universidade de aveiro

U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

PROGRAMA DOUTORAL EM INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

A comunicação digital da sustentabilidade na moda autoral portuguesa e as perspetivas da Geração Z

Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes

D

2025

Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes

A comunicação digital da sustentabilidade na moda autoral portuguesa e as perspetivas da Geração Z

Tese realizada no âmbito do Doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, orientada pelo Professor Doutor Vasco Ribeiro e pela Professora Doutora Catarina Delgado.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2025



Este trabalho está licenciado ao abrigo de uma licença CC BY 4.0

Este trabalho é financiado por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, através da concessão de uma bolsa de doutoramento (2021.07379.BD), com acolhimento do CITCEM – Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, no âmbito do projeto UIDB/04059/2020, DOI 10.54499/UIDB/04059/2020.



Sumário

Declaração de honra 8
Agradecimentos 9
Resumo 11
Abstract 12
Índice de Figuras 13
Índice de Tabelas 16
Índice de Gráficos 18
Lista de abreviaturas e siglas 19
Introdução 21
I. Enquadramento e justificação da problemática 21
II. Questão de investigação 23
III. Objetivos de investigação 25
IV. Publicações 27
V. Estrutura da tese 30
1.Comunicação, moda e sustentabilidade de mãos dadas 34
1.1. A sociedade em rede e a cultura de convergência 34
1.2. Moda: conceito, identidade e indústria 49
1.3. Da ecologia à moda sustentável 58
2.*Fast* e *slow fashion*: opostos que se atraem? 72
2.1. A velocidade da moda e a obsolescência programada 72
2.2. A desaceleração da indústria e a durabilidade no caminho para a sustentabilidade 82
2.3. Moda de autor e a Geração Z: a sustentabilidade como vantagem competitiva 91
3.Um consumo (in)consciente 106
3.1. Da democratização da moda ao poder do consumidor 106
3.2. Entre o consumo sustentável e a cultura de descarte 116
3.3. A educação para a sustentabilidade na era do digital 129
4.Metodologia de investigação 152
4.1. Exploração 153
4.2. Modelo de análise 161
4.2.1. Moda de autor 162
4.2.2. Comunicação digital 165

4.2.3. Jovens portugueses da Geração Z 166
4.3. Desenho metodológico 169
4.3.1. Estudo 1 171
4.3.2. Estudo 2 172
5.Estudo 1. Criar, produzir e comunicar 176
5.1. Enquadramento metodológico 176
5.1.1. O universo das marcas de moda de autor 176
5.1.2. Análise de conteúdo digital 178
5.1.2.1. *Websites* 179
5.1.2.2. Redes sociais 182
5.1.3. Entrevistas semiestruturadas 192
5.2. A moda de autor portuguesa 204
5.2.1. Num clique 204
5.2.2. Em scroll 216
5.2.2.1. Instagram 220
5.2.2.2. Facebook 241
5.2.2.3. Youtube 245
5.2.2.4. TikTok 247
5.2.3. Na primeira pessoa 251
5.2.3.1. Criar e produzir 251
5.2.3.2. Comunicar 256
5.2.3.3. *Fact check*: Os princípios de sustentabilidade 266
6.Estudo 2. Ver, pensar e decidir 284
6.1. A metodologia Q 285
6.2. Etapa 1. Definição e construção do *concourse* 289
6.3. Etapa 2. Desenvolvimento do Q *set* 296
6.4. Etapa 3. Seleção do P *set* 300
6.5. Etapa 4. Q *sorting* 308
6.6. Etapa 5. Análise 313
6.6.1. Introdução dos dados 314
6.6.2. Análise fatorial 316
6.6.3. Rotação 319
6.6.4. Distinção e consenso 323

6.7. Etapa 6. Interpretação 329
6.7.1. Perspetiva 1: "Entusiastas das tendências de conteúdo digital" 330
6.7.2. Perspetiva 2: "Exploradores de meios oficiais da marca" 333
6.7.3. Pela voz da Geração Z 336
6.7.3.1. Entre o *online* e o *offline* 341
6.7.3.2. A marca e os intermediários 342
6.7.3.3. Conteúdo pago *versus* conteúdo orgânico 344
6.7.3.4. O relevo das *reviews* para os aficionados de conteúdo digital 345
6.7.3.5. A proximidade importa: as opiniões de amigos e famiía 347
6.7.3.6. A loja e o antedimento presencial como pontos de conexão 350
6.7.3.7. Os *websites* 352
6.7.3.8. Instrumentos de comunicação "chatos" 353
6.7.3.9. Etiquetas e *packaging*: pormenores essenciais? 355
6.7.3.10. Quando o foco é a sustentabilidade 357
6.7.3.11. Redes sociais: pares contrastantes? 359
6.7.3.12. Celebridades: da fama ao cetisimo 362
6.7.3.13. A imprensa e os limites à credibilidade 364
6.7.3.14. De nicho: eventos e cocriação de moda 366
7. Reflexos da sustentabilidade da moda autoral portuguesa no consumidor jovem 369
7.1. As práticas de design e produção no caminho da sustentabilidade 369
7.2. O mundo digital como catapulta para comunicar e educar para a sustentabilidade 375
7.3. A *Gen Z* e a comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa 384
Considerações finais 393
I. Como se adaptam os métodos criativos e produtivos da moda de autor portuguesa a uma oferta sustentável? 393
II. De que forma a comunicação digital das marcas reflete objetivos e metas sustentáveis? 394
III. Que paradoxos opõem a comunicação de moda e a promoção de um consumo consciente de moda? 395
IV. Que relações existem entre o paradigma tecnológico e o paradigma da sustentabilidade? 397
V. Quais os principais facilitadores da perceção da sustentabilidade da moda de autor pelos jovens portugueses? 398
V.1. Digital como meio preferencial de contacto 399

V.2. Valorização de pontos de contacto físicos 399
V.3. Critérios de confiança e credibilidade 399
VI. Contributos e implicações da investigação 401
VII. Limitações do estudo e direções para investigações futuras 403
Referências Bibliográficas 407
Anexos 457
Anexo 1: *Research Work Plan* 457
Anexo 2: Declaração de aprovação do *Research Work Plan* pela comissão científica do ICPD 460
Anexo 3: Declaração de estadia pré-doutoral pela Universidad Nebrija 461
Anexo 4: Parecer positivo relativamente à tese – Áustria 463
Anexo 5: Parecer positivo relativamente à tese – Reino Unido 464
Apêndices 466
Apêndice 1: Interpretação da questão de investigação 466
Apêndice 2: Cronograma de recolha de dados 467
Apêndice 3: Guião das entrevistas exploratórias 468
Apêndice 4: Entrevista exploratória – Mariana Silva 469
Apêndice 5: Entrevista exploratória – Sílvia Silva 478
Apêndice 6: Guião das entrevistas semiestruturadas aos representantes das marcas de moda de autor 483
Apêndice 7: Entrevista semiestruturada – Carolina Machado 486
Apêndice 8: Entrevista semiestruturada – Ana Duarte (Duarte Hajime) 496
Apêndice 9: Entrevista semiestruturada – Pedro Ferraz (Mustique) 510
Apêndice 10: Entrevista semiestruturada – Katty Xiomara 520
Apêndice 11: Entrevista semiestruturada – Susana Bettencourt 532
Apêndice 12: Grupo Focal 1 – Comunicação 550
Apêndice 13: Grupo Focal 2 – Ambiente 557
Apêndice 14: Grupo Focal 3 – Moda 563
Apêndice 15: Caracterização dos participantes Q 568
Apêndice 16: Instruções – *Sorting* Metodologia Q 570
Apêndice 17: *Sortings* e entrevistas Q (1 a 30) 571
Apêndice 18: Consentimento informado – Entrevistados 654
Apêndice 19: Consentimento informado – Participantes Q 658

Declaração de honra

Declaro que a presente tese é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (textos, trabalhos, ideias) respeitam escrupulosamente as regras de atribuição de autoria e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referenciação. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Declaro, ainda, que utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) apenas para tradução de citações, mas não para a realização de nenhuma das partes da presente tese.

Porto, 27 de julho de 2025

Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes

Agradecimentos

O doutoramento foi um caminho mágico de silêncio, algumas dúvidas e muita persistência. No meio de altos e baixos, onde emoções se confundem com resultados e reflexões sobre a vida se misturam com desenhos metodológicos, a gratidão é o único exercício indubitavelmente enriquecedor. Foram, e são, pessoas a minha bóia de salvação. Pessoas que estiveram do início ao fim; pessoas que aparecem, transformam e seguem a viagem; pessoas que irrompem intermitentemente; pessoas que ainda estão para surgir. Pessoas.

Ao Professor Vasco Ribeiro sou-lhe grato por me incentivar a percorrer qualquer percurso e por-me fazer sempre acreditar que é o certo. À Professora Catarina Delgado por me mostrar que esse trajeto pode ainda ser mais extraordinário, basta compreender que as possibilidades nunca se esgotam.

Às equipas do CITCEM e da FLUP por me acolherem e acompanharem, em particular ao tão generoso e sábio Professor Armando Malheiro. Aos colegas da Universidad Nebrija e do grupo Innomedia, em especial à minha mentora Professora Carmen Llovet Rodríguez, por tão bem me receberem.

A todos os participantes neste trabalho, em especial aos entrevistados Ana Duarte, Carolina Machado, Katty Xiomara, Mariana Silva, Pedro Ferraz, Sílvia Silva e Susana Bettencourt. Também aos mais de 50 jovens da Geração Z que tão entusiasticamente abraçaram este projeto.

Aos meus pais pelo amor incondicional e ininterrupto que, sei, nunca serei capaz de retribuir com a mesma grandeza. Ao meu irmão que me inspira e mostra que é no esforço e no trabalho com propósito que voamos mais alto. À Maí e à Pi que, por gostarem tanto de mim, acham que sem esforço voaria na mesma. A toda a minha grande e bonita família que me ajuda a honrar os nomes das minhas maiores referências: a avó Mimi e a avó Mila.

Aos meus amigos que me fazem sentir tão especial e adorado. Companheiros do colégio à universidade, amigos de amigos que ficaram mais amigos que esses amigos,

aliados nos bons e maus momentos, colegas de lazer e do fazer, amigos vizinhos e amigos do mundo. Todos são a garantia de que jamais estarei sozinho.

Sabendo que será sempre injusto para tantos queridos amigos que ficam por referir, ouso destacar quem nesta viagem me lembrou o melhor que tenho em mim. À Sara, amiga-guia de todas as horas, sem exceção. À Clau, companheira de jornada do primeiro ao último dia. À Bu por me ensinar que para cada minuto de introspecção há um minuto de gargalhada. À Maria João, pelas conversas em que o tempo não tem fim. À Maria por fazer cada segundo de uma aventura valer a pena.

À minha família de Madrid – em especial à Bárbara, à Cami, ao Rahul e ao Tomás –, que foram casa e companheiros de sofá, de tardeo e de passeios de quilómetros, vivem comigo conquistas e desilusões, a 30 minutos de metro ou de avião.

A Deus por caminhar sempre a meu lado.

Resumo

Com a difusão da Internet, a indústria da moda viu crescer o potencial de consumo e nascer um escrutínio sem precedentes, proliferando vozes que exigem mudanças numa das indústrias com maior impacto negativo no ecossistema. Embora as camadas mais jovens sejam mais sensíveis para formas de consumo com menores repercussões no meio ambiente e a moda de autor esteja focada em produzir sustentavelmente, em Portugal, o consumo de moda aumenta e os altos níveis de descarte mantêm-se preocupantes. Algumas alternativas à moda rápida começam a ganhar destaque, como é o caso das produções autorais que gozam de uma posição de vantagem no contexto da sustentabilidade. Esta investigação procura compreender de que forma a moda autoral portuguesa utiliza a comunicação digital para promover o fator sustentabilidade face às perspetivas da Geração Z. Recorrendo a uma metodologia mista, desenvolvem-se dois estudos complementares: o primeiro incide sobre a moda de autor e a sua comunicação, através de análise de conteúdo e entrevistas semiestruturadas; o segundo foca-se no consumidor jovem português, aplicando uma metodologia Q que permite identificar preferências de consumo de comunicação sobre sustentabilidade da moda autoral. Os resultados revelam um cenário em que práticas sustentáveis estão presentes na produção da moda de autor nacional, mas a sua comunicação permanece limitada. Confirma-se o papel central do digital para os jovens, bem como a sua valorização por parte das marcas, mas a sustentabilidade tende a ser comunicada de forma discreta e pouco sistemática. Questiona-se o alinhamento com as preferências de uma geração que valoriza autenticidade e transparência, apontando para a necessidade de estratégias ajustadas à heterogeneidade da Geração Z portuguesa, mas com impacto na educação para a sustentabilidade. Com a literatura parca concernente ao caso português e à componente comunicação, o projeto apresenta contributos práticos na promoção da sustentabilidade.

Palavras-chave: moda de autor; comunicação; sustentabilidade; Geração Z; plataformas digitais.

Abstract

The global spread of the Internet has increased the potential for consumption in the fashion industry, but it has also resulted in unprecedented scrutiny, with a proliferation of voices demanding changes in an industry that has a significant negative impact on the ecosystem. While younger generations are more sensitive to forms of consumption that have fewer environmental consequences, and authorial fashion is focused on sustainable production, fashion consumption continues to rise and high levels of massive discarding remain alarming in Portugal. Some alternatives to fast fashion are beginning to gain visibility, such as authorial fashion, which hold a competitive advantage in the sustainability context. This study seeks to understand how Portuguese authorial fashion uses digital communication to promote the sustainability factor in light of Gen Z's perspectives. Drawing on a mixed-methods approach, two complementary studies are developed: the first focuses on author fashion and its communication, through content analysis and semi-structured interviews; the second centers on the young Portuguese consumer, applying Q methodology to identify communication consumption preferences regarding sustainability in authorial fashion. The results reveal a scenario in which sustainable practices are present in the production of national authorial fashion, but their communication remains limited. The central role of digital media for young consumers is confirmed, as is its appreciation by brands, yet sustainability tends to be communicated in a discreet and unsystematic manner. This raises questions about the alignment with the preferences of a generation that values authenticity and transparency, pointing to the need for strategies tailored to the heterogeneity of Portuguese Generation Z, while also contributing to sustainability education. The literature on the Portuguese case is limited, and the communication component is theoretically underdeveloped. As a result, the project presents practical contributions to the promotion of conscious consumption.

Key-words: authorial fashion; communication; sustainability; Generation Z; digital platforms.

Índice de Figuras

FIGURA 1: ETAPAS DAS CADEIAS LOGÍSTICAS.....56

FIGURA 2: CADEIA LOGÍSTICA DA INDÚSTRIA DA MODA.....57

FIGURA 3: *BOTTOM LINES* E *SHEAR ZONES*.....63

FIGURA 4: VISÃO DA CADEIA LOGÍSTICA ORIENTADA PARA O BEM-ESTAR.....113

FIGURA 5: MODELO "DE A A SUSTENTABILIDADE" 134

FIGURA 6: DESENHO METODOLÓGICO 171

FIGURA 7: PÁGINA DE APRESENTAÇÃO DA MARCA CAROLINA MACHADO.....206

FIGURA 8: PÁGINA DA SECÇÃO "*SUSTAINABILITY*" DA DUARTE HAJIME 207

FIGURA 9: PÁGINA DA SECÇÃO "*CLOTHING CARE*" DA BÉHEN.....207

FIGURA 10: APRESENTAÇÃO VISUAL DAS SUBPÁGINAS DA SECÇÃO "M'A *SUSTAINABLE*" DA MARQUES ' ALMEIDA 208

FIGURA 11: SUBPÁGINA DA SECÇÃO "M'A *SUSTAINABLE*" DA MARQUES ' ALMEIDA.....209

FIGURA 12: SECÇÃO "*ECO-FOCUS*" DA CONSTANÇA ENTRUDO.....210

FIGURA 13: NUVEM DE PALAVRAS DAS FRASES COM REFERÊNCIA A SUSTENTABILIDADE 213

FIGURA 14: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE GERAL – MARQUES ' ALMEIDA 222

FIGURA 15: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL – CAROLINA MACHADO 223

FIGURA 16: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL — MUSTIQUE.....224

FIGURA 17: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL — MARIA GAMBINA 225

FIGURA 18: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL — BÉHEN 226

FIGURA 19: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL — HIBU 227

FIGURA 20: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL — NOPIN 228

FIGURA 21: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL — CONSTANÇA ENTRUDO 229

FIGURA 22: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL — COLABORAÇÃO DO DESIGNER LUÍS CARVALHO COM A KAPORAL 230

FIGURA 23: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL — COLABORAÇÃO DO DESIGNER DINO ALVES COM A MISTER MAN.....231

FIGURA 24: PUBLICAÇÃO DE AUTOVALORIZAÇÃO — SOPHIA KAH 233

FIGURA 25: PUBLICAÇÃO DE SINALIZAÇÃO DE IDENTIDADE — NUNO MIGUEL RAMOS.....234

FIGURA 26: PUBLICAÇÃO DE PREENCHIMENTO DO ESPAÇO DE CONVERSA — FORA DE JOGO.....235

FIGURA 27: PUBLICAÇÃO COM SENTIMENTO DE TEXTO POSITIVO — DUARTE HAJIME 236

FIGURA 28: FOTOGRAFIA COM BAIXA VARIAÇÃO DE COR — SOPHIA KAH.....239

FIGURA 29: FOTOGRAFIA COM ALTA VARIAÇÃO DE COR — CONSTANÇA ENTRUDO 240
FIGURA 30: FOTOGRAFIA COM DETEÇÃO FACIAL — SUSANA BETTENCOURT 241
FIGURA 31: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE GERAL — KATTY XIOMARA 242
FIGURA 32: PUBLICAÇÃO FACEBOOK — SUSANA BETTENCOURT 244
FIGURA 33: PUBLICAÇÃO INSTAGRAM — SUSANA BETTENCOURT 245
FIGURA 34: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL — DECENIO 246
FIGURA 35: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL — DECENIO 247
FIGURA 36: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE SOCIAL — MUSTIQUE 249
FIGURA 37: PUBLICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL — MUSTIQUE 250
FIGURA 38: AS SEIS ETAPAS DA METODOLOGIA Q 289
FIGURA 39: CARTÕES COM AS AFIRMAÇÕES DO Q *SET* 300
FIGURA 40: Q *GRID* 308
FIGURA 41: Q *GRID* NA RECOLHA DE DADOS 309
FIGURA 42: ETAPA DE Q *SORTING* FINALIZADA 312
FIGURA 43: ETAPA DE Q *SORTING* FINALIZADA (CÓDIGOS DOS CARTÕES) 312
FIGURA 44: AFIRMAÇÕES E Q *GRID* INSERIDAS NO PQMETHOD 315
FIGURA 45: Q *SORT* INSERIDO (Q9) NO PQMETHOD 315
FIGURA 46: APRESENTAÇÃO DOS DADOS INSERIDOS NO PQMETHOD 316
FIGURA 47: MATRIZ DE COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO 317
FIGURA 48: MATRIZ FATORIAL COM IDENTIFICAÇÃO DO FATOR DE CADA *SORT* 321
FIGURA 49: Q *SORT* EXEMPLIFICATIVO – PERSPETIVA 1 331
FIGURA 50: COMPARAÇÃO ENTRE O Q *SORT* COM MAIOR CARGA E O Q *SORT* EXEMPLIFICATIVO – PERSPETIVA 1 333
FIGURA 51: Q *SORT* EXEMPLIFICATIVO - PERSPETIVA 2 334
FIGURA 52: COMPARAÇÃO ENTRE O Q SORT COM MAIOR CARGA E O Q SORT EXEMPLIFICATIVO – PERSPETIVA 2 336
FIGURA 53: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES DAS CATEGORIAS *ONLINE* E *OFFLINE* – PERSPETIVA 1 341
FIGURA 54: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES DAS CATEGORIAS *ONLINE* E *OFFLINE* – PERSPETIVA 2 341
FIGURA 55: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDOS DA MARCA E DE INTERMEDIÁRIOS – PERSPETIVA 1 343
FIGURA 56: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES DAS CATEGORIAS DE CONTEÚDOS DA MARCA E DE INTERMEDIÁRIOS – PERSPETIVA 2 343
FIGURA 57: COMPARAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES DE INFLUÊNCIA POR PROXIMIDADE – PERSPETIVA 1 348

FIGURA 58: COMPARAÇÃO DAS AFIRMAÇÕES DE INFLUÊNCIA POR PROXIMIDADE – PERSPETIVA 2 348
FIGURA 59: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM *WEBSITE* E *E-COMMERCE* – PERSPETIVAS 1 E 2 352
FIGURA 60: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES COMENTADAS COMO PRETERIDAS – PERSPETIVAS 1 E 2 354
FIGURA 61: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES COMENTADAS COMO PRETERIDAS COMPARADA COM A DE ETIQUETAS E *PACKAGING* – PERSPETIVAS 1 E 2 355
FIGURA 62: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM SUSTENTABILIDADE – PERSPETIVAS 1 E 2 .359
FIGURA 63: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM O CONTEÚDO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS – PERSPETIVA 1 360
FIGURA 64: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM O CONTEÚDO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS – PERSPETIVA 2 360
FIGURA 65: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM CELEBRIDADES – PERSPETIVAS 1 E 2 363
FIGURA 66: DISTRIBUIÇÃO DAS AFIRMAÇÕES RELACIONADAS COM O CONTEÚDO DA IMPRENSA – PERSPETIVAS 1 E 2 365

Índice de Tabelas

TABELA 1: CATEGORIAS DE INFLUENCIADORES PELO SEU NÚMERO DE SEGUIDORES 45

TABELA 2: MODELO DE ANÁLISE – MODA DE AUTOR (PERSPETIVA INTERNA) 163

TABELA 3: MODELO DE ANÁLISE – COMUNICAÇÃO DIGITAL (PERSPETIVA EXTERNA DA MODA DE AUTOR) 165

TABELA 4: MODELO DE ANÁLISE – JOVENS PORTUGUESES DA GERAÇÃO Z 167

TABELA 5: MARCAS DE MODA DE AUTOR EM ANÁLISE 177

TABELA 6: 17 ODS ORGANIZADOS EM TRÊS DIMENSÕES E SEIS CATEGORIAS EM FUNÇÃO DAS NECESSIDADES HUMANAS 180

TABELA 7: PRESENÇA DAS MARCAS NAS REDES SOCIAIS 183

TABELA 8: TEMAS RESULTANTES DA ANÁLISE TEMÁTICA REFLEXIVA 185

TABELA 9: FACILITADORES DA IMPRESSÃO DAS PUBLICAÇÕES 187

TABELA 10: CRITÉRIOS DE ANÁLISE DA COMPONENTE TEXTUAL DAS PUBLICAÇÕES 188

TABELA 11: CRITÉRIOS DE ANÁLISE DA COMPONENTE VISUAL DAS PUBLICAÇÕES 189

TABELA 12: RESULTADO DA SELEÇÃO FINAL DE ENTREVISTADOS 195

TABELA 13: GUIA DE AÇÕES PARA A IMPLEMENTAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DE SUSTENTABILIDADE 198

TABELA 14: EXCERTO DA CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS 202

TABELA 15: PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE NAS PÁGINAS *WEB* DAS MARCAS DE AUTOR PORTUGUESAS 205

TABELA 16: TEMAS DE DISCURSO DE SUSTENTABILIDADE NOS *WEBSITES* 214

TABELA 17: COMPARAÇÃO DOS DADOS RECOLHIDOS NAS REDES SOCIAIS 217

TABELA 18: COMPARAÇÃO DE PUBLICAÇÕES INSTAGRAM *VERSUS* FACEBOOK 243

TABELA 19: AÇÕES DE ÉTICA IMPLEMENTADAS 266

TABELA 20: AÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO IMPLEMENTADAS 268

TABELA 21: AÇÕES DE TRANSPARÊNCIA IMPLEMENTADAS 270

TABELA 22: AÇÕES DE RELAÇÕES COMERCIAIS IMPLEMENTADAS 272

TABELA 23: AÇÕES DE RETORNO FINANCEIRO IMPLEMENTADAS 274

TABELA 24: AÇÕES DE ENVOLVIMENTO DA COMUNIDADE E DESENVOLVIMENTO ECONÓMICO IMPLEMENTADAS 275

TABELA 25: AÇÕES DE VALOR DOS PRODUTOS E SERVIÇOS IMPLEMENTADAS 276

TABELA 26: AÇÕES DE PRÁTICAS DE EMPREGABILIDADE IMPLEMENTADAS 278

TABELA 27: AÇÕES DE PRÁTICAS DE PROTEÇÃO DO MEIO AMBIENTE IMPLEMENTADAS 280

TABELA 28: DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS/ACADÉMICOS DOS PARTICIPANTES DOS GRUPOS FOCAIS 292

TABELA 29: EXCERTO DA CODIFICAÇÃO DOS GRUPOS FOCAIS 293
TABELA 30: Q *SET* (AFIRMAÇÕES E CATEGORIAS) 297
TABELA 31: CARACTERÍSTICAS DAS SEIS PERSONALIDADES DA GERAÇÃO Z 302
TABELA 32: VALORES ASSOCIADOS ÀS SEIS PERSONALIDADES DA GERAÇÃO Z 304
TABELA 33: DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS/ACADÉMICOS DOS PARTICIPANTES Q 306
TABELA 34: CARACTERÍSTICAS DOS FATORES 319
TABELA 35: *Z-SCORES* DAS AFIRMAÇÕES EM CADA FATOR E RESPETIVAS POSIÇÕES NO *RANKING* 322
TABELA 36: AFIRMAÇÕES DE DISTINÇÃO E COMPARAÇÃO ENTRE FATORES 324
TABELA 37: AFIRMAÇÕES DE CONSENSO E COMPARAÇÃO ENTRE FATORES 327
TABELA 38: EXCERTO DA CODIFICAÇÃO DAS ENTREVISTAS Q 338

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: MENÇÃO DE TERMOS RELACIONADOS COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL (1997-2001) 61
GRÁFICO 2: CONSUMO E GASTOS EM VESTUÁRIO E CALÇADO (CONSUMIDORES DOS E.U.A., POR FAIXA ETÁRIA, EM 2021) 101
GRÁFICO 3: PRESENÇA DE LIGAÇÃO PARA REDES SOCIAIS NOS *SITES* DAS MARCAS (%, PARA O TOTAL DE *SITES* COM PELO MENOS UMA LIGAÇÃO) 183
GRÁFICO 4: DISTRIBUIÇÃO DAS REFERÊNCIAS À SUSTENTABILIDADE PELAS DIMENSÕES E CATEGORIAS DAS NECESSIDADES HUMANAS 212
GRÁFICO 5: REFERÊNCIAS A TERMOS QUE ALUDEM À MODA SUSTENTÁVEL OBSERVADAS NOS *WEBSITES* 213
GRÁFICO 6: DISTRIBUIÇÃO DAS REFERÊNCIAS À SUSTENTABILIDADE PELOS TEMAS DE DISCURSO DE SUSTENTABILIDADE DOS *WEBSITES* 215
GRÁFICO 7: REFERÊNCIAS A TERMOS QUE ALUDEM À MODA SUSTENTÁVEL *VERSUS* APRESENTAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE PELAS TEMÁTICAS NOS *WEBSITES* 216
GRÁFICO 8: PROPORÇÃO DE PUBLICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE VERSUS OUTROS TEMAS, POR MARCA (%) . 218
GRÁFICO 9: PROPORÇÃO DE PUBLICAÇÕES PELOS DIFERENTES TEMAS, POR PLATAFORMA (%) 219
GRÁFICO 10: PROPORÇÃO DE PUBLICAÇÕES PELOS DIFERENTES TEMAS DE SUSTENTABILIDADE, POR PLATAFORMA (%) 220
GRÁFICO 11: DISTRIBUIÇÃO DAS PUBLICAÇÕES DE SUSTENTABILIDADE PELOS FACILITADORES DE GESTÃO DE IMPRESSÃO 232
GRÁFICO 12: PUBLICAÇÕES (SUSTENTABILIDADE E FOTOGRAFIA) PELAS DIFERENTES EMOÇÕES (%) 238
GRÁFICO 13: DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES PELOS GRUPOS FOCAIS 292
GRÁFICO 14: DISTRIBUIÇÃO DOS PARTICIPANTES Q PELAS PERSONALIDADES DA GERAÇÃO Z 305
GRÁFICO 15: *Z-SCORES* DAS AFIRMAÇÕES DE DISTINÇÃO POR FATOR 326
GRÁFICO 16: *Z-SCORES* DAS AFIRMAÇÕES DE CONSENSO POR FATOR 329

Lista de abreviaturas e siglas

API ..... Application Programming Interface

CO2 ..... Dióxido de Carbono

FB ..... Facebook

IG ..... Instagram

MGC ..... Marketer-Generated Content

MLX ..... ModaLisboa

ODS ..... Objetivo de Desenvolvimento Sustentável

OI ..... Outono/Inverno

ONU ..... Organização das Nações Unidas

PIB ..... Produto Interno Bruto

PF ..... Portugal Fashion

PDP ..... Passaporte Digital de Produto

PLN ..... Processamento de Linguagem Natural

PV ..... Primavera/Verão

RSE ..... Responsabilidade Social das Empresas

TBL ..... Triple Bottom Line

TIC ..... Tecnologias da Informação e da Comunicação

TT ..... TikTok

UGC ..... User-Generated Content

YT ..... Youtube

"Mas o novo da moda parece ter na nossa sociedade uma função antropológica bem definida e que resulta da sua ambiguidade: simultaneamente imprevisível e sistemático, regular e desconhecido, aleatório e estruturado, conjuga fantasticamente o inteligível sem o qual os homens não poderiam viver e a imprevisibilidade ligada ao mito da vida."[1]

– Barthes (1983)

[1] Tradução nossa. Citação original: "Mais le nouveau de Mode semble avoir dans notre société une fonction anthropologique bien définie et qui tient à son ambiguïté : à la fois imprévisible et systématique, régulier et inconnu, aléatoire et structuré, il conjugue fantastiquement l'intelligible sans lequel les hommes ne pourraient vivre et l'imprévisibilité attachée au mythe de la vie".

Introdução

I. Enquadramento e justificação da problemática

As questões relacionadas com a sustentabilidade e com um consumo mais consciente têm sido, nos últimos anos, alvo de uma crescente e global atenção (Bravo, 2021; Frig & Jaakkola, 2024; Gazzola et al., 2020). O entendimento de que este tópico é fraturante (Figueres & Rivett-Carnac, 2020; Keinan et al., 2020; Orminski et al., 2021; D. Thomas, 2019) e não pode ser abordado sem que sejam tomadas medidas e praticadas ações concretas (Centobelli et al., 2022; García-Arca et al., 2024; Garcia-Torres et al., 2017; D. Thomas, 2019; K. Thomas, 2020; Yadav et al., 2024) é espelhado no Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 12 (Produção e Consumo Sustentáveis) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (United Nations Organization, 2015).

O impacto ambiental e social que o setor da moda atualmente configura tem estimulado a discussão global acerca da insustentabilidade das práticas de produção e dos hábitos de consumo (Casciani & D'Itria, 2024; Centobelli et al., 2022; D. Thomas, 2019; K. Thomas, 2020; D. Williams, 2019), sendo crescente a pressão para transformar o atual modelo de negócio de uma das mais poderosas economias do mundo (Niessen, 2020; Sahimaa et al., 2024).

De facto, alguns fatores comprovam a procura por uma mudança de paradigma: (1) a sensibilidade dos jovens para com as questões ambientais e a necessidade de alterar hábitos de consumo (D'Uggento et al., 2023; Munir, 2020); (2) a existência de dinâmicas sociais e culturais independentes do mercado capazes de transformar a identidade do consumo (Niessen, 2020) – refira-se o caso da Covid-19 que aumentou o envolvimento dos consumidores com as questões éticas no consumo de moda (Black et al., 2023; Granskog et al., 2020); (3) a massificação do digital e a rápida proliferação do conceito sustentabilidade e da forma como uma produção e consumo de moda pouco conscientes o compromete (Bulovic & Covic, 2020; Herrada-Lores et al., 2025); (4) o desenvolvimento da Indústria 4.0. e a integração de novas tecnologias que

melhoraram as condições de trabalho, a produtividade e a qualidade com um reduzido impacto ambiental (Casciani & D'Itria, 2024).

Sendo o design de moda para a sustentabilidade um processo contínuo de descoberta (D. Williams, 2019), importa compreender que as empresas que estão na dianteira podem tornar-se verdadeiros agentes de mudança (Bertola & Colombi, 2024). Se transformações na produção *per se* podem significar uma rutura com o sistema de moda vigente, ela será mais eficaz se houver uma comunicação dedicada a educar os consumidores para a sustentabilidade (Bennetta & Oeppen Hill, 2022; Grappi et al., 2017; Z. Lee et al., 2024; Suki et al., 2016).

Vimos, desta forma, que tanto para a academia como para a indústria este problema mostra-se relevante e com concretas contribuições, havendo a necessidade de responder à magnitude da ameaça que a crise climática representa (Figueres & Rivett-Carnac, 2020) e promover o fim de zonas de sacrifício, ligadas a um preconceito étnico sistémico (Niessen, 2020).

A nível prático, procura-se fornecer um maior conhecimento dos processos produtivos e de comunicação que fomente linhas de atuação capazes de promover o apelo por um consumo consciente, valorizando o produto e reduzindo o desperdício. A verdade é que mesmo com a sustentabilidade a tornar-se uma palavra-chave da indústria da moda (K. Thomas, 2020) – "a palavra de ordem da temporada"[2] (Bravo, 2021, p. 253) – ainda muito trabalho está por ser feito: em 2019 cerca de 40% da indústria não estava sequer comprometida em melhorar as suas práticas no caminho da sustentabilidade (Lehmann et al., 2019) e as ações que hoje se orientam para a sustentabilidade nos domínios do produto, do sistema socioecológico e da indústria da moda mostram-se inadequadas (Sahimaa et al., 2024).

Note-se que os dados mais recentes relacionados ditam que em Portugal o consumo de moda aumenta (Rodrigues, 2023) e, por ano, são deitadas ao lixo cerca de 200 mil toneladas de roupa (Capucho, 2019), um problema que poderá estar associado à

[2] Tradução nossa. Na citação original: "The buzzword of the season".

indústria têxtil nacional, mas que tem também na origem a intensificação do consumo de *fast fashion* (Kalambura et al., 2020). Não obstante, a literatura referente ao caso nacional é parca.

Também academicamente, há uma necessidade já identificada que diz respeito à introdução da variável comunicação no diagrama que cruza moda e sustentabilidade (Z. Lee et al., 2024; A. Williams & Hodges, 2022) – ainda mais relevante no âmbito digital pela sua crescente predominância neste setor (Bulovic & Covic, 2020; Shrivastava et al., 2021). Desta forma, segue-se a oposição declarada por Edgar Morin (2000) ao reducionismo, à compartimentação do saber e à (hiper)especialização da ciência: é procurado compreender um fenómeno através da integração de várias dimensões do conhecimento e múltiplas ciências.

Importa, pois, compreender que a comunicação que privilegie um consumo mais consciente e a valorização do produto de moda (D. Thomas, 2019) – com a moda de autor e o "novo luxo"[3] (Niessen, 2020, p. 871) – poderá ser parte da solução para um problema que se prevê sistémico. Para que tal ocorra eficazmente, não se pode descartar o consumidor e as suas preferências (Haque & Karpova, 2025), especialmente quando se trata dos mais jovens (J. Li & Leonas, 2022), pelo seu papel modelador do consumo futuro (Jayatissa, 2023).

Neste sentido, revela-se, então, oportuno expor a questão de investigação do presente projeto.

II. Questão de investigação

Considerando a pergunta de partida como a base e o fio condutor de uma investigação, segundo o que expõem Covvey et al. (2024), é por ela que iniciamos a apresentação do estudo científico que levaremos a cabo. Estes autores sugerem mesmo começar-se por enunciar o projeto de investigação na forma de pergunta de

[3] Tradução nossa. Na citação original: "New luxury".

partida, para que se exprima o que se procura saber, elucidar ou compreender melhor. Desta forma, definiu-se a seguinte questão de investigação:

> ***Como a moda de autor faz uso da comunicação digital para promover o fator sustentabilidade face às perspetivas da Geração Z portuguesa?***

Importa, agora, olhar para esta mesma questão à luz dos critérios de uma boa pergunta de partida apontados por Quivy e Campenhoudt (1998): as qualidades de (1) exequibilidade, (2) pertinência e (3) clareza.

Desde logo, ao verificarmos que a pergunta é exequível (1), confirmarmos que é possível dar-lhe resposta no tempo e com os recursos e meios logísticos que podemos destacar para o efeito, provando-a realista. Depois, para garantir a sua pertinência (2), torna-se indispensável certificar que é tratada em termos de análise, rejeitando qualquer julgamento moral; que é aberta, estando sujeita a diferentes respostas e negando uma resposta preconcebida; que procura analisar o presente e compreender um futuro possível, garantindo a consistência das tendências possivelmente apontadas; que não promove uma resposta unicamente descritiva, mas, sim, uma compreensão e interpretação melhoradas dos fenómenos em estudo.

Atestadas a exequibilidade e a pertinência da questão, resta-nos assegurar a sua clareza (3). Para o efeito, começamos por verificar a adequação dos conceitos operatórios que integram a pergunta. Desde logo, moda de autor é compreendida como o tipo de moda que se caracteriza pela intemporalidade, conseguida pela originalidade do design e pela qualidade das matérias-primas utilizadas. Depois, comunicação digital surge no âmbito da digitalização – que tem fomentado novas formas de interação (Camacho-Otero et al., 2019) – e agrega conceitos como plataformas e redes sociais, também representados por termos como media e influenciadores digitais. Neste estudo, parte-se de ecologia para desbravar o termo sustentabilidade, sendo este um conceito abrangente que integra as dimensões social, económica e ambiental (Ceylan, 2019; Shrivastava et al., 2021). Por último, e no que se refere ao consumidor jovem, de mencionar a valorização da transparência e autenticidade, bem como o poder que detêm no mercado (Bertola & Teunissen, 2018),

tornando-os mais exigentes (Gazzola et al., 2020). Todos estes conceitos são alvo de um aprofundado destaque ao longo dos próximos capítulos teóricos.

No sentido de garantir a total clareza da nossa questão, seguimos a indicação dos autores e formulamo-la a um grupo aleatório de pessoas, sem comentários e explicações, convidando-as, de seguida, a explicar como a compreenderam. Obtiveram-se diferentes interpretações (ver Apêndice 1), mas todos os inquiridos deram respostas que comprovam a clareza da questão de investigação desenhada. Houve unanimidade em compreender que o foco do estudo é a moda de autor, estando sempre presentes a dimensão digital da comunicação e a dimensão sustentável da produção de moda. No entanto, nem todos os respondentes mencionaram o âmbito geográfico do estudo – Portugal – e o grupo etário do consumo em análise – jovens da Geração Z.

É importante referir que é central a relevância de uma questão de investigação bem formulada, principalmente porque encaminhará a um tipo de investigação para oferecer uma resposta (Daymon & Holloway, 2011).

III. Objetivos de investigação

A questão de investigação que surge como base do presente estudo – *Como a moda de autor faz uso da comunicação digital para promover o fator sustentabilidade face às perspetivas da Geração Z portuguesa?* – espelha também o principal objetivo do projeto. Pretende-se, desta forma, estudar a influência da comunicação digital, através de diferentes meios, na perceção, por parte dos consumidores jovens nacionais, de que a oferta de moda de autor assenta em princípios sustentáveis.

Alguns objetivos específicos foram também definidos:

O1. Compreender de que forma a moda de autor portuguesa tem os seus métodos criativos e produtivos adaptados a uma oferta sustentável.

A necessidade de tomar ações conducentes a práticas sustentáveis de criação e produção de moda revela-se fraturante para a defesa do desenvolvimento sustentável

da indústria (Centobelli et al., 2022; Garcia-Torres et al., 2017; D. Williams, 2019). Em Portugal, avanços significativos têm surgido no campo da inovação ecológica (Comissão Europeia, 2017), mas urge saber a importância dada por criadores de moda, enquanto *decision makers*, à sustentabilidade da sua obra.

O2. Apurar de que forma a comunicação digital das marcas – entre produção e consumo – reflete objetivos e metas sustentáveis.

A comunicação tem-se revelado essencial para que assistamos a um desenvolvimento no campo da moda sustentável (Blazquez et al., 2020; Kumar et al., 2021; Shrivastava et al., 2021), sendo dado, para este efeito, um especial enfoque ao desempenho das plataformas digitais (Abdelmeguid et al., 2024; Herrada-Lores et al., 2025). Neste sentido, revela-se fundamental atentar à estratégia de comunicação das marcas, na ponte entre produção e consumo, averiguando se é, ou não, garante da promoção do fator sustentabilidade.

O3. Estudar a existência de paradoxos que opõem a comunicação de moda e a promoção de um consumo consciente de moda.

A proposta de consumo genericamente oferecida pela indústria da moda – assente numa produção rápida e altamente poluente (Bonelli et al., 2024; Kalambura et al., 2020) de produtos de baixa durabilidade que tangibilizam os princípios da obsolescência (Fletcher, 2012) – em tudo contraria a preservação das dimensões social e ambiental que a sustentabilidade procura salvaguardar (Ceylan, 2019). Alternativas de criação e produção de moda que asseguram práticas éticas e conscientes ganham terreno (Seock et al., 2024), mas a comunicação desta oferta vê-se frequentemente envolvida em incoerências lógicas entre a sua vertente comercial e a missão de promover a redução do consumo (Brewer, 2019). Com efeito, urge identificar e analisar os fenómenos paradoxais que limitam o desenvolvimento das marcas de moda de autor.

O4. Perceber as relações existentes entre o paradigma tecnológico e o paradigma da sustentabilidade.

Considerando o paradigma como a reconstrução de determinada área do saber a partir de novos fundamentos, que vêm alterar convicções, valores, instrumentos e técnicas partilhadas por uma comunidade (Kuhn, 1970), prevê-se, então, indispensável documentar como os paradigmas tecnológico e da sustentabilidade se afetam mutuamente e a todos os campos e fases desta investigação.

O5. Identificar os principais facilitadores da perceção da sustentabilidade da moda de autor pelos jovens portugueses.

Com os consumidores jovens a revelarem-se sensíveis para com as questões ambientais e a valorizarem cada vez mais marcas que contribuem positivamente para o ecossistema (D'Uggento et al., 2023; Munir, 2020), importa compreender quais as ferramentas e canais de comunicação que facilitam a perceção da sustentabilidade das marcas de moda de autor.

IV. Publicações

Ao longo do desenvolvimento desta tese, partes do trabalho foram sendo partilhadas com a comunidade académica através de publicações em revistas científicas, comunicações em congressos e participação em momentos de ensino. Com o avançar do projeto, outros trabalhos paralelos foram também sendo desenvolvidos de forma complementar – tanto por abordarem temáticas próximas que ajudam a aprofundar o enquadramento da realidade em estudo, como por incluírem análises comparativas, especialmente relevantes no contexto da estância pré-doutoral realizada em Madrid, Espanha, a convite da Universidad Nebrija (o *Research Work Plan* desta parceria e declarações associadas podem ser consultados nos Anexo 1, 2 e 3).

Oportuno referir que este período de investigação surge também como condição para a atribuição do título de Doutoramento Europeu, tendo, neste contexto, a presente

tese merecido pareces positivos de Professores da University of London (Reino Unido) e Universität Salzburg (Áustria)(ver Anexos 4 e 5).

Esta partilha foi feita numa lógica de investigação em curso, optando-se por guardar a divulgação dos principais resultados para uma fase posterior à finalização da tese. Segue-se a lista das produções científicas já realizadas no âmbito direto deste projeto.

Livros eletrónicos e revistas científicas

Dourado, P., LLovet, C., & Ortega Fernández, E. (2025). Communicating Sustainability: The Iberian Challenge for Authorial Fashion Brands. *Corporate Communications: An International Journal*, *30*(2), 260–275. https://doi.org/10.1108/CCIJ-12-2023-0179

Dourado, P., Ribeiro, V. (2025). Online Influencer Marketing: Defining the New Cool. In A. Cruchinho & J. C. Neves (Eds.), *Sustainability in Fashion: Creativity, Education, and Innovation.* Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-80991-0_11

Dourado, P. (2024). Pouco Instagramável: A Sustentabilidade na Comunicação Digital da Moda Autoral Portuguesa. *Comunicação e Sociedade*, *45*, e024009. https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5370

Dourado, P., LLovet Rodríguez, C., & Gallego Gómez, C. (2024). Responsabilidad Social de las Marcas de Moda de Autor en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, *14*(28), 67–86. https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.871

Dourado, P. (2023). Usability and User Experience on Secondhand Fashion Digital Platforms: A Comparative Study. *Observatorio (OBS*)*, *17*(3). https://doi.org/10.15847/obsOBS17320232154

A aguardar publicação:

Dourado, P. Digital Activism in Communication and Education for Sustainable Fashion. In C. Rangel-Pérez, B. López Vázquez, & M. Fernández Menéndez (Eds.), *Sustainability & Luxury Management: Strategy, Measurement and Value*. Routledge.

Congressos de investigação

Dourado, P., & Ribeiro, V. (2024, 25 de setembro). Sustainable Fashion in the Infosphere: An Analysis in the Light of the Technological Paradigm. *ECREA - European Communication Conference - Communication and Social (Dis)Order*. Ljubljana, Eslovénia.

Dourado, P. (2024, 29 de agosto). Communicating Corporate Sustainability: A Content Analysis of Portuguese Designer Fashion Brands' Websites. *International Conference on Communication, Culture and Media Studies (CCCMS)*. Yogyakarta, Indonésia.

Dourado, P. (2024, 3 de julho). The Future is Local: Proximity Economy in Portuguese Authorial Fashion. *IAMCR 2024 - Weaving People Together: Communicative Projects of Decolonising, Engaging, and Listening*. Christchurch, Nova Zelândia.

Dourado, P. (2023, 27 de outubro). O Digital Como Ponto de Encontro Entre o Ativismo de Moda Sustentável e a Geração Z. *XVIII Congreso Iberoamericano de Comunicación (IBERCOM 2023) - Comunicación y Poder Político: Perspectivas En Debate*. Santa Cruz de la Sierra, Bolívia.

Dourado, P. (2022, 4 de Novembro). Online Influencer Marketing: Defining The New Cool. *FL Conference | Fashion & Sustainability*. Cascais, Portugal.

Dourado, P., & Machado, S. M. (2022, 28 de outubro). Opinião Pública e Cultura Participativa na Era da Personalização. *XVII Congreso Iberoamericano de Comunicación (IBERCOM 2022) - Comunicação, Identidades e Diálogo Na Cidade Mediatizada*. Porto, Portugal.

Dourado, P. (2022, 25 de maio). O Impacto do User Generated Content na Promoção da Moda Sustentável. *XVI Congresso Brasileiro Científico de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas da Abrapcorp.* Alagoas, Brasil (apresentação remota).

V. Estrutura da tese

O primeiro capítulo, "Comunicação, moda e sustentabilidade de mãos dadas", surge como uma primeira abordagem aos conceitos operatórios que compõem a questão de investigação e que orientam todo o trabalho. Começa-se por expor o paradigma tecnológico e o conceito de sociedade em rede para caminhar ao encontro de temas centrais para o estudo, como a cultura de convergência, as plataformas e redes sociais e o *online influencer marketing*. Depois, o conceito de moda está sob observação, enquadrando-o nas diferentes formas em que pode ser aplicado e abordando-o a partir de um ponto de vista mais prático: enquanto negócio e indústria. O capítulo não termina sem que seja dado o devido destaque à sustentabilidade: parte-se da teorização dos impactos negativos, ambientais e sociais, que o setor da moda representa para exibir os conceitos de ecologia, desenvolvimento sustentável, *triple bottom line* (TBL) e de Responsabilidade Social das Empresas (RSE).

"*Fast* e *slow fashion*: opostos que se atraem?" é o título-pergunta do segundo capítulo. Um enquadramento histórico permite, desde logo, compreender como o *fast fashion* entrou nas vidas dos consumidores e se tornou praticamente indispensável. É dado relevo ao modelo de negócio que o suporta e explorada a cadeia logística desta indústria que move milhões. A diminuição do preço médio das roupas e a consolidação da obsolescência programada dão o mote para a necessidade de rutura com este sistema, elevando a conversa acerca de movimentos alternativos de criação, produção e consumo de moda, como o *slow fashion*. Localismo, durabilidade e circularidade são integrados no âmbito das práticas deste modelo. Por fim, a moda de autor é posta a nu, assim como os principais atributos que a posicionam como possível líder no campo da sustentabilidade. O capítulo finda com a exploração de questões geracionais associadas à moda e a sustentabilidade, especialmente no que à Geração Z diz respeito.

O terceiro e último capítulo do enquadramento teórico, intitulado "Um consumo (in)consciente", tem como ponto de partida a democratização da moda, num trajeto que se cruza com a teoria da *leisure class* e conceitos como *trickle-across e trickle up*

para expor o crescente poder do consumidor. Depois, a definição de consumo sustentável e as barreiras para que ele se concretize na moda interligam-se com o paradoxo da moda sustentável, a atual cultura de descarte e a dissonância cognitiva observada nos consumidores de moda. Por fim, a tónica é colocada na necessidade de comunicar e educar para a sustentabilidade, para que se evite o *greenwashing* e se munam os consumidores de ferramentas para decisões de compra mais conscientes. Através de ferramentas de comunicação digital, cujo papel dos media e influenciadores digitais se revela vital, tornar-se-á possível alcançar os mais jovens e aproximarmo-nos de uma verdadeira mudança cultural.

No quarto capítulo é oferecido um enquadramento metodológico da investigação. Uma fase exploratória inicial permite dar acesso a informação acerca da problemática em estudo através de entrevistas exploratórias a duas testemunhas privilegiadas – Mariana Silva, jornalista e ativista, e Sílvia Silva, jornalista e influenciadora digital. De seguida, descreve-se o modelo de análise da presente investigação, que se forma como linha matriz, num nível conceptual, para a etapa de recolha de dados. O ponto que se segue é o desenho metodológico, onde se abordam as técnicas de recolha e análise de dados aplicadas, e aprofundadamente explicadas, nos Estudos 1 e 2.

O Estudo 1 – "Criar, produzir e comunicar" – centra-se no trabalho das marcas de moda de autor nacionais para melhor compreender os métodos de trabalho, o alinhamento com princípios de sustentabilidade e, também, averiguar como comunicam e dizem comunicar digitalmente para promover a sua oferta e expô-la como social e ambientalmente responsável. Para o efeito, este estudo assenta nas técnicas de análise de conteúdo da comunicação digital que as marcas expõem e de entrevista semiestruturada a representantes de marcas autorais.

O Estudo 2 – "Ver, pensar e decidir" – leva a cabo uma metodologia Q para procurar um entendimento acerca da forma como os jovens portugueses valorizam determinados meios e canais de comunicação em detrimento de outros, especificamente na receção de informação da sustentabilidade da moda de autor. Identificam-se padrões subjetivos de opinião ao combinar técnicas qualitativas e quantitativas – grupos focais, entrevistas não estruturadas; *sorting* e análise fatorial.

O capítulo que se segue, “Reflexos da sustentabilidade da moda autoral portuguesa no consumo jovem”, apresenta os principais resultados desta investigação e a sua relação com algumas das ideias teóricas expostas na revisão da literatura. Organizada pelos três principais pontos do desenho metodológico – moda de autor, comunicação e consumo –, esta secção surge como um ponto de encontro entre o conhecimento prévio e posterior à nossa investigação. Fica assim estabelecida uma ponte para a secção das considerações finais, que, estruturado a partir dos cinco objetivos definidos, vem responder à questão de investigação, expor os contributos e apontar as limitações do estudo, assim como desvendar algumas pistas de investigação futura.

Todos os capítulos são introduzidos com uma interpretação gráfica dos respetivos títulos por jovens designers de moda em Portugal, pertencentes à Geração Z.



Comunicação Moda e Sustentabilidade De Mãos Dadas

(Barreto, 2025)

1. Comunicação, moda e sustentabilidade de mãos dadas

Compreender a atualidade implica um conhecimento aprofundado das dinâmicas digitais que alteraram a forma como os indivíduos interagem e participam na era da sociedade em rede. Também atuais, a consciencialização dos impactos negativos da indústria da moda para o nosso presente e futuro, assim como a amplificação do conceito de sustentabilidade têm permitido um aparentemente próspero, mas lento, encontro entre moda e sustentabilidade.

Este capítulo apresenta o informacionalismo como paradigma tecnológico dominante, assim como a moda enquanto componente identitária e social, mas, também, como um negócio economicamente rentável. Ao explorar a evolução do conceito de sustentabilidade, bem como as noções que a ele se vinculam, é exposta a necessidade de transformação do sistema de moda tal como hoje o conhecemos.

1.1. A sociedade em rede e a cultura de convergência

Desde meados do século XX que as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) se têm revelado, progressivamente, indispensáveis para a conduta das nossas sociedades, transformando todas as áreas da atividade humana. Estamos perante uma nova abordagem de tempo e espaço, num ambiente altamente informacional, que engloba todos os processos, serviços e entidades ligados à informação, bem como as suas características, interações e interrelações – a infosfera de Floridi (2010).

Com o surgimento da Internet e de novos meios de comunicação, e o acesso amplamente generalizado às TIC, Manuel Castells apresenta o conceito de sociedade em rede:

> Uma estrutura social baseada em redes operadas por Tecnologias de Comunicação e Informação fundamentadas na microeletrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (Cardoso & Castells, 2006, p. 20).

Esta noção surge no decorrer de uma revolução paradigmática (Passarelli, Silva, et al., 2014), o informacionalismo, que constitui a base material das sociedades do século XXI e vem substituir o industrialismo como paradigma tecnológico dominante (Castells, 2004b). No fundo, o conceito nasce na tecnologia da informação (Passarelli, Silva, et al., 2014), baseando-se no incremento da capacidade humana para processar e comunicar informação (Castells, 2004b).

Neste sentido, importa clarificar o conceito de paradigma e, para tal, introduzir a abordagem de Thomas Kuhn. O físico norte-americano considera um paradigma como premissa fundamental entre os investigadores que o partilham (Serva et al., 2010), definindo-o como a reconstrução de determinada área do saber a partir de novos fundamentos, que vêm alterar convicções, valores, instrumentos e técnicas partilhadas por uma comunidade (Kuhn, 1970). Ao questionar o progresso científico dito tradicional, as conceções desenvolvidas por Kuhn permitem-nos compreender que existem forças que impulsionam ou restringem novas teorias e ideias, provando que a ciência está em constante evolução (Serva et al., 2010).

Considerando esta definição hesitante e incerta (Morin, 2005), Edgar Morin expõe o conceito de paradigma sob um ponto de vista mais amplo, ultrapassando os limites da ciência e apresentando-o como uma espécie de "grande matriz do pensamento" (Serva et al., 2010, p. 281). Morin (2005) acredita que um paradigma privilegia certas relações lógicas em detrimento de outras, lembrando-nos a ideia de "revolução", de Kuhn, quando um paradigma é substituído por outro (Serva et al., 2010, p. 277).

A verdade é que vivemos hoje na Era da Informação, e, ao longo dos tempos, o Homem tem conhecido diferentes sociedades de informação – viajando desde meros sistemas de registo para sistemas de comunicação, que viriam mais tarde dar lugar a sistemas de processamento e produção – até chegarmos a sociedades que dependem de ativos intangíveis, serviços e setores públicos baseados em informação (Floridi, 2010) e que nos são tão familiares.

De referir que a sociedade em rede vem permitir o "surgimento de novos padrões de interação" (Castells, 2004a, p. 145), com a relação homem-máquina a desvanecer

gradualmente (Passarelli, Silva, et al., 2014), através das novas possibilidades tecnológicas (Castells, 2004a), potenciando um conjunto de atividades, ações e reações que podem ser sistematizadas (Passarelli, Silva, et al., 2014).

Estas novas formas de interação mostram-se especialmente notáveis ao considerarmos a reconfiguração de espaço e tempo proposta por Castells (1999). O sociólogo sugere, como forma espacial da sociedade em rede, um espaço de fluxos, que supera qualquer limite geográfico, e fala-nos de um tempo intemporal (Castells, 1999). Assim se percebe que "múltiplos tempos e múltiplos espaços num mesmo espaço físico são possíveis pela crescente interatividade" (Lash & Urry, 1994 cit. por Passarelli et al., 2014, p. 36), desenvolvendo uma comunhão entre os ambientes físico e digital – o chamado "*phygital*"[4] (ASLERD, 2016, p. 2), que permite a unificação das identidades dos consumidores (McDowell, 2024).

É, neste sentido, oportuno introduzir o processo de desintermediação que a Internet tem tornado possível e que lhe confere o atributo de tecnologia de liberdade (Castells, 2004a). Os consumidores passam, assim, a ter acesso ao conhecimento que até então era ocultado por empresas que serviam de intermediárias entre o processo de produção e o consumo (Crewe, 2013). Os canais por décadas estabelecidos – como a imprensa, por exemplo – são preteridos, em detrimento da ubiquidade só conseguida com a Internet, que ganha forma através de plataformas digitais, como o Facebook ou até o Youtube, e que dispensa *gatekeepers* (Piazza & Abrahamson, 2020). Nota-se, então, que a Internet vem desenvolver diferentes arquiteturas, limites e variados pontos de entrada e saída: "Concebida como um lugar, a Internet compreende um meio sociocultural" [5] (Markham, 2003, p. 7). Assiste-se hoje a verdadeiras estratégias *transmedia*, através das quais um dado acontecimento é narrado recorrendo a diferentes meios e canais, e onde cada mensagem tem autonomia (Ruiz del Olmo & Carballeda Camacho, 2024).

[4] Termo original. Uma possível tradução para português poderia ser "figital".
[5] Tradução nossa. Citação original: "Conceptualized as a place, the Internet comprises a socio-cultural milieu".

Assim, numa era em que os consumidores interagem ativamente entre si por meio de tecnologias digitais, o conceito de cultura participativa vem apresentar um claro contraste com as ideias de espectador passivo ou de divisão de papéis entre produtores e consumidores de media (Jenkins, 2006). Segundo Jenkins et al. (2016):

> Uma cultura participativa é aquela que incorpora os valores da diversidade e da democracia em todos os aspetos das nossas interações – uma que assume que somos capazes de tomar decisões, coletivamente e individualmente, e que deveríamos ter a capacidade de nos expressar por meio de uma ampla gama de diferentes formas e abordagens[6] (p. 2).

No seu livro *Convergence Culture*, Henry Jenkins (2006) sugere que a convergência encoraja a inteligência coletiva e novas formas de participação e colaboração. Por convergência, entenda- se:

> O fluxo de conteúdo por meio de múltiplas plataformas de media, a cooperação entre diversas indústrias de media e o comportamento migratório das audiências de media que irão a praticamente qualquer lugar na procura pelos tipos de experiências de entretenimento que desejam[7] (Jenkins, 2006, p. 11).

A digitalização – que no fundo criou as condições para que a convergência existisse (Jenkins, 2006) – tem, então, transformado as relações entre produtores e consumidores e criado novas formas de interação (Camacho-Otero et al., 2019). Cada vez mais, os utilizadores participam ativamente nas diferentes plataformas digitais, partilhando pensamentos, opiniões e informações (Z. Ahmad et al., 2020; Zhu et al., 2016), e os dados que geram podem representar informações valiosas acerca das suas perceções, em tempo real (Wen et al., 2020). Urge definir plataforma digital como "o espaço de inscrição e de transmissão da informação humana e social visível no ecrã do

[6] Tradução nossa. Citação original: "A participatory culture is one which embraces the values of diversity and democracy through every aspect of our interactions with each other – one which assumes that we are capable of making decisions, collectively and individually, and that we should have the capacity to express ourselves through a broad range of different forms and practices".
[7] Tradução nossa. Citação original: "The flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who will go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they want".

computador e gravada/inscrita no respetivo disco e memória, de forma que possa ser comunicada" (Passarelli, Ribeiro, et al., 2014, p. 116).

De referir a importância da moderação que deve existir nestas plataformas, seja para proteger um utilizador de um outro ou um grupo dos seus antagonistas, seja para eliminar o ofensivo ou o ilegal, seja para apresentar a melhor imagem das próprias plataformas a novos utilizadores, anunciantes ou parceiros (Gillespie, 2018). De facto, é este o principal e atual desafio das plataformas: "Quando, como e porquê intervir"[8] (Gillespie, 2018, p. 5).

A noção de plataforma digital apresentada abrange também o conceito de redes sociais (Passarelli, Ribeiro, et al., 2014), que Boyd e Ellison (2007) apresentam como sendo:

> Serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão, e (3) visualizar e percorrer a sua lista de conexões e as conexões feitas por outros indivíduos dentro do sistema[9] (p. 211).

As redes sociais e as suas potencialidades proliferam ao longo dos últimos anos, revelando-se uma relevante fonte de informação (S. Nayak et al., 2024) e das plataformas mais atrativas da *Web* 2.0. e parte integrante da vida quotidiana das pessoas (Imani Rad & Banaeian Far, 2023). Também por estes motivos, para marcas e empresas, as redes sociais são plataformas inevitáveis para promover produtos e serviços e para compreender os consumidores, independentemente do lugar onde se encontrem (Shrivastava et al., 2021). A popularidade crescente das redes sociais acabaria mesmo por afetar por completo as atividades de marketing e comunicação das empresas (Bratina & Faganel, 2024).

---

[8] Tradução nossa. Na citação original: "When, how, and why to intervene".
[9] Tradução nossa. Citação original: "Web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system".

Apoiado pela ideia de que existem diferentes componentes que formam "o social"[10], como informação, comunicação, comunidade e colaboração, Fuchs (2017, p. 7) defende que todos os sistemas computacionais e, portanto, todas as aplicação da *web*, assim como todas as formas de media, podem ser considerados sociais, uma vez que armazenam e transmitem conhecimento humano que parte de relações sociais. Esta é uma visão que em nada contradiz a apresentada por D. Boyd (2014) que usa o termo *social media* para se referir a:

> *Sites* e serviços que surgiram no início dos anos 2000, incluindo redes sociais, *sites* de partilha de vídeos, plataformas de *blogs* e *microblogs*, e ferramentas relacionadas que permitem aos participantes criar e compartilhar seu próprio conteúdo[11] (p. 6).

As redes sociais vieram permitir que mais pessoas se colocassem em contacto direto umas com as outras, oferecendo-lhes novas oportunidades de falar e interagir com um conjunto alargado de indivíduos organizadas em rede (Gillespie, 2018). Efetivamente, a noção de "social" vem representar algo fundamental: "A base da nossa vida humana em comum em relações de interdependência"[12] (Couldry & Hepp, 2017, p. 3).

Neste âmbito, clarifique-se a importância das plataformas digitais, em específico das redes sociais, para a concretização de processos de democratização e desintermediação. Note-se que além de usarem os mais recentes avanços tecnológicos com vista a interações extremamente regulares, este tipo de plataformas digitais facilitam a criação de conteúdos, tanto a montante [*marketer-generated content* (MGC)] como a jusante [*user-generated content* (UGC)[13]] (H. Zhang et al., 2015). A *Web*

[10] Tradução nossa. Na citação original: "The social".
[11] Tradução nossa. Citação original: "The sites and services that emerged during the early 2000s, including social network sites, video sharing sites, blogging and microblogging platforms, and related tools that allow participants to create and share their own content".
[12] Tradução nossa. Na citação original: "The basis of our human life-in-common in relations of interdependence".
[13] Termos originais. Possíveis traduções para português poderiam ser: "conteúdo gerado pela marca"; "conteúdo gerado pelo utilizador".

2.0 e esta democratização na criação de conteúdo acabaria mesmo por alterar substancialmente a paisagem mediática nos últimos anos (Bratina & Faganel, 2024).

Foquemo-nos no conteúdo gerado pelo utilizador: ao refletir os conhecimentos e experiências de determinados consumidores (Nezakati et al., 2015), cria em todos os que se identificam um sentimento de afinidade e pertença ao grupo, à comunidade (Keller, 2003). Tem-se assistido, então, a um crescente sentido de autoidentidade que estas novas relações sociais digitalmente mediadas têm desenvolvido (Turri et al., 2013). E, de facto, as principais razões que justificam a criação de conteúdos relacionados com as marcas pelos utilizadores são "identidade pessoal, integração e interação social"[14] (Mayrhofer et al., 2020, p. 168).

Com efeito, os consumidores estão hoje, por iniciativa própria e por via do conteúdo que divulgam, expostos a um olhar atento do mercado. Através do *user-generated content* os consumidores e utilizadores oferecem visões detalhadas sobre a oferta e de como esta influencia as suas vidas (Camacho-Otero et al., 2019). A verdade é que as comunidades de utilizadores estão abertas para procurar e participar em ambientes digitais envolventes e lúdicos (Bertola, 2021). Entenda-se por UGC "qualquer mensagem publicamente difundida, gerada pelo consumidor, cujo tema seja uma marca coletivamente reconhecida"[15] (Berthon et al., 2008, p.8).

Não é de agora que este conteúdo se tem revelado uma fonte de informação confiável na rede pessoal de um qualquer consumidor (Chu & Kim, 2011), permitindo-os que usem os seus próprios recursos para criar valor e influenciar decisões de compra (Y. Wu et al., 2022). Isto é especialmente útil para os interessados em adquirir um determinado produto ou serviço (Brewer, 2019; Cui & Lui, 2012) – no fundo, uma forma de comunicação "*peer-to-peer*"[16] (Mauri & Minazzi, 2013).

[14] Tradução nossa. Na citação original: "Personal identity, integration, and social interaction".
[15] Tradução nossa. Citação original: "Any publicly disseminated, consumer-generated message whose subject is a collectively recognized brand".
[16] Termo original. Uma possível tradução para português seria "entre pares".

Este cenário mostra-se relevante para uma mais efetiva e precisa produção de informação – pelas trocas recíprocas de conhecimento entre utilizadores – e para o empoderamento do consumo que se torna mais assertivo nas suas exigências (Jenkins, 2006). Depois, a autenticidade e a confiabilidade destes tipo de conteúdo tem permitido aos criadores mais assíduos e relevantes gozar de especial poder sobre as escolhas dos demais consumidores (Martensen et al., 2018).

Com efeito, na última década assistiu-se à expansão do o*nline influencer marketing* (Belanche et al., 2021; Bu et al., 2022; D. Y. Kim & Kim, 2021; Leung et al., 2022; Lou & Yuan, 2019; Phua et al., 2017), com o UGC, então, a multiplicar-se pelas redes sociais e alguns utilizadores a tornarem-se líderes de opinião, produzindo ativamente conteúdos pessoais e críticas a produtos e serviços (Masuda et al., 2022): "Nessa cacofonia de vozes, os influenciadores de redes sociais tornaram-se cada vez mais poderosos"[17] (Rogers, 2024, para. 4).

Através das redes sociais, os consumidores interagem diariamente com milhares de conteúdos (Lou & Yuan, 2019), em contacto direto com esses líderes de opinião e num ambiente acessível a todos os utilizadores (Marwick & Boyd, 2011). Surge assim uma alternativa sólida à ineficácia da publicidade pelos meios tradicionais (De Veirman et al., 2017), cada vez mais de nicho (Takanashi, 2024), e ao combate do ceticismo generalizado em relação ao marketing que provém diretamente das marcas (Leung et al., 2022).

Neste sentido, as marcas acabam a capacitar progressivamente os influenciadores digitais para apresentar e promover os seus produtos e serviços e o *online influencer marketing* surge como um fenómeno global e essencial para a sustentabilidade do marketing das empresas (Leung et al., 2022). Lou e Yuan (2019) apresentam-no como sendo "uma estratégia de marketing que utiliza a influência de indivíduos-chave ou

[17] Tradução nossa. Citação original: "In that cacophony of voices, social media influencers have become increasingly powerful".

líderes de opinião para impulsionar a consciência de marca pelos consumidores e/ou as suas decisões de compra"[18] (p. 59).

A verdade é que a comunicação de marketing por meio dos influenciadores é hoje amplamente aceite e praticada, principalmente pela valência na persuasão dos seus seguidores (Jung & Im, 2021). Abidin (2015) define *influencer* como:

> Usuários comuns da Internet que acumulam um número relativamente grande de seguidores em *blogs* e redes sociais, através da narração textual e visual das suas vidas e estilos de vida, interagem com os seus seguidores em espaços digitais e físicos e monetizam essa audiência integrando 'publieditoriais' nas suas publicações em *blogs* ou redes sociais[19] (p. 1).

A esta noção Leung et al. (2022) acrescentam que os influenciadores devem ser considerados líderes de opinião na sua rede e Bu et al. (2022) dão destaque à acessibilidade destes atores, dada a facilidade de relacionamento com o seu público.

Neste contexto, revela-se oportuno abordar a teoria de comunicação *two-step flow*. De acordo com esta teoria proposta por Katz e Lazarsfeld (1955) as mensagens divulgadas pelos meios de comunicação de massas seriam filtradas por líderes de opinião que mediam a transmissão de informações. Neste sentido, qualquer mensagem de marketing seria primeiramente codificada pela organização – o remetente – e depois descodificada pelo influenciador – o destinatário (Vanninen et al., 2022).

A *two-step flow* surge numa conjuntura de interesse e pesquisa acerca dos efeitos dos media nas opiniões e atitudes das audiências, procurando-se explicar o fluxo de comunicação entre os media e as massas (S. Choi, 2015). Katz e Lazarsfeld (1955) vêm responder criticamente a teorias como a da agulha hipodérmica, proposta por Harold

---

[18] Tradução nossa. Citação original: "A marketing strategy that uses the influence of key individuals or opinion leaders to drive consumers' brand awareness and/or their purchasing decisions".
[19] Tradução nossa. Citação original: "Everyday, ordinary Internet users who accumulate a relatively large following on blogs and social media through the textual and visual narration of their personal lives and lifestyles, engage with their following in digital and physical spaces, and monetise their following by integrating 'advertorials' into their blog or social media posts".

Dwight Lasswell (1927), que estabelece que os meios de comunicação de massas afetam as audiências direta e decisivamente (Jensen K.B. & Neuman W.R., 2024).

Contestada a linearidade unidirecional dos media para o público (S. Choi, 2015), é salvaguardado o papel dos intermediários – enquanto segunda etapa –, que tendem a ser mais expostos às mensagens dos media e que acabam por exercer influência noutras pessoas: "tantas coisas no mundo são inacessíveis à observação empírica direta que os indivíduos precisam de confiar continuamente uns nos outros para dar sentido às coisas"[20] (Katz & Lazarsfeld, 1955, p. 55).

O paradigma tecnológico e a comunicação digital obrigam a pensar na transição desta teoria para a atualidade. Bennett e Manheim (2006) argumentam que mudanças sociais e tecnológicas como o isolamento dos indivíduos, o consumo personalizado de media e a seletividade do público vieram permitir que houvesse apenas uma etapa no fluxo de informação: do produtor de media diretamente para o consumidor.

Não obstante, no ambiente dos media digitais, as informações são partilhadas em diferentes momentos numa rede que vem conferir destaque e relevância à mensagem, assemelhando-se ao papel dos líderes de opinião no contexto tradicional de transmissão (Feezell, 2018). Na academia assiste-se à crença de que também neste milénio líderes de opinião transmitem o conhecimento que adquirem na comunicação de massas para o público geral, havendo um claro impacto na formação de opiniões públicas (Godes & Mayzlin, 2009).

Ainda que o fluxo de uma só etapa possa ser mais provável hoje do que há duas décadas atrás, Feezell (2018) defende que "no ambiente das redes sociais, a partilha social de informações por duas etapas está viva e bem presente"[21] (p. 491).

Katz e Lazarsfeld (1955) expõem a liderança de opinião como uma parte integrante do dar e receber nas relações pessoais quotidianas. No fundo, refere-se ao

[20] Tradução nossa. Citação original: "So many things in the world are inaccessible to direct empirical observation that individuals must continually rely on each other for making sense out of things".
[21] Tradução nossa. Citação original: "In a social media setting, the two-step social sharing of information is alive and well".

posicionamento de um indivíduo como um modelo para outros (Casaló et al., 2020), uma construção social baseada nas relações e não nas características demográficas de um determinado tipo de pessoas (S. Choi, 2015).

A verdade é que o *online* veio revelar-se uma rica e importante fonte de conhecimento (Quach & Thaichon, 2017), e, com a consagração do *online influencer marketing*, os influenciadores tornaram-se um importante canal de comunicação, oferecendo vantagens claras para o marketing das empresas (von Mettenheim & Wiedmann, 2021). Esta ascensão parece ser decorrente de um amplo leque de oportunidades que as plataformas digitais, especialmente o Instagram, oferecem, como meio para construir efetivas estratégias de comunicação (Maghraoui & Khrouf, 2024).

SanMiguel (2020) defende que estes influenciadores podem ser considerados indivíduos que destacam a sua voz dos demais, expondo-se como referências de opinião em determinada área e explorando o *word of mouth* – ou passa-a-palavra – digital. De facto, é o volume originado pela divulgação e partilha das suas mensagens, pelo seu público, que lhes confere poder para informar e formar opiniões (S. Choi, 2015). Esta partilha de conteúdo juntamente com a duração da ligação de um seguidor a um influenciador e o tamanho da sua rede revelam o tráfego de referência que esse influenciador representa, por meio da sua atividade digital (Shrivastava et al., 2021).

Bar e Pedreira (2021) sugerem que se considere o número de seguidores no Instagram – a rede social mais utilizada para o marketing de influência – como a métrica para distinguir diferentes tipos de influenciadores. A Tabela 1 contempla esses dados, bem como algumas características que importam destacar entre os níveis de influência, segundo os autores.

Tabela 1: Categorias de influenciadores pelo seu número de seguidores

Categoria de influenciador	**Número de seguidores**	**Características**
Celebridades	Mais de 1 milhão	Geralmente não nativos; grande reconhecimento *online* e *offline*
Megainfluenciadores	Entre 500 mil e 1 milhão	Grande prestígio *online*, mas baixo reconhecimento *offline*
Macroinfluenciadores	Entre 100 mil e 500 mil	Atrativos para as marcas pelos custos mais baixos e o alcance conseguido
Microinfluenciadores	Entre 10 mil e 100 mil	Grande projeção, audiência fiel e rentável (mas necessidade de diversificar os canais)
Nanoinfluenciadores	Entre 1000 e 10 mil	Influenciadores que estão a começar ou de nicho, comunidade muito participativa

Fonte: Adaptado de Bar e Pedreira (2021).

Segundo Hughes et al. (2019) o que faz com que a comunicação dos influenciadores seja percebida como única é a combinação de elementos pagos e conquistados organicamente, a lealdade dos seguidores, apesar das mensagens comerciais, e o controlo que detêm sobre o design e implementação do conteúdo.

Neste sentido, é importante abordar a questão da origem dos influenciadores. Bar e Pedreira (2021), ao categorizarem os diferentes níveis de influência, notam que existem influenciadores que são nativos digitais e outros que não. Vejamos: as celebridades, assim como alguns megainfluenciadores, embora possam ser influenciadores nativos no digital, são comummente indivíduos que transferem a sua fama *offline* para as redes sociais e, por isso, obtêm mais rapidamente uma ampla rede de seguidores.

Apoiado no estudo de Campbell e Farrell (2020), o trabalho indica que as perceções do público acerca de acessibilidade e autenticidade costumam ser inversamente proporcionais ao número de seguidores e que sentimentos como familiaridade e confiança podem representar uma maior conversão – a concretização dos objetivos das ações das marcas (Bar & Pedreira, 2021). É nesta ótica que Rogers (2024) avança

com a ideia de que a maioria dos consumidores segue outros indivíduos nas redes sociais devido ao conteúdo que produzem, não por serem famosas:

> São os microinfluenciadores, os especialistas em nichos de mercado e as comunidades *online* que estão a influenciar comportamentos, e não os '*endorsements*'[22] de celebridades – que, na melhor das hipóteses, apenas conduzem a uma visão macro da marca e, na pior, são vistos como não autênticos[23] (para. 5).

Além disto, Johnstone e Lindh (2022) sugerem uma crescente confiança direta nos influenciadores digitais, apurando que estes chegam a ser mais importantes do que atores como amigos, familiares e colegas ao influenciar o consumo. Também a confiança aumenta a positividade com que uma mensagem é recebida pelos consumidores, afetando opiniões e comportamentos (D. Y. Kim & Kim, 2021), principalmente, como já vimos, quando comparado com as celebridades (Belanche et al., 2021) ou a publicidade tradicional (De Veirman et al., 2017; von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

De referir também que a afinidade e a intimidade se mostram afetadas pela congruência entre as marcas e os seus influenciadores (Xiao et al., 2021). Com efeito, Belanche et al. (2021) analisaram os efeitos da congruência entre produtos, consumidores e *influencers* e constataram que quando um seguidor encontra um influenciador que promove um produto que parece congruente com a sua personalidade – e que reflita os seus próprios valores ou imagem –, ele tende a alinhar as suas perceções do produto com as perceções implícitas do influenciador. Mais, a reputação dos influenciadores desempenha um papel crucial em reforçar a relação positiva entre a congruência influenciador-seguidor e a confiança na marca (Maghraoui & Khrouf, 2024).

---

[22] Termo que alude à atividade marketing de uma figura pública ou influenciador usar um produto da marca para o publicitar.

[23] Tradução nossa. Citação original: "It's the micro-influencers, niche experts, and online communities that are driving behavior, not celebrity endorsements – which at their best drive only a macro view of the brand and at their worst are seen as inauthentic".

Esta congruência leva os consumidores a imitar os influenciadores que consideram os seus "modelos a seguir"[24] (Ruvio et al., 2013, p. 61). Ou seja, quanto maior o ajuste entre o consumidor e o influenciador maior a probabilidade de imitação (Casaló et al., 2010). Ruvio et al. (2013) expõe o "*consumer's doppelganger effect*"[25] (p. 60) para indicar que uns indivíduos imitam o comportamento de consumo de outros intencionalmente, na tentativa de se parecerem ou comportarem como os seus influenciadores.

Enquanto líderes de opinião, os influenciadores podem ser conceptualizados como comunicadores semiprofissionais, entre amigos e, então, modelos a seguir, mais capazes de reforçar uma mensagem do que propriamente alterar atitudes e comportamentos das audiências (Peter & Muth, 2023).

Efetivamente, as tecnologias digitais criam oportunidades para a aquisição de novos consumidores e melhores formas de interação com os consumidores existentes (Bulovic & Covic, 2020; D. Y. Kim & Kim, 2021). Neste âmbito, o *social media marketing* tem-se posicionado como um processo interdisciplinar e multifuncional que usa as redes sociais para atingir objetivos organizacionais, ao criar valor para as partes interessadas, ou *stakeholders*[26] (Felix et al., 2017).

Não obstante, grandes oportunidades que o digital em si encerra podem revelar-se verdadeiros constrangimentos em momentos de crise. Noris e Cantoni (2022) dedicam parte do seu estudo às crises de comunicação no ambiente *online* e concluem que a ampla difusão dos conteúdos divulgados, a disponibilidade e atividade permanentes das plataformas e a capacidade de persistência do digital posicionam-se simultaneamente como benefícios e desvantagens.

Ora, o efeito amplificador das redes sociais, com os conteúdos *online* tecnicamente disponíveis para audiências globais, e a facilidade de partilha e divulgação levam a um

[24] Tradução nossa. Na citação original: "Role models".
[25] O termo "doppelganger" refere-se ao conceito alemão de sósia, sendo também utilizado no marketing para descrever como os consumidores percebem a sua imagem refletida numa marca ou produto.
[26] Termo original que alude a todas as partes interessadas de um negócio.

efeito de bola de neve que tem que ser especialmente temido em momentos de crise. Se a isto juntarmos a acessibilidade 24/7 do mundo digital, entendemos como é possível uma crise escalar de forma tão rápida e imediata, mesmo que a base dessa crise diga respeito a temáticas do passado. Na verdade, a persistência do digital diz mesmo respeito a essa capacidade de armazenamento de informações do antigamente que podem hoje ser recuperadas e contrariar a narrativa atual de um indivíduo, empresa ou marca (Noris & Cantoni, 2022).

Além disto, importa também referir algumas questões que podem contribuir para um "fosso digital"[27], como a iliteracia digital e as desigualdades de acesso por género ou cultura, que comprometem a eficácia da utilização universal (Barra et al., 2024).

Se a *Web* 1.0. permitiu o fornecimento unidirecional de informação aos consumidores, a *Web* 2.0. possibilitou a conexão entre eles, através do seu próprio conteúdo. Com a chegada da *Web* 3.0., e a introdução de dispositivos e aplicações móveis, a popularidade das plataformas de media social massificou-se, permitindo qualquer utilizador criar sólidas redes de seguidores (Leung et al., 2022).

Ainda que possam surgir questões referentes ao perigo de rápida expansão das crises digitais (Noris & Cantoni, 2022), assim como à total liberdade e abertura das plataformas – "Não existe uma plataforma que não imponha regras, até certo ponto. Fazê-lo seria simplesmente insustentável"[28] (Gillespie, 2018, p. 5) –, a Internet revela-se notável enquanto meio de distribuição de materiais de forma rápida e com reduzidos custos, fomentando discussões e criatividade (Vaidhyanathan, 2011).

[27] Tradução nossa. Conceito original: "Digital divide".
[28] Tradução nossa. Citação original: "There is no platform that does not impose rules, to some degree. Not to do so would simply be untenable".

1.2. Moda: conceito, identidade e indústria

A moda tornou-se um elemento integrante do nosso tecido social, formando a necessidade de procurar tendências e de fazer parte de uma força criativa maior do que nos surge como instinto humano (Bravo, 2021). As nossas peças de roupa deixaram de providenciar apenas conforto e proteção (Kalambura et al., 2020), revelando-se, no seu conjunto, a nossa primeira e mais básica ferramenta de comunicação (D. Thomas, 2019).

Através da moda, indivíduos de todo o mundo expressam a sua identidade (Kalambura et al., 2020) – apresentando as suas preferências de estilo (Munir, 2020) – e expõem o seu *status* e riqueza material (H. Kim et al., 2012). Neste sentido, em economia, o princípio conhecido como efeitos de Veblen vem evidenciar que quanto mais caro for um produto mais o consumidor o deseja, esperando que tê-lo na sua posse represente uma perceção de riqueza e ostentação por parte dos outros (Veblen, 1899).

Este desafio à lei da oferta e da procura, permite-nos, desde logo, compreender a relação existente entre moda e expressão pessoal ou ego (Cline, 2012), assim como a sua importância para a autoidentificação e para o sentido de pertença a um determinado grupo (Orminski et al., 2021). Falamos, então, de uma relação próxima entre moda e comunicação (Kalbaska et al., 2019).

Kalbaska et al. (2019a) aprofundam esta ligação e apresentam vários ângulos que conectam os dois domínios. Os autores confirmam que questões como a imitação, a influência e as relações pessoais contribuem para que se criem tendências e para que elas integrem a vida social. Lembram a interpretação de moda de Edward Sapir (1931), que veio introduzir o estudo da moda enquanto forma de expressão, através de um sistema próprio de significações, onde o indivíduo opta por pertencer ou se destacar dos demais.

Este pensamento terá sido retomado por Roland Barthes, a partir da década de 60, elevando, então, o conceito de moda a comunicação, a linguagem não verbal. A partir do ponto de vista antropológico da moda (Denny-Brown, 2012), passou-se a destacar a

moda como uma forma inovadora e inevitável de cultura material – "sem a qual os homens não poderiam viver"[29] (Barthes, 1990, p. 300).

Hoje, não se questiona a presença da moda enquanto parte da nossa cultura. É assumido o seu papel ativo em contribuir para modelar o mundo exterior, integrando-se em domínios como a arte, a cultura, a música, o cinema e outras manifestações culturais (Noris & Cantoni, 2022).

A mais autêntica definição de moda, a remontar a um contexto pré-industrial, teria que ver com "construir coisas em conjunto, um coletivo que é um processo de convívio e sociável que usamos para comunicarmos uns com os outros"[30] (D. Thomas, 2019, p. 4). Não obstante, hoje, este conceito não pode ser considerado sem que sejam igualmente tidos em conta os pontos de vista industrial e económico que lhe estão associados: "A produção, comercialização e consumo de roupas – um sistema industrializado para ganhar dinheiro"[31] (p. 4).

De facto, a moda enquanto fenómeno cultural deve ser estudada em relação à moda como negócio, sendo erróneo apenas considerar uma das abordagens (Aspers & Skov, 2006):

> Por um lado, é direcionado contra a tradição na pesquisa de moda que se concentra exclusivamente nas dinâmicas puramente sociais da moda. Por outro lado, é direcionado à tradição dentro da economia e da sociologia económica de ignorar a natureza do produto e a maneira como os fluxos de estilo estão entrelaçados com os fluxos económicos[32] (p. 806).

[29] Tradução nossa. Citação original: "Without which men could not live".
[30] Tradução nossa. Na citação original: "To make things together, a collective that is a convivial, sociable process we use to communicate with each other".
[31] Tradução nossa. Na citação original: "The production, marketing, and consumption of clothes – an industrialized system for making money".
[32] Tradução nossa. Citação original: "On the one hand, it is directed against the tradition in fashion research of focusing exclusively on the purely social dynamics of fashion. On the other hand, it is directed at the tradition within economics and economic sociology of ignoring the nature of the product and the way in which flows of style are intertwined with economic flows".

É neste sentido que Cline (2012) apresenta o setor da moda como "uma poderosa indústria global de triliões de dólares que exerce demasiada influência sobre os nossos bolsos, a nossa autoimagem e os nossos espaços de armazenamento"[33] (p. 6).

E a verdade é que a indústria da moda é hoje um negócio altamente globalizado de 1.3 triliões de dólares (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2019), que emprega mais de 75 milhões de pessoas em todo o mundo (UNECE, 2018). Esta indústria tem também crescido consistentemente (Orminski et al., 2021), especialmente quando comparada com outros setores, sendo expectável que alcance um aumento de 60% na produção até 2030 (European Environment Agency, 2019), mantendo-se como um importante e substancial impulsionador do PIB mundial (BCG, 2021).

Com os comportamentos de mercados e consumidores a tornarem-se cada vez mais sofisticados, as empresas do setor têm genericamente provado ser dinâmicas, procurando sobreviver no longo prazo, o que implica "a necessidade das empresas atualizarem as suas tecnologias, interpretarem as novas tendências e identificarem como estes desafios podem ser traduzidos em oportunidades de marketing"[34] (Gazzola et al., 2020, p. 2). Talvez mais do que quase qualquer outro campo industrial e artístico, a moda é indissociável do tempo, tendo a sua raiz em tendências atuais, numa evolução rápida e constante, e a sua inspiração em estilos emergentes (Brewer, 2019).

Christopher et al. (2004) definiram moda como um termo amplo que engloba qualquer produto ou mercado onde há um elemento de estilo com, muito provavelmente, uma vida curta. Perante a dificuldade em prever a procura de produtos de moda, os autores vêm reconhecer os mercados de moda como sistemas abertos e complexos, definindo-os com base em quatro características: (1) ciclos de vida curtos – descrevendo o produto como efêmero, concebido para aproveitar um momento específico e vendável

[33] Tradução nossa. Citação original: "A powerful, trillion-dollar global industry that has too much influence over our pocketbooks, self-image, and storage spaces".
[34] Tradução nossa. Citação original: "The need for companies to update technologies and to interpret the new trends and to identify how these challenges can be translated into marketing opportunities".

por um período muito curto ou sazonal; (2) alta volatilidade – dado que a procura por esses produtos raramente é estável ou linear, podendo ser influenciada pela meteorologia, elementos de cultura popular ou celebridades; (3) baixa previsibilidade – a volatilidade da procura tem consequências como a dificuldade em prevê-la dentro de um período específico de tempo; (4) compra por impulso – muitas decisões de compra são tomadas no local de venda, revelando-se crítica a necessidade de constante disponibilidade de produto.

No contexto altamente competitivo onde se insere, o mercado da moda tem-se também tornado cada vez mais concentrado, seja por meio de fusões e aquisições, como de parcerias estratégicas (Chung & Kim, 2020). Tal como observado nos conglomerados de moda de luxo – com a LVMH, a Kering ou o Prada Group – o propósito será então: "Agrupar as suas marcas para conseguir melhores preços nos retalhistas e na publicidade, produzir as suas marcas nas mesmas fábricas com os mesmos trabalhadores"[35] (D. Thomas, 2008, p. 57). Esta estratégia de conglomeração vem tornar as marcas de moda mais confortáveis e menos sensíveis aos riscos e incertezas que os desafios do mercado global acarretam (Gazzola et al., 2020), sem comprometer a integridade do produto e da marca (D. Thomas, 2008).

A esta robustez soma-se a capacidade do setor da moda em desviar as atenções para a beleza das criações, refletida nos "poderes de silenciamento"[36] (Niessen, 2020, p. 865), determinantes para a dificuldade e demora da tomada de consciência dos reais impactos de uma das indústrias com mais efeitos nefastos nos recursos naturais e humanos (Brewer, 2019; Ceylan, 2019): "Celebrar as belezas do mundo fora da moda de maneira altamente visível, enquanto as explora e destrói, invisíveis aos olhos ocidentais, nos bastidores"[37] (Niessen, 2020, p. 865).

[35] Tradução nossa. Citação original: "Clump their brands together to get better prices for retail leasing and advertising and produce their different brands at the same factories with the same workers".
[36] Tradução nossa. Na citação original: "Powers of silencing".
[37] Tradução nossa. Citação original: "Celebrating the beauties of the non-fashion realm in a highly visible way, while exploiting and destroying them, unseen through Western eyes, behind the scenes".

Certo é que desde a invenção do tear mecânico – um dos principais símbolos da industrialização da produção têxtil, nos primórdios da Revolução Industrial –, há mais de dois séculos atrás, a moda tem-se revelado "um negócio sujo e sem escrúpulos que explora tanto os humanos quanto a Terra para colher abundantes lucros"[38] (D. Thomas, 2019, p. 4). O facto de fenómenos como o aumento da população global, as mudanças climáticas e a escassez de recursos como terra ou água se terem intensificado nos últimos anos (Gazzola et al., 2019, 2020) tem gradualmente colocado a nu o devastador impacto ambiental e social que o setor da moda representa (Brewer, 2019; Ceylan, 2019; Feng & Ngai, 2020; Shrivastava et al., 2021).

Com efeito, a indústria da moda posiciona-se hoje como uma das indústrias mais poluentes de todo o mundo (Brewer, 2019; Feng & Ngai, 2020), mostrando-se destrutiva a uma escala massiva (Niessen, 2020). Com todos as etapas que envolvem a produção de uma peça de moda a impactarem consideravelmente o ambiente e a vida humana (ADEME - Agence de la Transition Écologique, 2018), não faltam evidências que o comprovem.

Desde logo, de apontar o consumo intensivo de recursos naturais como água, matérias-primas e energia (Feng & Ngai, 2020), sendo ainda hoje usadas pelo menos 108 milhões de toneladas de recursos não renováveis para produzir roupa (Kalambura et al., 2020) – incluindo, a título de exemplo, óleo para a produção de fibras sintéticas ou fertilizantes para a plantação de algodão (Gazzola et al., 2020).

Ora, a isto acresce uma grande parte das atividades que se associam à atual indústria têxtil, especialmente criticada pelas consequências nefastas para o meio ambiente que representa (Chen & Burns, 2016). A verdade é que para o processamento húmido de têxteis – como tingimento, estamparia ou acabamento (Kalambura et al., 2020) – acaba por ser utilizada uma panóplia de corantes e outros produtos químicos (Chen & Burns, 2016).

[38] Tradução nossa. Citação original: "A dirty, unscrupulous business that has exploited humans and Earth alike to harvest bountiful profits".

De facto, indícios como a poluição dos rios, o uso de pesticidas na cultura do algodão ou até as microfibras plásticas que acabam na nossa água potável (Bravo, 2021) não deixam margem para dúvidas acerca dos efeitos altamente adversos em recursos humanos e naturais (Ceylan, 2019) e no impacto na qualidade do ar e na biodiversidade (Zamani et al., 2015). Além de ser um dos setores mais violentos no consumo de recursos e na criação de químicos (Kumar et al., 2021), a indústria da moda é também responsável por cerca de 10% das emissões globais de CO2 (Niessen, 2020), estimando-se que o têxtil atinja os 25% do orçamento global de carbono até 2050 (thredUp, 2019).

A este cenário somam-se a exploração laboral e o trabalho forçado e infantil que foram e são componente integrante da cadeia logística deste setor (D. Thomas, 2019). Muito embora uma grande parte do mundo moderno se tenha tornado automatizado, a produção de vestuário é uma das indústrias onde mais se observa práticas de mão de obra intensiva (Bravo, 2021), com uma em cada seis pessoas no planeta a trabalhar no setor e apenas 2% a receber um salário digno (Cheney, 2016), na sua maioria, atualmente, mulheres do Sul Global (Deeley, 2023).

Ocasionalmente, a sociedade foi corrigindo alguns destes erros, seja por meio de legislação, seja por pressão sindical, mas os acordos comerciais, a globalização e a ganância comprometeram esses importantes avanços (D. Thomas, 2019). Numa indústria em que o trabalho humano se revela essencial, da extração de matérias primas à venda em segunda mão, as desigualdades acentuam-se:

> Numa extremidade do espectro estão os designers multimilionários, venerados como artistas e tratados como estrelas de rock. Na outra extremidade, há exércitos de pessoas qualificadas em linhas de produção rápidas, mal pagas, apenas com o suficiente para viver, e tratadas pouco melhor que gado. Em cada etapa, uma pessoa e uma comunidade lucram ou sofrem[39] (Bravo, 2021, p. 30).

[39] Tradução nossa. Citação original: "A tone end of the spectrum there are multimillionaire designers, venerated like artists and treated like rock stars. At the other end, armies of skilled people on lightning-

Tudo isto é, portanto, o resultado de uma indústria altamente globalizada, com uma cadeia logística complexa (Garcia-Torres et al., 2017), exigente e longa, que inclui desde os processos relacionados com os negócios de aquisição de matérias-primas até à entrega do produto ao consumidor final (Tripathi et al., 2021). Guedes e Buest (2018) descrevem o setor como "complexo, formado por consumidores e empresas espalhados, por modelos de produção não lineares e por um fluxo de informação dinâmico" (p. 1).

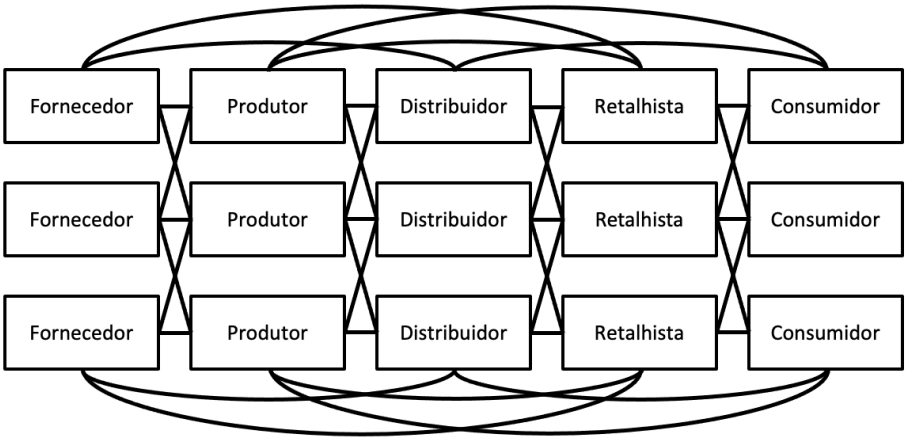
Segundo Chopra e Meindl (2013), por cadeia logística entende-se: "Todas as partes envolvidas, direta ou indiretamente, na resposta a um pedido de um cliente. (...) inclui não apenas o produtor e os fornecedores, mas também os transportadores, armazéns, comerciantes e até mesmo os próprios clientes"[40] (p. 1).

Os autores revelam ainda que, apesar deste conceito parecer evocar a imagem de produtos num movimento unidirecional entre fornecedores, produtores, distribuidores e consumidores, também diz respeito à circulação de informações e fundos em ambas as direções da cadeia. Além disto, importa referir que não existe necessariamente um só *player* envolvido em cada estágio, mas vários, sendo, aliás, mais preciso utilizar os termos rede ou teia (Chopra & Meindl, 2013). A Figura 1 ilustra a estrutura da maioria das cadeias logísticas.

quick production lines, paid hardly enough to live and treated barely better than cattle. At every stage, a person and a community profits or suffers".

[40] Tradução nossa. Citação original: "All parties involved, directly or indirectly, in fulfilling a customer request. (...) Includes not only the manufacturer and suppliers, but also transporters, warehouses, retailers, and even customers themselves".

Figura 1: Etapas das cadeias logísticas



Fonte: Adaptado de Chopra e Meindl (2013, p. 5).

No caso da moda, estamos perante uma indústria com uma grande diversidade de atores envolvidos em fases distintas como a de produção, intermediação e consumo (Haug & Busch, 2016). Ao analisar todas estas etapas e operações que lhe estão associadas, Şen (2008) identifica quatro segmentos da cadeia logística da indústria da moda.

Desde logo, no topo da cadeia estão os produtores de fibras, tanto naturais – onde se incluem as fibras vegetais, como o algodão, o linho e a juta, as fibras celulósicas e as fibras animais, como a lã –, bem como artificiais ou sintéticas – o nylon, o poliéster ou o acrílico. Fibras naturais ou sintéticas convertem-se, então, em fios num processo de conversão de capital intensivo.

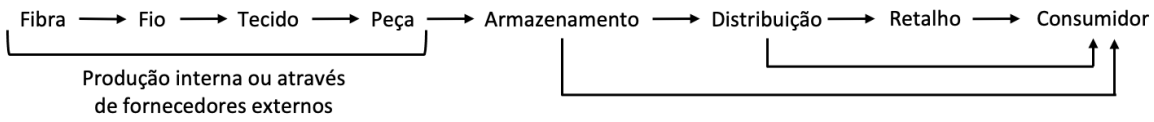
Num segundo segmento, o fio é transformado em tecido nas fábricas têxteis. Nesta fase, podem ter lugar diferentes processos: tecelagem – onde os fios são entrelaçados longitudinalmente e transversalmente em ângulos retos –, tricô – com o fio a ser entrelaçado por agulhas de lingueta e de mola – e produção de tecido-não-tecido – com fibras de compressão e entrelaçamento por métodos mecânicos, térmicos, químicos ou fluídos, em alternativa aos processos têxteis mais comuns.

O terceiro segmento tem que ver com os fabricantes de vestuário ou de produtos têxteis industriais. Aqui, moldes são criados a partir de desenhos desenvolvidos previamente, sendo a base do corte do tecido que, depois, é montado em peças de roupa, etiquetadas e enviadas. Este é o segmento mais fragmentado e caracterizado por mão-de-obra intensiva, com requisitos de investimento financeiro e conhecimento não tão significativos, que o tornam atrativo para a entrada de novos concorrentes.

Por último, Şen (2008) apresenta-nos, enquanto segmento final, os retalhistas que colocam os produtos de moda à disposição dos consumidores, num amplo leque de opções de canais de retalho.

Sem comprometer os segmentos agora apresentados, Tripathi et al. (2021) expõem a cadeia logística da indústria da moda (Figura 2), comprovando o seu longo comprimento e complexidade. Em todas estas fases ou segmentos existem diferentes partes intermediárias, como logística ou parceiros de suporte, que se envolvem para completar a rede de cadeia logística (Tripathi et al., 2021), de uma indústria cuja criação de uma única peça de moda frequentemente tem lugar em vários países (Fraser & van der Ven, 2022).

Figura 2: Cadeia logística da indústria da moda



Fonte: Tripathi et al. (2021, p. 204).

A esta complexidade soma-se um alto grau de incerteza das necessidades do consumidor que acaba por afetar o fluxo da cadeia de logística. Para a oferta responder à procura em tempo útil, a cadeia precisa de garantir uma resposta rápida e um fluxo de informação suave, preciso e em tempo real (Tripathi et al., 2021).

Não sendo uma indústria homogénea e isolada – "a indústria da moda não é uma entidade monolítica"[41] (K. Thomas, 2020, p. 735) – e com esta cadeia logística tão complexa e opaca, torna-se difícil detetar abusos ou atribuir responsabilidades (Fraser & van der Ven, 2022). A verdade é que historicamente o setor tem sido negligenciado em termos teóricos e empíricos na investigação no campo da gestão da cadeia logística (Şen, 2008), mesmo com os impactos sociais e ambientais que representa tão expostos (Fraser & van der Ven, 2022) e uma grande quantidade de dados transacionais disponíveis (Şen, 2008).

Assim, da pegada de carbono inerente a uma cadeia logística que abrange todo o planeta até à dependência de enormes quantidades de recursos naturais (Brewer, 2019), esta indústria tornou-se uma ameaça existencial (Niessen, 2020). Com o mundo da moda a experienciar rápidas e constantes mudanças (Feng & Ngai, 2020), hoje assistimos a um estreitamento da duração das temporadas de moda, ao fornecimento globalizado e a prazos de entrega mais longos, complexificando ainda mais a cadeia logística desta indústria (Tripathi et al., 2021).

1.3. Da ecologia à moda sustentável

O impacto ambiental e social que a indústria da moda representa tem motivado o debate em torno da insustentabilidade dos seus métodos de produção e consumo (K. Thomas, 2020; D. Williams, 2019). De facto, é indubitável a procura crescente para transformar o sistema de moda e alinhar as suas práticas com padrões que respeitem os recursos naturais (Niessen, 2020) e que responsabilizem as marcas pelos seus impactos na sociedade (Garcia-Torres et al., 2017).

Historicamente, o setor da moda está associado a temáticas como o consumo excessivo, o elitismo ou os "*guilty pleasures*"[42] (Gazzola et al., 2020, p. 6), mas, como vimos, muito aconteceu nas duas primeiras décadas do século XXI para elevar o

[41] Tradução nossa. Citação original: "The fashion industry is not a monolithic enterprise".
[42] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "prazeres culposos".

discurso em torno da moda sustentável, tanto académica como industrialmente (D. Williams, 2019).

De facto, a atenção para com a sustentabilidade tem-se tornado uma das maiores tendências dos últimos tempos (Capurro et al., 2023). Ao seguir os passos de outras indústrias, que mostram sensibilidade para com questões como os materiais de acondicionamento, utilização de pesticidas ou a gestão contra o desperdício (Prakash & Pathak, 2017), hoje a sustentabilidade tornou-se uma relevante palavra-chave na indústria da moda (Neethu & Bhuvaneswari, 2024).

Com a sustentabilidade a colocar-se, assim, na vanguarda da prática profissional de moda (Ceylan, 2019) é, desde logo, percebido que "as pessoas que trabalham na indústria da moda reconhecem a sustentabilidade como uma questão delicada"[43] (K. Thomas, 2020, p. 735). Surge, então, uma maior pressão para adotar a sustentabilidade, seja por questões legais (Adamkiewicz et al., 2022), por ações de organizações não governamentais (Schäfer et al., 2024) ou pelos próprios consumidores (Abdelmeguid et al., 2024). Isto ocorre tanto ao nível do produto, quanto dos processos produtivos (Gazzola et al., 2019), aumentando a perceção de que as tendências de moda, vendidas a um custo baixo para o consumidor mas, ainda assim, rentáveis para a produção, levantam questões éticas (Joy et al., 2012).

Com as preocupações associadas à sustentabilidade a ganharem cada vez mais palco e a literatura mergulhada num amplo leque de modernas definições (Kakoty, 2018), torna-se ainda mais indispensável viajar à sua raiz: a ecologia. A verdade é que a ecologia tal como hoje a conhecemos é uma clara evolução do conceito desenvolvido por Ernst Haeckel, no século XIX, que a apresentava como:

> O corpo de conhecimento relacionado com a economia da natureza, as relações do animal tanto com seu ambiente inorgânico quanto com seu ambiente orgânico, incluindo as suas relações amigáveis e hostis com os

[43] Tradução nossa. Citação original: "People working within the fashion industry recognize sustainability as a fraught issue".

> animais e plantas com os quais entra em contacto[44] (Haeckel, 1870 cit. por Serrelli & Tëmkin, 2016, p. 227).

A definição vigorou, mas alguns autores criticaram-na pelo seu caráter pouco específico, arguindo que, com esta noção, muito pouco do que conhecemos não é ecologia (Krebs, 1972).

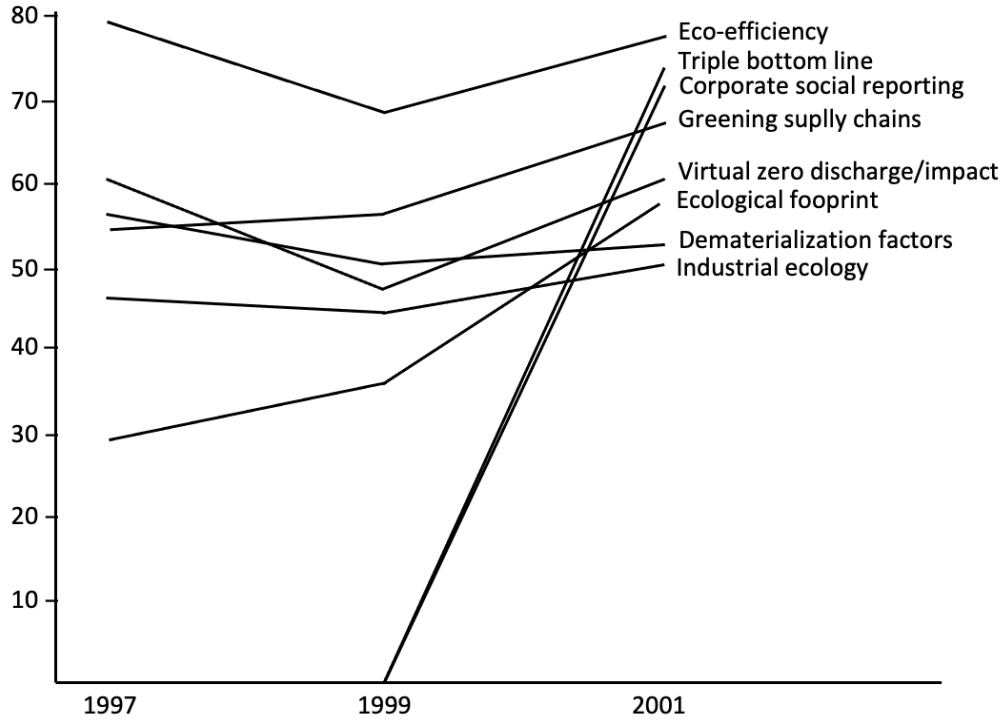
Não obstante, uma das principais transformações que passaria a conferir uma natureza moderna à ecologia relacionar-se-ia com a introdução de um caráter de rede mais amplo, através do qual se deixaria de observar as interações organismo a organismo e se passaria a fazê-lo com menos zoom, alargando o nível de análise da rede (Kakoty, 2018). Este enfoque dá, então, corpo à necessidade de colocar a tónica nas relações entre organismos, tal como propõe Charles Krebs (1972): "Ecologia é o estudo científico das interações que determinam a distribuição e a abundância dos organismos"[45] (p. 4).

Muito embora seja impossível compreender a sustentabilidade sem considerar a vertente ecológica que lhe está intrinsecamente associada, o conceito de desenvolvimento sustentável aproxima-se mais dos campos económico e social do que da própria ecologia (Jabareen, 2004), sem descurar, no entanto, uma evidente relação entre a natureza e as comunidades (Y. Zhang et al., 2025). A verdade é que a noção de sustentabilidade *per se* se apresenta como um conceito multifacetado (Hahn & Figge, 2011; Kakoty, 2018) que abraça as dimensões social, económica e ambiental (Ceylan, 2019; Shrivastava et al., 2021), baseando-se no famoso conceito do *triple bottom line*, também conhecido como tripé da sustentabilidade. Sustido pelos 3Ps de *people*, *profit* e *planet*, o conceito foi proposto por Elkington (1994) e popularizou-se a partir do final dos anos 90 (Elkington, 2004). O Gráfico 1 apresenta a tendência de crescimento de utilização do termo entre os anos de 1999 e 2001.

---

[44] Tradução nossa. Citação original: "The body of knowledge concerning the economy of nature, the total relations of the animal to both its inorganic and organic environment; including its friendly and inimical relations with those animals and plants with which it comes into contact".
[45] Tradução nossa. Citação original: "Ecology is the scientific study of the interactions that determine the distribution and abundance of organisms".

Gráfico 1: Menção de termos relacionados com a Responsabilidade Social das Empresas e Desenvolvimento Sustentável (1997-2001)[46]



Fonte: Environics International, adaptado de Elkington (2004, p. 2).

A bem dizer, o Brundtland Report (1987) havia a essa data já abordado as dimensões social e económica no estabelecimento da agenda da sustentabilidade. Com efeito, é definido desenvolvimento sustentável como o "desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades", sendo também dado destaque às transformações requeridas nos campos económico e social – "o desenvolvimento envolve uma transformação progressiva da economia e da sociedade"[47] (p. 41).

[46] Termos originais. Tradução para português, por ordem vertical, de cima para baixo: "Ecoeficiência", "Tripé da sustentabilidade", "Relato de responsabilidade social", "Cadeia de abastecimento verde", "Descarte/impacto nulo", "Pegada ecológica", "Fatores de desmaterialização", "Ecologia industrial".
[47] Tradução nossa. Citações originais: "Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs"; "Development involves a progressive transformation of economy and society".

Este mesmo facto é, aliás, corroborado por Elkington (2004), revelando que a fixação do conceito de *triple bottom line* surgiu pela necessidade destas dimensões serem referenciadas de uma forma mais integrada: "Consideramos que as dimensões social e económica da agenda (...) teriam de ser abordadas de forma mais integrada para que se pudessem realizar verdadeiros progressos ambientais"[48] (p. 1).

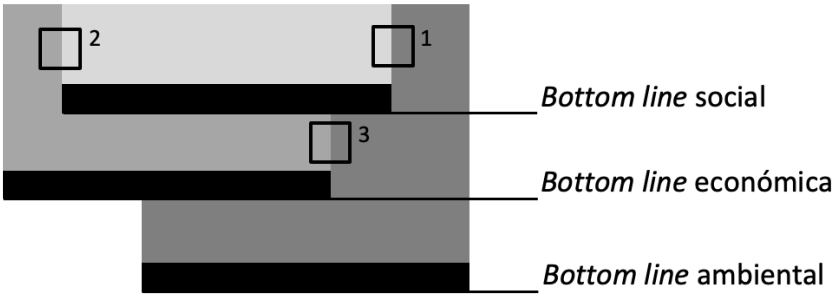
No seu livro *Cannibals With Forks*, Elkington (1997) expõe que na condução das empresas em direção à sustentabilidade ser-lhes-ão exigidas consideráveis mudanças nas diferentes dimensões do TBL, acrescentando, neste sentido, o conceito de *shear zones*[49]: "Alguns dos desafios mais interessantes (...) não estão dentro, mas entre as áreas abrangidas pelas linhas de base económica, social e ambiental"[50] (p.70).

A Figura 3 exibe como as diferentes dimensões – as três *bottom lines* – se posicionam umas em relação às outras. Dado estarmos perante fluxos inconstantes, devido a ciclos e conflitos sociais, políticos, económicos e ambientais, as dimensões não são estáveis nem estão isoladas. Surge, então, espaço para que se criem interfaces e apareçam as *shear zones*, umas tensões tangenciais entre essas dimensões (Elkington, 1997).

Vejamos, na *shear zone* social/ambiental (*shear zone 1*) surgem, por exemplo, questões como a justiça ambiental, os refugiados ambientais ou a equidade intergeracional; na económica/social (*shear zone 2*) a ética empresarial, o comércio justo ou os direitos humanos e de minorias; e na económica/ambiental (*shear zone* 3) a ecoeficiência.

[48] Tradição nossa. Citação original: "We felt that the social and economic dimensions of the agenda (…) would have to be addressed in a more integrated way if real environmental progress was to be made".
[49] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "zona de corte".
[50] Tradução nossa. Citação original: "Some of the most interesting challenges, however, are found not within but between the areas covered by the economic, social, and environmental bottom lines".

Figura 3: *Bottom lines* e *shear zones*



Fonte: Adaptado de Elkington (1997, p. 74).

De facto, esta abordagem tripartida da sustentabilidade tem sido, até recentemente, amplamente reconhecida (Saxena et al., 2024). Neste sentido, é também dado destaque à procura pelo bem-estar e por uma melhor qualidade de vida (Ki & Kim, 2016); ao balanço entre o uso de recursos e a sua substituição (Ceylan, 2019); à nossa relação e responsabilidade com a comunidade (Ki & Kim, 2016; Seidman, 2007). A sustentabilidade pode, então, ser apresentada como um roteiro para o desenvolvimento que promete sucesso económico no longo prazo, sem que sejam prejudicados a vida humana e o meio ambiente (Thomsen, 2013).

Esta evolução do conceito de sustentabilidade é também observável no universo da indústria da moda. Aliás, não é só contemporânea a relação entre moda e sustentabilidade: movimentos sociais e culturais que tiveram lugar na Europa e nos Estados Unidos da América a partir dos anos 60 influenciaram este cruzamento (K. Thomas, 2020).

O movimento *hippie* que durou até aos anos 70 despertou a consciência de consumidores para o impacto da moda no ambiente (Blazquez et al., 2020; Joy et al., 2012), deixando claras as preocupações com a ecologia. Académicos como Linda Welters (2008) advogam mesmo que ecos das ideias que deram origem às práticas de moda destas décadas reapareceram nas tendências do "verde" e do "amigo do

ambiente"[51] do novo milénio, chegando mesmo a dizer que "os designers, no seu papel determinante para a estética da moda, estão a aderir à onda de moda ecológica"[52] (p. 508).

Não obstante, se refletirmos sobre a indústria da moda, tal como hoje a conhecemos, à luz do conceito de sustentabilidade previamente exposto, torna-se inequívoco o comprometimento do *triple bottom line*, estando a ser negativamente impactado o lado humano e ambiental da equação (Brewer, 2019; Ceylan, 2019; Kalambura et al., 2020).

É, pois, fundamental considerar estes três eixos – os desempenhos social, económica e ambiental – na hora de analisar a sustentabilidade da indústria (Shrivastava et al., 2021). Williams (2019) fornece uma visão de sustentabilidade interconectada com o setor da moda:

> A sustentabilidade (…) diz respeito ao equilíbrio das nossas interdependências coletivas enquanto seres humanos com as nossas dependências simultâneas da natureza. A sustentabilidade hoje, então, diz respeito à emergência planetária e à crescente divisão entre riqueza e pobreza, crises reconhecidas por cientistas climáticos, líderes políticos e religiosos de destaque mundial. Observar o design de moda pela lente da sustentabilidade situa as atividades da moda em relação a essas questões pertinentes[53] (p. 284).

Desta feita, e de forma a compreender a sustentabilidade do negócio de moda, importa deixar claro o papel que a RSE efetivamente representa para a indústria. Para o compreender, é fundamental retornar aos anos 90. Nessa década, a opinião pública começava a insurgir-se contra a carência de responsabilização por parte das empresas

---

[51] Tradução nossa. Na citação original: "Green"; "Eco-friendly".
[52] Tradução nossa. Citação original: "Designers, in their role as determinants of the fashion aesthetic, are eagerly jumping onto the bandwagon with offers of eco-friendly fashion".
[53] Tradução nossa. Citação original: "Sustainability (...) concerns the balancing our of collective interdependencies as human beings with our simultaneous dependencies on nature. Sustainability today, then, concerns the planetary emergency and the widening wealth-poverty divide, crises acknowledged by world-leading climate scientists, political and religious leaders. Viewing fashion-design through the lens of sustainability situates fashion's activities in relation to these pertinent issues".

de moda em relação às fábricas localizadas em países em vias de desenvolvimento (Hethorn & Ulasewicz, 2008). A verdade é que o modelo capitalista impulsionou as organizações a ampliar as suas atividades sem grandes limites, com prejuízo para a sociedade e o ambiente (Gazzola et al., 2019).

A juntar à publicidade negativa originada pela exposição pública das práticas de produção intensiva (Park & Lennon, 2006), os profundos desequilíbrios económicos e sociais desencadeados pelas crises económicas e cenários políticos complexos motivaram a implementação de práticas com maior atenção sobre valores sociais e proteção do meio ambiente (Gazzola et al., 2019), assim como de políticas de RSE (Gazzola et al., 2019; Kozlowski & Bardecki, 2012; Park & Lennon, 2006).

A Comissão Europeia (2001) define a RSE como "a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas" (p. 7). Esta integração e a adoção de estratégias de responsabilidade social pode ser resultado de um vasto conjunto de forças, tal como exposto por Kozlowski e Bardecki (2012):

1. A oportunidade apresentada pelo marketing ético, *green* ou eco em resposta aos interesses do consumidor;
2. A pressão para oferecer produtos competitivos num mercado que começa a assistir ao sucesso de empresas que se promovem como socialmente responsáveis;
3. O sentimento de obrigação moral;
4. O potencial para uma redução de custos – especialmente os relacionados com materiais de produção e a gestão de resíduos;
5. A imposição de requisitos regulamentados governamentalmente.

Este é um desafio que vem exigir às empresas que passem de uma perspetiva de curto prazo na ótica do acionista para uma perspetiva de longo prazo na ótica dos *stakeholders* (Gazzola et al., 2019). Tal como em muitas outras áreas de negócio, também a indústria da moda lida com uma ampla carteira de *stakeholders* (Kozlowski

& Bardecki, 2012), não restando dúvidas de que as mudanças requeridas para a viabilidade de uma estratégia socialmente responsável vêm abalar o modelo capitalista sobre o qual marcas e empresas foram construídas (Gazzola et al., 2019).

A crescente pressão social para a adoção de políticas de RSE (Garcia-Torres et al., 2017) tem levado a investimentos nos setores público e privado e à ubiquidade do diálogo em torno de um conceito elevado, mais recentemente, a uma norma jurídica global e emergente que se foca nas obrigações sociais e ambientais dos negócios (Sheehy, 2014). Este cenário confirmava-se também visível no setor da moda, assistindo-se a um crescimento com as preocupações com a RSE: "Para reduzir os impactos sociais e ambientais das roupas ao longo do seu ciclo de vida, as políticas de RSE desenvolvidas pelas empresas de moda estão a aumentar"[54] (Kozlowski & Bardecki, 2012, p. 18). Esta tendência é também hoje observada nos meios digitais, sendo dado um maior destaque aos sistemas produtivos, isto é, à relação com métodos que incorporem a reciclagem ou a sustentabilidade dos materiais (Castillo-Abdul et al., 2024).

Hoje, em resposta à procura por transparência e uma produção ética por parte dos consumidores, as marcas de moda têm comunicado o seu compromisso com a RSE através dos seus *websites* e nas plataformas digitais, expondo os seus valores, princípios éticos e de conduta que orientam as suas práticas comerciais (Abdelmeguid et al., 2024). A integração da sustentabilidade no marketing digital das marcas como valor nuclear pode mesmo ter efeitos no envolvimento dos consumidores (Caratù et al., 2024).

Neste contexto, Capurro et al. (2023) indicam que "estas empresas estão a aprimorar a sua comunicação externa ao desenvolverem secções nos seus *websites* com o objetivo de explicar aos *stakeholders* o compromisso da empresa com a digitalização e a

[54] Tradução nossa. Citação original: "To reduce the social and environmental impacts of apparel throughout its life-cycle, CSR [Corporate Social Responsibility] policies developed by fashion companies are increasing".

sustentabilidade"[55] (p. 14). Villar Cirujano et al. (2024) põem a tónica nas redes sociais enquanto ferramenta fundamental para as marcas serem percebidas como sustentáveis.

De facto, cada vez mais atenção tem sido dada às questões relacionadas com a sustentabilidade da indústria da moda (Bravo, 2021; Capurro et al., 2023; Dasmi et al., 2024; Vassalo et al., 2024). Mesmo que a moda sustentável permaneça como um nicho de mercado e não se reflita genericamente no estilo de vida dos consumidores, a verdade é que se tem tornado um importante tópico de discussão (Shen et al., 2014).

Hoje, produtores e retalhistas tentam provar as suas "credenciais verdes"[56] (Shrivastava et al., 2021, p. 1) e um número crescente de designers proeminentes defende sistemas de fornecimento, de design e de produção mais sustentáveis (K. Thomas, 2020). O'Connell (2020) descreve esta conjuntura:

> Neste momento, há produtores de moda que estão a colocar a sustentabilidade no centro das suas ambições empreendedoras e a concentrar as suas energias criativas e *expertise* na incorporação de princípios de reutilização na sua ética de design, e, através do seu trabalho criativo, estão a desenvolver modelos de produção sem impacto e sem desperdício, que são o antípoda das normas de produção globais atuais[57] (p. 211).

Além do mais, iniciativas intersectoriais têm ajudado as empresas a identificar práticas de trabalho mais sustentáveis em todo o ciclo de vida do produto, com benefícios, por exemplo, para as inovações no campo dos materiais utilizados ou para a importação de tecidos (Gazzola et al., 2020).

---

[55] Tradução nossa. Citação original: "These companies are improving their external disclosure by developing website sections with the aim of explaining to stakeholders the company's commitment to digitalization and sustainability".
[56] Tradução nossa. Na citação original: "Green credentials".
[57] Tradução nossa. Citação original: "At this time, there are fashion producers who are putting sustainability at the forefront of their entrepreneurial ambitions and are focusing their formidable creative energies and expertise into incorporating re-use principles deeply into their design ethos, and through their creative work are developing no-harm, no-waste production models which are antipodal to current global manufacturing norms".

A literatura aponta também a pandemia da Covid-19 como alavanca para expor, ainda mais, as desigualdades que atravessam tantas áreas da sociedade (Black et al., 2023; Bravo, 2021). Os consecutivos e globais confinamentos motivaram pensadores e ativistas a pedir a governos e empresas que criassem um reinício económico, capaz de mitigar os danos incorridos no ambiente até então (Niessen, 2020).

Facto é que um quadro-padrão está a surgir para alinhar o sistema de moda com as reais capacidades da Terra em suportá-lo, através de quadros governamentais sobre, por exemplo, níveis de emissões e toxicidade (Niessen, 2020). Governos e organizações internacionais estão também a monitorizar mais de perto fabricantes de vestuário de todo o mundo (Feng & Ngai, 2020).

Ainda assim, por mais preocupação a que se assista por parte de Governos, consumidores e empresas (Gazzola et al., 2020), e mesmo que se considerasse e considere a sustentabilidade como não sendo uma tendência passageira (Casciani & D'Itria, 2024; Hethorn & Ulasewicz, 2008), a indústria da moda parece presa ao "business as usual"[58] (Niessen, 2020, p. 860) e a adoção massiva da moda sustentável "ainda está longe de ser real"[59] (Tripathi et al., 2021, p. 206).

Desde logo, porque tal como advertiu Elkington (1997), a agenda da sustentabilidade revela-se mais complicada do que imaginariam alguns dos primeiros entusiastas. Depois, porque algumas especificidades intrínsecas ao setor não fazem prever mudanças otimistas. É o caso de, como previamente exposto, ser uma indústria com muitos trabalhos e atores relacionados (Haug & Busch, 2016; K. Thomas, 2020), distribuída por diversas geografias (Fraser & van der Ven, 2022) e com uma extensa e complexa cadeia logística – com muitas fases, que passam desde a proposta comercial, ao relacionamento com o consumidor final, à gestão do fim de vida do produto (Gazzola et al., 2020; Kozlowski & Bardecki, 2012; Şen, 2008; Tripathi et al., 2021).

O desenvolvimento de políticas é um passo importante, mas a implementação e integração dessas políticas revela-se vital (Kozlowski & Bardecki, 2012): assim como a

[58] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "negócio habitual".
[59] Tradução nossa. Na citação original: "Is still far from reality".

gestão ambiental requer uma efetiva redução de impactos ambientais (Garcia-Torres et al., 2017), também o design e o desenvolvimento na indústria da moda devem incorporar reais estratégias para a sustentabilidade (Kozlowski & Bardecki, 2012).

Estima-se que em 2050 seja necessário o equivalente a três planetas Terra para fornecer os recursos naturais necessários para sustentar o nosso estilo de vida atual (United Nations Development Programme, 2023). Só ao considerarmos a questão de escassez de recursos compreendemos a urgência em garantir que as marcas avançam para novos modelos de negócio, baseados numa moda ética, sustentável e circular (Cuc & Vidovic, 2014).

Importa, então, que as práticas de sustentabilidade se correlacionem com as preocupações das empresas no que à viabilidade a longo prazo da indústria diz respeito (K. Thomas, 2020). É hoje exigido que as organizações mudem o seu paradigma operacional e inovem os seus modelos de negócio, para integrarem os princípios da RSE e encontrarem um equilíbrio entre os interesses económicos e sociais (Gazzola et al., 2019).

Para que tal ocorra, prevê-se crucial uma transformação de fundo do sistema de moda como hoje o conhecemos (K. Thomas, 2020), indo ao encontro das necessidades que o capitalismo sustentável impõe. Nas palavras de John Elkington (1997):

> Também precisamos de considerar visões radicalmente novas sobre o que se entende por equidade social, justiça ambiental e ética nos negócios. Isso vai exigir uma compreensão muito melhor, não apenas do capital financeiro, mas também do capital natural, humano e social[60] (p. 72).

Considerando a moda como estudo e prática concentrada em olhar para trás, para a frente e ao redor (D. Williams, 2019) e a sustentabilidade como um dos grandes pilares de desenvolvimento e uma meta alcançável (United Nations Organization, 1992),

[60] Tradução nossa. Citação original: "We will also need to address radically new views of what is meant by social equity, environmental justice and business ethics. This will require a much better understanding not only of financial and physical forms of capital, but also of natural, human, and social capital".

importa agora compreender como foi conseguida a ascensão de um sistema de moda rápida e massivamente nociva e como poderá ser feito o caminho para uma moda ética e de produção lenta e sustentável. É o que procuramos explorar no capítulo seguinte.

FAST SLOW FASHION

opostos que se atraem?

(Marques, 2025)

2. *Fast* e *slow fashion*: opostos que se atraem?

Desde o século XX que o papel do *fast fashion* na indústria da moda se tem manifestado crítico. O foco na velocidade da produção, distribuição e venda de peças a um nível global e a baixos custos está na génese deste modelo de negócio e compreendê-lo implica também aceitar os avultados impactos negativos que em si encerra.

Sem descurar o conceito de obsolescência que norteia esta moda rápida, é possível vislumbrar opções criativas e produtivas que procuram contrariá-lo. Surge, assim, o *slow fashion*, numa clara aposta em métodos que se sustentam na qualidade e durabilidade das peças oferecidas ao consumidor final.

Este segundo capítulo vem, então, expor os modelos do *fast* e do *slow fashion*, destacando o contexto em que surgem e as forças motivadoras da sua evolução. Ainda que lexicograficamente em confronto, os modelos são expostos como diferentes pontos de vista num sistema partilhado.

A par disto, é desvendada também a capacidade da sustentabilidade se tornar vantagem competitiva, especialmente para as marcas de moda de autor, que surgem como bem posicionadas para responder aos desafios da moda da atualidade e às necessidades de jovens consumidores que valorizam transparência, autenticidade e padrões produtivos mais éticos.

2.1. A velocidade da moda e a obsolescência programada

Para compreender o setor da moda é vital integrar as práticas económicas e sociais que o moldam, limitam e lhe conferem sentido (Fletcher, 2010), sem descurar a forte e indissociável relação com o tempo (Brewer, 2019). Considerar estes elementos permite-nos conhecer algumas das transformações que ocorreram no sistema de moda desde meados do século XX e que nos conduzem à indústria tal como hoje a conhecemos.

Desde logo, se pensarmos na produção de moda dos anos 50, lidamos com fabricantes independentes de pequena escala que, na ótica de concorrer eficazmente no mercado competitivo de comércio de roupa, produziam peças com detalhe e boa construção (Cline, 2012). Por sua vez, os anos 80 vieram alterar consideravelmente a relação dos consumidores com a oferta de moda. O The New York Times noticiava "a revolução dos preços baixos"[61] (Barmash, 1983, p. 1), com o surgimento de novos revendedores, dispostos a reduzir as margens de lucro para oferecer os mesmos produtos, mas a preços mais baixos ao consumidor final.

Essa década viria, então, a ficar marcada pelas excessivas reduções de preços e pelas vendas constantes nas lojas de departamento, com efeitos que ainda hoje nos são familiares:

> As lojas de departamento consolidam-se rapidamente para competir por quota de mercado e conquistar consumidores cada vez mais forretas – o comprador médio estava a ficar mais pobre e a esperar ofertas cada vez melhores[62] (Cline, 2012, p. 28).

Alta variedade, preços mais baixos e menos qualidade passaram a ser palavras de ordem num negócio que se transformava, até no que ao luxo dizia respeito: "O luxo deixou de ser apenas sobre criar o melhor que o dinheiro pode comprar. Passou a ser sobre ganhar dinheiro, muito dinheiro"[63] (D. Thomas, 2008, p. 34).

A corrida pela redução de preços adensou-se nos anos 90, com a consolidação de estratégias substancialmente assentes na globalização. De facto, a competitividade aumentou com a externalização da produção para países com limitadas regulamentações sociais e ambientais e salários mínimos mais baixos (Şen, 2008).

---

[61] Tradução nossa. Na citação original: "The off-price revolution".
[62] Tradução nossa. Citação original: "Department stores rapidly consolidates to compete for market share and cheapening consumers – the average shopper was both getting poorer and expecting better and better deals".
[63] Tradução nossa. Citação original: "Luxury was no longer simply about creating the finest things money could buy. It was about making money, a lot of money".

No início do novo milénio, ao estudar a indústria da moda no seu ambiente global e complexo, Masson et al. (2007) apresentam-na como um bom exemplo de "um grande mercado que oferece produtos de alta variedade, grande margem e curta duração num contexto global"[64] (p. 238). Do ponto de vista do consumo, desde então, gastar pouco e, mesmo assim, vestir bem acabou por se tornar a norma para a maioria dos consumidores (Gabrielli et al., 2013), algo que terá também que ver com variedade: enquanto nos anos 60 uma pessoa comprava, em média e anualmente, 25 peças de roupa, hoje os consumidores compram 70 (Segran, 2024).

Neste sentido, é falacioso falar hoje de moda sem que se aborde o conceito de *fast fashion*, dado ter emergido nas últimas décadas como um fenómeno com elevados impactos na indústria (Bonelli et al., 2024; Gazzola et al., 2020; Shimamura & Sanches, 2012). Enraizado (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014), o modelo de negócio do *fast fashion* surge, então, nas últimas décadas do século XX e assenta na produção de roupas modernas e baratas, a alta velocidade e grande quantidade, confecionadas em fábricas subcontratadas e vendidas em milhares de cadeias de lojas (D. Thomas, 2019). Esta noção proposta por Dana Thomas, no seu livro *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*, corresponde às principais características que a academia amplamente associa ao *fast fashion* (A. B. da Silva & Oliveira, 2017; Fletcher, 2014; Gabrielli et al., 2013; Gazzola et al., 2020).

Com efeito, ao abordar este modelo-tendência presente em todos os mercados (Gabrielli et al., 2013), Caro e Martínez-De-Albéniz (2014) descrevem-no como uma combinação de três elementos: uma resposta rápida, mudanças frequentes no fornecimento e, como vimos, um design moderno a preços acessíveis. Se consideramos que estes elementos são também os seus fatores de sucesso, Gabrielli et al. (2013) corrobora, em parte, esta visão: "O sucesso desta nova fórmula da moda deve-se à sua capacidade de se adaptar às mudanças nos estilos de vida e hábitos de consumo dos consumidores, à medida que exigem maior rapidez, acessibilidade e

[64] Tradução nossa. Citação original: "A large marketplace sourcing high-variety, high-margin, short-life products in a global context".

tendências para estar na moda todos os dias"[65] (p. 219). Estamos perante "um modelo relevante e altamente imitável de eficiência e velocidade"[66] (Bonelli et al., 2024, p. 2), de tal forma lucrativo que em meio século virou norma (Segran, 2024).

A verdade é que, acostumados a este modelo, os consumidores são fiéis à rápida e constante renovação da oferta, estando recetivos ao surgimento de novas coleções de moda em períodos de tempo cada vez mais reduzidos (Gazzola et al., 2020). Isto é, portanto, algo que só o *fast fashion* tem condições de garantir com os seus rápidos ciclos, da produção à entrega ao consumidor: prototipagem rápida, lotes que combinam grande variedade, transporte e entrega eficientes de mercadoria pronta a expor, em cabides e já etiquetada (Joy et al., 2012). E não há como negar: "A alta velocidade tornou-se uma característica que define a indústria têxtil e de vestuário atual"[67] (Fletcher, 2014, p. 189).

Garcia-Torres et al. (2017) apresentam a estrutura da cadeia logística que as marcas de *fast fashion* tendem a adotar, sugerindo que são compreendidos dois tipos principais de atores e atividades: atividades a jusante, as atividades relacionadas com a venda que se caracterizam por alta competitividade (preços e velocidade), alto volume e alta visibilidade; atividades a montante, as atividades realizadas pelos fornecedores, seguindo as encomendas orientadas pela venda, que se caracterizam por alto dinamismo (e pressão), alto volume, intensidade de trabalho, complexidade social, dispersão geográfica e fragmentação da produção, altos níveis de poluição e contaminação e margens de lucro geralmente baixas.

Entre esta diversidade de atividades e no meio de tantos atores que se revelam coprodutores de moda, é possível afirmar que este modelo é dirigido por um conjunto de encontros e negociações (Aspers & Skov, 2006), que se tem revelado um amplificador de problemas (Gazzola et al., 2020), especialmente relevante para os

[65] Tradução nossa. Citação original: "The success of this new fashion formula is due to its ability to adapt to changes in shoppers' lifestyles and consumption habits as they demand greater speed, affordability and trendiness to be fashionable everyday".
[66] Tradução nossa. Na citação original: "Standout and highly imitable model of efficiency and speed".
[67] Tradução nossa. Citação original: "Fast speed has become a defining characteristic of today's textile and clothing industry".

desafios relacionados com a sustentabilidade que o setor enfrenta (Shen et al., 2017). É, aliás, também por este motivo que algumas normas de rastreamento começam a ser implementadas na União Europeia, como o Passaporte Digital de Produtos (PDP), que requer que as marcas criem um arquivo digital com os dados completos do ciclo de vida dos seus produtos – do fornecimento à reciclagem (Fashion United, 2024a).

Associada a práticas de alto risco nas dimensões sociais e ambientais (Garcia-Torres et al., 2017), a velocidade do *fast fashion* revela-se um dos mais impactantes responsáveis dos problemas da indústria da moda, expostos já no capítulo anterior mas que, em traços gerais, se relacionam com "o elevado consumo de água, a grande descarga de produtos químicos perigosos, o aumento de resíduos, o aumento das violações dos direitos humanos, assim como maiores emissões de gases com efeito de estufa"[68] (Gazzola et al., 2020, p. 3). O perigo desta ameaça tem também sido exposto pela Comissão Europeia, tendo, esta instituição, inclusive, revelado o interesse em acabar com a moda rápida até 2030 (Modaes, 2023).

Frequentemente, grande parte da culpa pelos efeitos nocivos desta indústria é atribuída aos "provedores do *fast fashion*"[69] (Haug & Busch, 2016, p. 332). Para explorar esta ideia, foquemo-nos em duas etapas distintas: a criação e a produção do *fast fashion*.

Primeiramente, a premissa de que a criatividade não pode ser explicada apenas com referência a um só indivíduo vem mostrar que o trabalho de um criativo é extraído de diferentes esferas contextuais (Aspers & Skov, 2006). Devidamente enquadrados e conscientes de que certas escolhas acarretam certos impactos, os designers do *fast fashion* podem selecionar opções que afetem a produção numa direção positiva. A escolha de materiais e tecidos é um dos exemplos mais explícitos: o designer tem a possibilidade de investigar que métodos de produção são utilizados para produzir um dado material e que danos potenciais podem resultar dessa produção (Vassalo et al.,

[68] Tradução nossa. Citação original: "High water consumption, high discharge of hazardous chemicals, an increase in waste, an increase in violations of human rights, together with bigger greenhouse gas emissions".
[69] Tradução nossa. Citação original: "Providers of fast fashion".

2024), optando por escolher alternativas recicladas e/ou recicláveis (Haug & Busch, 2016). Atentemos ao que diz Fletcher (2014) a este respeito:

> Desenhar moda e tecidos num contexto de responsabilidade ecológica e justiça social exige que, além de uma longa e profunda crítica, invocada pela sustentabilidade, dos fundamentos da nossa atividade, também conheçamos e apoiemos os melhores sistemas de produção[70] (p. 52).

Depois, a velocidade com que a moda é produzida (A. B. da Silva & Oliveira, 2017) é justificada em parte pela pressão das unidades de produção fabril em manufaturar em grandes quantidades: primeiro, independentemente da encomenda, os custos fixos são os mesmos; segundo, configurar um pedido e treinar a mão de obra representa tempo e dinheiro, pelo que produzir mais unidades significa distribuir custos (Cline, 2012). Também por isto hoje são produzidos mais produtos do que o consumidor precisa, quer ou pede (Remake Fashion, 2024).

A esta questão produtiva soma-se, ainda, a externalização – o "*offshoring*" – da produção para o oriente, que tem criado significativos défices comerciais no ocidente (D. Thomas, 2019, p. 6), e a consecutiva proliferação do uso de materiais como o poliéster. Ao representar mais de 40% de toda a fibra produzido no mundo, o fabrico do poliéster é responsável por avultados investimentos nos últimos anos na Ásia, onde a grande maioria da roupa é produzida (Cline, 2012).

Efetivamente, criação e produção viabilizam a velocidade enquanto uma estratégia para dar lucro: "A rapidez é uma ferramenta económica, uma alavanca a ser pressionada e puxada, para aumentar a produção de produtos e fazer aumentar o lucro"[71] (Fletcher, 2010, p. 260). E a verdade é que não só as cadeias de moda rápida passaram a ocupar uma parte significativa do mercado onde se inserem, como o preço

[70] Tradução nossa. Citação original: "Designing fashion and textiles within a context of ecological responsibility and social justice requires that alongside a long and deep critique invoked by sustainability of the fundaments of our enterprise, we also know about and support best practice systems of production".

[71] Tradução nossa. Citação original: "Fast is an economic tool, a lever to be pushed and pulled, in order to increase product throughput and grow profit".

médio das roupas tem baixado nas últimas décadas: "as roupas são desenhadas de forma inversa, a partir do preço que os consumidores estão dispostos a pagar, o que, no caso do mercado de massas de moda, diminui a cada ano"[72] (Cline, 2012, p. 88).

A grande arma de defesa deste modelo reside, realmente, no preço e, mais importante, na possibilidade de fornecer moda a todos os públicos, independentemente do *status* ou capacidade financeira dos consumidores:

> Pode estar a alimentar a ideia de que precisamos de uma roupa nova todas as sextas à noite, mas também veste crianças que, de outra forma, não teriam um novo par de calças para a escola, e os pais que trabalham em dois empregos para lhes proporcionar isso. Ajuda adolescentes sem dinheiro a sentirem-se menos diferentes em relação aos colegas exibicionistas[73] (Bravo, 2021, p. 55).

A defesa do *fast fashion* esforça-se por ir até mais longe com a consagração da ideia de que esta é a única forma dos consumidores mais pobres terem acesso a produtos novos e que isso não deve deixá-los envergonhados, em detrimento de um consumo consciente exclusivo para ricos (Deeley, 2023).

Com este modelo e a estratégia associada do "*Blink-and-You-Miss-it-Fashion*"[74], a necessidade e quase inevitável frequência de compra aumentam (Kalambura et al., 2020, p. 281). Então vejamos: as marcas de *fast fashion* disponibilizam nos seus pontos de venda unidades limitadas dos seus produtos, numa clara tentativa de criar um urgente desejo de aquisição, uma necessidade artificial que manipule o consumidor a regressar (Kalambura et al., 2020).

Esta pressão para oferecer produtos novos ao consumidor no menor espaço de tempo possível motivou até o luxo e alguns criadores de moda a testarem métodos

---

[72] Tradução nossa. Citação original: "Clothing is reverse engineered from the price consumers are willing to pay, which for mass-market clothing gets lower every year".
[73] Tradução nossa. Citação original: "It might be fuelling the idea that we need a new outfit every Friday night, but it also clothes kids who wouldn't otherwise have a new pair of school trousers, and the parents who work two jobs to give them that. It helps skint teens feel less conspicuous alongside show-off classmates".
[74] Termo original que alude à velocidade com que as peças de moda são vendidas. Uma possível tradução para português poderá ser "moda de piscar os olhos e perder".

alternativos de produção, comunicação e distribuição. Um exemplo disso é o modelo *see now, buy now*, que veio oferecer a possibilidade de os consumidores comprarem as peças de uma determinada coleção no momento imediatamente após a sua apresentação, suprimindo os seis meses de espera que separam um desfile de moda e a entrega da coleção ao público (Brandão et al., 2020).

Com este modelo, os prazos de trabalho e entrega aproximam-se do *fast fashion*, para possibilitar a implantação de coleções "*in-season*"[75] (Noris & Cantoni, 2022, p. 67). Estudada a aplicabilidade do modelo em Portugal, concluiu-se, junto dos designers de moda nacionais, que o modelo é oportuno e valorativo, mas que acarreta pesadas implicações em diferentes níveis da cadeia de valor: nos métodos produtivos, no calendário de apresentação das coleções e na própria distribuição e comercialização (Brandão et al., 2020).

Esta e outras estratégias vêm saciar o então criado interesse nos consumidores de permanecerem constantemente "na moda"[76] (Brewer, 2019, p. 3), exigindo-se às marcas um fornecimento constante de novas coleções (Gazzola et al., 2020). A produção rápida das últimas tendências, o reduzido *stock* e a alta rotatividade (A. B. da Silva & Oliveira, 2017) garantem a possibilidade de um consumidor ter um determinado produto ainda antes de se tornar *mainstream*[77], porque assim que isso acontece, ele perde o seu encanto e converte-se em obsoleto (Brewer, 2019).

Se a moda, mais do que qualquer outra indústria, adotava já a obsolescência como um objetivo fundamental, com o *fast fashion* ela não conhece limites (Abrahamson, 2011). O conceito de obsolescência programada, que remonta aos anos 20 (Slade, 2007), diz respeito à estratégia de conceber um produto com uma vida útil limitada, de forma a que se torne obsoleto, fora de moda ou sem funcionalidade, após um determinado período de tempo (Bulow, 1986).

[75] Termo original que alude à produção de peças de moda na própria estação.
[76] Tradução nossa. Na citação original: "In fashion".
[77] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "corrente dominante".

Esta estratégia viria a ser criada num contexto de crise económica para aumentar o consumo: os produtores, ao invés de desenvolverem produtos de qualidade, começavam a encontrar formas de os criar mais frágeis ou difíceis de consertar (Rivera & Lallmahomed, 2016). A ideia é contrariar a durabilidade e, então, conseguir uma alta taxa de crescimento de vendas: "Quanto mais confiável e duradouro for o produto, mais longo será o ciclo de recompra e mais lenta será a taxa de crescimento das vendas"[78] (Guiltinan, 2009, p. 21).

Já neste século, com o objetivo de estimular a substituição de produtos pelos consumidores, as marcas focam-se em reduzir o seu tempo de vida útil através de um design datado ou limitadas opções de reparo (Guiltinan, 2009). O caso da moda é especialmente válido quando se aborda a obsolescência psicológica como uma forma eficaz de influenciar os gastos do consumidor (Fletcher, 2012).

De facto, Rivera e Lallmahomed (2016) apresentam quatro tipos de obsolescência programada – tecnológica, psicológica, sistémica e relativa a falhas no produto – sendo, então, a psicológica, ou de estilo como também é cunhada, a que à indústria da moda mais diz respeito.

Observável desde a década de 1950, consiste em projetar produtos que desencadeiem o desejo do consumidor comprar constantemente a sua versão mais moderna, mais atualizada. Baseia-se em princípios de moda e de marketing, originando uma falsa sensação de necessidade no consumidor, por parte da venda (Rivera & Lallmahomed, 2016).

A preocupação autoconsciente de estar fora de moda é a característica-chave da obsolescência psicológica, sendo que tudo o que é considerado antiquado revela-se psicologicamente obsoleto (Slade, 2007). Se a isto adicionarmos a velocidade de uma indústria como a que o *fast fashion* hoje molda, o resultado parece ser improcedente:

[78] Tradução nossa. Citação original: "The more reliable and long-lasting the product, the longer the repeat purchase cycle and the slower the rate of sales growth".

> A moda é obsolescência. A moda é mudança. O facto de milhares de variações acessíveis de um novo produto que está na moda poderem passar do conceito de design para a prateleira de uma loja em questão de semanas ou de alguns meses é nada mais do que uma maravilha moderna[79] (Cline, 2012, p. 7).

Em 2013, com o desabamento do edifício Rana Plaza, em Dhaka, no Bangladesh, o pior da indústria da moda como hoje a conhecemos, e agora descrita, foi posto a nu: mais de 1100 trabalhadores de confeção morreram e cerca de 2500 ficaram feridos enquanto produziam as peças de roupa que num dia normal viriam a encher prateleiras de lojas de *fast fashion* de todo o mundo (Safi & Rushe, 2018). Sem os mínimos requisitos de segurança, pisos foram-se sobrepondo uns aos outros para acolher milhares de trabalhadores que, em condições desumanas, davam resposta às exigências hiperconsumistas do Ocidente (North, 2013), resultado também de uma obsolescência sistémica e sem precedentes (Abrahamson, 2011; Brewer, 2019; Fletcher, 2012).

Não obstante a mediatização global da tragédia, o ano seguinte ao desastre foi o mais lucrativo de sempre para a indústria da moda (Bravo, 2021) e esta "moda de baixo custo", agora exposta, continua a ser considerada "chique, prática e democrática"[80] (Cline, 2012, p. 2). Apesar de todos os progressos registados nos últimos 10 anos, a maioria das pessoas que fazem produzem o que vestimos ainda ganham tão pouco que continuam presas na pobreza (Simpliciano, 2023).

[79] Tradução nossa. Citação original: "Fashion is obsolescence. Fashion is change. The fact that thousands of affordable variations on the hot, new look can go from design concept to a store rack in a matter of weeks or a couple of months is, if nothing else, a modern marvel".
[80] Tradução nossa. Na citação original: "Budget fashion"; "Chic, practical, and democractic".

2.2. A desacelaração da indústria e a durabilidade no caminho para a sustentabilidade

A nossa sociedade pode hoje ser definida como uma sociedade rápida, como vimos, e de descarte fácil, como veremos (Kalambura et al., 2020). Apesar da dificuldade de nadar contra a corrente (Remake Fashion, 2024), a oposição ao *fast fashion* começa a ganhar corpo (Little, 2018) e a conversa acerca da sustentabilidade e eticidade da moda a elevar-se, a tornar-se mais empolgante e emocionante (Bravo, 2021).

Movimentos como o *slow fashion* surgem, assim, como uma alternativa à produção massiva, para contrariar os efeitos nefastos do sistema de moda vigente (Blazquez et al., 2020; Kalambura et al., 2020; Seock et al., 2024). Com efeito, uma nova terminologia – um amplo guarda-chuva de termos (Z. Lee et al., 2024) – tem surgido para descrever as peças que fazem parte deste movimento mais lento: "Moda eco, ética, verde, sustentável e lenta"[81] (Blazquez et al., 2020, p. 37). Nos últimos anos, algumas marcas estão mesmo focadas em progredir para fazer melhor – ainda que muitas continuem a ficar aquém do que propõem (Bravo, 2021) – ou, até, a nascerem como inerentemente sustentáveis (Runfola & Monteverde, 2023; Todeschini et al., 2017).

Não obstante a panóplia de termos e prefixos existentes, Fletcher (2014) posiciona-se a favor do *slow fashion*, advogando que o termo não se refere ao tempo – em contraste com o *fast* em *fast fashion* que indubitavelmente se refere ao tempo –, mas sim a uma filosofia de atenção. Surge, então, como uma proposta de mudança de paradigma, com potencial para reposicionar o sistema de moda (Clark, 2008), como corrobora Fletcher (2010):

> A moda lenta representa uma descontinuidade em relação às práticas do setor atual; uma rutura com os valores e objetivos da moda rápida (baseada no

[81] Tradução nossa. Na citação original: "Eco-, ethical-, green-, sustainable, and slow fashion".

> crescimento). É uma visão do setor da moda construída a partir de um ponto de partida diferente[82] (p. 262).

No fundo, o *slow fashion* vem responder às necessidades da geração atual sem prejuízo para as oportunidades das gerações futuras (Ertekin & Atik, 2015). Ao adotar o modelo, a indústria toma decisões mais conscientes em todas as dimensões da cadeia logística (Little, 2018), obtendo também um novo ângulo para comunicar produtos e marcas duráveis, que têm uma longa herança ou um design clássico (Fletcher, 2010).

Mais do que focada no produto, o *slow fashion* foca-se nas comunidades, procurando desenvolver processos de design mais humanos (Kalambura et al., 2020), com as fronteiras entre os diferentes *stakeholders* derrubadas (Clark, 2008). Citando Joy et al. (2012), estamos perante uma filosofia que é "atenta às necessidades dos vários intervenientes (sendo 'intervenientes' uma referência a designers, compradores, retalhistas e consumidores) e ao impacto que a produção de moda tem sobre trabalhadores, consumidores e ecossistemas"[83] (p. 289).

Ao explorar a noção de *slow fashion* urge esclarecer que a combinação dos dois conceitos (*slow* + *fashion*) não se trata de um oxímoro e que este não é um movimento de oposição direta ao sistema de *fast fashion*.

Primeiro, Clark (2008) conclui que não existem contradições mas uma abordagem para um futuro mais sustentável, que implica, sim, uma redefinição da moda para um sistema que reconheça princípios e práticas mais lentas e éticas. Depois, Fletcher (2010) defende que o conceito de *slow fashion* vem conferir legitimidade e senso ético aos produtos que evitam o ciclo normal de sistemáticas mudanças induzidas pelas tendências. Embora, como supraexposto, *slow* (lento) se opõe a *fast* (rápido)

---

[82] Tradução nossa. Citação original: "Slow fashion represents a blatant discontinuity with the practices of today's sector; a break from the values and goals of fast (growth-based) fashion. It is a vision of the fashion sector built from a different starting point".

[83] Tradução nossa. Na citação original: "Mindful of its various stakeholders' respective needs (with 'stakeholders' referring to designers, buyers, retailers, and consumers), and of the impact producing fashion has on workers, consumers, and eco-systems".

lexicograficamente, no contexto de sistemas de moda não estão em oposição: "São visões de mundo diferentes, com lógicas económicas e modelos de negócios distintos, valores e processos"[84] (p. 262).

Neste sentido, um dos principais resultados do *slow fashion* é que se desvendem novas formas de pensar a moda e a sustentabilidade, implicando, tal como propõe Clark (2008):

1. Desafiar as hierarquias existentes de design, produção e consumo;
2. Questionar a noção de moda que exclusivamente se associa ao "novo" (p. 429);
3. Desafiar a dependência da moda na imagem;
4. Apresentar a moda como uma escolha e não como uma obrigação;
5. Destacar o trabalho colaborativo/cooperativo.

Para que o *slow fashion* represente uma verdadeira alternativa sustentável, é necessário garantir que são consideradas as melhores práticas, ou seja, efetuadas escolhas que envolvam primeiramente a prevenção de possíveis impactos. Com efeito, Fletcher (2014) sumariza alguns princípios de minimização e otimização:

1. Reduzir o número de etapas de processamento (por exemplo, combinando fases como a de lavar, descolorar ou tingir num único processo);
2. Optar por técnicas de produção "limpas" (p. 57) (por exemplo, reutilizando banhos de tingimento);
3. Minimizar os consumíveis de processamento (por exemplo, através de sistemas automatizados de dosagem e distribuição de produtos químicos);
4. Escolher produtos químicos de processamento "limpos" (p. 57) (por exemplo, selecionando produtos químicos com base na minimização do risco geral do ciclo de vida);
5. Reduzir o consumo de energia e água;

[84] Tradução nossa. Citação original: "They are different worldviews, with different economic logic and business models, values, and processes".

6. Reduzir a produção de resíduos e gerir cuidadosamente os seus fluxos.

Na prática, é neste sentido que os "agentes de mudança da moda"[85] trabalham, também para que fornecimento e produção retornem à escala humana, de uma forma moderna e devidamente mediada. Existe um esforço para que se concretize um sistema vertical integrado, mantendo todos os processos num único local e evitando, assim, os problemas que surgem com a cadeia logística global e opaca (D. Thomas, 2019, p. 11). Neste âmbito, Ramonienė (2023) defende que "quando se discutem práticas e escolhas empresariais, a ideia de lentidão volta sempre a surgir (...), de um design intemporal até aos processos de produção e quantidades, e uma pequena cadeia logística"[86] (p. 9).

De facto, muitas das questões que relacionam o setor da moda com a sustentabilidade dizem respeito a tópicos de escala, eficiência e localização. Nesta era altamente globalizada, nenhuma indústria está mais dispersa pelo planeta do que a do têxtil e vestuário. Assim sendo, as atividades que envolvem a moda e a sustentabilidade devem ser moldadas por uma adequação de ideias e ações ao contexto – lugar, tempo, pessoas e dimensão (Fletcher, 2014): "A cadeia logística do amanhã é menos global e mais local"[87] (Fashion United, 2024b, para. 14). Desta forma, torna-se mais fácil responder à questão "quem produziu as minhas roupas?"[88], aparentemente tão simples, mas cuja resposta é complexa de apurar (Simpliciano, 2023, para. 2).

Este localismo vem propor uma estrutura de pequenos produtores, cujo sucesso reside em cultivar os pontos fortes da produção local (proximidade com o público ou tradições) ao mesmo tempo que se conecta aos fluxos de informação (símbolos da moda e linguagem visual) da rede global (o sistema de moda). Fletcher (2014) advoga

[85] Tradução nossa. Na citação original: "Fashion's change-makers".
[86] Tradução nossa. Citação original: "When discussing business practices and choices, the focus always returns to the idea of slowness. (…) from a timeless design to production processes and quantities, and a small logistical chain".
[87] Tradulção nossa. Citação original: "Tomorrow's supply chains look less global and more regional".
[88] Tradução nossa. Citação original: "Who made my clothes?".

ainda que, para muitos, o localismo é um antídoto para a insustentabilidade, acrescentando:

> De facto, a proximidade do local de produção ao de consumo, o ato de obter e produzir com as habilidades e recursos encontrados próximos de 'casa', reflete as ambições abrangentes do localismo; as de resiliência económica, envolvimento social e diversidade cultural e estética (p. 167)[89].

A academia identifica a necessidade de derrubar o criticismo que envolve a moda sustentável e que se relaciona com a perceção, por parte do consumidor, de uma inexistência de benefícios, além dos ambientais e meramente funcionais, no consumo da moda sustentável (Perry & Chung, 2016).

Importa, assim, compreender o ponto de vista do consumidor e atentar em alguns dos atributos que mais valorizam, para que se garanta o futuro desta moda comprometida com a sustentabilidade (Joy et al., 2012). Só desta forma as marcas conseguem ter os seus produtos e estratégias alinhados com as expectativas dos consumidores (Munir, 2020).

Desde logo, surgem as questões estética e de estilo, que se revelam tipicamente um importante fator de motivação no consumo de moda (Munir, 2020). Neste sentido, este produto de moda não pode apenas ser sustentável, mas responder também ao apelo visual dos consumidores (Beard, 2008), a chamada "satisfação estética"[90] (H. E. Kim & Damhorst, 1998, p. 132). De referir que este elemento pode ser decisivo para atrair um novo perfil na procura: muitos consumidores serão alcançados só e apenas por aspetos como o design único (L. Davis, 2011). Efetivamente, esta característica atua como um grande atrator social e um agente de mudança, direcionando as escolhas de um grande número de indivíduos. Se o produto sustentável integrar valor

[89] Tradução nossa. Citação original: "Indeed the proximity of place of production to consumption, the act of sourcing and making with those skills and resources found close to 'home', reflects the overarching ambitions of localism; that of economic resilience, social engagement and cultural and aesthetic diversity".
[90] Tradução nossa. Na citação original: "Aesthetic satisfaction".

estético mais consumidores serão atraídos, consumindo mais moda sustentável (Fletcher, 2014).

Depois, surge a questão da qualidade, atributo que justifica comummente a disposição de um consumidor pagar mais por uma peça de roupa (L. Davis, 2011). A verdade é que a concorrência baseada nos preços baixos tem vindo a forçar, desde o século passado, a redução de custos na qualidade da confeção e dos detalhes: "Tecidos de qualidade e costura estão a tornar-se cada vez mais um jogo perdido na era da moda barata e de rápida rotação. A qualidade exige tempo. Isso desacelera as coisas. Isso aumenta o custo" (Cline, 2012, p. 90)[91]. A maioria das marcas éticas esforçam-se para não produzir em excesso, com resultados claros em termos de escala, que impactam os custos e o preço final (Segran, 2024).

Embora a atual indústria da moda tenha fomentado um interesse pelo consumo justificado por baixos preços (Cline, 2012), têm sido observadas mudanças que fazem o consumidor transitar de uma perspetiva de quantidade para uma perspetiva de qualidade (Magnuson et al., 2017) – "a questão, argumentam os defensores da moda sustentável, não é tanto o que se compra, mas a forma como se compra"[92] (Deeley, 2023, para. 17).

Neste sentido, importa abordar o conceito de durabilidade. De facto, qualidade e durabilidade estão intimamente ligadas, tal como a durabilidade tem uma forte e lógica relação com a sustentabilidade (Bravo, 2021). Kate Fletcher (2012), no seu trabalho *Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use*, expõe a relação de causalidade entre a durabilidade dos materiais e produtos de moda e a sustentabilidade:

> Materiais e produtos resilientes têm potencial para prolongar a vida útil dos produtos. Vidas úteis mais longas, por sua vez, dão-nos mais oportunidades

[91] Tradução nossa. Citação original: "Quality fabrics and sewing are increasingly becoming a losing game in the era of cheap, fast-moving fashion. Quality takes time. It slows things down. It adds to cost".
[92] Tradução nossa. Citação original: "The point, sustainable fashion advocates argue, is less about what you buy than how you shop".

> para aceder à utilidade de um determinado produto. Ao estender o potencial de satisfação com produtos já existentes, produtos adicionais não são requeridos. O novo consumo é adiado, os recursos são poupados, o desperdício é reduzido, as necessidades são respondidas[93] (p. 222).

Jackson (2005) defende que os padrões produtivos podem acarretar diferenças vitais entre durabilidade e obsolescência, entre eficiência e desperdício, entre reciclabilidade e descarte. De facto, não é possível falar de roupa e moda sustentável se estas não forem duráveis (Bravo, 2021).

Não obstante, a moda *per se* revela-se um dos principais desafios para a durabilidade. Isto é, a necessidade de formação de identidade, de comunicação e criatividade expressa por meio das peças que o consumidor utiliza origina um inevitável emprego de recursos (Fletcher, 2012).

A questão poder-se-á centrar na definição dos recursos utilizados e na resposta do consumidor. Vejamos: no passado, quando as peças de roupa eram compradas em menor quantidade, consideradas um investimento e usadas por longos períodos de tempo, os materiais revelavam-se um ponto fundamental pela necessidade de resistência, conservação e longevidade – sendo, até, a própria etiquetagem de vestuário a que hoje temos acesso, com a indicação das fibras e instruções de cuidado, um legado dessa era (Cline, 2012).

Além disso, e neste sentido, o conceito de durabilidade emocional apresenta-se pertinente. Atente-se no trabalho de Jonathan Chapman (2005), *Emotional Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*, e considere-se o design emocionalmente durável como uma abordagem centrada no consumidor, respeitando que existem experiências emocionais que ditam as motivações para consumir, utilizar e descartar produtos.

---

[93] Tradução nossa. Citação original: "Resilient materials and products have potential to lengthen product lifetimes. Longer lifetimes in turn provide us with more opportunities to access a product's utility. By extending the potential for satisfaction with existing pieces, no additional ones are required. New consumption is forestalled, resources are saved, waste is reduced, needs are met".

No fundo, Chapman (2005) defende que os produtos são descartados quando apresentam uma ausência de significado e que ao cultivar-se uma conexão emocional entre indivíduo e produto torna-se possível acabar com a dependência de novos bens para construir significado e identidade. É também dado destaque à longevidade dos produtos, sendo que, para tal, têm que ser tidas em conta as componentes física e psicológica da vida útil dos produtos. O autor reconhece que muito embora um designer consiga provocar uma resposta emocional a um determinado objeto, a natureza explícita da resposta está além do seu controlo: "Os designers não podem criar uma experiência, apenas as condições ou alavancas que podem levar à experiência pretendida"[94] (Fletcher, 2014, p. 199). Não obstante, estas visões vêm encorajar uma redução no consumo e desperdício de recursos naturais ao estimular relações mais duráveis e resilientes com os produtos (Haines-Gadd et al., 2018).

Este cenário é observado também no universo da moda: materiais e técnicas de design para a durabilidade emocional são requeridas para a promoção de uma relação utilizador-produto resiliente (Huang et al., 2023; Ramzan et al., 2023), mas "a eficácia desses esforços depende de mudanças comportamentais dos utilizadores e nos padrões de consumo, que são influenciados não apenas por aspetos materiais, mas também por dimensões sociais e experienciais"[95] (Ramzan et al., 2023, p. 1). Desta forma, pode ser dado espaço a uma nova forma de consumir e de vestir: com um desígnio, um propósito – "temos sido descuidados com as nossas roupas, mas podemos vestir-nos com intenção"[96] (D. Thomas, 2019, p. 11).

Alicerçado no fenómeno do *slow fashion* e na garantia de maior qualidade, os consumidores passariam a manter as peças de roupa por mais tempo (Magnuson et al., 2017), desafiando a cultura consumista e o sistema de moda contemporâneo

[94] Tradução nossa. Citação original: "Designers cannot craft an experience but only the conditions or levers that might lead to an intended experience".
[95] Tradução nossa. Citação original: "The effectiveness of such efforts lies on shifts in user behavior and consumption patterns, and these patterns are influenced not only by material aspects but also by social and experiential dimensions".
[96] Tradução nossa. Citação original: "We have been casual about our clothes, but we can get dressed with intention".

(Fletcher, 2012). Este seria, aliás, o princípio mais indicado a partir do qual se exploraria a circularidade da moda, reduzindo a força do conceito normalizado de fim de vida (Rajput & Singh, 2020).

A moda circular promove o design, a manufatura e o uso de peças com vista à extensão da vida útil dos produtos por um longo período de tempo (Stål & Corvellec, 2018). Relaciona-se, simultaneamente, com a produção e o consumo de moda (Vehmas et al., 2018), sendo importante relembrar que materiais mais resistentes são capazes de prolongar a vida dos produtos (Fletcher, 2012) e que esta moda desacelerada se evidencia mais robusta e duradoura (Fletcher, 2014).

Assente nos fundamentos da economia circular, garantem-se novas oportunidades para os produtos, fazendo desvanecer a linearidade do modelo de "extração-produção-uso-descarte"[97] e gerindo melhor os recursos a utilizar, num maior equilíbrio entre oferta e procura (Rajput & Singh, 2020, p. 2).

A questão da circularidade, que está intrinsecamente conectada com as fases de design e produção, poderá mesmo ser uma das mais interessantes evidências da oportunidade que o sistema de *slow fashion* representa. Este tipo de oferta acarretará, aliás, uma nova visão de democratização:

> A cultura lenta, mesmo com preços elevados associados, também é vista como uma promotora da democratização da moda, não ao oferecer a um maior número de pessoas o acesso a roupas através de preços baixos (uma afirmação de apoio muitas vezes feita à moda de produção rápida), mas ao oferecer a essas mesmas pessoas um maior controlo sobre as instituições e tecnologias que afetam as suas vidas[98] (Fletcher, 2014, p. 205).

[97] Tradução nossa. Na citação original: "Take-make-use-dispose".
[98] Tradução nossa. Citação original: "Slow culture, even with associated high prices, is also seen to promote the democratization of fashion, not by offering more people access to clothes by lowering prices (a claim often made in support of fast-growth fashion), but by offering these same people more control over institutions and technologies that affect their lives".

2.3. Moda de autor e a Geração Z: a sustentabilidade como vantagem competitiva

A moda, um sistema que aparentemente seria flexível e responsivo, é amplamente representado, como tem vindo a ser exposto, através de cadeias globais de lojas que vendem as mesmas tendências cuidadosamente orquestradas e que fazem com que os consumidores pareçam homogéneos e indistintos (Cline, 2012).

Na procura por uma resposta ativa ao *fast fashion* e à globalização, têm surgido novas formas de criar e produzir (Bravo, 2021; Fraser & van der Ven, 2022). Na prática, estamos perante um movimento crescente de fabricantes, designers e comerciantes que têm vindo a diminuir significativamente o ritmo de trabalho e a ambição financeira, focando-se na criação de produtos com um valor inerente, de reduzido impacto ambiental e centrados na parte humana: "Esta revolução silenciosa é também movida pelo seu desejo de melhorar a qualidade de vida"[99] (D. Thomas, 2019, p. 103).

Com a indústria da moda genericamente dividida entre produtos "*ultra high-end*"[100] e "*low-end*"[101] (Cline, 2012, p. 6), prevê-se descomplicado assumir que é na oposição aos produtos com menor qualidade e mais baratos que reside esta busca por uma moda mais ética e responsável (Haug & Busch, 2016; Joy et al., 2012). Por conseguinte, é reforçada a conceção de que a moda de autor poder-se-á tornar líder nas questões associadas à sustentabilidade (Joy et al., 2012).

Assim, importa começar por atentar no conceito de moda de autor e abordá-lo explicando que o trabalho do autor vem superar a componente funcional da moda e engloba valores abstratos e significados. No fundo, é dada primazia ao diálogo entre o autor e a peça criada, passando depois a funcionar como espaço para comunicação com o utilizador. Uma conversa entre três estruturas: criador, corpo e roupa (Valle Noronha, 2017).

---

[99] Tradução nossa. Citação original: "This quiet revolution is also driven by their desire to improve the quality of life".
[100] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "ultra topo de gama".
[101] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "baixo custo".

O *Manifesto de la Moda de Autor Española*, apresentado em 2020, expõe uma proposta contemporânea para moda de autor: "Um tipo de moda cujas peças se caracterizam pelo design original e pela elevada qualidade das matérias-primas, fazendo com que, desvinculadas de coleções concretas, se tornem intemporais"[102] (Barbero & Tarifa, 2023). O termo moda de autor é amplamente utilizado nas línguas latinas e esta configuração de moda cruzada com autoria não é comummente delineada com precisão ou explorada academicamente (Valle Noronha, 2017).

De mencionar que os princípios de individualidade e originalidade que se vêm exprimindo em diferentes formas culturais nem sempre foram valorizados. Só a partir de meados do século XVIII é que a figura de autor começa a surgir, como capaz de criar apenas a partir de si mesmo e não como um intermediário de Deus (Rosa, 2019).

Kawamura (2005) reconhece a indispensabilidade do papel do autor mas revela que não pode ser abordado sem referir a importância da admissão no sistema que define a criatividade dos designers:

> Enquanto o talento e a criatividade sozinhos são frequentemente invocados para explicar o sucesso e a fama de um designer de moda, compreender a estrutura do sistema de moda é essencial para obter o estatuto de designer. O conceito de criatividade na moda é elusivo, como em qualquer atividade artística, mas é geralmente, e corretamente, assumido que a criação de moda exige habilidades especiais[103] (p. 61).

Desta feita, aluda-se à lei francesa da propriedade intelectual para compreender como é protegida a moda enquanto obra de espírito, como a música ou a literatura. Algo que não é observável no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos português,

---

[102] Tradução nossa. Citação original: "Una tipología de moda cuyas prendas se caracterizan por el original diseño y la elevada calidad de la materia prima, haciendo que, desvinculadas de colecciones concretas, se vuelvan atemporales".

[103] Tradução nossa. Citação original: "While talents and creativity alone are invoked to explain the success and the fame of a fashion designer, understanding the structure of the fashion system is essential to gaining the official designer status. The concept of creativity in fashion is elusive as for any artistic activity, but it is generally, and correctly, assumed that the making of fashion requires special skills".

onde nenhuma menção é feita ao design de moda e aos direitos intelectuais que protegeriam o designer de moda (Rosa, 2019). Aliás, segundo Van de Peer (2014), o *status* artístico dos inícios e meados do Século XX acabou por se perder e hoje a moda de autor é mais posicionada como uma atividade comercial, muito embora uma certa intelectualização esteja ainda presente na definição do mundo de moda contemporâneo.

Retomando a matéria de que a moda de autor poderá garantir uma posição de liderança relativamente à sustentabilidade, importa expor a ideia de Black et al. (2023):

> As micro e pequenas empresas de moda sustentável orientadas para o design proporcionam visões alternativas pioneiras para uma compreensão mais ampla da prosperidade empresarial e representam um ponto fulcral para as transições sustentáveis[104] (p. 3).

Atentemos agora nos argumentos que validam esta posição. Desde logo, podemos notar a importância de oferecer um produto desenhado para um consumo com significado e propósito – na persecução da ideia exposta no final do subcapítulo anterior. De facto, a conceptualização de um "novo luxo"[105] passa pela fundamentação de que as peças de vestuário necessitam de ter relevância e um sentido além do material para que o descarte seja repensado e o significado prevaleça (Niessen, 2020, p. 871).

Algumas das justificações que sustentam a forma como o mercado de moda está bipartido podem apontar também para a liderança da moda de autor em termos de sustentabilidade. Considere-se, então, que o "*high fashion*"[106], que engloba a alta costura e o pronto a vestir, que identificamos, então, como moda de autor, se opõe ao

[104] Tradução nossa. Citação original: "Design-led sustainable fashion micro and small enterprises provide pioneering alternative visions for a broader understanding os prosperity in business and represent a key focus for sustainability tansitions".
[105] Tradução nossa. Na citação original: "New luxury".
[106] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "moda de alta qualidade".

"*mass-market fashion*"[107] (Haug & Busch, 2016, p. 331), apontado, então, como *fast fashion*.

Um dos pilares basilares desta diferenciação é a qualidade. Historicamente associada a um design inovador e a preocupações assentes no detalhe, na alta qualidade da manufatura e na consequente durabilidade das peças, a moda de autor pode efetivamente neutralizar alguns dos problemas endémicos do *fast fashion* (Joy et al., 2012): "Porque razão descartaríamos uma peça projetada para durar, com um estilo intemporal, em vez de deliberadamente limitado no tempo?"[108] (pp. 291-292).

Colocar a tónica na qualidade e na estética é promover um novo modelo de atuação que reconhece a importância da moda para a nossa cultura, mas desvincula-a da indiferença que muitas vezes induz o consumo excessivo de moda. Embora a produção em massa e o vestuário económico representem para o consumidor uma maior quantidade de produtos por escolher, essas opções acabam por ser mais homogéneas, com prejuízo para a nossa individualidade e imaginação. Por este motivo, as nossas relações quotidianas com o que vestimos têm-se tornado dececionantes e sem vida (Fletcher, 2014).

A par disto, adensa-se o conhecimento que os consumidores detêm acerca dos efeitos nefastos do *fast fashion* (Brewer, 2019; Munir, 2020). O contexto pandémico da Covid-19 deixou ainda mais expostas as desigualdades deste sistema de moda rápida: encomendas avultadas em inúmeras fábricas de vestuário foram canceladas, com um sem fim de empresas de moda a recusarem-se a pagá-las, prejudicando, continuamente, alguns dos trabalhadores mais explorados do mundo (Bravo, 2021).

Por último, importa abordar a mimetização da moda de autor pelas empresas de *fast fashion*. Para tal, comecemos por recordar a conceção da teoria do *trickle-down*[109], proposta por Georg Simmel (1957) no início do século XX. No seu trabalho *Fashion*, o

[107] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "moda de massas".
[108] Tradução nossa. Citação original: "Why toss an item designed to last, with timeless — as opposed to deliberately time-limited — style?".
[109] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "difusão descendente" ou "efeito cascata".

filósofo e sociólogo começa por sugerir que a moda deriva de uma tensão proveniente da condição social do ser humano: a tendência de imitar os outros (conformismo) *versus* a tendência de nos distinguirmos dos outros (dissidência).

Com efeito, Simmel (1957) deixa exposto o equilíbrio, ainda que instável, entre os dois polos, sendo este jogo dinâmico a causa da existência da moda. Vai até mais longe e sugere que o impulso de imitar não se dirige ao próximo, mas ao superior, tornando a moda um produto da distinção de classes. Para que a moda exista, a sociedade tem que ser estratificada e alguns membros devem ser percebidos como inferiores ou superiores (Simmel, 1957), havendo potencial para mobilidade social (Lillethun, 2011).

É daqui que se ergue a teorização do *trickle-down*: após o processo de imitação, surge uma necessidade de diferenciação e consecutiva inovação, que dissemina (novamente) das elites para as camadas mais baixas na hierarquia de *status* (Lillethun, 2011). Citamos Simmel (1957,) no que diz respeito à propagação e ao declínio da moda:

> À medida que se difunde, a moda caminha gradualmente para a sua ruína. A distinção, que nas primeiras fases de uma moda estabelecida garantia uma certa exclusividade, é destruída à medida que a moda se difunde, e, à medida que esse elemento enfraquece, a moda está destinada a desaparecer[110] (pp. 138-139).

A forma como o negócio da moda evoluiu até aos dias de hoje espelha a teoria do *trickle-down*, de Simmel, agora apresentada. De facto, as tendências são determinadas pela moda de autor, definindo-se, assim, o padrão para o *fast fashion* (Haug & Busch, 2016).

Apesar desta observável similitude entre o que a moda de autor exibe e o que o *fast fashion* iguala (Shimamura & Sanches, 2012), a verdade é que as marcas *low-end* são menos capazes de integrar elementos de valor como altos padrões éticos no fornecimento, um uso eficiente de materiais, produção e distribuição de baixo

[110] Tradução nossa. Citação original: "As fashion spreads, it gradually goes to its doom. The distinctiveness which in the early stages of a set fashion assures for it a certain distribution is destroyed as the fashion spreads, and as this element wanes, the fashion also is bound to die".

impacto, disponibilidade e serviços de reparo e atualização (Joy et al., 2012). Reforça-se, também por este fundamento, a possível liderança da moda de autor no que à sustentabilidade diz respeito.

Este domínio da moda de autor sobre o sistema de moda rápida levanta duas importantes questões intrinsecamente conectadas: primeiro, a responsabilização que tem que ser imputada à moda de autor pela larga influência que tem na indústria; segundo, perante a disseminação dos aspetos eticamente relevantes no design da moda de autor, é manifestada a possibilidade de foco do *fast fashion* nesses critérios, orientando as suas práticas num sentido de maior responsabilidade (Joy et al., 2012).

Atestada, assim, esta capacidade de liderança que motivou a nossa indagação, é possível afirmar que esta perspetiva vem traduzir a necessidade das empresas de moda reorientarem a sua abordagem estratégica, transformando a sustentabilidade numa oportunidade de vantagem competitiva (Gazzola et al., 2020). Isto é especialmente oportuno se considerarmos as novas gerações de consumidores, com particular enfoque na *Gen Z* – geração que está sob observação no presente enquadramento teórico e que será, também, alvo da nossa investigação empírica.

Neste sentido, e primeiramente, prevê-se fundamental referir que, muito embora os cortes geracionais sejam arbitrários – sem consenso oficial ou ciência exata que determine os anos que pertencem a cada geração –, os rótulos geracionais com limites específicos são úteis (Twenge, 2017).

Mesmo cientes de que as fronteiras que separam gerações são ambíguas (Bauman, 2007) e que não existe consenso nos anos exatos de nascimento que definem a Geração Z (Jayatissa, 2023), as barreiras temporais que a delimitam podem ser colocadas entre 1995 e 2012, sendo, no fundo, os jovens que terminam o ensino secundário entre 2012 e 2030 (Twenge, 2017). De facto, a maioria dos estudos defende que esta geração deve incluir os indivíduos que nasceram depois de 1995 (Jayatissa, 2023).

Ao debruçar-se sobre o estudo desta geração de jovens, Twenge (2017) cunha-a como *iGen* e define-a com base em 10 tendências que moldam os nascidos entre o final da década de 90 e o início do século XXI. São elas:

1. "*In no hurry*" (p. 3), o prolongamento da infância à adolescência;
2. "*Internet*" (p.3), a grande quantidade de tempo despendido na Internet, especialmente em dispositivos móveis;
3. "*In person no more*" (p.3), o declínio das interações sociais cara-a-cara;
4. "*Insecure*" (p.3), a insegurança como justificação para o aumento acentuado dos problemas de saúde mental;
5. "*Irreligious*" (p.3), o declínio da religiosidade;
6. "*Insulated but no intrinsic*" (p.3), o isolamento e o declínio no envolvimento na comunidade;
7. "*Income insecurity*" (p. 3), o receio da instabilidade financeira e os altos níveis de competitividade;
8. "*Indefinite*" (p. 3), redução do interesse em relações sexuais, relacionamentos e parentalidade;
9. "*Inclusive*" (p. 3), a defesa da tolerância, da igualdade e da liberdade de expressão;
10. "*Independent*" (p. 3)[111], a independência política.

Tolerante, segura e de menta aberta, a Geração Z cresce de forma lenta, ansiosa e avessa às responsabilidades da vida adulta. Além destes atributos, importa notar uma maior preocupação com os outros, com a comunidade, isto quando comparado com a geração precedente – a Geração Y ou do Milénio, os *Millennials* (Howe & Strauss, 2000). Como justificação aponta-se o facto destes *iGen'ers*, ou *Centennials* (Espejo et al., 2024), terem crescido na época da grande recessão de 2009, beneficiando do

[111] Termos originais. Uma possível versão em português: (1) "Sem pressa"; (2) "Internet"; (3) "Jamais pessoalmente"; (4) "Inseguro"; (5) "Sem religião"; (6) "Isolado mas não intrinsecamente"; (7) "Precariedade de rendimentos"; (8) "Indefinido"; (9) "Inclusivo"; (10) "Independente".

chamado "*silver lining*"[112] desta crise (Twenge, 2017, p. 173), tornando-os mais cautelosos e pragmáticos (Wood, 2013).

De facto, é crescente a sensibilidade dos jovens para com matérias de âmbito social e ambiental (Aggarwal et al., 2024; Bulut & Maraba, 2021; Çora, 2019; Espejo et al., 2024; Flora, 2024; Gazzola et al., 2020). No que se refere às questões ambientais e da sustentabilidade, a Geração Z acredita que a solução é mais individual do que governativa. Estes jovens são, então, menos propensos a concordar que deve existir uma apertada regulamentação ambiental, mas mais que os indivíduos devem alterar os seus hábitos de consumo para que se corrijam os problemas ambientais: "a mudança virá a partir dos indivíduos, não do governo"[113] (Twenge, 2017, p. 281).

Embora os *Millennials* tendam a preferir consumir produtos de empresas e marcas com mensagens pró-sociais e métodos de produção com padrões éticos (Perry & Chung, 2016), a verdade é que estão também mais predispostos a pensar que a resolução dos problemas ambientais é um trabalho das instituições governativas – mesmo que isto signifique que alguns produtos tenham que ser transformados ou até banidos (Twenge, 2017).

Ainda assim, os jovens, na sua generalidade, diferem das gerações precedentes pelo interesse em pertencer a um mundo social mais amplo, ao mesmo tempo que igualmente participam na cultura e integram a sociedade. Estes adolescentes mostram-se crentes no ativismo e acreditam conseguir tornar o mundo um lugar melhor fazendo uso do que a tecnologia e o digital propiciam (D. Boyd, 2014), como veremos aprofundadamente no terceiro ponto do próximo capítulo. Como valorizam a transparência e a autenticidade, esperam que as marcas reflitam esses seus valores (Gazzola et al., 2020; A. Williams & Hodges, 2022; Wojdyla & Chi, 2024a). Ao comunica-los com estes públicos, as oportunidades de consumo aumentam (A. Williams & Hodges, 2022).

[112] Termo original que alude a algo positivo que pode ser encontrado numa situação desfavorável.
[113] Tradução nossa. Citação original: "Change will come from individuals, not from the government".

Além do mais, os jovens da Geração Z comprometem-se com o que acreditam e defendem (Twenge, 2017) e isso pode ser observado no mercado da moda: a empatia com a luta pela sustentabilidade tem começado a alterar alguns padrões e intenções de consumo, sendo observada uma predisposição para os mais novos acompanharem marcas que dão atenção a essas questões (Gazzola et al., 2020) e até aceitarem pagar mais por esse motivo (Flora, 2024). Tal como expõem Espejo et al. (2024): "A Geração Z redefine o panorama do mercado com uma perspetiva inovadora e socialmente consciente, sublinhando a importância de estratégias autênticas e personalizadas num ambiente comercial em constante evolução"[114] (p. 12).

Fora isto, os *iGen'ers* estão muito menos interessados em seguir as tendências e utilizar peças "na moda". Mais individualistas, estes jovens dependem muito mais de uma abordagem de indivíduo *per se* e menos de "uma mentalidade de grupo"[115] do que os jovens de outrora (Twenge, 2017, p. 198). No limite, adaptarão essas peças representativas de determinadas tendências nos seus estilos pessoais, procurando sempre afastar-se das grandes escalas (BoF Insights, 2022).

Importa também referir que esta geração não aprecia tanto consumir como as gerações anteriores quando eram adolescentes. Não só mudam a forma como o optam por fazer – instantaneamente, através dos canais *online* –, como o que preferem comprar – favorecem experiências e necessidades, por oposição a um grande conjunto de pequenos produtos (Twenge, 2017).

Mais, quando comparada à Geração Y, a Geração Z manifesta um menor interesse em consumir apenas por puro entretenimento, "pela diversão de o fazer"[116]. Algumas atitudes que os descrevem enquanto consumidores poderão estar na base desta ocorrência: privilegiam a lógica em detrimentos das emoções, são mais práticos e desinteressados em comprar para impressionar os seus pares (Twenge, 2017, p. 201).

---

[114] Tradução nossa. Citação original: "Generation Z redefines the market landscape with an innovative and socially conscious perspective, underscoring the importance of authentic and personalized strategies in an ever-evolving commercial environment".
[115] Tradução nossa. Na citação original: "A pack mentality".
[116] Tradução nossa. Na citação original: "For the fun of it".

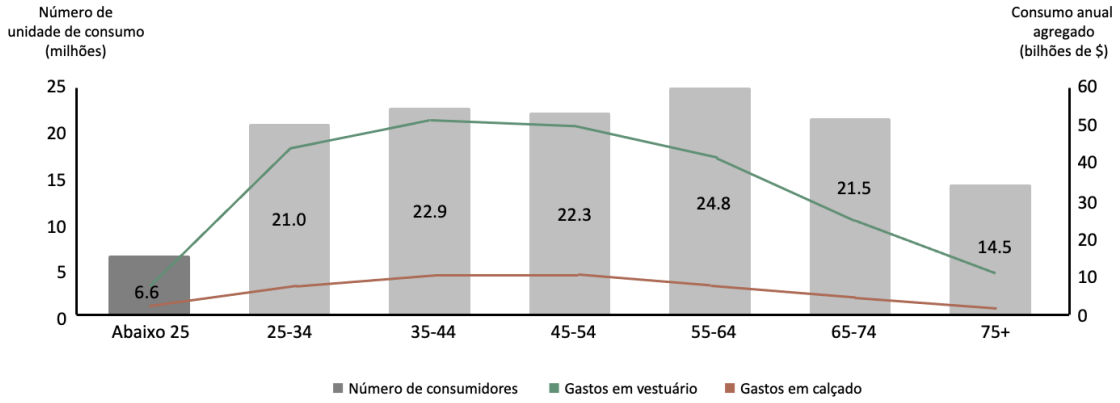
Perante uma necessidade de melhorar as interações entre marcas e consumo, as empresas deixaram de reclamar o monopólio criativo, abrindo-se para atividades de cocriação com o seu público (H. Zhang et al., 2015). No fundo, este processo refere-se à criação conjunta de valor entre empresa e consumo (Kohler et al., 2011), concedendo à segunda parte uma sensação de poder e influência (H. Zhang et al., 2015) que motiva a uma exigência constante (Parise et al., 2016).

As empresas estão cientes de que os consumidores passaram de recetores passivos para ativos cocriadores de valor (Crewe, 2013; Quach & Thaichon, 2017; H. Zhang et al., 2015), exercendo o seu papel de forma voluntária (H. Zhang et al., 2015). Os consumidores estão cada vez mais exigentes com as marcas e têm expectativas que influenciam as suas intenções de compras, acabando por gerar desafios económicos, ambientais e sociais para a produção (Vassalo et al., 2024). Tal como indica Stella McCartney, aclamada designer de moda cuja marca assenta em princípios de produção sustentável, no documentário *The True Cost* (Morgan, 2015): "O cliente precisa de saber que está no comando. Sem eles, não temos empregos"[117] (43:45).

No entanto, independentemente dos seus hábitos e da adaptação da oferta para os satisfazer, os jovens não podem nunca ser desconsiderados enquanto consumidores. Um relatório desenvolvido pelo BoF Insights (2022) – centro de pesquisa e análise de dados do Business of Fashion – revela que os consumidores mais jovens são fundamentais para a indústria da moda, uma vez que os clientes tendem a gastar menos dinheiro em moda à medida que vão envelhecendo. O Gráfico 2 apresenta os dados recolhidos numa investigação levada a cabo nos Estados Unidos da América e confirma que o consumo de roupa diminui a partir dos 35 anos e declina após os 44 e 54 anos de idade.

[117] Tradução nossa. Citação original: "The customer has to know that they're in charge. Without them we don't have jobs".

Gráfico 2: Consumo e gastos em vestuário e calçado (consumidores dos E.U.A., por faixa etária, em 2021)



Fonte: U.S. Bureau of Labor Statistics Consumer Expenditure Surveys, 2021, adaptado de BoF Insights (2022).

De considerar, então, que estes jovens são também consumidores na sua essência: além de terem crescido nos meandros do capitalismo (Fuchs, 2017), estão expostos à publicidade e às narrativas dos media que transmitem valores culturais e vivem dentro de um sistema que é tanto consumista quanto comercial por natureza (D. Boyd, 2014). Além disto, esta geração, mais do que qualquer outra, considera-se hoje esmagada pelo volume de marcas que a define como alvo dos seus anúncios (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2024a).

Mesmo que embrenhados na tecnologia, os *Gen Z*s ainda valorizam a experiência em loja e a necessidade de experimentar antes de comprar (Archrival & Vogue Business, 2024). Compreende-se, pois, a pressão imposta atualmente às marcas para que se liguem aos seus clientes em todos os pontos de contacto possíveis:

> Pode ser uma experiência imersiva em loja que crie uma ligação emocional, um *site* com comércio eletrónico eficiente ou algo mais lúdico nas redes sociais –

> mas a narrativa da marca deve permanecer alinhada. Nunca foi tão importante ter uma abordagem conjunta[118] (Vogue Business, 2024, para. 4).

Mas há algo que não pode deixar de ser atentado quando exploramos esta temática: os jovens consumidores têm, genericamente, baixos rendimentos e, portanto, são extremamente sensíveis ao fator preço (Munir, 2020) e financeiramente conscientes (Vogue Business, 2023). Desde logo, começar por dizer que um controlo financeiro parental se revela a estratégia mais popularizada na gestão de gastos entre os jovens desta geração. Ou seja, assume-se a não existência de um ordenado – que implicaria uma ocupação profissional – ou de uma semanada ou mesada fixas, assim como a predisposição para os pais perpetuarem a administração do dinheiro dos seus filhos (Twenge, 2017). Não obstante, esta geração está numa fase transitória e começa a entrar no mercado de trabalho (Jayatissa, 2023), pelo que o quadro descrito poderá sofrer alterações num futuro próximo.

Posto isto, são várias as tentações para abandonar escolhas mais sustentáveis relacionadas com o preço, genericamente circunscritas ao *fast fashion* que tem os adolescentes e jovens adultos como o seu primeiro *target* (Much, 2014) e se distingue, como exploramos, pelo baixo preço da sua oferta (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014; Gabrielli et al., 2013). Importa também referir os "*dupes*"[119] popularizados por esta geração que, até então, eram considerados tabu (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2024a, p. 67).

Ainda assim, alguns estudos expõem a disponibilidade do consumidor pagar um preço *premium* por um produto de moda sustentável, algo observável já na geração do milénio (Gazzola et al., 2020), especialmente sempre que isso represente a possibilidade de diferenciação dos demais (Munir, 2020). Este último ponto acaba mesmo por ser um atributo a destacar na *Gen Z*: mesmo que valorizem bens materiais,

[118] Tradução nossa. Citação original: "It might be an immersive bricks-and-mortar experience that builds an emotional connection, a slick e-commerce site, or something altogether more playful on social media – but brand storytelling must remain aligned. It's never been more important to have a joined-up approach".

[119] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "falsificação" e que diz respeito a imitações de outros produtos vendidos a preços mais baixos.

os jovens desta geração não os usam com um meio de competir e não estão interessados em seguir as massas (Twenge, 2017). De facto, esta geração apresenta um conjunto próprio de valores, atitudes e crenças que a faz ser identificada não por um único estereótipo mas através de diferentes formas de existir (Jayatissa, 2023), valorizando, então, a diversidade e a identidade própria (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2024b).

Para que a trajetória ao encontro da sustentabilidade no setor da moda seja concretizada, não se pode deixar de considerar a inevitabilidade dos consumidores jovens abraçarem uma mudança na forma como amplamente se consome: "Não comprar mais por impulso de forma rotineira, e não ver mais suas compras sob a ótica de pensamento de curto prazo"[120] (Joy et al., 2012, p. 291).

A academia vem confirmar que hoje os jovens e as suas famílias estão despertos para os produtos sustentáveis (Kumar et al., 2021), que a maioria dos consumidores jovens considera as questões da sustentabilidade no momento de compra (Govind et al., 2019) e que a moda sustentável tem adaptado a sua oferta para responder a exigências de design e estética, atraindo também os jovens apreciadores de moda (Munir, 2020).

Não obstante, as marcas devem focar-se na propensão da Geração Z para o materialismo inconformista – "usando dinheiro para se destacar em vez de para se encaixar"[121]. Estes jovens procuram produtos que lhes sejam úteis e que os façam sentir únicos, surgindo, desta forma, conhecimento para grandes oportunidades de marketing (Twenge, 2017, p. 200). Isto é especialmente adequado no que ao setor da moda de autor diz respeito, tornando-se importante questionar: "Se é verdade que os produtos da moda industrial não têm significado, porque é que são feitos e porque é que as pessoas os usam com tanto entusiasmo?"[122] (Niessen, 2020, p. 871).

---

[120] Tradução nossa. Citação original: "No longer routinely purchasing on impulse, and no longer routinely viewing their acquisitions through the lens of short-term thinking".
[121] Tradução nossa. Na citação original: "Using money to stand out instead of to fit in".
[122] Tradução nossa. Citação original: "If it is true that the products of industrial fashion are meaningless, why do people make and wear them so enthusiastically?".

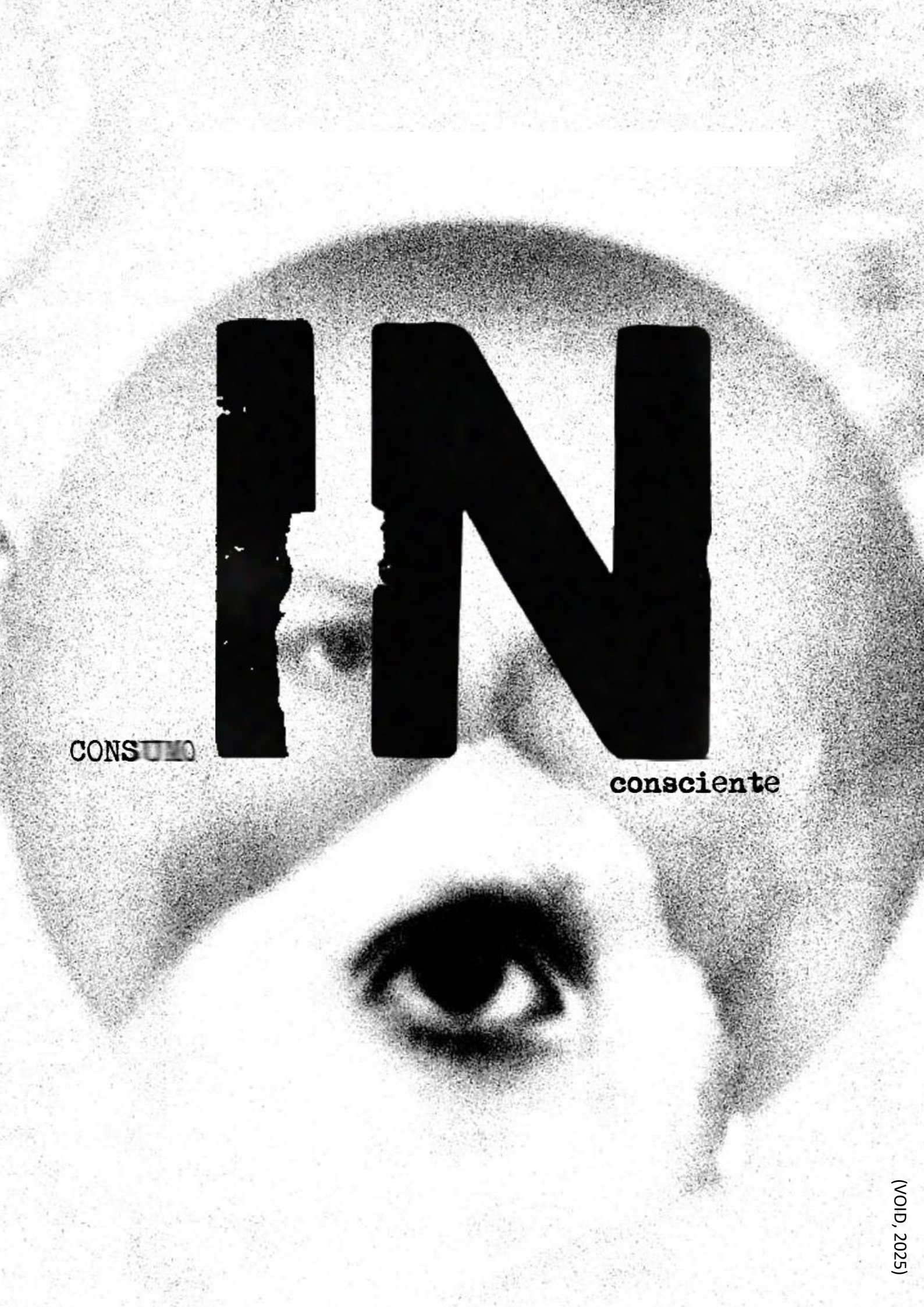
Sabemos que os consumidores exigem continuamente produtos mais sustentáveis e que tendências como o consumo ético e a RSE assumem um papel relevante (Arvidsson, 2011). Nas gerações mais jovens deve-se, até, ir mais longe e promover a moda sustentável como um sonho a concretizar (Joy et al., 2012). Revela-se, portanto, significativamente importante desenvolver as tendências de preocupação dos consumidores com a moda sustentável (Shen et al., 2014), que podem, aliás, ser consideradas enquanto oportunidade de marketing (Caratù et al., 2024), temática que será explorada no próximo capítulo.

O foco no consumidor poderá, aliás, ser um dos raros polos de atração entre dois modelos tão distintos como o *fast* e o *slow fashion*. Ainda que, como é apontado teoricamente, não se encontrem em oposição, a verdade é que os consumidores se encontram divididos e posicionados em trincheiras divergentes onde o critério de seriação é somente o preço: "Os consumidores foram divididos em campos de batalha que opõem caçadores de pechinchas e consumidores de prestígio, com quase nada entre os dois"[123] (Cline, 2012, p. 6).

Termina-se o segundo capítulo a sublinhar a ideia de que a forma como compreendemos a moda estará sempre sujeita a interpretações distintas mas que é real o caminho para a sustentabilidade (Bravo, 2021):

> Se o que amamos na moda são os bons produtos, a criatividade, a autoexpressão, a emoção de sermos transportados para um momento cultural, então essa força de espírito comunitário certamente poderá mover-nos a todos numa nova direção. Uma mais justa, mais sustentável. Mais lenta, mais estável. No sentido contrário ao atual, se necessário[124] (p. 13).

[123] Tradução nossa. Citação original: "Consumers have been divided into warring camps of deal hunters and prestige shoppers, with little in between".
[124] Tradução nossa. Citação original: "If what we love about fashion is the good stuff, the creativity, the self-expression, the thrill of being swept up in a cultural moment, then that force of communal spirit could surely power us all in a new direction. A fairer, more sustainable one. Slower, steadier. Backwards, if need be".



(VOID, 2025)

3. Um consumo (in)consciente

Vivemos numa era onde o materialismo e o hiperconsumo se acomodaram nas estruturas da nossa sociedade, onde as necessidades se revestem de superficialidade e onde o espaço de tempo entre comprar e descartar se revela cada vez mais estreito.

Este terceiro e último capítulo surge numa observação do passado, com uma atualizada consciência de presente e de olhos postos no futuro. Desta forma, é agora exposta a evolução do consumo de moda; compreendida a existência de uma conceção que alberga as matérias paradoxais que integram moda e sustentabilidade; observadas as novas gerações e o poder do digital.

3.1. Da democratização da moda ao poder do consumidor

A evolução do negócio e consumo de moda ao longo do século XX, e até aos dias de hoje, não pode ser abordada sem que se considere o movimento de democratização da moda (Rosa, 2013, 2019). Para o compreendermos, importa atentar em alguns elementos transformadores que viriam a surgir no pós-Segunda Guerra Mundial.

Desta feita, é de introduzir primeiramente o trabalho de Yves Saint Laurent que acabaria por se revelar fundamental para a indiferenciação da moda, com uma nova prática das misturas. Em traços gerais: pela incorporação de referências não ocidentais à tradição da costura francesa; pela inspiração na rua e nas modas que emergiam entre os jovens da década de 60 em Londres e Paris; pela confluência dos géneros, numa combinação clara entre o feminino e o masculino (Rosa, 2019).

A par disto, assiste-se a uma reconfiguração da oferta e consumo do luxo: nos anos 60, a moda deixava de ser exclusiva das elites, testemunhando-se o início de uma difusão vertical (Rosa, 2013). Para que tal acontecesse, o papel de Saint Laurent na criação de coleções de pronto-a-vestir viria a mostrar-se essencial (Troy, 2022), repercutindo-se na necessidade das demais marcas de luxo apostarem numa massificação de produtos percebidos como *premium*, tornando-os na sua principal fonte de receita. Isto é também observado a nível produtivo: no pós-guerra, a produção de moda passava de

caseira ou em pequenos *ateliers* para fábricas orientadas para a massificação (Bonelli et al., 2024).

Os anos 80 e 90 trouxeram um adensar da diminuição da exclusividade de outrora. Sistematizavam-se, então, as estratégias de expansão vertical – através de linhas de vestuário com preços diferenciados e dirigidas a distintos segmentos de consumidores – e de expansão horizontal – com a introdução na oferta de novos produtos como acessórios, perfumes ou cosmética (Rosa, 2019).

Estamos perante a transição de uma moda orientada para a classe para uma moda orientada para o consumo (Crane, 2000). De facto, a moda e o luxo modernos revelam-se capazes de motivar o sonho de cada consumidor, como um meio de autoexpressão (Chandon et al., 2016). Se inicialmente esta realidade se dirigia apenas à maioria dos consumidores ocidentais, ela alastrou-se também até às economias emergentes (Rosa, 2019).

Este novo quadro contextual surge num amplo contraste com o enquadramento que suporta a Teoria da Classe do Lazer[125], de Thorstein Veblen (1899), e que importa relembrar. Do feudalismo até à modernidade, num contexto que está lado a lado com a emergência da grande expansão industrial, Veblen (1899) apresenta uma classe ociosa, de elites com poder e dinheiro, cujo estilo de vida se distinguia abruptamente da classe trabalhadora, de *status* socioeconómico inferior. O economista e sociólogo apresenta, criticando, o consumo exacerbado de uma classe, a aristocrata e ociosa, por oposição à outra, industrial e trabalhadora, que o almeja, por via de um incentivo por emulação.

A democratização da moda que se tem vindo a descrever não seria possível sem o avanço da modernidade e as mudanças que ela acarretou, como a estruturação do estado social (Rosa, 2019). Com efeito, Alexis de Tocqueville, expõe o conceito de "igualdade de condições", fundamental para o funcionamento da sociedade, orientando o espírito público, novos princípios dos governadores e hábitos dos

[125] Tradução nossa. Termo original: "The Theory of the Leisure Class".

governados (Tocqueville, 2001, p. 39). Esta noção estaria, em meados do século XIX, no seu estado mais avançado nos Estados Unidos da América e a desenvolver-se rapidamente na Europa.

O escritor e político francês apresenta a igualdade de condições como um nivelamento de classes, sendo o avançar do tempo garante de uma aproximação entre elas: "O nobre terá baixado na escala social e o plebeu ter-se-á elevado; um desce, o outro sobe. Cada meio século aproxima-os e dentro em breve irão tocar-se" (Tocqueville, 2001, p. 42).

A abordagem que faz prevalecer o cariz democrático da indústria da moda vem, de certa forma, comprometer a teorização do *trickle-down* proposta por Simmel (1957) em 1904, e explanada no término do capítulo anterior. Desta feita, importa compreender a necessidade de introduzir dois novos movimentos para compreender a evolução (Aspers & Skov, 2006; Atik & Firat, 2013; Zhao et al., 2021).

A teoria do *trickle-across*[126] sugere que a moda se move horizontalmente entre diferentes grupos socioeconómicos. Assim, a oferta de um mesmo produto de moda (ou semelhante) apresenta-se disponível numa ampla variedade de preços, aproximadamente ao mesmo tempo (King, 1963).

Por sua vez, a teoria do *trickle-up* ou *bubble-up*[127] introduzida nos anos 70 por Paul Blumberg, descreve um fluxo ascendente de influência dos níveis de *status* mais baixos para os mais altos, também denominada de *status float phenomenon*[128] (Blumberg, 1974). São disto exemplo as tendências encontradas nas ruas ou a cultura afro-americana que inspira a moda.

Com efeito, conclui-se que a disseminação da moda não se processa apenas num movimento verticalmente descendente (Rosa, 2019), ainda que a teoria do *trickle-down* fosse identificada durante décadas como o princípio central do estudo da

[126] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "difusão cruzada".
[127] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "difusão por ebulição".
[128] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "fenómeno de flutuação de *status*".

história da moda (King, 1963). Embora sejam apresentadas críticas ao trabalho de Simmel, elas não invalidam o *trickle-down*, mas sugerem que a dinâmica atual do mercado de massas é mediada com elementos de todos estes modelos (Atik & Firat, 2013). Segundo Aspers & Skov (2006) esta variedade de opções de difusão da moda faz questionar como o consumo de moda – e o conhecimento sobre tendências e mudanças de gostos – flui através do sistema de produção.

Facto é que uma grande parte das transformações que têm ocorrido na moda a um nível global surge da necessidade crescente de acompanhar o consumidor, os seus desejos, ideias e expectativas (Brandão et al., 2020). Por este motivo, as empresas veem-se obrigadas a compreender como podem oferecer produtos e experiências que os consumidores percebam como únicos (Gazzola et al., 2020).

Assiste-se a um crescente poder do consumidor: se no passado, produtores ditavam a oferta, o mercado hoje é cada vez mais influenciado pela procura do consumidor (Bertola & Teunissen, 2018). Na verdade, este é um trabalho que, na ótica da produção, se encontra facilitado pela partilha ativa de informações por parte dos consumidores:

> Os consumidores agora rotineiramente e de forma espontânea dizem às marcas e retalhistas como se sentem e o que é importante para eles: as suas emoções, os seus desejos, as suas ansiedades. A análise não é tanto medir a pulsação, mas mais como uma colheita de sangue[129] (D. Thomas, 2019, p. 273).

Desta forma, os consumidores tornam-se mais exigentes, aumentando as suas expectativas em relação à qualidade dos produtos, às experiências de personalização, ao apoio instantâneo ao cliente e até aos preços baixos (Gazzola et al., 2020). Isto é ainda mais relevante no advento do digital, com o comércio eletrónico e as redes sociais – "os canais digitais e tradicionais estão cada vez mais próximos, e o poder do

[129] Tradução nossa. Citação original: "Consumers now routinley and freely tell brands and retailers how they feel and what's important to them: their emotions, their envies, their neuroses. Analytics are less like taking a pulse, more like a blood draw".

consumidor está a crescer"[130] (Bulovic & Covic, 2020, p. 149) –, cenário que será abordado aprofundadamente no ponto 3.3. do presente enquadramento.

Não interessa, pois, avançar sem que seja esclarecido o conceito de consumo e definida, desde já, a sua importância. Segundo o antropólogo David Miller (1995), o consumo ter-se-á tornado a vanguarda da História. No fundo, questioná-lo será, em parte, questionar a própria História, no sentido em que procurar alterar padrões e comportamentos do consumo poderá implicar uma interferência com aspetos fundamentais do mundo social (Jackson, 2005).

Pensar no consumidor como um indivíduo livre para fazer as suas escolhas assenta no conceito teórico de *homo economicus*[131] – a partir do qual o indivíduo surge como um ser racional que faz somente escolhas económicas (Haug & Busch, 2016). Neste sentido, considera-se oportuno lembrar Adam Smith como um dos primeiros economistas a desenvolver os princípios que se relacionam com a *racional choice theory*[132]. De forma concisa, a teoria, que nascia ainda no século XVIII, viria afirmar que os indivíduos usam a razão para fazer as suas escolhas e, assim, alcançar os seus objetivos e proporcionar o maior benefício de satisfação, considerando os seus próprios interesses (Smith, 2001).

Esta teorização – e a então referida procura pela satisfação das preferências dos consumidores – expõe, também, os argumentos que justificam a liberdade dos indivíduos, nomeadamente: (1) agir de acordo com as suas preferências; (2) ter acesso a essas preferências; (3) fazer julgamentos sobre as mesmas preferências, com base em fundamentos racionais (Barthes, 1990; Haug & Busch, 2016).

Todavia, muitos ciclos de negócios e crises económicas vieram comprovar que os consumidores não são tão racionais quanto Adam Smith expôs (Şener, 2019). Teoricamente, Haug & Busch (2016) questionam o modelo, contestando-o de duas

[130] Tradução nossa. Citação original: "Digital and traditional channels are increasingly approaching and consumer power is rising".
[131] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "homem económico".
[132] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "teoria da escolha racional".

formas. Primeiro, não concordam que se fale de vontade própria na tomada de decisões quando os indivíduos são manipulados por fatores externos; depois, modelos cognitivos recentes do comportamento humano sugerem que os indivíduos são propensos a serem afetados em todas as etapas do processo de tomada de uma decisão, tanto por fatores externos, como por fatores internos:

> Somos alvos fáceis do que poderíamos chamar de 'manipulação externa indireta' na forma de ideais culturais transferidos e 'manipulação encoberta' nas formas de publicidade direta, publicidade indireta, entre outras, que nos direcionam para certos itens em detrimento de outros[133] (p. 329).

No que ao consumo de moda diz respeito, os mesmos autores consideram que os mecanismos cognitivos que regem o nosso comportamento de compra podem ser especialmente recetivos aos mecanismos que orientam as vendas de moda (Haug & Busch, 2016).

Compreender o consumo de moda sem atentar na oferta prevê-se falaz. Então, comece-se por esclarecer que os atributos convencionais que compõem uma peça de moda podem ser classificados em três distintas categorias: (1) os atributos físicos – referem-se às qualidades tangíveis e incluem aspetos como a durabilidade, a cor ou o tamanho; (2) os atributos extrínsecos – referem-se aos atributos não tangíveis, como a marca, o país de origem e a própria imagem do ponto de venda; (3) o custo – como o próprio novo indica, refere-se ao custo de obter uma determinada peça, não sendo somente financeiro mas albergando indicadores como o tempo ou o esforço de trabalho (Magnuson et al., 2017).

Muito embora estes atributos sejam considerados pelos consumidores na hora de eleger uma peça, a verdade é que a panóplia de argumentos para adquiri-la na sociedade moderna é tal que são várias as motivações a atentar:

---

[133] Tradução nossa. Citação original: "We are easy targets for what we could call 'indirect external manipulation' in the form of transferred cultural ideals and 'covert manipulation' in the forms of advertising, product placement and so on, which point us in the direction of certain items over others".

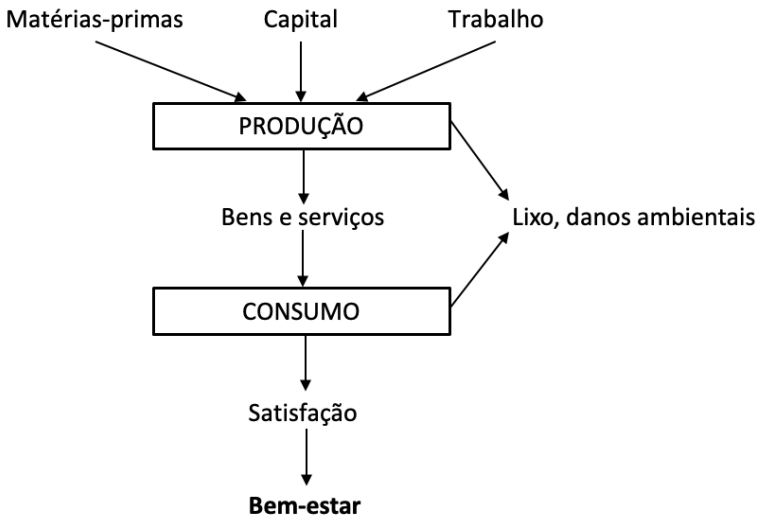
> O consumo também está relacionado com processos de formação de identidade, distinção e identificação social, criação de significado e 'sonhos' hedónicos. Alguns autores argumentam que esses processos são impulsionados por imperativos evolutivos de *status* e seleção sexual[134] (Jackson, 2005, p. V).

Assim se percebe que afirmar que o vestuário é apenas útil e funcional implica não reconhecer o facto de a moda ser uma forma de manifestar o desejo de adquirir prestígio (Rosa, 2019). De facto, a moda acaba por impactar a vida quotidiana e o estilo de vida dos indivíduos, absolvendo necessidades funcionais e de proteção da intimidade, mas não se esgota aí (Noris & Cantoni, 2022): valorizamos os produtos de moda pelo que representam para nós e para os outros (Jackson, 2005) e por nos permitirem comunicar quem gostaríamos de ser (Noris & Cantoni, 2022).

De um ponto de vista meramente económico, o fornecimento de bens e serviços procurará melhorar funcionalmente o bem-estar individual e coletivo. A Figura 4 expõe essa visão linear do consumo, deixando enfatizadas a insaciabilidade do desejo do consumidor e a soberania das suas escolhas. Esclarece-se assim que esta é uma abordagem amplamente utilitária de avaliação do consumo (Jackson, 2005).

[134] Tradução nossa. Citação original: "Consumption is also implicated in processes of identity formation, social distinction and identification, meaning creation and hedonic 'dreaming'. Some authors argue that these processes are driven by evolutionary imperatives of status and sexual selection".

Figura 4: Visão da cadeia logística orientada para o bem-estar



Fonte: Adaptado de Jackson (2005, p. 10).

De referir alguns aspetos que têm vindo a definir o consumo de moda na sociedade moderna e que, em parte, rejeitam esta linearidade: primeiramente, os crescentes dilemas de decisão que o indivíduo tem que enfrentar com o aumento das opções de consumo (Giddens, 1991); em segundo, a perspetiva de que o consumidor facilmente encontrará razões e motivações para comprar um produto novo (van Krieken et al., 2012); por último, perceber que os consumidores usam múltiplas métricas para avaliar uma determinada peça de moda, dada a natureza multidimensional da sua perceção (Swinker & Hines, 2006).

Daqui em diante, fica então esclarecido que a objetificação da moda, a par do lado funcional, terá também implicações na definição da identidade dos consumidores e na garantia de uma coesão e discursos sociais. Neste sentido, atente-se no Sistema de Moda de Roland Barthes (1990):

> A moda, como todas as modas, depende de uma disparidade de duas consciências, cada uma alheia à outra. Para embotar a consciência calculista do comprador, é preciso colocar um véu à volta do objeto – um véu de imagens, de razões, de significados; é preciso elaborar uma substância mediadora de

> ordem aperitiva; em suma, é preciso criar um simulacro do objeto real, substituindo o tempo lento do desgaste por um tempo soberano livre de se destruir por um ato cerimonial. Assim, a origem comercial do nosso sistema coletivo de imagens (sempre sujeito à moda, não apenas no caso do vestuário) não pode ser um mistério para ninguém[135] (pp. XI-XII).

Descrevemos a moda como um fenómeno que desempenha um papel essencial na construção da identidade material e também nas configurações dos espaços pessoais (Hancock et al., 2013). Esta ideia e as que se seguem foram, aliás, sumariamente descritas no primeiro capítulo, comprovando a vitalidade deste atributo para a apresentação do conceito de moda *per se*.

A capacidade da moda em se tornar uma forma de construir identidades em muito se relaciona com o fim das sociedades de ordens e o consequente surgimento do conceito de indivíduo, enquanto ser autónomo, com desejos próprios e capaz de aspirar a uma qualquer posição social (Rosa, 2019).

Neste sentido, a moda vem servir como uma estrutura de autoidentificação e pertença a um grupo, ou até de diferenciação, estabelecendo a alteridade (Orminski et al., 2021). De facto, através da moda os indivíduos expressam as suas posições acerca de sexualidade ou género (Reddy-Best & Pedersen, 2015). O consumidor individual fica altamente integrado num processo contínuo de construção e reconstrução de identidade (Jackson, 2005), refletindo-se em padrões de consumo autoexpressivos e de foco único no curto prazo (Sudbury & Böltner, 2011).

Chapman (2005) defende que os consumidores usam os produtos como espelhos existenciais, ao que Rosa (2019) acrescenta: "a moda deixa de possuir qualquer valor

---

[135] Tradução nossa. Citação original: "Fashion, like all fashions, depends on a disparity of two consciousnesses, each foreign to the other. In order to blunt the buyer's calculating consciousness, a veil must be drawn around the object – a veil of images, of reasons, of meanings; a mediate substance of na aperitive order must be elaborated; in short, a simulacrum of the real object must be creted, substituing for the slow time of wear a sovereign time free to destroy itself by na act of anual potlatch. Thus, the comercial origino f our collective image-system (always subject to fashion, not merely in the case of clothing) cannot be a mystery to anyone".

coletivo, consistindo em simples afirmações pessoais" (p. 69). Assistimos, assim, ao resultado do individualismo e materialismo excessivo do século XX (Chapman, 2005).

Muito embora a componente de formação de identidade que a moda confere aos consumidores não seja controversa, a verdade é que diversos autores não deixam esquecer uma visão social e comunicativa do produto de moda e o seu peso para o consumo (Bravo, 2021; Noris & Cantoni, 2022). Pensando na moda como uma forma de expressão do ser humano, é de sublinhar, além da relação dos indivíduos com o seu corpo, a relação que existe entre o corpo e a sociedade. Expõe-se assim que a forma como nos vestimos reflete a necessidade de expressão e comunicação das nossas dimensões invisíveis aos outros (Noris & Cantoni, 2022).

O valor social da moda pode, então, definir o consumo, até no que se refere a decisões de substituição (van Nes, 2010). Este valor é fundamental para compreender a relação dos consumidores com *status* e prestígio (Rosa, 2019): a posse de determinados objetos oferece aos indivíduos a oportunidade de se sentirem superiores e de serem admirados por outros (Veblen, 1899).

Neste seguimento, recuperamos o trabalho de Veblen (1899), em *The Theory of The Leisure Class*, para abordar o conceito de consumo conspícuo. O termo destina-se a descrever, de forma genérica, o consumo da classe ocioso como forma de demonstração de distinção social. Não obstante, Slade (2007) avança com uma visão evolucionária do termo ao referir que a partir da segunda década do século XX passaria a existir uma abundância de bens que abalaria a conceptualização de consumo conspícuo inicialmente proposta. Com a eletricidade a substituir o vapor como força motriz da indústria, a produtividade aumenta de forma acelerada e o consumo conspícuo, enquanto forma de alimentar o orgulho e reduzir a vergonha, passa mais a relacionar-se com uma certa dependência do produto (Slade, 2007).

Assim se compreende que os consumidores não são tão dirigidos por tentativas coerentes e racionais de satisfazer conjuntos bem definidos de necessidades, mas mais por gostos e preferências orientadas pelo desejo – movido por impulsos e motivações emocionais (Jackson, 2005). Então, a moda revela-se um importante instrumento para

que os consumidores exibam a sua riqueza material, as suas preferências e o seu *status*, levantando questões acerca de uma menor influência das preocupações ambientais na hora de consumir (H. Kim et al., 2013).

3.2. Entre o consumo sustentável e a cultura de descarte

Como apresentado até este ponto, os bens materiais desempenham importantes papéis simbólicos nas vidas dos consumidores, que transcendem os seus meros propósitos funcionais. *Status*, coesão social, normas de grupo ou culturalidade são parte integrante de uma qualquer conversa que se construa à volta do consumo na sociedade moderna (Jackson, 2005).

A multiplicidade de argumentos e motivações que envolve consumir moda (Swinker & Hines, 2006; van Krieken et al., 2012) espelha-se não só nos altos níveis de consumo, passados e projetados no futuro, mas também na forma como é hoje genericamente irrefletido.

De facto, desde o início dos anos 2000, em apenas quinze anos a produção global de moda praticamente duplicou (Euromonitor International, 2016). Em 2022, as receitas do mercado de moda foram de aproximadamente 1,53 triliões de dólares e estima-se que esse valor atinga os 2 triliões de dólares em 2027, de acordo com o *Consumer Market Outlook* (Statista, 2022). Em quantidade, projeta-se que até 2030 o consumo global de moda aumente para os 102 milhões de toneladas: o equivalente a mais 500 mil milhões de t-shirts, quando comparado com os 62 milhões de toneladas de moda consumida em 2017 (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017).

Este cenário de produção e aquisição crescentes e sem precedentes tem na base a leviandade e impulsividade que caracterizam os padrões de consumo de hoje: "Todos os dias, biliões de pessoas compram roupas sem pensar – sem mesmo qualquer tipo de remorso – nas consequências dessas compras"[136] (D. Thomas, 2019, p. 3).

[136] Tradução nossa. Citação original: "Every day, billions of people buy clothes with nary a thought – nor even a twinge of remorse – about the consequences of those purchases".

Mas a verdade é que a mudança comportamental é a pedra angular das políticas para o desenvolvimento sustentável (Jackson, 2005; Klaniecki et al., 2019). Assim, só com o consumidor a valorizar produtos com uma vida útil mais longa e, portanto, a alterar os seus hábitos de consumo é que se poderá assistir a uma ampla transição na produção, gastando-se recursos e esforços para desenvolver produtos duráveis sem que se perca rentabilidade (Fletcher, 2012).

Já na viragem do milénio se concordava que, no âmbito de políticas ambientais, escolhas, comportamentos e estilos de vida dos indivíduos desempenham um papel vital no caminho para um desenvolvimento sustentável (Jackson & Michaelis, 2003). Facto é que ao longo dos últimos 20 anos o interesse na mudança e a importância da sustentabilidade para o consumo tem ganhado expressão (Gazzola et al., 2020; Kumar et al., 2021; Niessen, 2020).

Com efeito, a sustentabilidade tornou-se recentemente um importante fator nas decisões de compra (Gazzola et al., 2020; Vassalo et al., 2024) e inúmeros grupos de consumidores defendem uma redução no consumo de moda e opções de reparo ou reciclagem para peças de que já dispõem (Niessen, 2020; Orminski et al., 2021). Como reação, muitas são as empresas que têm vindo a responder a este crescente interesse pela sustentabilidade nos últimos anos, embora as evidências de progresso sejam ainda limitadas (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023).

Não obstante, falar de consumo sustentável implica a consciencialização de que estamos perante um cruzamento de conceitos em fases distintas de maturidade. Se por um lado as discussões sobre o comportamento do consumidor e o consumismo são antigas e profundas, por outro lado, a integração da variável sustentabilidade no termo é relativamente recente. Isto acaba por ser, aliás, visível na dificuldade de encontro de uma definição única de consumo sustentável (Jackson, 2005).

Importa, assim, fazer uma retrospetiva da evolução do conceito de consumo sustentável. Começar por referir que em 1992, na *Earth Summit – The United Nations Conference on Environment and Development* – se chegava a consenso político relativamente à necessidade de transformar padrões de consumo como meio para

resolver as questões globais relacionadas com o meio ambiente e encontrar o caminho para um desenvolvimento sustentável (United Nations Organization, 1992). Seria, no entanto, só em 1994 que o *Oslo Symposium* proporia o conceito de consumo sustentável:

> O uso de serviços e produtos relacionados que respondem às necessidades básicas e promovem uma melhor qualidade de vida da população, enquanto se minimiza a utilização de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como as emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, de modo a não pôr em risco as necessidades das gerações futuras[137] (Šajn, 2020).

É, aqui, dado ênfase ao consumidor enquanto indivíduo responsável, eticamente comprometido e ambientalmente consciente, algo que viria a ser mencionado e defendido academicamente nas décadas que se seguiram (Aggarwal et al., 2024; Haug & Busch, 2016; Moisander et al., 2010; Sudbury & Böltner, 2011).

Neste sentido, assiste-se à tomada de consciência de que o consumo sustentável representa também um dever moral dos consumidores: "Na discussão pública sobre o papel dos consumidores na política ambiental global, é frequentemente enfatizado que a tarefa e o dever moral dos consumidores é criar uma procura pelo desenvolvimento sustentável"[138] (Moisander et al., 2010, p. 77).

Embora a definição exposta em 1994 se relacione eficazmente com o consumo de alguns recursos críticos – água, alimentos, ar puro ou terra –, a verdade é que não existe a mesma forte correlação com o consumo de moda. Tal como sugerem McNeill e Venter (2019), o consumo sustentável na indústria da moda envolve diversas etapas como a produção, distribuição, consumo, uso e descarte, tornando-a uma área

[137] Tradução nossa. Citação original: "The use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life while minimizing the use of natural resources, toxic materials, and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardize the needs of future generations".
[138] Tradução nossa. Citação original: "In the public discussion on the role of consumers in global environmental policy, it is often emphasized that the task and moral duty of the consumer are to create a demand-pull for sustainable development".

complexa onde as definições de sustentabilidade adequadas à produção podem não ser adequadas ao consumidor.

As autoras propõem a visão de Haugestad (2002), defendendo que nesta definição não são desconsideradas áreas críticas do consumo de moda pelo consumidor final e que levam a práticas insustentáveis como o consumo excessivo e o descarte:

> O nosso padrão de consumo é sustentável se todos os cidadãos do mundo puderem usar a mesma quantidade de recursos naturais e ambientais básicos *per capita* que nós usamos, sem comprometer a base para que as futuras gerações mantenham ou melhorem a sua qualidade de vida[139] (Huagestad, 2002, p. 4).

Fica percetível, uma vez mais, que estamos perante uma indústria cheia de complexidades e contradições, que mesmo a nível teórico carece de uma linha orientadora (Bravo, 2021). Isto é especialmente visível através do paradoxo da moda sustentável que vem estabelecer a contradição de que moda e sustentabilidade podem coexistir (Brewer, 2019).

Efetivamente, como vimos, a proposta de consumo que é genericamente oferecida pela indústria da moda – assente numa produção rápida e poluente (Kalambura et al., 2020) de um enorme conjunto de produtos (Şen, 2008) que se alicerça numa baixa durabilidade e, portanto, em princípios que asseguram a sua obsolescência (Fletcher, 2012) – em tudo contraria a preservação das dimensões social e ambiental que a sustentabilidade procura salvaguardar (Ceylan, 2019).

Ora, é irrefutável que estamos perante um oxímoro que nos leva a questionar "a moda, na sua própria definição, não é insustentável?"[140] (Bravo, 2021, p. 251). De facto, a própria *raison d'être* da indústria da moda, de evoluir continuamente com o intuito de satisfazer o desejo insaciável dos seus consumidores – que tão depressa

[139] Tradução nossa. Citação original: "Our consumption pattern is sustainable if all world citizens can use the same amount of basic natural and environmental resources per capita as you do without undermining the basis for future generations to maintain or improve their quality of life"
[140] Tradução nossa. Citação original: "Isn't fashion by its very definition unsustainable?"

adquirem as novas tendências como as descartam –, é diametralmente contrária à sustentabilidade (Brewer, 2019). Em linha com estas ideias está a posição da marca dinamarquesa GANNI que, frequentemente apelidada de sustentável, revelou, pelas palavras de Julie Verdich, responsável pela inovação de materiais, que "não se identificam como uma marca sustentável porque a moda, na sua essência, vive de novidade e consumo, o que é uma grande contradição com o conceito de sustentabilidade"[141] (K. Smith, 2024, para. 5).

Ainda assim, é de relembrar que progressos no âmbito da moda sustentável têm já uma resposta positiva do consumidor e vêm, em parte, viabilizar um encontro entre a oferta de moda e um consumo sustentável – atente-se no caso já apresentado do *slow fashion* (Clark, 2008; Ertekin & Atik, 2015; Magnuson et al., 2017). A esse respeito, é particularmente relevante destacar o trabalho de Magnuson et al. (2017) que aponta o *slow fashion* como a dimensão ética com maior impacto nas atitudes do consumidor. Esta ideia surge no âmbito de uma investigação que procura reconhecer os atributos que influenciam o consumo sustentável de moda.

Além do mais, a sustentabilidade no consumo de moda pode também apenas passar por uma redução do próprio consumo:

> As pessoas têm muitas opções para consumir moda sustentável. Além de comprar itens de moda produzidos de forma sustentável que se encaixam num ou mais domínios da sustentabilidade, o consumo sustentável também significa consumir menos e apenas o que se necessita[142] (Orminski et al., 2021, p. 3).

Teoricamente é exposta uma tendência crescente para a existência de consumidores socialmente conscientes, mas a verdade é que as vendas de moda sustentável têm representado uma baixa quota no consumo de moda (Haug & Busch, 2016; Joergens,

[141] Tradução nossa. Citação original: "We don't identify as a sustainable brand, because at its core fashion thrives on newness and consumption, which is a major contradiction to the concept of sustainability".

[142] Tradução nossa. Citação original: "People have many options for sustainable fashion consumption. Besides purchasing sustainably produced fashion items that fit into one or more domains of sustainability, sustainable consumption also means consuming less and only what one needs".

2006; Shen et al., 2012). Jägel et al. (2012) identificaram as preocupações com o meio ambiente e a sociedade como os principais impulsionadores para a tomada de decisões de consumo éticas; no entanto, motivações egoístas – custo-benefício, imagem ou bem-estar – acabam por representar uma influência ainda maior nas decisões de compra.

A investigação de Jägel et al. (2012) é especialmente oportuna para introduzirmos algumas das barreiras que existem entre o consumidor e o consumo de moda sustentável. Com efeito, focamo-nos, de seguida, na moda como capaz de conferir identidade e individualidade ao consumidor, na componente estética dos produtos concebidos e no preço associado à oferta.

Desde logo, refira-se a questão do uso da moda para a construção da identidade dos consumidores, que por si só se revela uma fator impulsionador de consumo e posse de moda (McNeill & Venter, 2019). Os processos contínuos de individualização são parte integrante da cultura ocidental e denotam alguma incompatibilidade com a evolução da moda sustentável (Sudbury & Böltner, 2011). Com os consumidores a verem nos produtos de moda a expressão da sua identidade, mais difícil será torná-los adeptos de processos de reutilização e partilha com a comunidade, em detrimento dos seus próprios interesses e identidades (McNeill & Venter, 2019).

Igualmente importante é a dimensão estética da oferta. Por muito impacto positivo que a moda sustentável represente para o planeta, é ainda hoje amplamente considerado que o apelo estético é limitado, mesmo até para os consumidores de moda mais conscientes (Munir, 2020). Isto não pode, claro, ser analisado sem que se atente ao seu contexto.

Tal com previamente referido, desde o período do pós-Primeira Guerra Mundial que a preocupação com as tendências passou a ser priorizada em lugar da qualidade e durabilidade dos produtos (Cline, 2012). A redução de preços a que se foi assistindo como forma de potenciar a diversidade e versatilidade dos guarda-roupas – no fundo, a consolidação do *fast fashion* – acaba por se revelar uma clara barreira para a moda sustentável, uma vez que variedade, menor qualidade e preços reduzidos passaram a

ser a norma no consumo de moda (Birtwistle & Moore, 2007) e estilo um dos atributos essenciais que os consumidores procuram na hora de adquirir uma peça de roupa (Vehmas et al., 2018).

A isto somam-se as questões associadas à falta de transparência do negócio de moda, que deixa muitas vezes por desvendar os reais problemas da indústria (Fraser & van der Ven, 2022; Shen et al., 2014; Tripathi et al., 2021; Vehmas et al., 2018). A moda sustentável instala-se, assim, numa posição frágil em que se torna difícil comunicar a sua indispensabilidade para possíveis consumidores (Blazquez et al., 2020; Kumar et al., 2021).

A matéria relacionada com a variável preço na oferta de moda é também essencial para que se compreendam, na totalidade, os obstáculos que se colocam ao consumo de moda sustentável (Magnuson et al., 2017; Shrivastava et al., 2021). Agora, importa distinguir duas dimensões: o preço mais elevado dos produtos de moda sustentável e o preço (cada vez) mais baixo da moda rápida e pouco ética.

Atualmente, está ainda enraizada na mente do consumidor a perceção de que a moda sustentável implica um esforço financeiro acrescido (Dangelico et al., 2022), tornando-se pouco acessível ao consumidor médio (Rutter et al., 2017). Com os utilizadores a apresentarem uma maior sensibilidade ao fator preço comparativamente com a sua sensibilidade para com questões ambientais, torna-se difícil alterar os seus comportamentos de compra (Shrivastava et al., 2021).

Ainda que as características sociodemográficas sejam uma variável que naturalmente afeta as decisões de compra (Dangelico et al., 2022), confirma-se, então, que para alguns consumidores as compras de moda sustentável só ocorrerão se não se verificar um custo real ou imaginário percebido, seja em termos de preço mais elevado (Pedersen & Andersen, 2015), seja em termos de redução de qualidade (Rutter et al., 2017).

As exceções à regra verificam-se nos consumidores já envolvidos com as questões ambientais (Dangelico et al., 2022; Shen et al., 2012) e nos que esperam ganhar *status*, diferenciando-se do público em geral (Magnuson et al., 2017). Em ambos os casos

assiste-se à disponibilidade para pagar um preço mais elevado por produtos de moda sustentável (Dangelico et al., 2022; Magnuson et al., 2017; Shen et al., 2012). Assim se percebe que, salvo estes dois desvios, quanto menor o custo percebido associado à aquisição de moda sustentável, mais positivas são as atitudes relacionadas com essa oferta. Isto é, corre-se o risco de que o valor, o tempo e o esforço de adquirir estas peças excedam os benefícios percebidos pelo consumidor em obtê-las (Beard, 2008).

Depois, contrastando com este cenário, temos a disseminação dos preços baixos na indústria da moda, que tem vindo a alterar por completo os hábitos de comprar e vestir (Fletcher, 2010). O consumidor já não espera muita qualidade das peças que adquire porque intui, mesmo *a priori* da compra, que não valem muito dinheiro. Além disso, não existe qualquer constrangimento ou pudor em comprar produtos baratos (Cline, 2012). Isto é mais facilmente observado em contextos de crise como as que temos vivido: a inflação tem aumentado o custo de vida na maior parte do mundo e criado uma sensação de incerteza sobre o futuro, levando a impulsos de economizar por parte dos consumidores que os fazem optar por marcas mais baratas e canais de desconto (LeRolland, 2023a).

Este novo paradigma fez com que os produtores se vissem obrigados a reduzir a qualidade para serem lucrativos num mercado onde se tornou mais fácil ganhar dinheiro oferecendo uma moda de preços baixos (Cline, 2012). De referir que em crise, também os negócios vêm a sua produção impactada, sofrendo com o aumento dos custos de materiais, de envio, armazenamento e de outras operações (LeRolland, 2023a).

Com os consumidores a desenvolverem um constante apetite por moda e a esperarem uma regular renovação da oferta (Blazquez et al., 2020), as respostas têm-se tornado cada vez mais evidentes: preços baixos, descontos e canais "de preços baixos"[143] (Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023, p. 43).

[143] Tradução nossa. Na citação original: "Off-price".

Além do óbvio impacto que estes produtos e respetivos preços acabam por ter no consumo de moda sustentável – "como as roupas sustentáveis são mais caras do que as roupas tradicionais, é um desafio para as organizações oferecer roupas sustentáveis a um preço razoável, mantendo ou aumentando a sua participação no mercado"[144] (Kumar et al., 2021, p. 6) –, este panorama é também crítico para a cultura de descarte (Jägel et al., 2012; Joy et al., 2012).

Isto pode ser explicado por algumas razões basilares. Primeiro, o preço que o consumidor paga por uma determinada peça de vestuário desempenha um importante papel na motivação em usá-la por mais tempo (Munir, 2020). Uma vez que os consumidores estão hoje concentrados em comprar produtos ao menor custo possível, acabam por usá-las menos tempo (Saicheua et al., 2011).

Depois, os consumidores passaram a não mostrar grande pudor em descartar roupa barata sem qualquer culpa (Saicheua et al., 2011). Se anteriormente os consumidores esperavam pelo menos seis meses antes de praticarem o descarte, mais recentemente esse tempo foi reduzido para semanas (Joy et al., 2012).

Segundo o *Resale Report* de 2019, o equivalente a um camião de lixo cheio de têxteis é aterrado ou incinerado a cada segundo (thredUp, 2019). É, claro, importante sublinhar a fraca qualidade dos tecidos e a baixa resistência na construção das peças de hoje, que em muito acabam por promover uma substituição rápida (Fletcher, 2010). A Fundação Ellen MacArthur estimou a nível global que o número médio de vezes que uma peça de vestuário é utilizada antes de ser descartada diminuiu 36% em 15 anos, ao passo que a produção de vestuário duplicou (Fashion United, 2023).

Facto é que estamos perante uma indústria envolta num sistema global, complexo e fragmentado, que se baseia na ótica da substituição: "a noção do contínuo consumo do 'novo' e descarte do 'velho'"[145] (Kozlowski & Bardecki, 2012, p. 16). Organizações

[144] Tradução nossa. Citação original: "As green apparels are costlier than tradition apparels, it is a challenge for each organization to provide green apparels at a reasonable price while maintaining or increasing their market share".
[145] Tradução nossa. Citação original: "The notion of continual consumption of the 'new' and the discard of the 'old'".

como a Greenpeace têm vindo a revelar que as pessoas nunca tiveram tanta roupa como agora e que estão a descartá-la cada vez mais rápido (Fashion United, 2023).

Assim se compreende que não são só os processos produtivos que apresentam uma grande pegada ambiental. Também os resíduos que surgem do volume de têxteis utilizados para as habituais superproduções que levam a produtos com ciclos de vida curtos, terminando em acumulações excessivas em aterros sanitários (Shirvanimoghaddam et al., 2020), "tão vastos que podem ser vistos do espaço"[146] (S. Johnson, 2024, para. 1). Como consequência, um quadro comunitário de responsabilidade alargada do produtor que responsabilize as marcas e os fabricantes de moda pelos resíduos que produzem está já a ser implementado (Fashion United, 2023a).

A verdade é que as roupas nesses aterros podem levar até duzentos anos para se decompor, com alguns tecidos sintéticos a libertar microfibras de plástico por um longo período de tempo depois de descartadas (Bravo, 2021). De referir, ainda, que estimativas apontam para que 95% das roupas descartadas tenham condições para serem usadas novamente, recicladas ou transformadas em novos produtos (Lu & Hamouda, 2014).

Acerca desta moda descartável agora exposta, Bhardwaj e Fairhurst (2010) reconhecem que os consumidores admitem perder em qualidade e durabilidade em detrimento de se sentirem livres para construir o seu estilo com uma maior frequência. Desta feita, revela-se oportuno explorar a dissonância cognitiva (Festinger, 1957) que envolve atitudes e comportamentos relacionados com o consumo sustentável e que tem sido alvo de uma grande atenção teórica.

Ainda que esteja estabelecida uma global e crescente preocupação com questões ambientais, na hora de consumir, palavras e ações comummente se desviam para sentidos opostos (Bonini & Oppenheim, 2008). Muito embora os consumidores tenham já desenvolvido algum nível de consciencialização para novas formas de

[146] Tradução nossa. Na citação original: "So vast they can be seen from the space".

consumo de moda (Orminski et al., 2021) e a maioria apresente até uma atitude pró-sustentabilidade (Munir, 2020), os seus comportamentos não refletem as suas atitudes em relação às práticas de sustentabilidade (Ceylan, 2019; Munir, 2020; Orminski et al., 2021). Tal como já expunham Auger e Devinney (2007): "Frequentemente há uma lacuna entre o que os consumidores dizem sobre a importância das questões éticas e o que eles fazem quando vão à caixa pagar"[147] (p. 361). E é essa "discrepância entre atitudes e comportamentos"[148] (Perry & Chung, 2016, p. 106) que merece a nossa atenção.

Assumir o conflito entre atitudes, crenças e comportamentos (Festinger, 1957) é compreender que muitas das decisões de compra não são necessariamente representativas dos valores e crenças dos consumidores (Vehmas et al., 2018). Mais, Festinger (1957) teoriza que essa inconsistência acaba por criar uma tensão psicológica que causa desconforto – a dissonância cognitiva –, levando os indivíduos a alterar um dos elementos inconsistentes para que se reduza a dissonância ou a integrar outros elementos que restaurem a consonância.

O dilema ocorre, então, quando o consumidor encontra um produto que não vai ao encontro das suas crenças, mas que o considera, ainda assim, desejável, resultando numa disjunção moral ou, então, numa rejeição do conhecimento que obtivera e que causa essa insatisfação (Ehrich & Irwin, 2005). O mesmo pode derivar do oposto: os consumidores podem, por exemplo, ter uma atitude positiva em relação à moda sustentável e acabar por não comprá-la (Gurova, 2024).

Segundo Haug e Busch (2016), uma mais óbvia reação a esta dissonância seria rejeitar o produto considerado como não sustentável, mas os consumidores optam com mais frequência por outras estratégias, nomeadamente a de neutralizar o que se acredita ser um comportamento antiético por meio da negação de responsabilidades, negação

[147] Tradução nossa. Citação original: "There is often a gap between what consumers say about the importance of ethical issues and what they do at the checkout counter".
[148] Tradução nossa. Na citação original: "Attitude-behavior gap".

de prejuízos e vítimas, condenação dos condenadores e a invocação de lealdades maiores (Callen-Marchione & Ownbey, 2008 cit. por Haug & Busch, 2016).

Compreender o consumidor e as suas decisões de compra revela-se um ponto relevante no estudo da moda sustentável, dada a importância que as atitudes e as ações do consumidor acarretam para as estratégias de marca das empresas (Grappi et al., 2017; R. Nayak et al., 2019).

A crescente consciencialização do consumidor acerca dos impactos nefastos da indústria da moda tem forçado muitas empresas a esforçarem-se por atingir metas sustentáveis que abrangem todo o ciclo de vida dos produtos (R. Nayak et al., 2019). De facto, os consumidores estão cada vez mais exigentes, sendo o conhecimento das práticas insustentáveis das empresas uma das grandes forças a motivar a transição para pareceres e comportamentos mais sustentáveis do consumidor (Grappi et al., 2017; R. Nayak et al., 2019).

Com o entendimento de que o consumo individual fomenta a produção e cria um apetite contínuo por mais consumo – "ciclo contínuo de apetite, simultaneamente voraz e insaciável"[149] (Joy et al., 2012, p. 277) – adensa-se a discussão acerca da necessidade de se ampliarem posições anticonsumistas:

> Enquanto o anticonsumismo define um conjunto amplo de posições e escolhas éticas e políticas, também opera no nível quotidiano das escolhas de consumo triviais, por meio de discursos críticos sobre o mercado em si, onde pequenas decisões servem para ancorar subjetividade em narrativas construídas e fortemente mediadas sobre estilo de vida, individualidade, comunidade e identidade[150] (Binkley, 2008, p. 601).

[149] Tradução nossa. Na citação original: "Ongoing cycle of appetite, simultaneously voracious and insatiable".

[150] Tradução nossa. Citação original: "While anti-consumerism defines a broad set of ethical and political positions and choices, it also operates on the everyday level of mundane consumer choice through critical discourses about the market itself, where small decisions serve to anchor subjectivities in constructed and heavily mediated narratives of lifestyle, selfhood, community and identity".

Ainda assim, os consumidores têm-se revelado gradualmente mais despertos para encontrar significado no que consomem, apoiando etiquetas que abraçam conceitos como a autenticidade, a justiça económica e a sustentabilidade (Kumar & Basu, 2023), na ótica de contrariar a vacuidade moral do capitalismo de consumo (Binkley, 2008).

Ao estabelecermos a importância dos consumidores para a transição para uma moda mais ética, é premente perceber o que se deve esperar deles. Haug e Busch (2016) formularam seis expectativas a observar nos consumidores como garantia de um caminho mais sustentável:

1. Agir com padrões mais éticos do que os definidos pelos reguladores do mercado, os próprios governos;
2. Agir com padrões mais éticos do que os definidos pelos reguladores dos fornecedores, que viabilizam determinadas formas de produção;
3. Agir com padrões mais éticos do que as entidades que providenciam os produtos – designers, produtores e comerciantes;
4. Resistir à influência da publicidade, contrariando o que se define como reconhecimento social;
5. Identificar nas mensagens dos media as informações corretas sobre os processos de produção e temáticas relacionadas com a sustentabilidade;
6. Identificar nas mensagens apresentadas pelas entidades que providenciam os produtos as informações corretas sobre os processos de produção e temáticas relacionadas com a sustentabilidade.

Se amplamente concretizadas estas expectativas, multiplicar-se-iam as probabilidades da moda sustentável vingar. Não esqueçamos que não é de agora que as opiniões e comportamentos dos consumidores se revelam críticos para a atuação de empresas, decisores políticos e movimentos sociais (Spaargaren, 2003). De sublinhar que o maior escrutínio e regulamentação referente às práticas sustentáveis no setor da moda é consequência do crescente número de consumidores a dar importância ao impacto ambiental ou social da moda que consomem (Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023). Confirma-se, portanto, um claro potencial da comunicação de

sustentabilidade para estreitar as ligações entre marcas e consumidores, envolvendo diversos grupos culturais e geracionais (Caratù et al., 2024).

Desta feita, a tónica tem que ser colocada nos processos que fomentam a educação para a sustentabilidade e que salvaguardam uma clara e efetiva comunicação entre produção e consumo e vice-versa (Blazquez et al., 2020; Ramonienė, 2023; Seock et al., 2024).

3.3. A educação para a sustentabilidade na era do digital

As crises na indústria da moda sempre foram prevalecentes, no entanto a crescente atenção mediática e o ativismo digital tornaram-nas ainda mais públicas (Johnson, 2024). Termos como sustentabilidade e transformação são parte da atual agenda mediática (de-Lima-Santos, 2022; D. Williams, 2019) e aparecem atualmente com frequência nos materiais de marketing e nos relatórios anuais de inúmeras marcas e retalhistas para espelhar os seus compromissos e iniciativas (K. Thomas, 2020). Não obstante, existe uma preocupação crescente em garantir que não se tornam conceitos vulgarizados e ausentes de significado: "Devemos garantir que eles não se tornam simplesmente palavras vazias pronunciadas em eventos, palestras e comissões governamentais"[151] (Williams, 2019, p. 287).

Se é um facto que os consumidores mostram um bom entendimento acerca desses termos (Blazquez et al., 2020), também o é que o conhecimento que possuem é ainda limitado (Gurova, 2024), levando-os a preferir as últimas tendências de moda e a optar por artigos com menores exigências a nível de preço (Orminski et al., 2021; Vehmas et al., 2018).

A verdade é que por muito que exista uma maior sensibilização dos consumidores, perpetuam-se alguns problemas de base no que ao conceito de moda sustentável dizem respeito (Blazquez et al., 2020; Bravo, 2021). Desde logo pela permanente

[151] Tradução nossa. Citação original: “We must ensure that they do not simply become empty buzz-words spoken at events, lectures and government committees”.

dificuldade de estabelecer um sistema claro que distinga o que é sustentável daquilo que não é (K. Thomas, 2020), reflexo de uma indústria global, de natureza dispersa e altamente segmentada (Beard, 2008).

A complexidade das práticas de negócios sustentáveis requer uma abordagem holística para que seja possível tratar de um vasto conjunto de fatores ambientais e sociais. A não auxiliar esta perspetiva está uma indústria que nem sempre aceita uma visão partilhada de mudança, com prejuízo para a compreensão dos consumidores (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023).

Este cenário é observado na própria inexistência de uma definição comum sobre o que constitui sustentabilidade no âmbito da oferta de moda (Blazquez et al., 2020) e na multiplicidade de estatísticas e opiniões conflituantes (Bravo, 2021). A panóplia de conceitos, classificações e alegações que os consumidores precisam de considerar para tomar as suas decisões de compra (Beard, 2008) afeta até aos consumidores mais focados na sustentabilidade (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023).

Com efeito, o relatório *State Of Fashion* 2023 vem expor um grande avanço na comunicação com o consumo, aquando do estabelecimento de um plano que visa tornar os têxteis mais duráveis e recicláveis até 2023, o *EU Strategy for Sustainable and Circular Textil*es. Linguagem dúbia que possa enganar os consumidores – como uma possível manifestação de *greenwashing*, onde "as empresas desenvolvem estratégias de divulgação e comunicação para parecerem 'mais verdes' do que realmente são"[152] (Arouri et al., 2021, p. 1) – deve ser evitada. Desta forma, não será dada falazmente a impressão de que os produtos têm um impacto ambiental positivo, sempre que não for legítimo: "Termos como 'amigo do ambiente' e 'bom para o ambiente' serão permitidos apenas se reconhecida excelência no desempenho ambiental"[153] (Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023, p. 78). Este tema é especialmente delicado pelo papel que a moda representa a nível individual e social e

[152] Tradução nossa. Na citação original: "Firms may choose to engage in strategic disclosure and communication in order to appear 'greener' than they really are".
[153] Tradução nossa. Citação original: "Terms like 'eco-friendly' and 'good for the environment' will be allowed only if underpinned by recognised excellence in environmental performance".

que permite compreender as diferenças entre a oferta desta indústria e outros bens consumíveis (Orminski et al., 2021).

Decerto que as tendências culturais e os movimentos sociais vêm ajudar a moldar os compromissos dos indivíduos ao nível da sustentabilidade, condicionando a adoção de determinadas ações, tanto no trabalho como em casa (K. Thomas, 2020). Mas, de facto, esta é uma problemática que carece de ações concretas (Garcia-Torres et al., 2017), tal como explora, questionando, Dilys Williams (2019), em *What's Going On? A Discourse in Fashion, Design, and Sustainability*:

> Atualmente, vivemos numa era em que, pela primeira vez, a humanidade está verdadeiramente a destruir a sua casa na Terra; podemos fazer a transição para a primeira era em que a humanidade realmente reconhecia as suas interdependências com a natureza? Podemos usar elementos da abordagem transformadora e unir com a abordagem evolutiva e, ao fazer isso, criar práticas restaurativas que contribuam para um estado coletivo frutífero?[154] (p. 287).

Alguns esforços na regulamentação governamental começam a ser observados em resposta a incentivos de políticas e leis comunitárias que nos encaminham para um futuro mais distante do *greenwashing*, como é o caso da *Green Claims Directive*, que vem definir um conjunto de critérios para impedir que as empresas façam falsas alegações sobre o mérito ambiental dos seus produtos e serviços (Comissão Europeia, 2023), nomeadamente a proibição da autocertificação sustentável (Gestal, 2023). De facto, na ausência de uma definição clara, que tem permitido que designers e retalhistas adaptem as suas mensagens seguindo os seus próprios interesses, figura-se necessário o estabelecimento de uma agenda de sustentabilidade coerente, que derrube as contradições e tensões que constituem a atual indústria da moda (K.

[154] Tradução nossa. Citação original: "We are currently living in an era where, for the first time, humanity is truly destroying its only home on earth; can we now transition into the first era where humanity actually recognises their interdependencies in nature? Can we take elements from the transformative approach together with the evolutionary, and in doing so create restorative practices that contribute to a collectively fruitful state of things?".

Thomas, 2020). Este facto assinala uma mudança regulamentar significativa no que diz respeito ao impacto social e ambiental das empresas (LeRolland, 2023b).

Isto poderá também ajudar a abrandar o avanço do conceito emergente de *greenhushing* (Sneideriene & Legenzova, 2025). Sob pena de declarações verdadeiras relacionadas com a sustentabilidade serem percebidas como falsas, empresas e marcas começam a tomar a decisão deliberada de não comunicar as suas práticas mais éticas para evitar possíveis riscos reputacionais (Corresponsables, 2024).

Como vimos, em 2008, Bonini e Oppenheim (2008) estudaram as principais barreiras que inibiam os indivíduos de consumirem de forma mais sustentável. Baixa notoriedade, perceções negativas e falta de confiança são três desses obstáculos e denotam claras dificuldades de comunicação com o consumidor. Este cenário é semelhante ao que pode hoje ser observado em relação aos consumidores mais jovens, uma vez que estes consideram a oferta de moda sustentável como cara, pouco acessível e fora de moda (Boyer et al., 2024).

Se atentarmos na relação entre comunicação e moda, não nos restam dúvidas que é ampla e democrática: os consumidores estão expostos a um alargado conjunto de manifestações de moda, desde as emissões das passadeiras vermelhas de grandes eventos às revistas de moda ou tablóides, passando por produtos de entretenimento televisivo como *Sex and The City*, *Gossip Girl* ou *Project Runway* que vieram colocar os holofotes no design e nos designers (Cline, 2012). Produtores culturais, como analistas de tendências ou revistas de moda, constroem, assim, significado para o que chamamos de moda (Aspers & Skov, 2006), levando-nos, então, a questionar se esses autores não podem acabar com a popularidade da moda insustentável – "o poder de tornar a moda não ética fora de moda"[155] (Haug & Busch, 2016, p. 333).

Novas estratégias de comunicação tornam-se necessárias para as marcas comunicarem responsável e eficazmente as suas jornadas pela sustentabilidade (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023). O tópico da sustentabilidade é, inclusive, uma

[155] Tradução nossa. Na citação original: "The power to make unethical fashion unfashionable".

ferramenta relevante e competitiva para fazer aumentar uma posição de vantagem e guiar as preferências dos consumidores (Capurro et al., 2023), facilitando a criação de significados que cruzam emoção, desejo e memória (Dasmi et al., 2024).

Não obstante, existe uma falta generalizada de educação para a moda sustentável (Blazquez et al., 2020) – "falta de conhecimento e de habilidades"[156] (Gurova, 2024, p. 303) –, vista academicamente como um importante pilar para o aumento da consciencialização dos consumidores para com as práticas desse setor (Gasulla Tortajada et al., 2024; James & Montgomery, 2017) e até uma prioridade do ponto de vista de desenvolvimento de negócio:

> As empresas precisam primeiro de se ver como educadoras, não como vendedoras. E devem expandir os seus planos de educação além dos seus próprios produtos, abordando questões maiores como a poluição, as alterações climáticas, a pesca predatória e outros problemas ambientais. As organizações sem fins lucrativos e as agências governamentais também precisam de assumir a causa da educação ambiental[157] (Bonini & Oppenheim, 2008, p. 60).

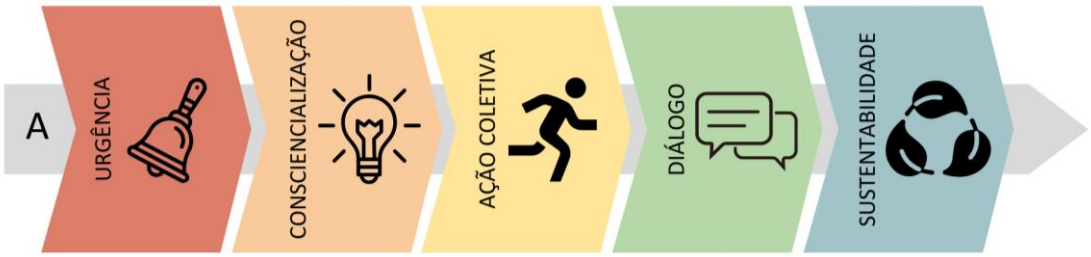
Colocando a tónica na comunicação enquanto meio necessário para transitar para uma sociedade sustentável, Elving (2020) apresenta o modelo "De A a Sustentabilidade"[158] (p. 90). São aplicados ensinamentos de comunicação organizacional e corporativa, de relações públicas e de marketing para que se compreenda a indispensabilidade de persuadir, convencer e informar o público a adotar um estilo de vida sustentável. Desta forma, algumas etapas são consideradas até atingir a sustentabilidade (Figura 5):

1. Urgência. A necessidade da transição energética surge pela urgência de travar as alterações climáticas, limitando a nossa pegada de carbono individual. Para que tal aconteça é vital acabar com o ceticismo climático;

[156] Tradução nossa. Na citação original: "Lack of knowledge and skills".
[157] Tradução nossa. Citação original: "Businesses first need to think of themselves as educators, not salespeople. And they must expand their lesson plans beyond their own products to the larger issues of pollution, climate change, overfishing, and other environmental problems. And nonprofits and government agencies also need to take up the cause of green education".
[158] Tradução nossa. Termo original: "A to Sustainability".

2. Consciencialização. Esta etapa diz respeito ao momento em que um sujeito está ciente de algumas informação quando essa informação está diretamente disponível e cuja utilização se orienta para um conjunto de processos comportamentais;
3. Ação coletiva. Mais complexa, porque pressupõe um consenso sobre as medidas a serem tomadas. Frequentemente organizada pelo governo, coloca na educação pública a máxima importância, pois é fundamental que as informações sejam credíveis e confiáveis.
4. Diálogo. O elemento mais crucial por se tratar da forma mais rica de troca de informações e pontos de vista. Mais do que a forma ideal para alcançar resultados, o objetivo do diálogo é aumentar o entendimento mútuo no caminho para uma sociedade sustentável.

Figura 5: Modelo "De A a Sustentabilidade"



Fonte: Adaptado de Elving (2020, p. 90).

Na procura por essas novas estratégias e com o advento da Internet consolidado, torna-se impossível não integrar o digital neste cruzamento entre moda e comunicação (Bulovic & Covic, 2020; Gazzola et al., 2020; Orminski et al., 2021; Shrivastava et al., 2021; Vassalo et al., 2024).

Efetivamente, a indústria da moda está cada vez mais interligada com o mundo digital. Plataformas digitais e planos de marketing digital estão a tornar-se predominantes no mercado da moda (Gazzola et al., 2020). O ambiente digital oferece inúmeras oportunidades para que as marcas adquiram novos clientes, se envolvam melhor com

os existentes, reduzam os custos e melhorem a motivação dos funcionários (Bulovic & Covic, 2020). Vassalo et al. (2024) comprovam, até, os efeitos persuasivos do marketing digital para o consumo, através de redes sociais e plataformas digitais como o Instagram, os *websites*, o Facebook, o Youtube e o TikTok.

Com os avanços tecnológicos tornou-se mais simples para as marcas alcançarem os seus segmentos-alvo: deixou de ser relevante a localização espacial dos consumidores, uma vez que as plataformas digitais passaram a ser utilizadas para promover produtos, serviços e conteúdo (Shrivastava et al., 2021).

Esta conjuntura fez com que muitos procedimentos já estabelecidos nos meios de comunicação de massas tivessem que ser adaptados e transformados (Rocamora, 2017). Por um lado, o processo de digitalização impulsionou a disseminação de informação através do nascimento de meios de comunicação *online*, que oferecem acesso imediato a detalhes acerca dos produtos de moda. Por outro lado, o surgimento das redes sociais criou o ambiente perfeito para que os utilizadores gerassem os seus próprios conteúdos e participassem ativamente na indústria da moda (Noris & Cantoni, 2022).

Cada vez mais, os consumidores fazem uso das diferentes plataformas digitais para se envolverem em processos de criação coletiva (Z. Ahmad et al., 2020; Zhu et al., 2016), impondo as suas regras e sem que existam perturbações por barreiras de tempo e espaço (Khare & Kautish, 2021). Tal como expõe Jenkins (2006), "os consumidores reivindicam o direito de participar na cultura, nos seus próprios termos, quando e onde desejarem"[159] (p. 178).

A literatura expõe o então denominado *user-generated content* como um válido recurso no que à moda sustentável diz respeito: para aumentar a notoriedade nas temáticas que lhe estão associadas (Khare & Kautish, 2021), para que se crie e aprofunde conhecimento (Shrivastava et al., 2021), para promover a educação para a

[159] Tradução nossa. Citação original: "Consumers are asserting a right to participate in the culture, on their own terms, when and where they wish".

sustentabilidade (Orminski et al., 2021) e, até, para exigir mudanças que envolvam políticas públicas (Cervellon & Wernerfelt, 2012).

Ainda que menos visível e menos significativo do que no caso da moda, a sustentabilidade tem-se revelado um tópico popular no universo das redes sociais (J. Li et al., 2024; Vilkaite-Vaitone, 2024). Dada a sua capacidade de alimentar os movimentos-tendência dentro de comunidades por todo o mundo, as redes sociais não podem, então, ser desconsideradas nas estratégias de marketing de moda sustentável (Russo et al., 2022).

Com cada vez mais consumidores a participar nas "culturas de conhecimento *online*"[160] (Jenkins, 2006, p. 139), o UGC tem-se apresentado, assim, como uma ferramenta essencial para a educação para a sustentabilidade (Jacobson & Harrison, 2021).

Não obstante, são várias as questões que se impõe na existência de uma discussão entre os benefícios e os prejuízos do digital nos incentivos a um consumo mais sustentável (Bravo, 2021). Segue-se uma explanação dessas oportunidades e ameaças que se associam ao UGC, enquanto meio capaz de transformar padrões de consumo.

Por um lado, é certo que o digital oferece aos utilizadores uma maior liberdade de decisão acerca do conteúdo das suas mensagens e, portanto, mais facilmente se permite que estas temáticas sejam abordadas e disseminadas. Estas dinâmicas acabam, até, por pressionar as indústrias a adotar modelos mais sustentáveis que refletem valores, expectativas e comportamentos dos consumidores (Bertola, 2021).

Concentremo-nos, a título de exemplo, no caso de fóruns e comunidades de debate *online*, desenvolvidos pela Vogue ou The Fashion Spot, que permitiram o adensar da discussão pública acerca da moda sustentável (Cervellon & Wernerfelt, 2012). De referir que a exposição repetida a conceitos sustentáveis leva a uma predisposição natural do público a práticas sustentáveis (McKeown & Shearer, 2019).

[160] Tradução nossa. Na citação original: "Online knowledge cultures".

A academia vem, inclusive, sugerir que os utilizadores estão mais comprometidos com a moda sustentável, procurando tornar-se mais pertinentes nas informações que veiculam (Cervellon & Wernerfelt, 2012) e aprofundando os tópicos que abordam, até diferentes patamares da cadeia de valor da oferta (Shen et al., 2014). Seock et al. (2024) acrescentam:

> Indivíduos mais conscientes sobre a sustentabilidade ambiental tendem a priorizar condições de trabalho justas, comércio justo e uma remuneração adequada para os produtores de vestuário. Valorizam autenticidade, artesanato e roupas produzidas manualmente por oposição a peças produzidas em massa. Além disso, dão preferência a roupas feitas com materiais de origem local e optam por apoiar a produção e as marcas locais[161] (p. 4079).

Por outro lado, algo que não fica por dizer quando atentamos a algumas tendências partilhadas pelos utilizadores são os desvios claros para o consumo excessivo e a aclamação dos preços baixos (Cline, 2012; O'Connell, 2020). Ora, consideram-se, assim, os casos da *hashtag #ootd* (*outfit of the day*)[162] e do fenómeno dos *hauls*[163].

No primeiro caso, as redes sociais, especialmente o Instagram, vieram popularizar manifestações de hiperconsumo através do movimento de adoção massiva do #ootd. Utilizadores por todo o mundo fotografam as suas escolhas diárias de vestuário e partilham nas suas contas *online*. Daqui resultou também a nova patologia "síndrome Cinderela"[164], termo que denomina a recusa dos indivíduos em aparecerem nas redes sociais duas vezes com os mesmos coordenados de roupa (D. Thomas, 2019, pp. 271-272).

---

[161] Tradução nossa. Citação original: "Individuals who are more aware of environmental sustainability tend to prioritize fair working conditions, fair trade, and fair compensation for apparel producers. They appreciate authenticity, craftsmanship, and handcrafted clothing over mass-produced items. They also value clothing made from locally sourced materials and prefer supporting local production and brands".
[162] Termo que alude à partilha digital dos conjuntos de roupa escolhidos diariamente pelos utilizadores.
[163] Termo que alude à partilha digital das novas compras dos consumidores/utilizadores com os seus seguidores.
[164] Tradução nossa. Na citação original: "Cinderella syndrome".

O segundo caso é um convite a refletirmos acerca da possibilidade de existência do fenómeno dos *hauls* sem que os consumidores estivessem mergulhados em opções de moda barata. Efetivamente, essa tendência de conteúdo onde os utilizadores se gravam a expor os itens recentemente comprados está altamente associada aos preços baixos amplamente praticados na indústria da moda: "O preço baixo e, claro, a Internet são a estrutura sobre a qual os '*hauls'* são construídos"[165] (Cline, 2012, p. 15).

Prevê-se falaz avaliar o papel do UGC nestes dois cenários tão dissemelhantes sem considerar o poder crescente dos influenciadores digitais (Jin et al., 2019). Como vimos, o mercado da comunicação digital tem permitido a entrada de um conjunto alargado de *players* (Noris & Cantoni, 2022) e os influenciadores digitais tornaram-se uma voz importante para ditar o consumo (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2018) e desafiar a hierarquia tradicional de comunicação de moda (Kristensen & Christensen, 2017).

Ao se posicionarem como mais próximos das pessoas comuns – ao escolherem livremente o que gostam e apresentando-o como tal (Jin et al., 2019) –, os influenciadores gozam de um estatuto especial, como capazes de inspirar os consumidores por meio das redes sociais onde atuam (Vehmas et al., 2018). Com um estilo de vida percebido como autêntico e atrativo (Jin et al., 2019), estes ativos vêm, no fundo, substituir a influência que outrora as marcas exerciam no consumo (Vehmas et al., 2018).

Cada vez mais, utilizadores e consumidores procuram confiança (Johnstone & Lindh, 2022), afastando-se do que a produção lhes oferece, e procurando-a nos seus pares (Mauri & Minazzi, 2013). A confiança encontrada em utilizadores que refletem os mesmos interesses através dos mesmos meios de partilha (Khare & Kautish, 2021) motiva os consumidores a preferi-los em detrimento da comunicação institucional (von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

[165] Tradução nossa. Citação original: "Low price and, of course, the Internet are the scaffolding upon which hauls are built".

No entanto, redes sociais como o Facebook, o Twitter ou o Instagram vieram permitir que as empresas de moda se conectassem com os seus consumidores e obtivessem o máximo de conhecimento a seu respeito (N. Ahmad et al., 2015; Shrivastava et al., 2021). Desta feita, as empresas começaram a desenvolver uma efetiva estratégia de redes sociais para explorar o potencial oferecido por esses canais (Gazzola et al., 2020): a presença *online* de designers e marcas tornou-se inevitável (N. Ahmad et al., 2015) e as linhas que separam o querer do necessitar nunca estiveram tão ténues (Bravo, 2021).

A verdade é que esta conjuntura se torna possível, em parte, pelo enfraquecimento do papel dos media. Noris & Cantoni (2022) alegam mesmo que o papel dos media de moda enquanto "*gatekeepers*"[166] (p. 14) de outras épocas não poderá ser mantido, até mesmo que convertidas para o digital as principais funções das publicações de moda identificadas por Kalbaska et al. (2019): "(a) fornecer informações aos leitores; (b) legitimar produtos para os compradores (...); (c) prescrever produtos e diferentes maneiras de usá-los; e (d) fornecer espaço publicitário para anúncios convencionais, publieditoriais, roupas apresentadas em *showrooms* (...)"[167] (pp. 275-276).

Muito embora o esforço para a digitalização dos media de moda seja real – transformando-se em organizações híbridas e emitindo de forma constante conteúdos para os meios *online* – as empresas de moda acabaram por se tornar também empresas de media (Noris & Cantoni, 2022). As plataformas digitais vieram, assim, permitir um estreitamento dos laços entre informação e publicidade (Hanusch, 2019), algo que se verifica, por exemplo, nos eventos de moda: "As empresas de moda integraram os desfiles de moda nas redes sociais a tal ponto que agora, em certos aspetos, são-lhes intrínsecos, contribuindo para a espetacularização desses eventos"[168]

---

[166] Termo original que em jornalismo alude ao editor, enquanto elemento que define o que será ou não noticiado de acordo com o valor-notícia.

[167] Tradução nossa. Citação original: "(a) provide information to readers; (b) legitimize products for buyers (...); (c) prescribe products and different ways of wearing them; and (d) provide advertising space for conventional ads, advertorials, clothes presented in showrooms (...)".

[168] Tradução nossa. Citação original: "Fashion companies have integrated fashion shows with social media to the point that they are now for certain aspects intrinsic, contributing to the spectacularization of such events".

(Noris & Cantoni, 2022, p. 67). O desfile de moda continua a ser um espaço-chave para promover moda, especialmente a de autor, mas a verdade é que foi radicalmente transformado e rejuvenescido pelas redes sociais (Mendes, 2021). Existe hoje um novo nível de exposição à cultura e eventos que anteriormente eram exclusivos, agora estão mais populares do que nunca (Archrival & Vogue Business, 2024).

No que ao caso da moda sustentável diz respeito, sólidas relações entre as equipas de sustentabilidade técnica e o marketing das empresas devem ser criadas para que apenas sejam comunicadas informações de forma responsável e eficaz. Atualmente, o marketing vago em torno da sustentabilidade apresenta não só riscos reputacionais como também legais (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023).

De qualquer forma, nesta matéria, o *marketer-generated content* por si só tem- se revelado insuficiente (Shen et al., 2014), não sendo capaz de atingir os níveis de confiança e atratividade nas marcas que se conseguem através do conteúdo gerado por alguns intermediários, como é o caso dos influenciadores digitais (Y. H. Choi et al., 2021; Dickenbrok & Martinez, 2018; Jacobson & Harrison, 2021; Johnstone & Lindh, 2022; Shrivastava et al., 2021).

Não obstante, e especialmente quando falamos de influência digital como atividade lucrativa, torna-se relevante compreender o equilíbrio entre o compromisso com a sustentabilidade e os esforços de rentabilidade destes intermediários. Jacobson e Harrison (2021) dissertam acerca de uma "calibração da criação de conteúdo"[169] (p. 1), procurando compreender a dificuldade que os influenciadores digitais enfrentam na promoção da moda sustentável por meio do incentivo ao consumo.

Na investigação é apresentada a dificuldade em encontrar uma harmonia na relação entre a busca simultânea por sucesso financeiro e o impulso sustentável que os influenciadores digitais reclamam. Jacobson e Harrison (2021) concluem que este é um cenário transversal aos três tipos de influenciadores estudados: "influenciadores de estilo de vida sustentável", que discutem moda, sustentabilidade e outros aspetos

[169] Tradução nossa. Na citação original: "Content creation calibration".

do seu quotidiano; “influenciadores de sustentabilidade”, que expressam a sua relação com a moda através da lente da sustentabilidade; “influenciadores de consumo em segunda mão”[170] (pp. 11-13), que partilham principalmente moda por um prisma de acessibilidade económica.

Na observação do papel dos influenciadores para a construção da realidade importa enfatizar a dinâmica ambivalente da moda, onde admiração e inveja coabitam (Rosa, 2019), na busca pela diferenciação (Simmel, 1997). Com efeito, Georg Simmel (1997) apresenta o caso do escravo da moda que não aparenta ser um simples seguidor da moda, mas alguém que exprime um princípio de individualidade, que se difere, autoexibindo-se para os outros (Rosa, 2019).

Sublinhe-se a ideia importante de que este escravo da moda pretende distinguir-se dos demais mas, na realidade, é deles que depende: “A busca da diferença significa a completa sujeição à opinião dos outros” (Rosa, 2019, p. 34). Esta conceção pode também ser a base para a explicação da necessidade de calibração da criação de conteúdo, na qual influenciadores procuram apresentar autenticidade e comportamentos sustentáveis, ao mesmo tempo que se envolvem com objetivos comerciais que comprometem a eticidade das suas palavras (Jacobson & Harrison, 2021).

De facto, hoje os consumidores gravitam em torno de influenciadores autênticos e relacionáveis, desconsiderando atributos como um estilo de vida aspiracional ou *status* (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2024b).

Por muitos avanços que ocorram no âmbito da comunicação da moda sustentável, haverá sempre a necessidade de equacionar a matéria paradoxal entre comunicar moda e sustentabilidade, por parecerem intrinsecamente opostas e para que prevaleça a lógica e a coerência: "Os comunicadores de moda sustentável precisam de reconciliar as inconsistências lógicas e produzir mensagens mais coerentes e atraentes para que as pessoas compreendam o conceito de moda sustentável e as

[170] Tradução nossa. Citação original: “Sustainable lifestyle influencers”; “Sustainability influencers”; “Thrifting influencers”.

consequências dos seus comportamentos de consumo"[171] (Orminski et al., 2021, p. 2). O caso da influência digital também parece começar a levantar algumas dúvidas, com "os consumidores a mostrarem alguns sinais de fatiga em relação ao marketing de influência tradicional, depois de anos a serem bombardeados com promoções de produtos e anúncios das marcas"[172] (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2024, para. 2).

Todavia, é confirmado o impacto positivo do UGC criado e partilhado por influenciadores digitais na promoção da oferta de moda sustentável (Dickenbrok & Martinez, 2018; McKeown & Shearer, 2019; Shrivastava et al., 2021). McKeown & Shearer (2019) salientam que, mesmo que o público interaja com o objetivo de se relacionar com o influenciador – e não pelo conteúdo partilhado – , a verdade é que essa publicação obterá mais visibilidade nas plataformas digitais. Bravo (2021) vai mais longe e confronta o alcance do trabalho da influência digital com o de académicos e ativistas: "Afinal de contas, os influenciadores podem ter o poder de nos dizer o que vestir, mas eles têm um alcance e penetração que académicos e ativistas não têm – e faz parte de seu trabalho refletir o mundo em transformação ao seu redor"[173] (p. 77).

No entanto, no que ao ativismo diz respeito, Gitomer et al. (2024) defendem que não só as redes socais possibilitem a atores quotidianos uma plataforma para partilhar as suas histórias e ideias, como têm também um impacto profundo no ativismo: "Os movimentos são cada vez mais construídos e amplificados por meio da circulação das motivações, experiências e sentimentos individualizados dos participantes"[174] (p. 1).

---

[171] Tradução nossa. Citação original: "Communicators of sustainable fashion need to reconcile logical inconsistencies and produce more coherent and compelling messages for people to understand the concept of sustainable fashion and consequences of their consumption behavior".
[172] Tradução nossa. Citação original: "Consumers are showing signs of fatigue towards traditional influencer marketing after years of being bombarded with product promotions and brand announcements".
[173] Tradução nossa. Citação original: "After all, influencers might have the power to tell us what to wear, but they have cut-through and reach that academics and activists don't - and it's part of their job to reflect the changing world around them".
[174] Tradução nossa. Citação original: "Movements are increasingly built up and amplified through the circulation of participants' individualized motivations, experiences, and sentiments".

Este domínio do digital é, tal como seria expectável, preponderante no público jovem, especialmente quando se fala da já apresentada *Gen Z* . Caracterizada pela sua imersão na tecnologia (Espejo et al., 2024), esta é a primeira geração a surgir num cenário de pós-Internet (Twenge, 2017), tornando-a mais pragmática e analista dos acontecimentos sob as lentes da tecnologia (BoF Insights, 2022).

De facto, crianças e adolescentes passam grande parte do seu tempo livre *online* (Fuchs, 2017) e conseguem comunicar simultaneamente através de diferentes plataformas (Kusá et al., 2024). Desde o fim da primeira década deste século, e em apenas sete anos, o entretenimento via redes sociais passou a ser uma atividade diária para quase todos os jovens e o telemóvel a sua principal distração (Twenge, 2017).

É, também, relevante mencionar que as plataformas digitais vieram proporcionar aos líderes de opinião desta geração – verdadeiros nativos digitais (Kusá et al., 2024) – uma capacidade incomparável de comunicar com os seus públicos (BoF Insights, 2022), reforçando a necessidade das empresas se manterem ativas no digital, especialmente nas redes sociais: "Os *stakeholders* da moda readaptaram-se, estabelecendo a sua presença nas redes sociais, a fim de criar conteúdos com o objetivo de interagir com as pessoas por meio do passa-a-palavra digital e de conversas em tempo real"[175] (Noris & Cantoni, 2022, p. 14).

Aponte-se como um exemplo deste caminho a colaboração de um vasto conjunto de marcas no *TikTok Fashion Month*. Lançada em setembro de 2020, esta ativação criou um ambiente de moda mais acessível ao consumidor, tendo sido, na plataforma, transmitidos desfiles ao vivo e apresentadas coleções exclusivas (Holland, 2020).

De salientar que o TikTok é a rede social dos jovens por excelência (Cervi, 2021), e é na ótica de que os mais novos são também consumidores que as marcas os colocam em confronto com variadas opções de consumo e publicidade (Fuchs, 2017). Com efeito,

[175] Tradução nossa. Citação original: "Fashion stakeholders have readapted themselves by establishing their presence on social media platforms, in order to start to create contents with the aim to engage with people through digital word of mouth (eWoM) and real time conversations".

é, então, ainda oportuno falar de publicidade, ainda que com algumas alterações impostas pela introdução da componente digital:

> A publicidade continua a dançar a alegre dança que faz há décadas: uma espécie de *'negging'*[176] das marcas, onde nos dizem que somos inadequados, nos vendem roupas para aliviar essa sensação e depois nos perseguem pela Internet com tudo o que ousamos deixar para trás no carrinho de compras[177] (Bravo, 2021, p. 8).

De facto, dada a quantidade de tempo que os jovens despendem nas redes sociais, os anunciantes estão interessados não só em comunicar como também vender nessas plataformas (Fuchs, 2017). No relatório anual detalhado da Business of Fashion & McKinsey & Company (2024a) sobre o futuro da indústria da moda referente a 2025 é exposto que a Geração Z concorda que as recomendações de produtos feitas por algoritmos têm um impacto positivo na sua experiência de compra.

Estes algoritmos, impulsionados por fatores sociais, processam dados e recomendam conteúdo, criando um ciclo de retroalimentação (Metzler & Garcia, 2024), ao destacar publicações, notícias, pessoas e grupos relevantes que reduzem a sobrecarga de informações (Narayanan, 2023), mas reforçam os fatores sociais já existentes (Metzler & Garcia, 2024). Espejo et al. (2024) acrescentam que a Geração Z, pela sua conexão com o comércio eletrónico e a influência das redes sociais apresenta uma combinação de valores contemporâneos e tradicionais nas suas decisões de compra.

Neste sentido, certas de que o comércio eletrónico não pode ser ignorado (Gazzola et al., 2020), as empresas de moda criaram interativas e empolgantes experiências de compra para os seus consumidores (Bulovic & Covic, 2020). Ao mesmo tempo, as redes sociais revelaram-se um dos mais proeminentes fatores de alteração de hábitos de compra dos *Millennials* e da *Gen Z* na última década (Bravo, 2021). As plataformas

---

[176] Termo que alude ao ato de manipulação emocional com vista ao enfraquecimento da confiança do recetor da mensagem.

[177] Tradução nossa. Citação original: "Advertising continues to dance the merry dance it has for decades: a kind of retail negging whereby they tell us that we're inadequate, sell us clothes to soothe the sting, then chase us round the Internet with anything we dare to leave behind in a basket".

vieram sustentar interações e contributos dos utilizadores que surgem como um auxílio à venda e compra de produtos e serviços (Bendoni, 2017). As redes sociais são hoje a principal fonte de inspiração de moda para a Geração Z: "Três em cada 10 *Gen Zs* utiliza as redes sociais para procurar inspiração, e são 11% mais prováveis de o fazer do que qualquer outra geração"[178] (Archrival & Vogue Business, 2024, para. 6).

Mas não é só na forma de consumir que a destreza tecnológica da *Gen Z* transformou convenções, também a informação e a educação surgem com novas práticas associadas (D. Boyd, 2014; Twenge, 2017). Twenge (2017) coloca a tónica na avaliação do conteúdo proveniente da Internet, dado ser a principal fonte de conhecimento dos jovens de hoje. É real a necessidade de promover o pensamento crítico e o ensino acerca de fontes fidedignas e "notícias falsas"[179] (p. 308).

A autora revela que, através destes meios, as informações são consumidas mesmo que o público não aja para esse efeito. Ainda assim, curiosamente, esta geração apresenta-se menos informada do que as gerações antecessoras: embora exista a possibilidade de acesso a mais fontes de informação do que qualquer outra época – da Internet a canais de televisão, imprensa e rádio –, para os jovens de hoje "as notícias *online* são praticamente a única opção em jogo"[180] (Twenge, 2017, p. 285). Na verdade, esta tendência vai em linha com as estratégias adotadas pela imprensa que, embora sem abandonar o suporte tradicional, estruturam edições digitais com vista a atrair e fidelizar as novas gerações de leitores (Ruiz del Olmo & Carballeda Camacho, 2024).

Uma redução da confiança é observável no consumo noticioso pela Geração Z, levando estes jovens a procurar por fontes alternativas, maioritariamente digitais (N. Newman et al., 2019), com as plataformas digitais sociais a superarem a utilização de *websites* noticiosos (N. Newman et al., 2023). Em Portugal, o evitamento noticioso tem crescido

[178] Tradução nossa. Citação original: "Three in 10 Gen Zs use social media to source inspiration for things, and they're 11 per cent more likely to do this than any other generation".
[179] Tradução nossa. Citação original: "Fake news".
[180] Tradução nossa. Citação original: "Online news is just about the only game in town".

e é de cerca de 31%, assim como a ameaça das notícias falsas, fazendo com que os índices de confiança estejam a reduzir (N. Newman et al., 2019).

Além do mais, as redes sociais são projetadas de forma a que os indivíduos se conectem a outros seus semelhantes, polarizando as suas opiniões, numa câmara de eco (Twenge, 2017). Neste âmbito, Pariser (2011) cunhou o termo *filter bubble*[181] para designar o universo informacional personalizado que é criado pelos filtros e algoritmos digitais, que altera estruturalmente a forma como lidamos com a informação.

O facto destes algoritmos filtrarem a informação passível de ser consumida com base na informação dada pelos indivíduos vem diminuir o foco individual dos utilizadores e fragmentar o conhecimento coletivo (Vaidhyanathan, 2011), alterando o equilíbrio de forças entre "um" e "muitos".

Mas este é um fenómeno que não ocorre exclusivamente no âmbito tecnológico. Geschke et al. (2019) apresentam-nos um modelo tripartido que vem demonstrar que, além dos filtros tecnológicos – os algoritmos que tomam as opções editorais por nós (Margaris et al., 2018) –, existem também filtros individuais e sociais. Os primeiros estão relacionados com os processos cognitivos do indivíduo (Geschke et al., 2019) e têm que ver com conceitos como *selective exposure*[182] e *confirmation bias*[183]: é-nos mais confortável procurar informação que corrobore a nossa forma de ver o mundo (Sears & Freedman, 1967), sofrendo dissonância cognitiva quando as nossas posições e opiniões são contestadas (Festinger, 1957). Depois, os filtros sociais representam a câmara de eco em que os indivíduos se circundam de outros com pontos de vista que em nada comprometem os seus (Pariser, 2011). De acrescentar que o conceito de câmara de eco assenta no princípio da homofilia, que sugere que temos propensão para conviver com pessoas nossas semelhantes (McPherson et al., 2001). Em síntese,

[181] Termo original. Uma possível tradução para português seria "filtro-bolha".
[182] Termo original. Uma possível tradução para português seria "exposição seletiva".
[183] Termo original. Uma possível tradução para português seria "viés de confirmação".

tendências cognitivas e sociais que sempre existiram são fortalecidas pelas tecnologias de filtro de empresas como a Google e o Facebook (Geschke et al., 2019).

Este quadro, que assenta no intensivo uso da Internet, tem resultado num crescimento de atitudes individualistas (Twenge, 2017). Algo que se sugere é que no mundo digital há cada vez mais capital social de ligação entre pessoas com os mesmos interesses e cada vez menos capital social de ponte entre diferentes perspetivas (Pariser, 2011). O hiperindividualismo fomentado pelas redes sociais e o conforto que as pessoas encontram nos seus círculos homófilos levanta o desafio de como podemos levar os indivíduos a interagir com comunidades diferentes da sua (Jenkins et al., 2016).

A verdade é que esta ideia tem levado a uma constante preocupação com a segurança emocional – distintiva desta geração. Na prática, os jovens de hoje procuram evitar experiências e situação que lhes sejam desconfortáveis e confrontos de ideias dissemelhantes às suas, evitando o risco e o perigo (Twenge, 2017).

De facto, as redes sociais vieram permitir que os adolescentes construíssem a sua própria audiência, criando um espaço para que os seus pensamentos fossem expostos (D. Boyd, 2014), sem prejuízo para a sua segurança física e emocional:

> Eles estão a passar mais tempo nos seus telemóveis e computadores e menos tempo a conduzir e a encontrar-se com os seus amigos pessoalmente, e, como resultado, a sua segurança física alcançou níveis sem precedentes. Eles estão menos dispostos a correr riscos, e a sua definição de segurança expandiu-se para incluir tanto as suas emoções quanto os seus corpos. Quanto mais usam palavras para comunicar, menos colocam os seus corpos em risco e mais as suas emoções ficam em risco[184] (Twenge, 2017, p. 177).

Neste espaço seguro, os adolescentes valorizam a oportunidade de se fazerem notar, de chamar a atenção e, também, de fazerem parte de conversas e debates mais

[184] Tradução nossa. Citação original: "They are spending more time on their phones and computers and less time driving and seeing their friends in person, and as a result their physical safety has reached unprecedented levels. They are less willing to take chances, and their definition of safety has expanded to include their emotions as well as their bodies. The more they use words to communicate, the less they put their bodies at risk and the more they put their emotions at risk".

amplos (D. Boyd, 2014). Eles dominam a arte de pertencer a movimentos e causas e fazem uso das redes sociais para os promover, aumentando a notoriedade e a consciência para esses problemas observados (Twenge, 2017).

Não obstante, estudos revelam que questões como as alterações climáticas ainda estão pouco presentes no TikTok (COPE, 2023) e o contributo destes jovens tem uma reduzida aplicação prática (Twenge, 2017), com os utilizadores desta rede a "não apresentarem situações de mudanças, sendo meros sujeitos passivos" (Nieto-Sandoval & Ferré-Pavia, 2023, p. 309). Tal como verificado na dissonância cognitiva no consumo de moda sustentável (Ceylan, 2019) e na calibração de conteúdo dos influenciadores digitais (Jacobson & Harrison, 2021), também um desequilíbrio de atitudes e comportamento é observado no que diz respeito ao envolvimento da *Gen Z* com temáticas sociais. Estes adolescentes são mais propensos a apoiar ideias do que a aventurarem-se em ações reais e concretas: "Aparentemente, eles concordam que o altruísmo é importante, mas têm dificuldade em seguir adiante. As suas vidas sempre *online*, com muita conversa, mas pouca ação, podem ter algo a ver com isso"[185] (Twenge, 2017, p. 175).

Um et al. (2024) revelam que muito embora as Gerações Y e Z se apresentem como pouco céticas em relação ao aquecimento global e altamente envolvidas com o ativismo ambiental, continuam a consumir *fast fashion,* justificando-se pela falta de conhecimento e de motivação para contrariar esta tendência, e confirmando a existência de um "*green gap"*[186].

Se refletirmos, são estes os adolescentes que popularizam a influência digital, cultivando milhares de seguidores nas diferentes redes sociais (D. Boyd, 2014). Ainda que se estejam a tornar especialmente hábeis a desligar-se do domínio dos influenciadores (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2024b), um novo

[185] Tradução nossa. Citação original: "Apparently they agree that altruism is important but have trouble following through. Their always online lives, with lots of talk but not much action, may have something to do with that".
[186] Termo que alude à dissonância cognitiva já abordada na secção 3.2. e que diz respeito a uma discrepância entre valores e comportamentos.

cenário comunicativo está a ser criado: os *influencers* são os atores que mais vídeos publicam sobre alterações climáticas no TikTok, mas a maioria fá-lo sem citar nenhuma fonte de informação (Nieto-Sandoval & Ferré-Pavia, 2023).

É também inegável a sua importância para indústrias como a da moda e da própria cultura *pop* (Noris & Cantoni, 2022). A Geração Z tem uma maior afinidade com a influência digital em termos de credibilidade e lealdade em respeito ao "*endorsement"* de produtos realizado pelos influenciadores que seguem (Bratina & Faganel, 2024). Estes jovens estão cada vez mais a utilizar as redes sociais como motor de busca para procurar produtos e ouvir comentários de outras pessoas sobre dimensões, qualidade, embalagem e outros aspetos. Esta fase de pesquisa é crucial para a confiança na marca (Archrival & Vogue Business, 2024).

Ainda que no universo da comunicação digital de moda não exista uma fórmula única e genérica – "*one size fits all*"[187] (Lee et al., 2024, p. 334; Noris & Cantoni, 2022, p. 73) –, as marcas não podem evitar as redes sociais e a comunicação com os mais novos através das diferentes plataformas (Fuchs, 2017), tornando o digital um espaço distinto para expor, difundir e interagir com os interessados (Noris & Cantoni, 2022).

Depois, as marcas favoritas dos jovens – consideradas como as mais *cool* – são as que fazem os consumidores sentirem-se parte de uma comunidade (Archrival & Vogue Business, 2024). Facto é que muitos esperam que o poder das comunidades *online* fomente e crie mudanças efetivas (Twenge, 2017) e algumas ideias parecem comprovar esta crença: "A criação de comunidades *online* não se destina a marketing ou *branding*; destina-se a educar e a mudar as atitudes, ações e abordagens dos consumidores"[188] (Ramonienė, 2023). Como vimos, a importância das plataformas digitais continua a aumentar (Gazzola et al., 2020) e os jovens da *Gen Z* apresentam-se bastante realistas – com uma infância e adolescência marcadas pelo agravamento da

[187] Termo original. Uma possível tradução para português poderá ser "uma solução que serve todos".
[188] Tradução nossa. Citação original: "Online community building is not for marketing or branding; it is for education and changing consumers' attitudes, actions, and approaches".

crise climática, por movimentos sociais como o "*Me Too*" e o "*Black Lives Matter*" e pelos receios impostos pandemia da Covid-19 (BoF Insights, 2022).

Além disto, e no que à educação para a sustentabilidade diz respeito, torna-se irrefutável que ela terá que passar forçosamente pelo digital e pelas camadas mais jovens da sociedade, porque só assim se empreenderá uma verdadeira mudança cultural. Ainda que para ocorrer, família, media e empresas tenham que estar envolvidos, a verdade é que os jovens serão os primeiros a lidar com essa mudança: "A mudança cultural muitas vezes afeta primeiro os jovens e depois espalha-se para os mais velhos. Telemóveis e redes sociais são um exemplo perfeito disso"[189] (Twenge, 2017, p. 15). Com efeito, promover a consciência para a sustentabilidade juntos dos mais jovens pode mesmo ser uma estratégia eficaz para encorajar comportamentos orientados para o *slow fashion* (Ramonienė, 2023; Seock et al., 2024).

De sublinhar que esta é uma mudança que carece de tempo, assim como o próprio processo de transformação do setor da moda para algo voltado para a sustentabilidade. É um compromisso de longo prazo, que implica novas formas de produzir e consumir e que requer mudanças pessoais, sociais e institucionais (Fletcher, 2014).

[189] Tradução nossa. Citação original: "Cultural change often affects the young first, and then spreads to older people. Smartphones and social media are a perfect example of that".

METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

(Vaz, 2025)

4. Metodologia de investigação

Procurando desenhar o estudo e planificar a investigação a empreender (Coutinho, 2015), apresenta-se agora a metodologia deste projeto, isto é, os processos e problemas da investigação empírica que vêm auxiliar a busca por um conhecimento da realidade (A. S. Silva & Pinto, 2009). Começar por referir que estamos perante um trabalho de investigação social cujo propósito, tal como nos sugere Hodkinson (2016), é "gerar dados empíricos que possam ser utilizados para fundamentar o desenvolvimento de teorias mais amplas sobre o funcionamento de diferentes aspetos da sociedade"[190] (p. 98).

Se atentarmos nas diferentes visões do mundo que Creswell (2009) nos apresenta, enquanto orientações gerais de que a equipa de investigação dispõe acerca do mundo e da natureza da própria investigação, posicionamo-nos enquanto "construtivistas sociais"[191] (p. 26). Com efeito, é de confirmar algumas premissas do construtivismo identificadas por Crotty (1998): primeiro, os significados são construídos pelos indivíduos à medida que se relacionam com o mundo que estão a interpretar; segundo, o sentido que os indivíduos retiram da sua ligação com o mundo é baseado em perspetivas históricas e sociais; terceiro, a base da criação de significados é sempre social, surgindo de interações com a comunidade humana.

Além da descrição da etapa de exploração que antecede o desenho metodológico deste estudo, neste ponto serão, ainda, apresentados o modelo de análise que conduzirá toda a investigação e as técnicas para a eficaz realização deste trabalho. Importante referir que uma explanação mais detalhada dos procedimentos, grupos de participantes envolvidos e técnicas e instrumentos de recolha e análise de dados será providenciada no contexto específico de cada um dos dois estudos. Assim, entenda-se este capítulo como uma visão global que será afunilada oportunamente mais adiante.

[190] Tradução nossa. Citação original: "To generate empirical data that can be used to inform the development of broader theories about the way diferente aspects of society work".
[191] Termo na versão original: "Social constructivists".

4.1. Exploração

Numa fase exploratória inicial, e com vista a obter o máximo conhecimento acerca do objeto de estudo, uma ampla revisão da literatura permite identificar e localizar os estudos mais relevantes, marcando temporalmente a investigação (Coutinho, 2015). Desta forma foram, então, considerados os conceitos operatórios e todas as temáticas a eles associadas que poderiam vir a ter interferência no nosso modelo de análise.

Assim, após uma tomada de consciência mais teoricamente fundamentada do problema, foram levadas a cabo entrevistas exploratórias. Desta forma, não se procuravam resultados significativos, mas ideias (Gordon, 1994), indo ao encontro do que Quivy e Campenhoudt (1998) apontam como as funções deste instrumento: "abrir pistas de reflexão, alargar e precisar os horizontes de leitura, tomar consciência das dimensões e dos aspetos de um dado problema, nos quais o investigador não teria decerto pensado espontaneamente" (p. 79).

O propósito fora, então, realizar entrevistas exploratórias junto de testemunhas privilegiadas – "pessoas que, pela sua posição, ação ou responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema" –, sendo que questões como a ocupação profissional, a faixa etária e as informações de que dispõem acerca do ambiente digital e da indústria da moda seriam critérios para garantir que estávamos perante "interlocutores válidos" (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 71).

Com efeito, foram entrevistadas duas testemunhas: Mariana Silva, jornalista das revistas Vogue e GQ Portugal, investigadora académica no campo da moda sustentável e fundadora da *Ethica – Sustainable Fashion Hub*, um centro de informação de moda sustentável, através do qual marcas portuguesas de *slow fashion* podem ser ajudadas na otimização das suas ferramentas de comunicação; Sílvia Silva, jornalista especializada na área do *lifestyle*, colabora periodicamente com meios de comunicação social como o Público, o Diário de Notícias, a Sábado ou a Máxima, sendo também criadora de conteúdos digitais de moda, contando com mais de 15 mil seguidores no Instagram.

As entrevistas foram conduzidas seguindo um guião com questões relacionadas com alguns dos temas centrais do nosso estudo: a moda de autor nacional; a comunicação digital na promoção da moda sustentável; a Geração Z e as razões que justificam a sua sensibilidade para com a sustentabilidade; a voz ativa dos influenciadores digitais para o consumo; a educação para sustentabilidade como pilar fundamental para que ocorram mudanças no setor da moda.

As duas entrevistadas apresentaram respostas convergentes nos diferentes temas abordados, ainda que o fizessem com base em análises e pontos de vista distintos. Ora, a análise do conteúdo das entrevistas permitiu, por um lado, assistir à corroboração de algumas informações já patentes no produto científico estudado, e, por outro lado, abrir caminho para explorar os diferentes temas por novos ângulos.

Desde logo, as duas entrevistadas não hesitam em confirmar, justificando, que o produto da moda de autor integra o campo da oferta de moda sustentável:

> Com um volume de produção mais reduzido é possível garantir todo um conjunto de características que criam um modelo de negócio mais sustentável. Seja concentrarmo-nos na criação de peças com mais qualidade e, por isso, durabilidade, mesmo que tenha um preço mais elevado, porque esse preço vai sendo diluído ao longo do tempo que a peça se mantém no nosso armário. E isso também está aliado à utilização de materiais que tipicamente nós consideramos mais sustentáveis, como por exemplo os materiais orgânicos, os linhos, as sedas, ou seja, tudo o que vem nessa área dos materiais naturais ou até mesmo semissintéticos, que começa a ser uma área em grande exploração, até para a moda de autor. Depois, a nível social, temos todas as situações relacionadas com as condições de trabalho. Os designers com os seus *ateliers* conseguem reunir ali um grupo que muitas vezes está a trabalhar num espaço seguro, limpo, com melhores salários (Mariana Silva);

> [A moda de autor], em primeiro lugar, foca-se mais na qualidade das peças, mas também na originalidade do design da peça do criador. E por se focarem

> mais na qualidade das peças há mais foco na durabilidade, há mais atenção aos detalhes e normalmente as quantidades são mais limitadas ou as peças são exclusivas, ou é uma edição diferente ou peças contabilizadas (1 a 10 ou 1 a 100). (...) E, no fundo, toda esta dedicação, lágrimas e suor da moda de autor e dos designers fazem com que as peças de autor se tornem mais especiais, únicas, diferentes e acabamos por criar um valor sentimental com essa peça, seja na hora da compra ou mesmo na hora da utilização, porque essa peça acaba por passar tanto tempo connosco e tão bons e maus momentos que ela própria acaba por contar uma história (Sílvia Silva).

Depois, Sílvia Silva e Mariana Silva concordam na indispensabilidade de uma eficaz comunicação digital para promover a moda sustentável, mas não descuram a existência de arestas por limar:

> Seja de imprensa ou de influência social, os *opinion makers*, eu acho que o papel da comunicação digital para a promoção da moda sustentável é fundamental para criar consciência. Só assim vamos conseguir alcançar o maior público possível e até incentivar a mudança dos hábitos de compra. No entanto, e na minha opinião, eu acho que é importante começarmos a partilhar mais os processos de produção, os materiais ecológicos e mesmo outras iniciativas associadas à sustentabilidade, em vez de educar o público só sobre os impactos ambientais do consumo rápido e descartável. Eu acho que é importante começarmos a contar uma história da oferta de moda sustentável, incentivando a experimentação dos produtos destas marcas de moda sustentável (Sílvia Silva);

> Eu acho que a comunicação tem um papel muito importante. Para além disso, eu acho que também é importante haver meios de comunicação mais independentes, ou seja, não haver só uma marca a comunicar e a informar os seus consumidores relativamente aos pontos de sustentabilidade. Isso é obviamente importante porque as marcas são quase aquele meio final de

> contacto com uma compra, no entanto é muito importante haver uma ação, seja de órgãos de comunicação social ou seja até mesmo de *influencers* ou de pessoas independentes que consigam fazer essa comunicação e dar essa informação sem estarem propriamente associadas a uma marca ou a fazerem uma publicidade. Eu acho que isto é importante para a opinião pública porque ajuda a ter ali quase um fator neutral que mostra como é que a moda sustentável e a moda de autor têm efetivamente vantagens, ao nível social e ambiental. Num mundo cheio de *greenwashing* e ceticismo ecológico por consequência acabam por ficar afetadas todas as marcas, não só as que efetivamente fazem *greenwashing*, como aquelas que não o fazem, porque os consumidores ficam céticos face às comunicações que são feitas (Mariana Silva).

Quando confrontadas com o paradoxo da moda sustentável – que, tal como exposto no enquadramento teórico, diz respeito à presença de possíveis contrariedades na coexistência de moda e sustentabilidade –, as duas jornalistas refutam-no, admitindo que é possível comunicar moda e sustentabilidade. Se Sílvia Silva se foca no produto a comunicar, Mariana Silva concentra-se no fator educação, que não pode ser preterido nestas ações de comunicação que cruzam moda e sustentabilidade:

> (...) focando a comunicação em compra de roupa em segunda mão (que está muito *in* neste momento), compra de roupa nova mas feita com materiais reciclados – e não recicláveis, porque é diferente termos um produto produzido com materiais reciclados e termos um produto reciclável –, apostando na personalização das peças que já não se usam e também promovendo plataformas de aluguer de roupa. Estes para mim são os quatro tópicos fundamentais que provam que, sim, é possível comunicar moda, fazer publicações bastante frequentes, ao mesmo tempo que estamos a promover um consumo sustentável. (...) Este tipo de comunicação pode incentivar os consumidores a tomarem decisões informadas sobre as suas compras e também compreender o impacto das suas escolhas, porque vão sempre pensar

> duas vezes antes de adquirir algo. E é exatamente isto que se procura. Não é necessário passarmos do oito para o 80, mas fazer aqui um intermédio: um consumo sustentável e continuar a comunicar moda (Sílvia Silva);

> Quando os consumidores têm as suas próprias ferramentas para fazer as suas escolhas sozinhos, conseguem muito melhor guiar-se no mercado, do que se estivessem a fazê-lo às cegas, a seguir as informações que estão numa etiqueta, que muitas vezes são informações manipuladas para fugir um bocadinho às necessidades legais e que acabam por desviar os consumidores dos seus próprios valores e isso é preocupante. Obviamente que é necessário haver bases legais para isso, mas acima de tudo haver um esforço de comunicação da parte de quem procura efetivamente dar aos consumidores opções que vão ao encontro dos valores com que eles se identificam, neste caso de sustentabilidade, e transmitir essa mensagem e possibilitar uma educação do consumidor que seja forte o suficiente para que consigam ultrapassar todos os obstáculos a nível das poucas acessibilidades que podem existir na compra, seja o preço, seja às vezes a falta de infraestruturas, seja a falta de tamanhos, seja a falta de conhecimento, o próprio ceticismo (Mariana Silva).

Mariana Silva vai mais longe e explora os esforços que estão a ser feitos e os que deveriam estar a ser feitos para uma maior consciencialização do consumidor, baseada numa estratégia de comunicação:

> Os esforços que estão a ser feitos, e são muito poucos, são todos ao nível de design, ou seja, quando existe agora uma formação de designers de moda já se aborda a sustentabilidade. Na maior parte dos casos as universidades estão já a implementar, muito lentamente, essas práticas. Existe essa educação com base na sustentabilidade, principalmente ambiental. Ou seja, tentar fazer um design *zero waste* ou tingimentos naturais. Todos os grandes esforços na educação que estão a ser feitos são a nível académico e junto dos designers de moda. Não acredito, pelo menos naquilo que eu vejo, que estão a ser feitos esforços

> de educação dos consumidores, principalmente na moda. Por exemplo, mesmo a Organização das Nações Unidas tem um reportório gigantesco de cursos de sustentabilidade, muito grande, gratuito e de acesso simples, e nenhum deles é relacionado com a indústria da moda, apesar de ser uma indústria que impacta bastante os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nos quais eles inseriram estes cursos de sustentabilidade. Por isso, face ao que está a ser feito, existem esforços mas são muito poucos, especialmente quando comparamos a urgência do assunto e a relevância do assunto, principalmente para as novas gerações que querem consumir mais sustentável (Mariana Silva).

No que se refere à sensibilidade dos jovens da Geração Z para com as questões da sustentabilidade, as duas entrevistadas apontam os mesmos argumentos para esta tendência:

> A Geração Z também cresceu à volta de toda uma crise climática, que é iminente desde o seu nascimento e que criou obviamente ansiedade desde o início que fez com que começasse a questionar hábitos de consumo, de alimentação, a implementação da reciclagem. São coisas que vemos muito mais facilmente numa pessoa da Geração [Z] a fazer porque, mais uma vez, cresceu a ouvir essas histórias de terror do clima e o que pode acontecer daqui a uns anos e impactou bastante os seus hábitos. Quando começamos a perceber que a moda também tinha problemas ambientais e sociais foi quase como juntar uma coisa à outra e isso abriu caminho para a preferência por formas de consumo de moda mais sustentáveis. Toda a parte da ansiedade climática eu acho que é muito importante aqui porque no fundo a Geração Z vai crescer com todo este conceito, vai sofrer as consequências desta crise mais na pele, vai ser a geração que vai passar mais por isso e é por isso que é a geração que está a lutar mais pela criação de legislação, pela criação de mecanismos na própria sociedade que tornem a sua existência um bocadinho menos difícil face a todos os problemas ecológicos que estamos a enfrentar (Mariana Silva);

> A *Gen Z* cresceu a assistir às mudanças climáticas e ao aquecimento global. E a própria globalização e o acesso fácil à informação aumentou a consciencialização da *Gen Z* sobre o assunto desde pequenos. A verdade é que eles cresceram no mundo das tecnologias e a infância deles foi passada a receber informação e tornaram-se mais sensíveis para estas questões da sustentabilidade. Eles sabem que acima de tudo é importante proteger o planeta para termos um futuro melhor. Rapidamente souberam que está nas nossas mãos, que nós temos mesmo que adotar comportamentos mais sustentáveis e, num piscar de olhos, eles transformaram a roupa em segunda mão numa tendência (Sílvia Silva).

Por último, no que se refere ao impacto dos influenciadores digitais no consumo, Sílvia Silva explora a importância da transparência para promover a transição de uma cultura de consumo inconsciente e rápido descarte para uma cultura de consumo refletido:

> Sem dúvida que os influenciadores digitais têm um papel essencial na promoção de uma cultura de consumo consciente e da valorização do produto de moda, no entanto, e falo por mim, os influenciadores são um dos principais promotores do consumo irrefletido e rápido. Nas redes sociais é tudo muito instantâneo, mas eu tenho acompanhado uma mudança positiva, como por exemplo, há cada vez mais criadores de conteúdo especializados em moda sustentável, que encorajam os seus seguidores a fazer escolhas mais conscientes e acabam também por educar sobre questões ambientais e socias relacionadas com a sustentabilidade. A questão é como é que os principais influenciadores de moda em Portugal muitas vezes associados ao *fast fashion* podem promover uma mudança de mentalidade. Então, e na minha opinião, nós devemos começar por ser transparentes sobre as nossas próprias escolhas e desafios em vestir mais sustentável. (...) Porque às vezes o que eu sinto é que existem criadores de conteúdo especializados mas que não atraem uma grande maioria de pessoas que adora moda, que adora tendências. Atrai muitas pessoas ligadas ao mundo da sustentabilidade, mas não as pessoas ligadas ao

> mundo da moda. Se começarmos por ser transparentes basicamente sobre as nossas próprias dificuldades e desafios em vestirmos mais sustentável, o público vai-se identificar, vai perceber que a transição não é assim tão complicada e que podemos mudar todos juntos (Sílvia Silva).

As entrevistas revelaram-se ricas em conteúdo, permitindo estabelecer uma coesa ponte entre uma perspetiva teórica fornecida pela academia – e apresentada na revisão da literatura – e esta visão mais prática da indústria da moda e do seu cruzamento com a sustentabilidade.

Desta exploração, salienta-se a importância de comunicar e educar para a moda sustentável, algo que está ainda por cumprir, tal como nos sugeria Blazquez et al. (2020), mas que se mantém basilar para uma efetiva consciencialização dos consumidores (James & Montgomery, 2017). De referir também que, na busca por mudanças futuras, a tónica terá que permanecer nos jovens e nas estruturas digitais, algo que lembra o trabalho de Twenge (2017).

Estudar as interseções entre moda e sustentabilidade não pode ser feito sem que se considere o paradoxo da moda sustentável. Brewer (2019) dá-nos o contexto para questionar se é exequível investigar a ligação dos dois conceitos e as entrevistas agora expostas apontam nesse sentido, tendo que ser dado relevo às fases de comunicação e educação.

Reconhecer este paradoxo segue a linha de pensamento de Edgar Morin quando nos diz [numa entrevista a Lecompte (2019, para. 10)] que as contradições podem ser a oportunidade de encontrar problemas fundamentais: “Quando se chega a uma contradição, isso não significa necessariamente um erro, mas sim que se tocou num

problema fundamental. Por conseguinte, penso que estas contradições devem ser reconhecidas e mantidas, em vez de serem contornadas"[192].

É, então, também nesta ótica, que validamos a pertinência de levar a cabo entrevistas exploratórias e confirmamos os princípios metodológicos que estão na sua gênese:

> Deixar correr o olhar sem se fixar só numa pista, escutar tudo em redor sem se contentar só com uma mensagem, apreender os ambientes e, finalmente, procurar discernir as dimensões essenciais do problema estudado, as suas facetas mais reveladoras e, a partir daí, os modos de abordagem mais esclarecedores (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 83).

4.2. Modelo de análise

Fundamental para o desenvolvimento de um trabalho exploratório, o modelo de análise surge como um elo de ligação entre a problemática fixada pelo investigador e a parte empírica do trabalho, clarificando o campo de análise (Flick, 2018). Neste sentido, relembra-se agora a questão de investigação definida e apresentada previamente: *Como a moda de autor faz uso da comunicação digital para promover o fator sustentabilidade face às perspetivas da Geração Z portuguesa?*

O modelo de análise é exposto abaixo, nas Tabelas 2, 3 e 4, agregando as dimensões, indicadores e subindicadores (quando aplicável) de três conceitos-chave desta investigação: (1) moda de autor, (2) comunicação digital e (3) jovens portugueses da Geração Z. Cada conceito é, de seguida, enquadrado teoricamente e relacionado com o objeto desta investigação. De referir que nenhum conceito é estanque e que, como veremos, múltiplas relações existem entre eles.

[192] Tradução nossa. Citação original: "When you reach a contradiction, it doesn't necessarily mean an error, but rather that you have touched on a fundamental problem. Therefore, I believe that these contradictions should be recognised and upheld, rather than circumvented".

4.2.1. Moda de autor

O trabalho desenvolvido pelos criadores de moda autoral tem colocado este grupo numa posição de vantagem, com atributos que os podem tornar líderes no âmbito da oferta de moda sustentável (Joy et al., 2012). A produção de artigos que apelam a um consumo com significado (Niessen, 2020) coloca a moda de autor na dianteira na promoção de um consumo (mais) consciente. Não obstante, importa compreender como estes designers e marcas lidam com os desafios da conceção e produção sustentável, na busca por soluções com reduzido impacto nos recursos naturais e humanos, sem comprometer o apelo estético (Niinimäki, 2010). Procura-se, assim, explorar as questões associadas ao design e à materialidade das peças, ao mesmo tempo que se busca um entendimento acerca da forma como esses artigos são efetivamente produzidos, num encontro com um conjunto de princípios-chave que regem a sustentabilidade.

Neste sentido, e na inexistência de um sistema capaz de distinguir eficazmente o que é moda sustentável do que é moda insustentável (K. Thomas, 2020), importa assegurar que existe um conjunto de critérios que garantem a sustentabilidade das práticas da moda de autor. Assim, apoiados no conceito de *triple bottom line*, de John Elkington (1994) – onde fica assente que *people, profit* e *planet* fazem parte da equação da sustentabilidade – e nos princípios para o desenvolvimento sustentável que regem o Brundtland Report (1987), o trabalho de Epstein e Roy (2003) foi selecionado. Os autores, em *Improving Sustainability Performance: Specifying, Implementing and Measuring Key Principles*, traçam nove princípios para definir sustentabilidade, no âmbito corporativo.

Tabela 2: Modelo de análise – Moda de autor (perspetiva interna)

Conceito	Dimensão	Indicador	Subindicador
(1) Moda de autor	Design	Atributos na criação	
	Produção	Materialidade	
		Confeção	
	Sustentabilidade	Desafios	
		Posição de vantagem	
		Princípios-chave	Ética
			Gestão
			Transparência
			Relações comerciais
			Retorno financeiro
			Envolvimento com a comunidade
			Valor de produto/serviço
			Empregabilidade
			Meio ambiente
	Apresentação / Associação	ModaLisboa	
		Portugal Fashion	
	Comunicação	Marca *versus* Intermediários	
		Meio	*Online*
			Offline

Fonte: Elaboração própria.

Este primeiro quadro de análise oferece uma perspetiva interna da moda de autor – da conceção à exposição –, onde a informação é recolhida pelo contacto direto com a moda de autor e através da sua voz. Importantes considerações relativas a duas das dimensões:

(1) Em relação à dimensão da sustentabilidade, o conceito forma-se, então, de nove subindicadores que casam com os princípios-chave. Este trabalho, mais tarde reconhecido como uma definição alargada de desempenho sustentável (Engert et al., 2016; Epstein & Buhovac, 2014), sugere um quadro que descreve os fatores determinantes do desempenho das empresas no caminho para a sustentabilidade. De referir que, após publicação, este trabalho continua a ser mencionado no âmbito da integração da responsabilidade corporativa na gestão estratégica (Engert et al., 2016). Um conjunto de ações específicas é mais à frente explorado (na Tabela 13 do Estudo 1), formadas a partir do trabalho de várias organização e de linhas-guia orientadoras[193].

(2) Em relação à dimensão da comunicação, ainda que neste primeiro ponto se aborde a questão da difusão e promoção da oferta da moda de autor, facto é que ela se explora a partir de uma perspetiva autorreflexiva. Num segundo quadro de análise, que em parte se desenha como confirmatório, surge um ponto de vista analítico que se quer extrínseco à visão das marcas e aos autores.

[193] Da lista fazem parte: AccountAbility 1000, Caux Principles, Convention on Rights of the Child, Dow Jones Sustainability Index, Ethical Trading Initiative, Fair Labor Association, Forest Stewardship Council, Global Reporting Initiatives, Global Sullivan Principles, ICC's Business Charter for Sustainable Development, Interfaith Center on Corporate Responsibility, International Labour Organization, ISO 9000/14000, Occupational Health and Safety Assessment Series, OECD Multinational Enterprises, Responsible Care, Social Accountability 8000, United Nations Global Compact, United National Human Rights, Worldwide Responsible Apparel Production.

4.2.2. Comunicação digital

A literatura apresenta-nos a conceção de que a comunicação de moda orientada para a sustentabilidade origina ganhos nas decisões de consumo (Suki et al., 2016) e que essa comunicação motiva amplos progressos na consolidação da oferta de moda sustentável (Blazquez et al., 2020; Shrivastava et al., 2021). De referir, também, o papel do ambiente digital – com o estabelecimento dos media digitais, a difusão do *e-commerce* e o crescimento de influenciadores digitais (Gazzola et al., 2020) – para a comunicação que é hoje feita pelas marcas de moda. Mesmo assim, prevê-se indispensável compreender de que forma essa comunicação é produzida e entregue: em que moldes, em que plataformas e através de que conteúdos.

Tabela 3: Modelo de análise – Comunicação digital (perspetiva externa da moda de autor)

Conceito	**Dimensão**	**Componente**	**Indicador**	**Subindicador**
(2) Comunicação digital	*Website*		Proeminência da informação	
			Extensão da informação	
			Formato de apresentação	
			Outros recursos	Instrumentos multimédia
				Funções interativas
			Informação textual	
			Ligação para redes sociais	
	Redes sociais	Instagram	Informação textual	Sentimento
				Elementos
			Informação visual	Relação com texto
				Tipo de imagem
				Emoção
				Cor
				Deteção facial

			Facilitador de impressão	
			Temática associada	
		TikTok		
		Youtube		
		Facebook		
			Duplicação do conteúdo Instagram	

Fonte: Elaboração própria.

Para compreender este conceito, um conjunto de indicadores já previamente estabelecidos guiaram uma análise de conteúdo em duas dimensões da comunicação digital: *websites* e redes sociais. De referir que foram considerados os trabalhos de Chaudhri e Wang (2007) (para a comunicação de sustentabilidade nos *websites*), de J. Wu et al. (2018) (para a informação textual presente nos *websites*), de Testa et al. (2020) (para a análise temática das publicações das quatros redes sociais em estudo), de Berge (2014) (para a gestão de impressão no conteúdo do Instagram), de Y. Li e Xie (2020) e Kanbaty et al. (2024) (para os detalhes de informação textual e visual das publicações no Instagram).

4.2.3. Jovens portugueses da Geração Z

A literatura aponta como expressiva a sensibilidade dos jovens para questões ambientais e para a necessidade de alterar hábitos de consumo, ao mesmo tempo que valorizam marcas que contribuem positivamente para o ecossistema (Munir, 2020). Os olhos estão postos na Geração Z, especialmente por ser constituída pelos jovens que estão a entrar no mercado de trabalho e que ditarão o consumo do amanhã (Jayatissa, 2023). Perante o interesse em compreender as suas preferências de consumo de comunicação, são identificados alguns indicadores que traçam os perfis sociodemográfico, académico e de recetor de comunicação dos jovens universitários portugueses.

Tabela 4: Modelo de análise – Jovens portugueses da Geração Z

Conceito	Dimensão	Indicador	Subindicador
(4) Jovens universitários portugueses	Perfil sociodemográfico	Género	
		Idade	
		Naturalidade	
		Habilitações literárias	
		Enquanto membro da *Gen Z*	Falsificador
			Sinalizador
			Satélite
			Rebelde
			Explorador
			Idealista
	Perfil académico	Local de estudo	
		Área de estudo	
	Perfil de recetor de comunicação	Comunicação *online* da marca	*Newsletters*
			Publicidade nas redes sociais
			Comunidades *online*
			Website
			LinkedIn
			Instagram
			Descrições na loja *online*
			Youtube
			TikTok
			Facebook
			Cocriação *online*
		Comunicação *online* de intermediários	Ativismo/ativistas
			Influencers de moda
			Influencers de sustentabilidade
			Publicidade de i*nfluencers*

			Imprensa
			Semanas de moda
			Podcasts
			Conteúdo de conhecidos
			Reviews de produtos
			Associações/instituições
			Embaixadores/celebridades
		Comunicação *offline* da marca	Anúncios na TV/rádio
			Publicidade física
			Mupis/*outdoors*
			Loja física
			Etiquetas
			Amostras
			Eventos
			QR codes em materiais
			Cocriação *offline*
			Atendimento
			Packaging
		Comunicação *offline* de intermediários	Programas de TV/rádio
			Espaços multimarca
			Embaixadores/celebridades
			Passa-a-palavra de família
			Passa-a-palavra de amigos
			Editoriais de moda
			Imprensa
			Semanas de moda
			Eventos de sustentabilidade
			Personagens
			Associações/instituições

Fonte: Elaboração própria.

4.3. Desenho metodológico

Para dar resposta à questão de investigação previamente apresentada, o estudo fará uso de diferentes técnicas de recolha e análises de dados. Como veremos na explanação do nosso método, a importância de obter diferentes pontos de vista para estudar o mesmo fenómeno, visando aumentar a precisão das avaliações do investigador, justifica a utilização e combinação de distintas técnicas.

Estamos, então, perante uma estratégia que combina procedimentos metodológicos múltiplos – triangulação – acrescentando "rigor, ênfase, complexidade, riqueza e profundidade a qualquer inquirição" (Denzin & Lincoln, 2000). A ideia é tirar o máximo partido de algumas vantagens que a triangulação nos oferece, sejam elas epistemológicas – com a "ampliação de elementos (alternativos) de validação" –, sejam teóricas – permitindo "captar *insights* acrescidos que emprestam nova robustez teórica ao quadro teórico inicial" (Pappámikail & Vieira, 2017, p. 48).

Apresentamos uma metodologia mista, onde dados qualitativos e quantitativos são recolhidos e analisados de forma integrada (Creswell & Creswell, 2018), orientada para a complementaridade, com a exploração de dimensões do tema que embora próximas são distintas (Greene et al., 1989).

Não obstante, este é um trabalho centrado na exploração de dados qualitativos, tendo sido desenhado na crença de que se trata do melhor meio para explorar e compreender o significado que indivíduos e grupos atribuem a um problema social ou humano (Creswell & Creswell, 2018). Negamos, portanto, a utilização do método qualitativo como veículo que surge apenas para dissecar os resultados de uma investigação quantitativa, por questões de profundidade e qualidade (Alexander et al., 2016). Existe, porém, a consciência de que a um método qualitativo, dados e análises quantitativas muito têm para oferecer: se a investigação qualitativa tem maior validade e capacidade de contextualização, a quantitativa permite uma maior generalização e confiabilidade (Schrøder, 1999).

Com vista a encontrar respostas para os objetivos previamente mencionados, propõe-se uma investigação interdisciplinar – que cruze comunicação, moda e

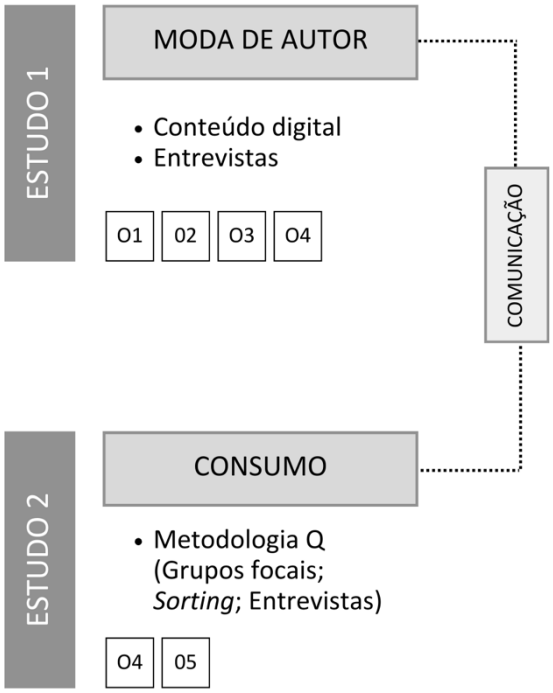
sustentabilidade –, privilegiando, então, uma metodologia mista de método indutivo, ao compreender, através de ideias, significados e ações, o fenómeno em análise sem impor expectativas (Mertens, 1998). Seguimos, desta feita, a abordagem assente no construtivismo social, optando por técnicas que valorizam a partilha das visões dos participantes, compreendendo os seus contextos e gerando significados e interpretações diretamente no campo (Crotty, 1998).

Esta investigação centra-se no caso português, alvo de especial interesse pela dicotomia entre produção e consumo. Por um lado, assistimos à indústria da moda nacional a crescer no campo da ecoinovação, como resultado de *expertise* e da necessidade de diferenciação num mercado global e competitivo (Comissão Europeia, 2017). Por outro lado, o consumidor português ainda reflete baixa consciência relativamente à ecologia e à RSE no campo da moda (European Comission, 2020), resultando no aumento da preferência por roupas mais baratas e menos duráveis (Lima, 2020).

A intenção de compreender o destaque dado à produção sustentável e à necessidade de consciência ecológica no processo de comunicação de moda de autor motiva a considerar-se o que está a montante (produção) e a jusante (consumo). De facto, para compreender a moda sustentável é necessário relacioná-la com os diferentes domínios da sustentabilidade mas também atentar, distinguindo, o que produção e consumo de moda têm a revelar (Orminski et al., 2021).

Estamos perante uma investigação que na sua parte empírica se divide em dois estudos, com propósitos e técnicas metodológicas distintos, mas que se encontram no final para uma discussão profícua acerca da forma como a comunicação digital é e deveria ser utilizada para a promoção da sustentabilidade da moda de autor nacional. Com efeito, apresentam-se, agora, em traços quase esquemáticos, os dois estudos e as técnicas de recolha e análise que lhes estão associadas, com a garantia de que esta informação será, depois, no contexto de cada estudo, explanada e justificada. A Figura 6 apresenta este nosso desenho metodológico e o Apêndice 2 expõe o cronograma com as diferentes etapas da recolha de dados.

Figura 6: Desenho metodológico



Fonte: Elaboração própria.

4.3.1. Estudo 1

O primeiro estudo desta investigação dá destaque à moda de autor, aos processos criativos e produtivos integrantes e à forma como a variável comunicação se relaciona com a *performance* das marcas. Valorizando o papel deste tipo de oferta de moda no âmbito da sustentabilidade (Barbero & Tarifa, 2023; Joy et al., 2012), procurou-se conhecer o trabalho que o design de moda nacional tem levado a cabo, envolvendo-o, ainda que nem sempre diretamente, com o então campo da sustentabilidade.

Este estudo assenta nas técnicas de análise de conteúdo e de entrevista semiestruturada no sentido de constatar os esforços criativos e produtivos existentes para relacionar moda e sustentabilidade (Objetivo 1), conhecer a comunicação digital das marcas e a sua orientação para informação de sustentabilidade (Objetivo 2), compreender a possibilidade de promoção de um produto de moda enquanto se

estimula um consumo consciente (Objetivo 3) e entender a relação com o paradigma digital (Objetivo 4).

Para tal, numa primeira fase, são consideradas marcas e designers de moda portugueses e analisada a sua comunicação digital com o público – através dos *websites* e das redes sociais. Esta análise de conteúdo categoriza e compreende temas e informação textual e visual, visto tratar-se de uma técnica de tratamento de informação (Vala, 2009) que permite a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Berelson, 1952). Os resultados da interpretação dos conteúdos extraídos das plataformas digitais surgem estatisticamente descritos para uma mais ágil identificação de padrões e significados.

Além disto, esta etapa permite a sustentação de alguns critérios que acabam por definir a amostra de uma segunda fase centrada na voz de designers e representantes das marcas. Através de entrevistas semiestruturadas conseguem-se interações que resultam na obtenção de informação esclarecedora e em detalhe (Silverman, 2000). Neste caso, os entrevistados apresentam-nos os seus pontos de vista relacionados com as fases da criação e produção, com a relação da atividade com a sustentabilidade, a comunicação, especialmente digital, como forma de comunicar com o consumidor, em particular com os mais jovens.

Este estudo posiciona-se, então, como uma fotografia atual da moda de autor portuguesa, num cruzamento contínuo com o ambiente digital e a urgência da sustentabilidade.

4.3.2. Estudo 2

No segundo estudo, a tónica é posta no consumo de comunicação. Depois de atestados o relevo dos mais jovens no interesse por mudanças que conduzam a estilos de vida mais sustentáveis (Govind et al., 2019; Kumar et al., 2021; Munir, 2020) e a necessidade de estudar os interesses dos consumidores para campanhas de comunicação mais eficazes – pelo crescente poder que lhes está associado (Bulovic & Covic, 2020; D. Thomas, 2019; Vassalo et al., 2024) –, importa, então, atentar nas

preferências de comunicação destes jovens consumidores no que toca à mensagem da sustentabilidade da moda autoral (Objetivo 5), averiguando a (in)dispensabilidade do meio digital para o efeito (Objetivo 4).

Neste sentido, pela valorização da subjetividade e da diversidade de perspetivas sobre um mesmo tópico (Coogan & Herrington, 2011; Damio, 2016; Kougias et al., 2020), é levada a cabo uma metodologia Q. Para o efeito, são, em momentos distintos, aplicadas diferentes técnicas de recolha de dados. Numa fase inicial de construção da base deste estudo, a realização de grupos focais permite-nos auscultar os mais jovens e as suas ideias face ao tema, com a intenção de recolher mais do que uma soma de opiniões individuais, o resultado de dinâmicas interativas que ampliem o espectro empírico da produção de dados (Ferreira, 2017). De seguida, e fundamental num estudo Q, a etapa de *sorting*, que se materializa na ordenação de afirmações de acordo com a perceção dos participantes (Qu et al., 2015; Schrøder, 2012). Por último, entrevistas não estruturadas com os mesmos participantes permitem um aprofundamento dos seus posicionamentos, interpretando-os. Estas entrevistas abertas permitem alguma flexibilidade em explorar tópicos em detalhe de uma forma livre (Rowley & Harry, 2011), sendo que a resposta de um participante a uma dada questão gerará a seguinte pergunta (Williamson & Johanson, 2018).

Para analisar os dados, são aplicadas técnicas quantitativas e qualitativas. Uma análise fatorial aplica-se aos dados obtidos pelo *sorting*, permitindo que se encontrem fatores – que terminam expostos como perspetivas – nos padrões de ordenação. No que se refere aos dados obtidos dos grupos focais e das entrevistas, o conteúdo é analisado qualitativamente. Os dados dos *focus groups* permitem que se obtenha afirmações e categorias capazes de espelharem a visão dos participantes e construir o *set* de afirmações. Já a análise do conteúdo das entrevistas possibilita que não só se complemente a informação obtida na análise fatorial, mas que enriqueça e valide o estudo com uma compreensão efetiva das opiniões, pelas suas próprias palavras.

Importa referir que se dedica toda a atenção aos jovens da Geração Z, portugueses, estudantes universitários nas cidades de Lisboa ou Porto. Estudos apontam que embora os consumidores desta faixa etária não sejam os que mais representam em

termos de volume de compras – pelos seus baixos ou inexistentes rendimentos –, facto é que, em contraste, é o grupo que, na proporção do que tem, gasta mais em produtos de vestuário. Quando avaliadas as operações de pagamento – eletrónico e em numerário – em Portugal, no período que compreende janeiro a dezembro de 2022, constata-se que, em termos de valores totais gastos, em moda e acessórios, Lisboa e Porto são os que apresentam os valores mais altos (Bahng et al., 2013). Aliás, Lisboa (com 1,1 mil milhões de euros) e Porto (com 639 milhões de euros) representam juntos mais de metade (53%) do total gasto em todos os distritos portugueses (SIBS Analytics, 2023). Mais, os grupos de estudantes universitários, especificamente, revelam-se mais interessantes de estudar por não se tratarem de um mercado homogéneo: "estudantes universitários não são um mercado de uma solução única que serve todos" (Bahng et al., 2013, p. 379).

Este estudo centra-se, então, na procura por um entendimento acerca das preferências dos jovens no que se refere à comunicação da sustentabilidade da moda de autor.


COMUNICAR COMUNICAR COMUNICAR
PRODUZIR PRODUZIR PRODUZIR PRODUZIR
CRIAR CRIAR CRIAR CRIAR CRIAR

(Torres, 2025)

5. Estudo 1. Criar, produzir e comunicar

Compreender o negócio da moda numa perspetiva que o relaciona com sustentabilidade exige um conhecimento da forma como se cria e produz moda, sem nunca desconsiderar os contextos passado e presente, bem como perspetivas de futuro (D. Williams, 2019). Mas de pouco vale conhecer os atributos das práticas e da oferta se não se conhece a ponte que os encaminha até ao consumidor final (Blazquez et al., 2020). Se considerarmos comunicação como "um processo necessário à construção de um mundo social"[194] (Couldry & Hepp, 2017, p. 15), deixamos ainda mais clara a necessidade de explorá-la.

Este primeiro estudo olha para as marcas e criadores de moda nacionais desde a fase de conceção das peças e coleções até à comunicação que chega ao consumidor. É procurado compreender não só o que as marcas mostram, mas também a informação que é pública – no digital por meio do conteúdo exposto em *websites* e redes sociais.

O Estudo 1 começa por oferecer uma visão metodológica (5.1.), apresentando a amostra e as técnicas de análises e recolha de dados que regem esta parte da investigação, e termina com a exposição dos resultados (5.2).

5.1. Enquadramento metodológico

5.1.1. O universo das marcas de moda de autor

As duas semanas de moda portuguesas – ModaLisboa (MLX) e Portugal Fashion (PF) – são o palco para a promoção e desenvolvimento da moda de autor nacional (ModaLisboa, n.d.), procurando posicionar "Portugal como país de criatividade e tradição, design e produção" (Portugal Fashion, n.d.). Organizadas duas vezes por ano – em março e outubro –, recebem e exibem os trabalhos dos autores referentes às coleções de Outono/Inverno e Primavera/Verão, respetivamente.

[194] Tradução nossa. Citação original: "A process necessary to the construction of a social world".

Neste sentido, importa referir que as semanas de moda são as plataformas ideais para apresentar moda de autor – mais orientados para a apreciação do trabalho do que para o consumo, deixam melhor transparecer a "arte como suporte criativo, na área do design da moda contemporânea" (Monteiro, 2023, p. 105).

Foram identificados os 47 designers e marcas de moda que integraram os calendários de uma das duas semanas de moda portuguesas, nas edições de outubro de 2022 [com coleções dedicadas às estações de Primavera e Verão 2023 (PV)] e/ou de março de 2023 [com coleções dedicadas às estações de Outono e Inverno 2023/2024 (OI)], tendo, portanto, apresentado as suas coleções nos eventos. A Tabela 5 apresenta todos os designers e marcas identificados nas plataformas principais dos calendários oficiais: 25 da ModaLisboa e 22 do Portugal Fashion.

Tabela 5: Marcas de moda de autor em análise

MLX			**PF**		
Marca		Edição	Marca		Edição
ARN	Arndes	PV; OI	AM	Alexandra Moura	PV; OI
BEH	Béhen	OI	ALV	Alves/Gonçalves	PV
BUZ	Buzina	PV; OI	CS	Carolina Sobral	PV; OI
CAL	Call Me Gorgeous	PV; OI	DC	David Catalán	PV; OI
GIL	Carlos Gil	PV; OI	DAV	Davii	PV; OI
CM	Carolina Machado	PV	DEC	Decenio	PV
ENT	Constança Entrudo	OI	DM	Diogo Miranda	PV; OI
DIN	Dino Alves	PV; OI	ERN	Ernest W. Baker	PV
DUA	Duarte Hajime	PV; OI	EST	Estelita Mendonça	PV; OI
AUG	Filipe Augusto	PV; OI	HUA	Huarte	OI
FDJ	Fora de Jogo	PV	HUG	Hugo Costa	PV; OI

PEI	Gonçalo Peixoto	PV; OI	KAT	Katty Xiomara	PV; OI
HIB	HIBU	OI	ONO	Luís Onofre	PV; OI
IVA	Ivan Hunga Garcia	PV	GAMB	Maria Gambina	PV; OI
MAG	João Magalhães	PV; OI	MA	Marques ' Almeida	PV; OI
KOL	Kolovrat	PV; OI	MV	Miguel Vieira	PV; OI
LB	Luís Buchinho	PV; OI	NOP	Nopin	PV; OI
LC	Luís Carvalho	PV; OI	NMR	Nuno Miguel Ramos	PV; OI
MCL	Maria Clara	PV	PE	Pé de Chumbo	PV; OI
MUS	Mustique	OI	PP	Pedro Pedro	PV; OI
NB	Nuno Baltazar	PV; OI	KAH	Sophia Kah	PV; OI
GAMA	Nuno Gama	PV; OI	SUS	Susana Bettencourt	PV; OI
OLG	Olga Noronha	OI			
RIC	Ricardo Andrez	PV			
QUA	Valentim Quaresma	PV; OI			

Fonte: Elaboração própria.

5.1.2. Análise de conteúdo digital

A análise de conteúdo permite-nos descrever de uma forma imparcial e mensurável (Neuendorf, 2016) padrões que podem ser observados nos dados (Hine, 2016). Isto é ainda mais relevante se considerarmos o advento das tecnologias digitais, particularmente da Internet, com a explosão do conjunto de informação disponível (Hine, 2016). O foco inicial do estudo está em observar e compreender o conteúdo disponível nos canais digitais das marcas em estudo, tanto nos *websites*, como nas principais redes sociais. Se os *websites* têm sido utilizados para empresas exporem o seu compromisso com a sustentabilidade (Capurro et al., 2023), as redes sociais são

consideradas uma ferramenta essencial para que marcas sejam vistas como sustentáveis (Villar Cirujano et al., 2024).

5.1.2.1. *Websites*

Foi levada a cabo uma análise de conteúdo das páginas *web* oficiais dos criadores e marcas de moda identificados. A análise foi conduzida tendo como ponto de partida a investigação de Chaudhri e Wang (2007). O estudo *Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet* parte do princípio de que existe um conhecimento generalizado dos benefícios da comunicação proativa e transparente sobre a responsabilidade social corporativa. Sendo crítico o papel da Internet neste âmbito, o trabalho analisa a extensão e principais características da comunicação da responsabilidade social corporativa baseada na *web* (Chaudhri & Wang, 2007). Os autores propõem uma análise baseada em diferentes critérios:

(1) Proeminência da informação, determinada a partir da localização dessa informação – em nenhuma página, na página inicial, na página de apresentação ("sobre nós") ou numa outra secção;

(2) Extensão da informação, verificada através do número de páginas dedicadas à informação – inexistente (0 páginas), mínima (1 a 3 páginas), média (4 a 10 páginas), extensa (mais de 10 páginas);

(3) Formato de apresentação, observando-se se a comunicação é inexistente, predominantemente textual, visual ou mista e ainda se há recurso a instrumentos multimédia ou interativos.

Para cada um dos indicadores foram adicionadas algumas categorias, uma vez que, contrariamente ao estudo de Chaudhri e Wang (2007), todos os *sites* são analisados, sem o critério precedente que apenas admite as páginas *web* que fazem referência ao tema em estudo: em nenhum lugar (na proeminência da informação) e inexistente (na extensão da informação e no formato de apresentação). À parte destes critérios, também o tipo de informação fornecido importa ser analisado, sendo considerado o conteúdo veiculado.

Na ótica de aprofundar a análise do conteúdo divulgado nas páginas *web*, realizou-se uma análise temática da informação textual apresentada pelas marcas. Apoiado em parte da metodologia do estudo de Kang e Kim (2022) – *Analyzing and Visualizing Text Information in Corporate Sustainability Reports Using Natural Language Processing Methods* –, esta análise temática procura identificar estruturas temáticas e tendências de sustentabilidade. Os dados textuais foram retirados das páginas *web* e pré-processados em dois passos: (1) dividindo o texto em frases únicas e (2) eliminando caracteres especiais que não fazem parte dos teclados.

Posteriormente, a análise foi conduzida tendo por base os 17 ODS, definidos na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidades (BCSD, n.d.). Desta feita, é possível obter uma mensuração quantitativa dos conteúdos de acordo com a estrutura temática pré-definida. Procura-se uma orientação das frases recolhidas com os diferentes objetivos para compreender padrões de sustentabilidade entre as marcas. Estes 17 objetivos foram classificados em três dimensões (desenvolvimento sustentável económico, social e ambiental) e condensados em seis categorias que espelham diferentes perspetivas das necessidades humanas – tal como exposto por Wu et al. (2018), em *Information and Communications Technologies for Sustainable Development Goals: State-of-the-Arte, Needs and Perspectives*. A Tabela 6 apresenta esta organização.

Tabela 6: 17 ODS organizados em três dimensões e seis categorias em função das necessidades humanas

Dimensão (Desenvolvimento Sustentável)	**Categoria** (Necessidades humanas)	**ODS**	
Económica	Vida	1	Erradicar a pobreza
		2	Erradicar a fome
		3	Saúde de qualidade

	Desenvolvimento económico e tecnológico	8	Trabalho digno e crescimento económico
		9	Indústria, inovação e infraestruturas
Social	Equidade	4	Educação de qualidade
		5	Igualdade de género
		10	Reduzir as desigualdades
	Desenvolvimento social	11	Cidades e comunidades sustentáveis
		16	Paz, justiça e instituições eficazes
		17	Parcerias para a implementação dos objetivos
Ambiental	Recursos	6	Água potável e saneamento
		7	Energias renováveis e acessíveis
		12	Produção e consumo sustentáveis
		14	Proteger a vida marinha
	Ambiente	13	Ação climática
		15	Proteger a vida terrestre

Fonte: Adaptado de Wu et al. (2018, p. 2393).

Para obter uma representação gráfica das palavras utilizadas quando as marcas falam de sustentabilidade, todas as identificadas foram submetidas na plataforma *online* WordClouds (n.d.) e uma nuvem de palavras foi gerada. A imagem permite constatar quais as palavras com mais destaque, pelo número de repetições.

Ao ser possível confirmar uma abrangência de conceitos, apoiamo-nos nos termos sugeridos por Blazquez et al. (2020), em *Consumer's Knowledge and Intentions*

Towards Sustainability quando se expõe moda sustentável – "moda eco, ética, verde, sustentável e lenta" (p. 70) (nas diferentes línguas disponíveis nos *websites*) – e analisou-se a distribuição das referências. Esta análise motiva o interesse em compreender que outros conceitos são mencionados e a análise de conteúdo foca-se no encontro de grupos temáticos e no número de menções.

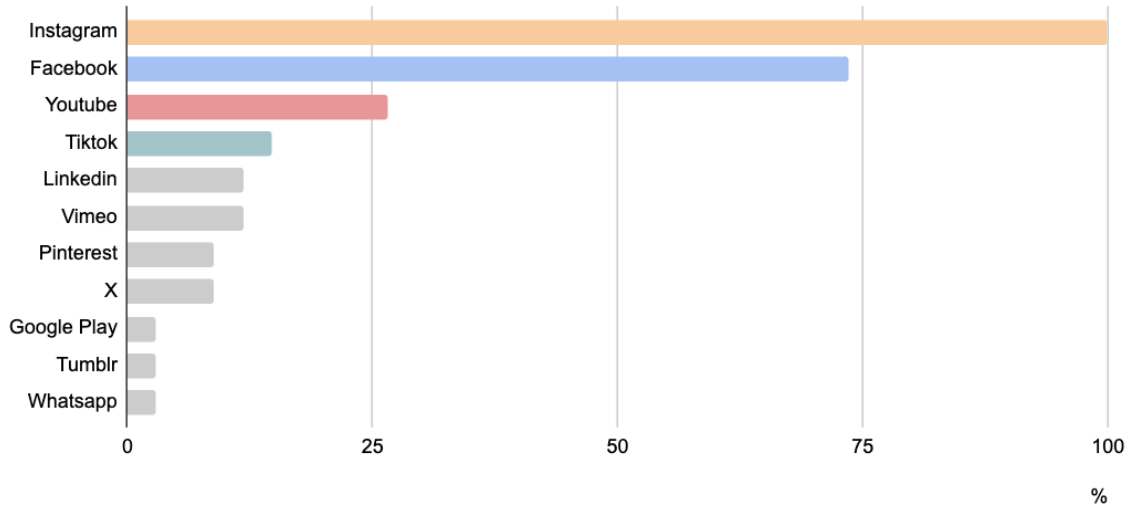
5.1.2.2. Redes sociais

A análise das páginas *web* permitiu compreender a importância das redes sociais para a comunicação da oferta dos designers e marcas de moda de autor nacionais: é observada a presença de elementos de ligação para redes sociais como o Instagram, o Facebook, entre outras.

Confirma-se a necessidade de aprofundar a análise do conteúdo partilhado pelos elementos em estudo, pela constante variação das estruturas dos *websites* ou, até, a sua inexistência, e pela necessidade de confirmação de que a mensagem de sustentabilidade, ou ausência dela, corresponde ao que designers e marcas comunicam regularmente com o seu público.

Foi feito um levantamento das plataformas digitais a que os designers fazem referência nas suas páginas. Constatou-se que dos 42 *sites* analisados, oito não têm ligação para nenhuma rede social. Das 34 páginas *web* com ligação para pelo menos uma rede social, a totalidade tem ligação para o Instagram, 76% para o Facebook, 27% para o Youtube e 15% para o TikTok – as quatro plataformas com maior presença. O Gráfico 3 permite observar quais as redes sociais com maior e menor destaque nas páginas analisadas.

Gráfico 3: Presença de ligação para redes sociais nos *sites* das marcas (%, para o total de *sites* com pelo menos uma ligação)



Fonte: Elaboração própria.

Independentemente da ligação das páginas às diferentes plataformas, todos os designers e marcas foram considerados e procurados os seus perfis nas redes sociais Instagram (IG), Facebook (FB), Youtube (YT) e TikTok (TT). Realizou-se uma análise de conteúdo de todos os materiais publicados, ao longo de seis meses, num período balizado entre outubro de 2022 e março de 2023. Como exposto na seleção das marcas, este intervalo diz respeito ao período entre as apresentações das coleções nas edições de Primavera/Verão 2023 e Outono/Inverno 2024. A Tabela 7 apresenta a existência de contas oficiais das 47 marcas nas quatro redes sociais.

Tabela 7: Presença das marcas nas redes sociais

MLX					**PF**				
Marca	Redes sociais				Marca	Redes sociais			
	IG	FB	YT	TT		IG	FB	YT	TT
ARN	X				AM	X	X	X	X
BEH	X	X			ALV	X	X		

BUZ	X	X	X	X	CS	X	X		X
CAL	X	X			DC	X	X	X	X
GIL	X	X	X	X	DAV	X			
CM	X	X			DEC	X	X	X	X
ENT	X	X	X	X	DM	X	X	X	
DIN	X				ERN	X		X	
DUA	X	X			EST	X	X	X	X
AUG	X				HUA	X	X		
FDJ	X				HUG	X	X		
PEI	X	X			KAT	X	X	X	
HIB	X	X			ONO	X	X	X	
IVA	X				GAMB	X	X		
MAG	X				MA	X	X	X	X
KOL	X	X			MV	X	X	X	
LB	X	X			NOP	X	X		
LC	X	X			NMR	X	X		X
MCL	X				PE	X	X		
MUS	X	X		X	PP	X	X		
NB	X	X			KAH	X	X	X	X
GAMA	X	X		X	SUS	X	X		X
OLG	X	X	X						
RIC	X	X							
QUA	X	X		X					

Fonte: Elaboração própria.

A base da análise é a investigação *Engaging Consumers With Sustainable Fashion on Instagram*, de Testa et al. (2020). Procurando estudar a popularidade da moda sustentável entre os consumidores digitais, uma análise temática reflexiva foi realizada permitindo aos autores identificar alguns temas emergentes. Para Braun e Clarke (2021) este tipo de análises privilegia uma orientação para os dados recolhidos. As autoras sugerem uma metodologia desenhada por fases que envolve uma familiarização com os dados, a sua codificação, a definição de temas e posterior revisão e ajuste.

As publicações realizadas pelos designers e marcas nas diferentes plataformas foram, então, analisadas no seguimento da apropriação de uma primeira etapa deste estudo. Os autores definem 16 temas como critérios de observação e o presente trabalho categoriza e analisa o conteúdo divulgado sob orientação dessas categorias, procurando "desenvolver, examinar e interpretar padrões num conjunto de dados qualitativos" (Braun & Clarke, 2021, p. 4).

A Tabela 8 expõe todos os temas e respetivas descrições da investigação do estudo, bem como a informação que deriva da nossa análise temática e que faz manter, eliminar ou adicionar temas.

Tabela 8: Temas resultantes da análise temática reflexiva

Tema	**Descrição/Exemplos**	**Resultado**
Animais	Presença de animais	Eliminado
Arte e criatividade	Imagens criativas ou abstratas	Mantido
Atualidade	Esfera pública (incêndios florestais, eleições públicas, etc.)	Eliminado
Beleza	Produtos de beleza (maquilhagem, cosmética)	Mantido
Celebridades	Presença de um indivíduo famoso	Mantido
Comida	Presença de comida	Eliminado
Consciência social	Desigualdades ou injustiças, raça e género	Mantido

Estilo de vida	Momentos, "como fazer" e vida quotidiana	Mantido
Filantropia	Ações filantrópicas, caridade, angariação de fundos	Mantido
Imprensa	Apresentação de conteúdo mediático	Adicionado
Marca	Publicidade à marca, lojas ou eventos	Mantido
Memes	Imagens humorísticas ou comoventes com texto	Eliminado
Moda	Produtos de vestuário, acessórios e calçado	Mantido
Promoções e vendas	Descontos, vendas, promoções	Mantido
Sustentabilidade ambiental	Recursos naturais, materiais ou poluição	Mantido
Sustentabilidade geral	Mensagens diretamente relacionadas com a sustentabilidade	Mantido
Sustentabilidade social	Recursos humanos, ética, responsabilidade social	Mantido

Fonte: Adaptado de Testa et al. (2020, p. 575).

O grande destaque desta etapa vai para as categorias que os autores sugerem como sendo de sustentabilidade – geral, social e ambiental –, permitindo-nos obter informações relacionadas com o relevo de cada um dos três tipos de sustentabilidade e a comparação deste conteúdo com os outros temas. Esta análise considera também os formatos de apresentação: fotografia, vídeo/*reels* e imagem.

Posteriormente, revelou-se fundamental procurar saber mais acerca destas publicações. Com efeito, consideraram-se apenas os conteúdos divulgados no Instagram, uma vez que: (1) é a plataforma onde todas as marcas estão ativas; (2) é considerado o canal mais efetivo para as marcas de moda; (3) permite uma eficaz combinação multimédia (Mele et al., 2021), entre o texto das descrições e outros formatos.

Uma nova grelha de análise de conteúdo foi desenhada, considerando um conjunto de dimensões posicionadas em relação (1) à possível impressão que as publicações geram

(Tabela 9), (2) aos sentimentos e elementos textuais presentes (Tabela 10) e (3) às características das imagens (Tabela 11). A maior ênfase dada às imagens e fotografias justifica-se pela expressão deste tipo de formato, que representa 83% do total de publicações.

Tabela 9: Facilitadores da impressão das publicações

(1) Gestão da impressão da publicação	
Facilitador	Descrição
Autovalorização	Exposição de temas e perspetivas que promovam uma perceção positiva
Sinalização de identidade	Partilha de informações ou conhecimento que comunicam identidade, *expertise*
Preenchimento do espaço de conversa	Conteúdo sem um propósito definido, apenas permite inferir um estilo conversacional

Fonte: Elaborado a partir de Berger (2014).

Berger (2014) apresenta a gestão da impressão como um meio para levar o emissor a abordar temas ou ideias que as façam parecer bem ou, pelo menos, a evitar más impressões. No sentido de comunicar uma identidade desejada e evitar uma identidade não desejada – "as pessoas apresentam-se de formas específicas para obter as impressões desejadas"[195] (p. 588) –, o autor apresenta três facilitadores da gestão da impressão que são aplicados às mensagens de sustentabilidade expostas pelas marcas.

[195] Tradução nossa. Citação original: "People present themselves in particular ways to achieve desired impressions".

Tabela 10: Critérios de análise da componente textual das publicações

(2) Texto					
(2.1.) Sentimento			**(2.2.) Elementos**		
Neutro	Positivo	Negativo	*Hashtag*	Menções	*Emojis*
Conteúdo avaliado com base no sentimento predominante da publicação			Observação de elementos adicionais (#/@/*emojis*)		

Fonte: Elaborado a partir de Li e Xie (2020) (2.1.; 2.2.) e MonkeyLearn (n.d.) (2.1.).

Ao assistir-se a uma mudança das plataformas centradas no texto para as plataformas centradas na imagem (Y. Li & Xie, 2020), é reforçada a pertinência em analisar os conteúdos publicados no Instagram. Ainda que os autores de *Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement* – Li e Xie (2020) – exponham que o conteúdo textual das publicações no Instagram não afeta o alcance e o envolvimento dos usuários recetores, optou-se por observar e analisar algumas variáveis relacionadas com: (2.1.) o sentimento do texto – neutro, positivo e negativo; (2.2.) elementos adicionais ao texto, como *hashtags*, menções e *emojis*.

Relativamente ao sentimento do texto, a subjetividade e heterogeneidade de uma análise manual (Priya & Deepalakshmi, 2022) levou-nos a optar por uma análise computacional das opiniões, crenças e sentimentos presentes no texto – "*sentiment analysis*" ou "*opinion mining*"[196] (Mudigonda et al., 2024, p. 88). Esta técnica de Processamento de Linguagem Natural (PLN) foi utilizada através da plataforma (MonkeyLearn, n.d.) para determinar se os dados se posicionam como positivos, negativos ou neutros. O rigor na análise da polaridade do texto é possível através dos

[196] Termos originais que aludem aos conceitos portugueses de "análise de sentimentos" e "extração de opiniões", embora este segundo seja commumente apresentada como "mineração de opiniões".

modelos de *machine learning*[197] aplicados num processo que envolve etapas como o pré-processamento dos dados – provenientes de várias fontes e rotulados com categorias de sentimento –, a extração das características do texto, com técnicas como tokenização (divisão do texto em palavra/frases), lematização (redução de palavras à sua forma base) e vetorização (conversão do texto em vetores numéricos) ou o treino do modelo para que aprenda a cruzar as características do texto com os sentimentos. Além do mais, é providenciado o nível de confiança para cada texto introduzido: um valor entre 0 e 1 indica a confiança do resultado da análise, em que 1 representa a confiança mais elevada (MonkeyLearn, n.d.).

Não obstante, é de ressalvar que mesmo nas ferramentas mais avançadas é possível pôr em causa o rigor da análise (pela dificuldade em compreender o sarcasmo, por exemplo). Mesmo assim, a viabilidade desta ferramenta de inteligência artificial foi já confirmada em investigações anteriores e em diversas áreas de estudo, no entanto uma validação pelos investigadores pode ser importante para resultados mais exatos (Hobbs & O'Keefe, 2024). Desta feita, uma verificação dos resultados obtidos pela plataforma foi realizada manualmente, a par da análise da presença de elementos adicionais ao texto.

Tabela 11: Critérios de análise da componente visual das publicações

(3) Imagem/Vídeo		
(3.1.) Relevância (face ao texto)		Relação entre a imagem e a componente textual.
(3.2.) Tipo*	Documental	Relato da história à medida que acontece, fotografia captada no momento
	Estético	Fotografia fabricada, não narra eventos quando acontecem, é manipulada

[197] Termo que se refere a um ramo da inteligência artificial e que em português poder-se-ia traduzir para "aprendizagem automática".

(3.3.) Emoção*		
Positiva	Apego	Amor, relações próximas. Indica coesão entre colaboradores ou cooperação com a sociedade
	Afetividade	Desejo por afeto físico ou cuidado. Estimulado por sinais de vulnerabilidade
	Orgulho	Sensação de realização. É demonstrado apoio ou confiança
	Entusiasmo	Antecipação de uma recompensa ou experiência futura
	Felicidade	Satisfação que sublinha experiências desejáveis
	Diversão	Perceção de algo como engraçado ou humorístico. Sorrisos para enfatizar alegria e coesão
	Admiração	Espanto e surpresa durante a exposição a novos ou complexos estímulos. Sensação de pequenez face a algo grandioso
	Gratidão	Demonstração de algo amável sem necessidade de reciprocidade. Atividades filantrópicas
Negativo	Sofrimento	Necessidade de auxílio para melhorar a qualidade vida ou o fim do sofrimento
	Vergonha	Expectativas defraudadas, que exige explicação de como um ato é errado
	Medo	Sensação de perigo, suspeita de infortúnio, catástrofe
(3.4.) Top 3 de percentagem de cor*		Soma da percentagem de pixels das três cores principais. Uma soma de percentagem mais pequena indica uma maior variação de cor
(3.5.) Deteção facial*		
Identificação de rostos humanos presentes na imagem, assim como a probabilidade de um determinado estado emocional:		

Alegria	Desconhecido / Muito improvável / Improvável / Possível / Provável / Muito provável + Nível de confiança
Tristeza	
Raiva	
Surpresa	

*Análise realizada apenas a fotografias

Fonte: Adaptado/elaborado a partir de Li e Xie (2020)(3.1.; 3.4.; 3.5.), Kanbaty et al. (2024)(3.2.; 3.3.) e Google Cloud Vision API (n.d.)(3.4.; 3.5.).

Uma vez que estamos perante uma plataforma multimédia que, por defeito, em todas as publicações combina texto e imagens e/ou vídeos, importa analisar o ajuste entre estes elementos – "ajuste imagem-texto"[198] (3.1.). Esta relevância reflete se a informação da imagem contribui ou não para a identificação da informação textual (Kanbaty et al., 2024; Y. Li & Xie, 2020).

A importância de que uma publicação desencadeie emoções e associações positivas leva-nos a atentar ao tipo de fotografias publicadas – estéticas ou documentais (3.2.). De referir que para alcançar esse resultado de forma mais eficaz, as fotografias estéticas são mais efetivas, tal como sugerido no estudo de Kanbaty et al. (2024), centrado na análise de fotografias presentes em relatórios de sustentabilidade. Os autores consideraram também as emoções específicas associadas a cada uma das imagens analisadas. A presente investigação replica essa análise baseando-se em 11 critérios/emoções positivas e negativas (3.3.), alicerçadas ao trabalho de Shiota e Kalat (2017), procurando verificar como as mensagens de sustentabilidade podem ser enquadradas emocionalmente (Kanbaty et al., 2024).

Por fim, o trabalho de Li e Xie (2020) é novamente considerado pela combinação entre a Google Cloud Vision API (Application Programming Interface) e a codificação manual.

[198] Tradução nossa. Citação original: "Image-text fit".

Esta API permite compreender o conteúdo e características de uma imagem, através de um modelo de rede neural convolucional denominado Inception-v3 que facilita o reconhecimento de imagens. No presente estudo são utilizadas duas funções: propriedades da imagem (3.4.) e deteção facial (3.5.). Com a primeira são detetadas as cores dominantes na imagem com valores RGB[199] e a percentagem da soma total de pixels para cada cor. Ao somar as percentagens de pixels das três cores principais obtém-se a variação de cor numa imagem. Uma baixa percentagem indica que a imagem é colorida, enquanto uma elevada percentagem sugere que a imagem é monotónica. Os autores revelam que fotografias coloridas são mais favoráveis para atrair interação com utilizadores. A segunda função determina se pelo menos um rosto humano está presente na imagem, ao localizar rostos com polígonos delimitantes – identificam-se pontos de referência faciais específicos, como olhos, ouvidos, nariz ou boca –, assim como os níveis de confiança correspondentes a esse rosto e as classificações de probabilidade de quatro emoções (Google Cloud Vision API, n.d.). Ainda que tipicamente a presença de rostos não afete o alcance de uma publicação no Instagram (Y. Li & Xie, 2020), importa analisar a presença do elemento no conjunto de publicações.

5.1.3. Entrevistas semiestruturadas

As entrevistas semiestruturadas surgem neste estudo para recolher a posição de designers e representantes das marcas em análise relativamente a um conjunto de temas. Em traços gerais exploram-se métodos criativos e produtivos, a sua relação com a sustentabilidade e a forma como comunicam com os consumidores, através de um "método de recolha de dados popular que prova ser simultaneamente versátil e flexível"[200] (Kallio et al., 2016, p. 2955).

[199] RGB é o modelo de cores usado em dispositivos eletrónicos que combina as três cores primárias vermelho (R - red), verde (G - green) e azul (B - blue).
[200] Tradução nossa. Na citação original: "A popular data collection method is that it has proved to be both versatile and flexible".

Esta fase segue os princípios da técnica da entrevista apontados por Fielding e Thomas (2016) na procura por informação rica e valorativa para o projeto:

> Em primeiro lugar, as perguntas devem ser tão abertas quanto possível, a fim de obter informações espontâneas em vez de posições ensaiadas. Em segundo lugar, as técnicas de entrevista devem encorajar os inquiridos a comunicar atitudes, crenças e valores subjacentes, em vez de respostas superficiais ou fáceis[201] (p. 284).

Serve de base para o processo de entrevistas semiestruturadas deste estudo, o trabalho de Kallio et al. (2016) e, especificamente, o quadro-referência que desenvolveram e que contempla cinco etapas-guia:

1. Identificam-se os pré-requistos na aplicação de entrevistas semiestruturadas, avaliando se a técnica se adequa à questão de investigação e aos objetivos do estudo. Com efeito, a pertinência do uso desta técnica é confirmada, desde logo, pela necessidade de informação adicional e de exploração de conceitos teoricamente expostos e empiricamente observados;
2. Utilizam-se conhecimentos prévios, na ótica de "ganhar compreensão de forma abrangente e adequada em relação ao tema, exigindo uma avaliação crítica de conhecimentos prévios e a eventual necessidade de conhecimentos empíricos complementares"[202] (Kallio et al., 2016, p. 2959). Aquando do processo de preparação das entrevistas, uma completa revisão da literatura tinha já sido levada a cabo, assim como a realização de duas entrevistas exploratórias – essenciais para a construção do modelo de análise e do desenho metodológico. A isto soma-se a recolha e análise de grande parte do conteúdo digital que integra também o presente estudo;

[201] Tradução nossa. Citação original: "First, questioning should be as open-ended as possible, in order to gain spontaneous information rather than rehearsed positions. Second, questioning techniques should encourage respondents to communicate underlying attitudes, beliefs and values, rather than glib or easy answers".
[202] Tradução nossa. Na citação original: "The aim of this phase was to gain a comprehensive and adequate understanding of the subject, which required critical appraisal of previous knowledge and the possible need for complementary empirical knowledge".

3. Desenvolve-se o guião da entrevista, considerando-o como o instrumento de recolha de dados, sendo utilizado o conhecimento então obtido sobre "formas estruturais, lógicas e coerentes"[203] (Kallio et al., 2016, p. 2959);
4. Realizam-se testes-piloto do guião da entrevista. Kallio et al. (2016) sugerem três diferentes tipos possíveis de teste: avaliação interna (pela equipa de investigação), avaliação de especialistas (junto de peritos não relacionados com a investigação) e estudo de campo (através de potenciais entrevistados). Com o objetivo de "confirmar a cobertura e a pertinência do conteúdo do guia preliminar formulado, identificar as possibilidades de reformulação das perguntas e testar a sua aplicação"[204] (p. 2960), realizou-se uma avaliação interna com os diferentes elementos da equipa de investigação;
5. A última etapa diz respeito à apresentação de um "guião de entrevista semiestruturada que seja, então, claro, finalizado e lógico"[205] (Kallio et al., 2016, p. 2961), passível de ser utilizado sempre que pertinente. O Apêndice 6 expõe o nosso guião e o seu conteúdo é mais à frente abordado.

Posto isto, importa atentar na definição dos participantes desta etapa de recolha de dados. Neste sentido, utilizou-se a técnica de amostragem criterial – apropriada para abordagens qualitativas em que os elementos da população são selecionados por meio de um critério pré-definido (Coutinho, 2015). Foi tida em consideração a análise de conteúdo realizada aos *websites* (1.1.) e redes sociais (1.2.) das marcas de moda, com base nos estudos de Chaudhri e Wang (2007) e Testa et al. (2020), respetivamente. A seleção final de entrevistados é o resultado das duas análises: a existência de informação sobre sustentabilidade nos sítios *web* – independente da proeminência, extensão e formato – e a observação em pelo menos uma rede social de pelo menos

[203] Tradução nossa. Na citação original: "Structural, logical and coherent forms".
[204] Tradução nossa. Na citação original: "To confirm the coverage and relevance of the content of the formulated, preliminary guide and to identify the possible need to reformulate questions and to test implementation of it".
[205] Tradução nossa. Na citação original: "A clear, finished and logical semi-structured interview guide".

uma variável associada à sustentabilidade, de entre sustentabilidade geral, sustentabilidade social e sustentabilidade ambiental.

Assim, são definidos como potenciais participantes desta primeira fase os designers ou representantes de 15 marcas de moda de autor portugueses: Béhen, Buzina, Carolina Machado, Carolina Sobral, Constança Entrudo, Decenio, Duarte Hajime, HIBU, Katty Xiomara, Luís Onofre, João Magalhães, Marques ' Almeida, Mustique, Nopin e Susana Bettencourt. A Tabela 12 expõe a presença ("Sim") ou a ausência ("Não") de conteúdo sobre sustentabilidade em cada uma das plataformas analisadas, assim como o resultado da elegibilidade – "Elegível" ou "Não elegível".

Tabela 12: Resultado da seleção final de entrevistados

	Marca	**Plataforma**					**Resultado**
		Website	IG	FB	YT	TT	
MLX	ARN	-	Não	-	-	-	Não elegível
	BEH	Sim	Sim	Sim	-	-	**Elegível**
	BUZ	Sim	Sim	Não	Não	Não	**Elegível**
	CAL	Não	Sim	Não	-	-	Não elegível
	GIL	Não	Sim	Não	Não	Não	Não elegível
	CM	Sim	Sim	Sim	-	-	**Elegível**
	ENT	Sim	Sim	Sim	Não	Não	**Elegível**
	DIN	-	Sim	-	-	-	Não elegível
	DUA	Sim	Sim	Sim	-	-	**Elegível**
	AUG	Não	Não	-	-	-	Não elegível
	FDJ	Não	Sim	-	-	-	Não elegível
	PEI	Não	Não	Não	-	-	Não elegível
	HIB	Sim	Sim	Sim	-	-	**Elegível**

	IVA	Não	Sim	-	-	-	Não elegível
	MAG	Sim	Sim	-	-	-	**Elegível**
	KOL	Sim	Não	Não	-	-	Não elegível
	LB	Não	Não	Não	-	-	Não elegível
	LC	Não	Sim	Sim	-	-	Não elegível
	MCL	-	Sim	-	-	-	Não elegível
	MUS	Sim	Sim	Sim	-	Sim	**Elegível**
	NB	Não	Não	Não	-	-	Não elegível
	GAMA	Sim	Não	Não	-	Não	Não elegível
	OLG	Não	Não	Não	Não	-	Não elegível
	RIC	Não	Sim	Não	-	-	Não elegível
	QUA	Não	Não	Não	-	Não	Não elegível
PF	AM	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não elegível
	ALV	Não	Não	Não	-	-	Não elegível
	CS	Sim	Sim	Não	-	Não	**Elegível**
	DC	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não elegível
	DAV	Sim	Não	-	-	-	Não elegível
	DEC	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	**Elegível**
	DM	Não	Não	Não	Não	-	Não elegível
	ERN	Não	Não	-	Não	-	Não elegível
	EST	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não elegível
	HUA	Sim	Não	Não	-	-	Não elegível
	HUG	Sim	Não	Não	-	-	Não elegível
	KAT	Sim	Sim	Sim	Não	-	**Elegível**
	ONO	Sim	Sim	Sim	Não	-	**Elegível**

	GAMB	Não	Sim	Não	-	-	Não elegível
	MA	Sim	Sim	Sim	Não	Não	**Elegível**
	MV	Sim	Não	Não	Não	-	Não elegível
	NOP	Sim	Sim	Sim	-	-	**Elegível**
	NMR	-	Sim	Não	-	Não	Não elegível
	PE	Sim	Não	Não	-	-	Não elegível
	PP	-	Sim	Não	-	-	Não elegível
	KAH	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não elegível
	SUS	Sim	Sim	Sim	-	Sim	**Elegível**

Fonte: Elaboração própria.

Todas as marcas foram convidadas a participar no estudo e os representantes de cinco marcas de moda de autor aceitaram colaborar. As entrevistas a Carolina Machado (da marca homónima), Ana Duarte (da marca Duarte Hajime), Katty Xiomara (da marca homónima), Pedro Ferraz (da Mustique) e Susana Bettencourt (da marca homónima) foram realizadas sempre tendo em consideração que o número de entrevistas deve ser apenas o necessário para se descobrir o que se pretende saber (Kvale, 1996). De referir que de seis marcas nunca se obteve qualquer resposta e que de quatro o processo não avançou por decisão dos pontos de contacto.

Seguiu-se o guião que compreende questões de temáticas relacionadas com a produção – das preocupações criativas e de sustentabilidade à materialidade e confeção das peças –, a comunicação – ferramentas, intermediários e informação acerca da sustentabilidade – e o interesse do consumidor jovem. Perante a necessidade de obter um claro entendimento acerca das práticas de sustentabilidade das marcas participantes, os nove princípios para definir sustentabilidade de Epstein e Roy (2003) são considerados. Depois de um trabalho de análise da literatura existente e de investigação desenvolvida com estruturas corporativas, os autores sugerem para cada um dos nove princípios um conjunto de ações específicas, como um guia para

implementá-los. A Tabela 13 apresenta essas ações, como base para um cruzamento com o trabalho desenvolvido pelas marcas, segundo as informações apresentadas pelos entrevistados.

Tabela 13: Guia de ações para a implementação dos princípios de sustentabilidade

Princípio	**Ações**
Ética	Criar código de conduta e declarações de valores
	Desenvolver programas de educação ética
	Fornecer um meio confidencial para os funcionários discutirem dilemas éticos e relatarem infrações éticas
	Implementar e alinhar adequadamente os incentivos dos funcionários
	Implementar sistemas para monitorar, avaliar e relatar a conformidade com os códigos de conduta
	Implementar sistemas para monitorar a conformidade das empresas parceiras. Revisar anualmente todas as operações em países que violam a Declaração Universal dos Direitos Humanos da ONU
	Desenvolver programas locais de educação e formação profissional quando menores são encontrados nos locais de trabalho
	Honrar os princípios de direitos humanos reconhecidos internacionalmente
Administração	Criar código de melhores práticas para governança corporativa
	Relatar a estabilidade e perspetivas futuras da organização
	Projetar uma estrutura de conselho e consultoria para representar uma ampla gama de pontos de vista dos parceiros
	Criar mecanismos de comunicação entre administração, gestão e funcionários
	Avaliar o desempenho da/o CEO e da administração com base no alcance de fatores de desempenho social, não financeiro e financeiro

	Implementar mecanismos de relatório sobre o impacto dos produtos e serviços da empresa nos seus parceiros
Transparência	Avaliar o nível de cidadania corporativa por meio de evidências objetivas
	Informar os funcionários e parceiros sobre as violações significativas das políticas corporativas e os resultados de auditorias internas ou análises
	Fornecer informações relevantes para avaliar as perspetivas futuras do negócio
	Fornecer informações adequadas e precisas em rótulos, embalagens e manuais de operação. Assim como advertências apropriadas, ingredientes e explicações sobre o uso adequado dos produtos
	Implementar sistemas para avaliar a qualidade e quantidade das informações divulgadas
Relações comerciais	Selecionar parceiros não apenas pelo preço e qualidade, mas também pelo desempenho social, ético e ambiental
	Estabelecer metas específicas para trabalhar com empresas indígenas, desfavorecidas e de minorias
	Usar o poder de compra para incentivar os parceiros de negócios a procurar melhorias contínuas nas práticas sociais, éticas e ambientais
	Demonstrar lealdade aos fornecedores que são inovadores, oferecem produtos e serviços de qualidade a um preço justo
	Pagar prontamente, fazendo uso de negociação e acordo mútuo para ciclos de pagamento mais longos
	Auditar as práticas dos fornecedores e parceiros para monitorar a consistência com os princípios de sustentabilidade
Retorno financeiro	Fornecer aos investidores e credores retornos financeiros justos e competitivos
	Fornecer aos investidores e credores divulgações de informações históricas e futuras e fácil acesso à organização
	Fornecer relatórios aos investidores e outros *stakeholders*

	regularmente sobre o progresso alcançado em relação às metas de desempenho financeiro, não financeiro e social
	Avaliar a consistência dos próprios investimentos externos com os objetivos de sustentabilidade
	Responder prontamente às solicitações, sugestões, reclamações e resoluções dos investidores
Envolvimento com a comunidade / desenvolvimento económico	Implementar mecanismos formais para maximizar e promover a comunicação bidirecional com as comunidades locais
	Informar a comunidade sobre as operações da empresa, planos futuros e os impactos dos produtos, serviços e atividades da empresa
	Empregar membros marginalizados, minoritários e desempregados da comunidade local
	Desenvolver políticas de investimento para maximizar os benefícios económicos e sociais locais
	Desenvolver políticas e programas que incentivem explicitamente doações corporativas, voluntariado de funcionários e contribuições para organizações comunitárias locais
Valor de produto/serviço	Estabelecer políticas de publicidade e marketing dentro das práticas da indústria
	Honrar garantias e indemnizações prontamente e conscienciosamente
	Desenvolver políticas que abordem reclamações dos consumidores, privacidade e solicitação
	Apoiar produtos e serviços seguros, bem projetados, ecológicos e inovadores com garantias sólidas
	Desenvolver produtos e serviços que atendam ou excedam os padrões de segurança do produto em todos os países onde são oferecidos
	Elaborar programas para avaliar os impactos nos parceiros dos produtos e serviços fornecidos pela empresa
	Tomar medidas imediatas para recolher produtos se ocorrerem riscos à saúde e à segurança

	Atentar nas necessidades, desejos e direitos dos consumidores
Práticas de empregabilidade	Elaborar políticas para promover a diversidade na força de trabalho. Desenvolver programas de educação e treinamento em diversidade
	Criar oportunidades de desenvolvimento de carreira para os colaboradores (aprendizagem)
	Honrar padrões trabalhistas reconhecidos internacionalmente (liberdade de associação, negociação coletiva, abolição do trabalho forçado e idade mínima)
	Criar políticas/programas para ajudar os funcionários a equilibrar trabalho e vida pessoal (creche, horário flexível, suporte para cuidados com idosos, tempo de licença familiar)
	Estabelecer políticas de saúde e segurança que atendam ou superem as de organizações como a americana OSHA
	Oferecer salários justos e competitivos a todos os funcionários (participação nos lucros, outras remunerações por incentivo). Benefícios de requalificação e indenização se demissões forem necessárias
	Monitorar as práticas de emprego dos parceiros
	Maximizar a participação dos funcionários na tomada de decisões
Proteção do meio ambiente	Desenvolver programas e mecanismos para monitorar o uso de energia e emissões e comunicá-los aos parceiros
	Implementar um sistema de gestão ambiental em toda a empresa
	Projetar produtos, serviços e processos para serem sensíveis aos impactos e questões ambientais
	Usar produtos e serviços certificados ou que atendam aos requisitos dos programas de certificação ambiental dos países anfitriões
	Adotar técnicas e tecnologias ambientais bem-sucedidas
	Procurar fornecedores, distribuidores e parceiros que atendam aos padrões ambientais e sociais

	Quantificar os impactos ambientais dos produtos e serviços
	Estabelecer programas de reciclagem, conservação de energia e gestão de resíduos

Fonte: Adaptado de Epstein e Roy (2003, pp. 20-21).

As entrevistas foram realizadas entre 18 de julho de 2023 e 30 de maio de 2024 e têm uma duração média de aproximadamente 41 minutos.

A natureza qualitativa das entrevistas gera uma quantidade de dados que exige alguma organização para facilitar a sua interpretação (Coutinho, 2015). Com o consentimento dos cinco participantes, as entrevistas foram gravadas e transcritas integralmente (ou *verbatim*), para que houvesse diversidade de possibilidades interpretativas, e sem que se procedesse a correções e reformulações de frases (Fielding & Thomas, 2016), respeitando as palavras e expressões dos entrevistados.

A fase de codificação procura identificar "padrões de pensamento" (Coutinho, 2015, p. 216) e, neste caso, minimizar a influência teórica do estudo e aproximar-se da realidade social (Hodkinson, 2016). Por este motivo, a codificação segue uma abordagem indutiva, através da qual os códigos vão surgindo de forma espontânea ao longo do processo de análise de dados (Saldaña, 2021).

Com a intenção de desenvolver perspetivas conceptuais sobre o tema, optou-se por uma estratégia de codificação focada onde similaridades temáticas permitem o desenvolvimento de determinadas categorias (Saldaña, 2021). A Tabela 14 permite observar parte desse processo de codificação.

Tabela 14: Excerto da codificação das entrevistas semiestruturadas

Categoria	**Subcategoria**	**Citação**	**Marca**
Criação - Atributos	Intemporalidade	"A primeira coisa que me vem à cabeça é serem peças intemporais, ou seja, coisas que tu possas usar hoje, amanhã e daqui a cinco, dez anos.	CM

		Portanto, uma peça que eu consiga estender o máximo possível o seu tempo de uso”	
		“Aquilo a que tentamos ter de facto mais atenção, provavelmente aí já não será tão intuitivo, é de facto que as peças, mesmo tendo este cunho criativo, sejam intemporais, e esse equilíbrio é sempre um bocadinho mais difícil de fazer, mas acho que conseguimos”	KAT
	Design	“Ao mesmo tempo, têm que ser peças que sejam atrativas visualmente, ou seja se calhar não tão *following the trends*”	CM
		“O que nós nos focamos muito agora é nos tecidos e no design”	MUS
		“Todas as minhas coleções começam no artwork. Para mim é muito importante manter a autoridade e a genuinidade naquilo que é a minha marca e naquilo que é o *DNA* da minha marca”	SUS
	Qualidade	“Qualidade também tem um peso muito importante nesta parte”	CM
		“A confeção também mas é já uma qualidade no *standard* que nós temos e é um requisito”	MUS
		“A peça também tem que ter qualidade para durar esse tempo que pretendemos que dure”	KAT
(...)			

Fonte: Elaboração própria.

Fielding e Thomas (2016) alertam para alguns cuidados que têm que existir por parte do investigador para reduzir um possível enviesamento dos resultados. Salientamos (1) a parcialidade do entrevistador, mostrando preferência por determinadas perspetivas e (2) o viés de desejabilidade social e a tendência para os participantes referirem atitudes ou comportamentos com valores socialmente aceites. De referir que este conhecimento por si só levou a uma maior atenção a possíveis falhas, especialmente por uma interpretação dotada de alguma parcialidade, procurando sempre garantir a neutralidade, tanto no momento de entrevista, como no momento de análise dos dados. No que toca ao enviesamento por desejabilidade social, tomou-se a decisão de que os entrevistados não tivessem um conhecimento prévio das questões, evitando respostas preparadas, com vista a uma maior espontaneidade (Fielding & Thomas, 2016).

Perante a necessidade de obter uma autorização formal e escrita da recolha, análise e publicação dos dados (Kvale, 1996), formulários de consentimento informado foram fornecidos aos entrevistados para leitura e assinatura (Apêndice 18).

5.2. A moda de autor portuguesa

Na ótica de compreender as intenções de comunicação das marcas em estudo, começou-se por analisar o conteúdo publicado pelas mesmas. A análise de conteúdo realizada nesta fase centra-se em dois grupos: (5.2.1.) páginas *web* e (5.2.2.) redes sociais. Depois, as vozes dos representantes de cinco marcas de moda de autor foram ouvidas e são agora cruzadas e expostas as principais ideias relativamente aos métodos de criação e produção, assim como dos processos comunicativos e da importância de abordar os atributos sustentáveis da oferta (5.2.3.).

5.2.1. Num clique

Foram analisados os 42 *websites* disponíveis das 47 marcas em análise. De referir que as cinco marcas desconsideradas apenas o foram por não apresentarem uma página

web publicada. O primeiro e mais relevante dado tem que ver com a referência à sustentabilidade: 52% das marcas mencionam sustentabilidade ou aspetos relacionados com esta temática. Considerando os critérios e métricas de análise de Chaudhri e Wang (2007), alguns resultados relativos à proeminência, extensão e formato de apresentação da informação foram obtidos. A Tabela 15 apresenta o resumo dos principais números.

Tabela 15: Práticas de comunicação de sustentabilidade nas páginas *web* das marcas de autor portuguesas

Características da comunicação		***n***	**%***
Proeminência da informação	Página principal	4	18,18
	Página de apresentação da marca	19	86,36
	Outra	5	22,72
Extensão da informação (nº páginas)	Mínimo (1-2)	18	81,82
	Médio (3-10)	2	9,09
	Extenso (10+)	1	4,56
Formato de apresentação	Principalmente textual	16	72,72
	Principalmente visual	0	0
	Misto	5	22,73
Uso de multimédia		7	31,82
Funções interativas			0

* para o total de marcas que apresentam sustentabilidade

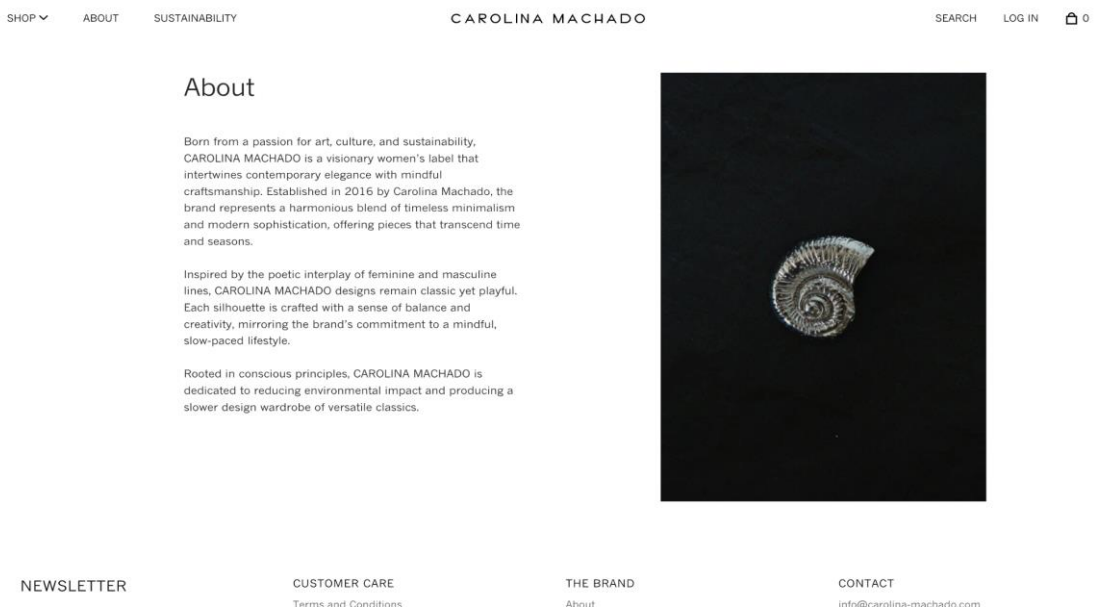
Fonte: Adaptado de Chaudhri e Wang (2007, p. 239).

Desde logo, relativamente à localização da informação (proeminência), a grande maioria dos *sites* (86%) que fazem referência à sustentabilidade fazem-no em páginas de apresentação das marcas ("*about us*"), expondo a sustentabilidade como apenas

mais um atributo. A Figura 7 exibe, como exemplo, a página de apresentação da marca Carolina Machado e as suas preocupações em "reduzir o impacto ambiental e produzir um guarda-roupa de design mais lento com clássicos versáteis"[206] (https://www.carolina-machado.com/pages/sustainability). 1% dos *sites* apresentam sustentabilidade na página principal. Este cenário é observado nos *sites* de João Magalhães e Nuno Gama (MLX), Nopin e Davii (PF). 23% dos *sites* têm páginas específicas dedicadas à sustentabilidade – Duarte Hajime (Figura 8), Constança Entrudo (MLX) e Marques ' Almeida (PF) – ou de cuidados com produtos – Béhen (MLX) (Figura 9) e Luís Onofre (PF).

No entendimento de Chaudhri e Wang (2007), quanto mais proeminente for a comunicação de um dado atributo, mais importância é naturalmente dada, espelhando essa comunicação como uma necessidade das empresas.

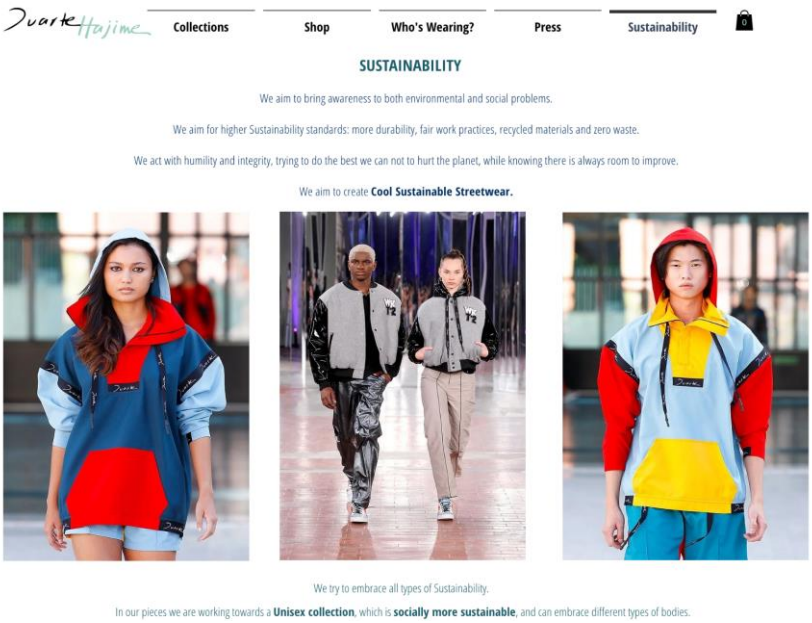
Figura 7: Página de apresentação da marca Carolina Machado



Fonte: Retirado de *About*, por Carolina Machado, n.d., Página *web* (https://www.carolina-machado.com/pages/about).

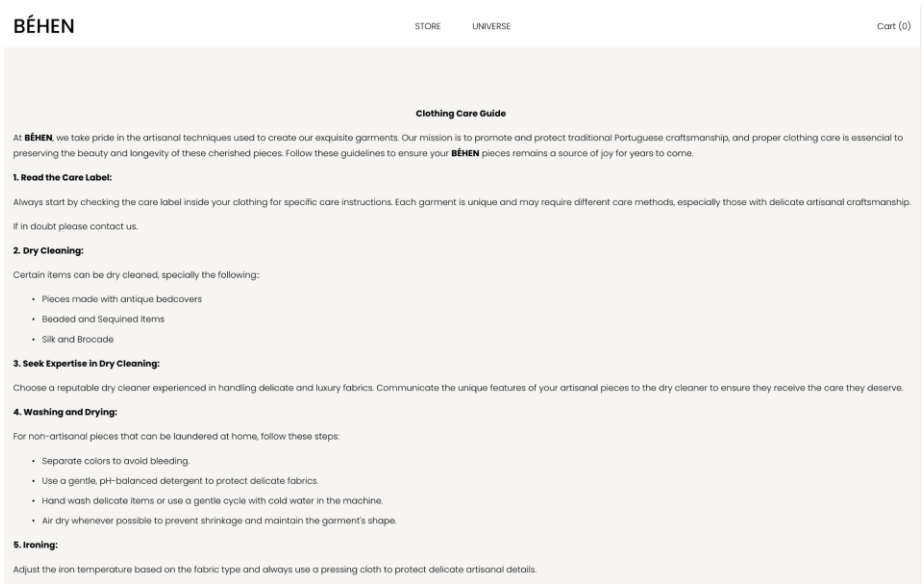
[206] Tradução nossa. Citação original: "Reducing environmental impact and producing a slower design wardrobe of versatile classics".

Figura 8: Página da secção "*Sustainability*" da Duarte Hajime



Fonte: Retirado de *Sustainability*, por Duarte Hajime, n.d., Página *web* (https://www.duartehajime.com/sustainability).

Figura 9: Página da secção "*Clothing care*" da Béhen



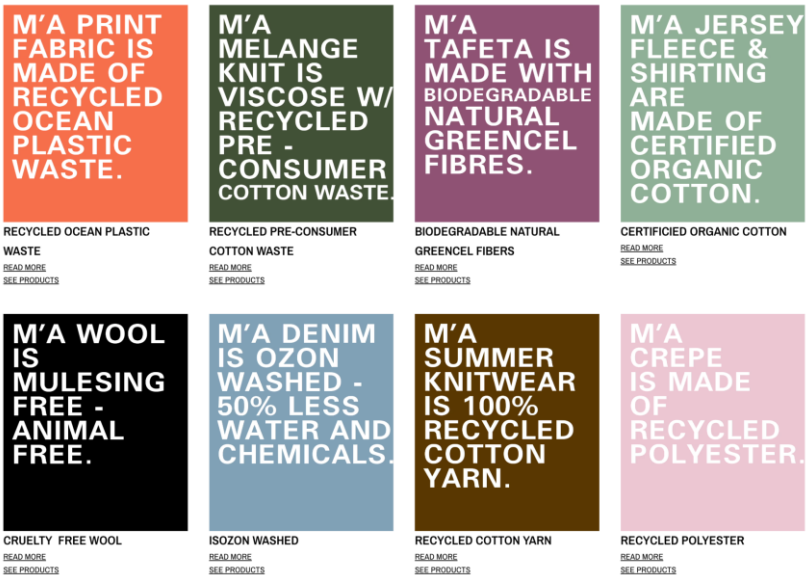
Fonte: Retirado de *Clothing care*, por Béhen, n.d., Página *web* (https://www.behenstudio.com/clothing-care)[207].

[207] Tradução do texto principal da página: "Guia de cuidados com a roupa".

No que se relaciona com o número de páginas dedicadas ao tópico da sustentabilidade, contata-se que 18 dos *sites* fazem-no em apenas entre uma e duas páginas (extensão da informação mínima). O número de páginas *per se* não reflete com exatidão o compromisso das empresas com a sustentabilidade, mas permite atestar a quantidade de esforço investido para comunicar esse empenho (Chaudhri & Wang, 2007). Neste sentido, importa ainda referir que duas marcas apresentam uma extensão média da informação acerca de sustentabilidade (ambas em três páginas) e a Marques ' Almeida é a única marca informacionalmente extensa, apresentando 13 páginas dedicadas ao tema.

A marca fundada em 2011 por Marta Marques e Paulo Almeida dedica uma secção inteira à sustentabilidade ("*M'A Sustainable*"), com diferentes subpáginas referentes a processos produtivos e materiais utilizados (Figura 10). A Figura 11 apresenta um exemplo de uma dessas páginas. Neste caso, a marca apresenta os seus tecidos estampados, que são resultado de um processo de reciclagem de resíduos plásticos encontrados nos oceanos.

Figura 10: Apresentação visual das subpáginas da secção "M'A *Sustainable*" da Marques ' Almeida



Fonte: Retirado de *M'A Sustainable*, por Marques ' Almeida, n.d., Página *web* (https://www.marquesalmeida.com/pages/ma-sustainable).

Figura 11: Subpágina da secção "M'A *Sustainable*" da Marques ' Almeida



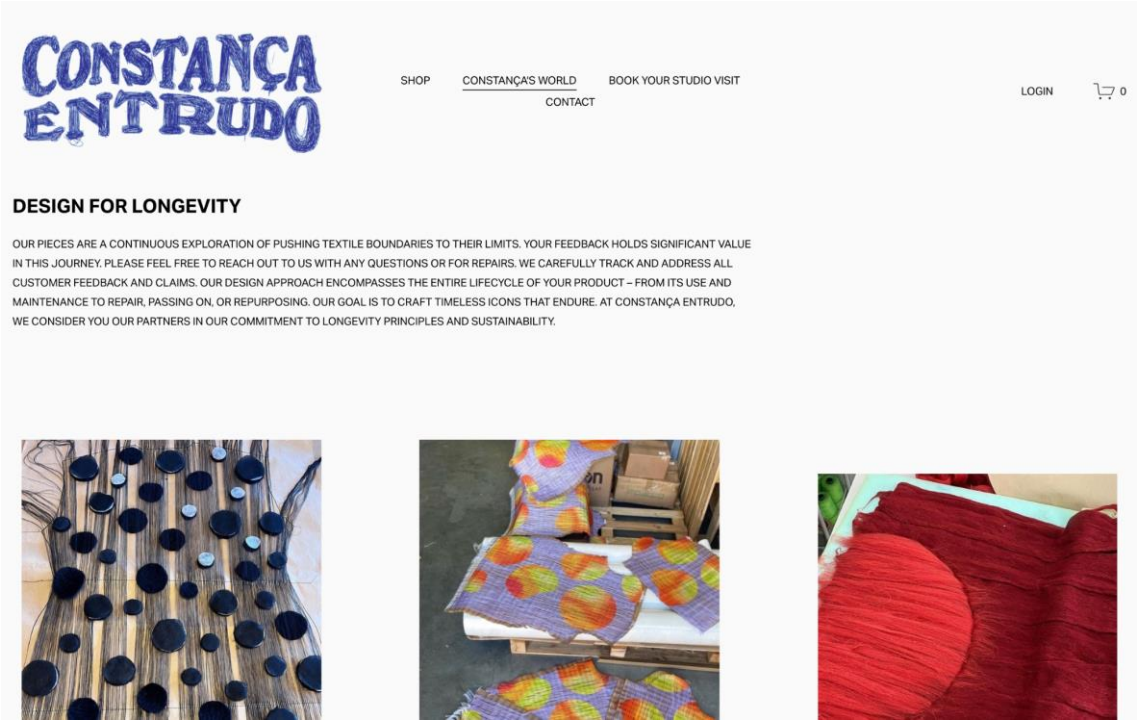
Fonte: Retirado de *M'A PRINT FABRIC IS MADE OF RECYCLED OCEAN PLASTIC WASTE*, por Marques ' Almeida, n.d., Página *web* (https://www.marquesalmeida.com/pages/recycled-ocean-plastic-waste)[208].

O formato preferencial para apresentação de sustentabilidade é o textual, com 73% das marcas a exporem a informação em páginas principalmente de texto. Não se observaram páginas de sustentabilidade principalmente visuais (com imagens e fotografias) e apenas cinco *sites* apresentam um equilíbrio entre os formatos textual e visual quando se referem à sustentabilidade (formato de apresentação misto). Um exemplo deste formato combinado é a abordagem da marca Constança Entrudo (Figura 12). Apenas quatro *sites* fazem uso de recursos multimédia e nenhum usa funções interativas. Estes resultados denotam algo tipicamente reportado em estudos semelhantes mas do início do milénio: falta de criatividade na comunicação da mensagem socialmente responsável, uma vez que imagens e recursos interativos e

[208] Tradução do texto principal da página: "Tecido estampado M'A é feito a partir de resíduos de plástico dos oceanos".

multimédia possibilitam, de uma forma, então, criativa, apoiar as mensagens corporativas (Chaudhri & Wang, 2007).

Figura 12: Secção "*Eco-focus*" da Constança Entrudo



Fonte: Retirado de *Sustainability and commitment to craft*, por Constança Entudo, n.d., Página *web* (https://www.constancaentrudo.com/constanas-world-1/project-four-yjynj-b5lz7)[209].

De referir também que 86% (n = 19) dos *sites* que expõem conteúdo sobre sustentabilidade fazem-no ao apresentar a marca e que os quatro *sites* que têm páginas dedicadas especificamente à sustentabilidade apresentam-se também como sustentáveis. Uma grande semelhança entre as marcas de moda de autor representadas pela ModaLisboa e pelo Portugal Fashion foi observada.

Dada a importância dedicada ao formato textual, uma análise temática alicerçada na metodologia de Kang & Kim (2022) permitiu identificar algumas estruturas temáticas e

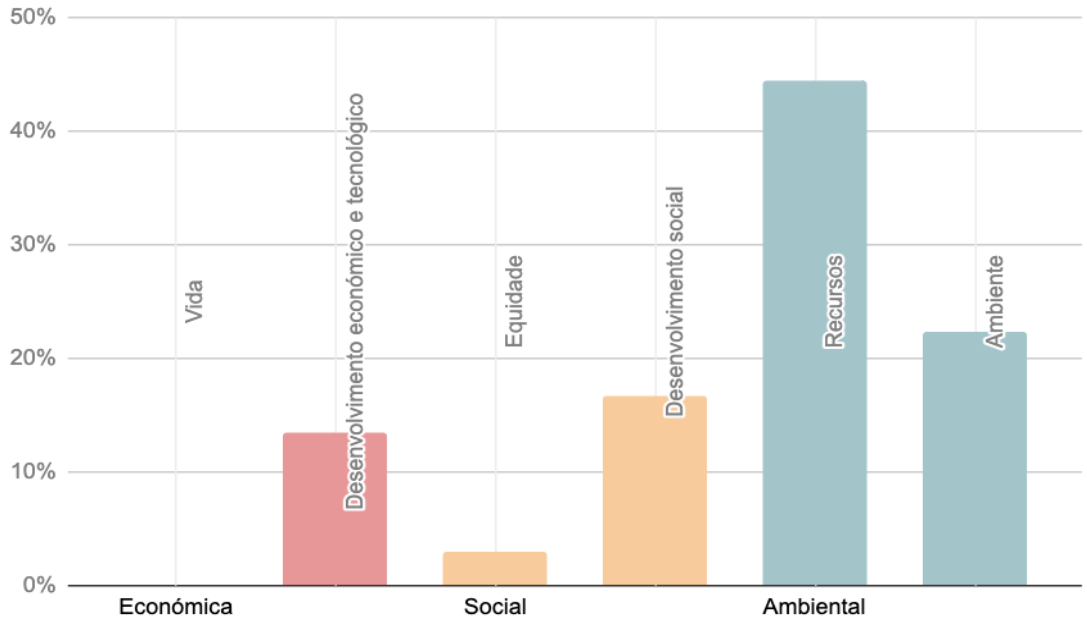
[209] Tradução do texto principal da página: "Design para a longevidade".

tendências de sustentabilidade. Um total de 257 frases de conteúdo referente à sustentabilidade das marcas foram recolhidas das páginas *web* e analisadas (MLX: n = 76; PF: n = 180). Importa revelar que 125 destas frases foram retiradas da página *web* da Marques ' Almeida.

A divisão conceptual dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, da Organização das Nações Unidas, proposta por Wu et al. (2018) (rever a Tabela 6) serviu de base para esta análise de conteúdo. Desta forma, foi possível perceber que necessidades humanas são mais representadas nas referências à sustentabilidade das marcas. Das três dimensões – económica, social e ambiental –, o destaque vai para a dimensão ambiental, com 219 referências. Do total de frases observadas, 67% apresentam, então, uma relação com o meio ambiente. Segue-se a dimensão social (20%) e económica (13%). Se o nosso foco estiver nas categorias das necessidades humanas, constata-se que o maior número de referências está nos recursos (n = 219), ambiente (n = 73) e desenvolvimento social (n = 55). O Gráfico 4 permite compreender visualmente esta distribuição.

Estes dados das dimensões e categorias espelham, naturalmente, os resultados a nível de objetivos, o destaque vai para o "Consumo e produção sustentáveis" (43%), "Ação climática" (21%) e "Cidades e comunidades sustentáveis" (17%). Apenas não houve referência à categoria "Vida". Sete dos 17 objetivos não são referidos: "Erradicar a pobreza", "Erradicar a fome", "Saúde de qualidade", "Educação de qualidade", "Paz, justiça e instituições eficazes", "Parcerias para a implementação dos objetivos", "Água potável e saneamento".

Gráfico 4: Distribuição das referências à sustentabilidade pelas dimensões e categorias das necessidades humanas



Fonte: Elaboração própria.

No universo de frases referentes direta ou indiretamente a sustentabilidade, a nuvem de palavras gerada pela WorldClouds (Figura 13) permitiu constatar que as palavras com mais força, pelo número de repetições, são "*fashion*", "*waste*", "*recycled*", "*materials*", "*sustainable*" e "*cotton*". Não obstante, outras palavras merecem também o nosso destaque, como "*use*", "*new*", "*natural*", "*craft*", "*local*", "*sustainability*" ou "*fabric*". Esta nuvem possibilita-nos confirmar a tendência averiguada na distribuição do conteúdo textual pelas dimensões e necessidades propostas por Wu et al. (2018) e que colocam a tónica no ambiente e nas questões da produção sustentável, da ação climática e das comunidades.

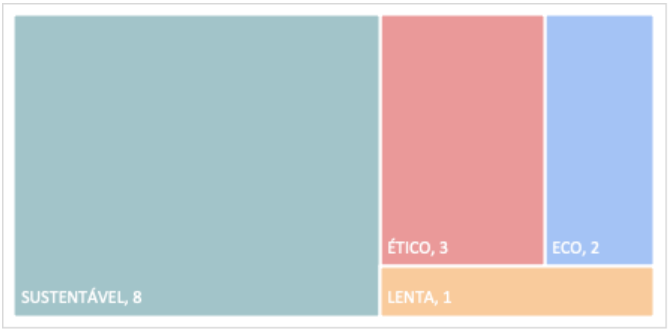
Figura 13: Nuvem de palavras das frases com referência a sustentabilidade



Fonte: WorldClouds.

Apoiamo-nos exclusivamente nos termos sugeridos por Blazquez et al. (2020) na exposição de moda sustentável e constamos que de entre “moda eco, ética, verde, sustentável e lenta” (p. 70) (nas diferentes línguas disponíveis nos *websites*) apenas não há referências a “verde”. O Gráfico 5 mostra o número de referências aos diferentes termos nos *websites*.

Gráfico 5: Referências a termos que aludem à moda sustentável observadas nos *websites*



Fonte: Elaboração própria.

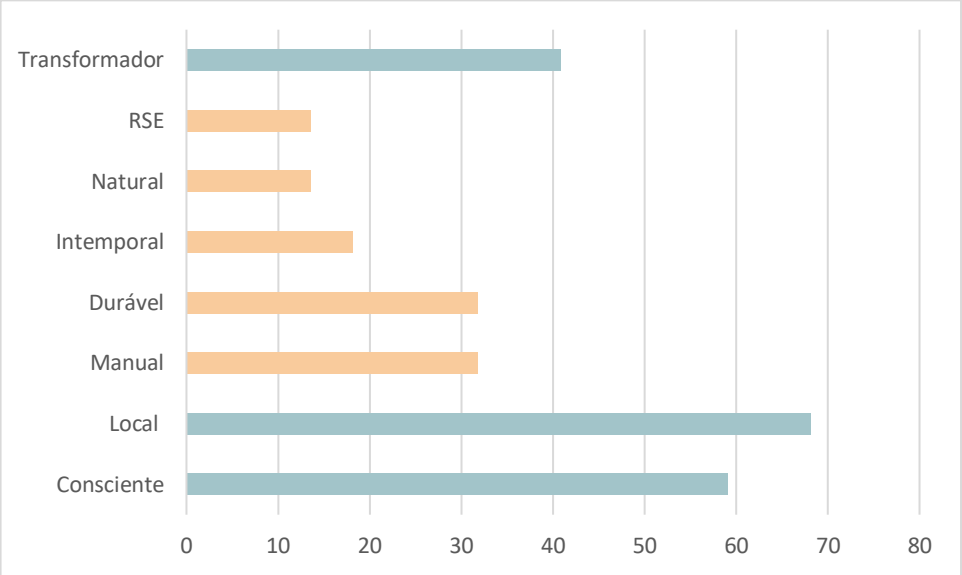
Ao analisarmos os discursos de sustentabilidade nas páginas *web* das marcas, foi percetível que são inúmeras as referências a outros termos e conceitos associados moda sustentável. A análise de conteúdo permitiu criar alguns grupos temáticos (Tabela 16) e o Gráfico 6 expõe a percentagem das menções de cada tópico, de entre os *websites* que apresentam uma conexão com sustentabilidade (a azul, os três temas de discurso mais observados).

Tabela 16: Temas de discurso de sustentabilidade nos *websites*

Tema	**Descrição/Exemplos**
Consciente	Produção com respeito pelos recursos e assumidamente consciente, com quantidades reduzidas e a evitar desperdício
Local	Produção nacional e de proximidade
Manual	Artesanalidade e manufatura manual
Durável	Materiais e produção de qualidade asseguram o prolongamento da vida útil das peças
Intemporal	Criações intemporais e versáteis, sem estação
Natural	Relação positiva com a natureza, através do uso de materiais orgânicos e de produções naturais
RSE	Condições laborais que assentam em normas de trabalho justo
Transformador	Práticas de reciclagem de materiais e reaproveitamento de peças; visão de futuro e de necessidade de mudanças, ativismo

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6: Distribuição das referências à sustentabilidade pelos temas de discurso de sustentabilidade dos *websites*



Fonte: Elaboração própria.

De notar que as menções que se relacionam com uma produção local, realizada em Portugal e em proximidade – "100% *handmade* em Portugal" (https://nunogama.pt/pages/marca-nuno-gama) – são tipicamente destacadas nos *websites* (68%). Segue-se a posição de responsabilidade e consciência (59%), também no que diz respeito ao desperdício e à gestão de resíduos e ao desperdício – "fazer frente ao desperdício e maximizar recursos existente" (https://buzinabrand.pt/content/4-sobre-nos) – e as práticas que conduzem a um futuro mais sustentável (41%), como *upcycling*[210] – "transformar resíduos numa moda nova"[211] (https://www.marquesalmeida.com/pages/ma-sustainable).

Ao compararmos as referências aos termos de Blazquez et al. (2020) e aos temas que fomentam um discurso sustentável (Gráfico 7), podemos confirmar a necessidade das

[210] Termo que alude à técnica de reaproveitamento de materiais usados para criar novos produtos.
[211] Tradução nossa. Na citação original: "Transform wast into new fashion".

marcas em análise utilizarem atributos concretos para apresentarem a sustentabilidade das suas práticas.

Gráfico 7: Referências a termos que aludem à moda sustentável *versus* apresentação de sustentabilidade pelas temáticas nos *websites*



Fonte: Elaboração própria.

5.2.2. Em scroll

A análise de conteúdo das páginas *web* permitiu constatar a importância das redes sociais para a comunicação das marcas de moda de autor nacionais. Como indicado no ponto das redes sociais (5.1.2.2.) do enquadramento metodológico inicial, o levantamento das hiperligações para as diferentes plataformas digitais faz destacar o Instagram, seguindo-se o Facebook, o Youtube e o TikTok. A Tabela 17 permite uma primeira observação geral dos dados encontrados nas redes sociais selecionadas, posteriormente analisados de forma mais detalhada.

Tabela 17: Comparação dos dados recolhidos nas redes sociais

	IG	**FB**	**YT**	**TT**
Designers analisados	47	38	15	15
Publicações analisadas	2.753	1.693	16	141
Publicações com referência a sustentabilidade	159	74	2	10
% Publicações com referência a sustentabilidade	5,78	4,4	12,5	7,1
Designers com referência a sustentabilidade	30	16	1	6
% Designers com referência a sustentabilidade	63,8	42,1	6,7	40

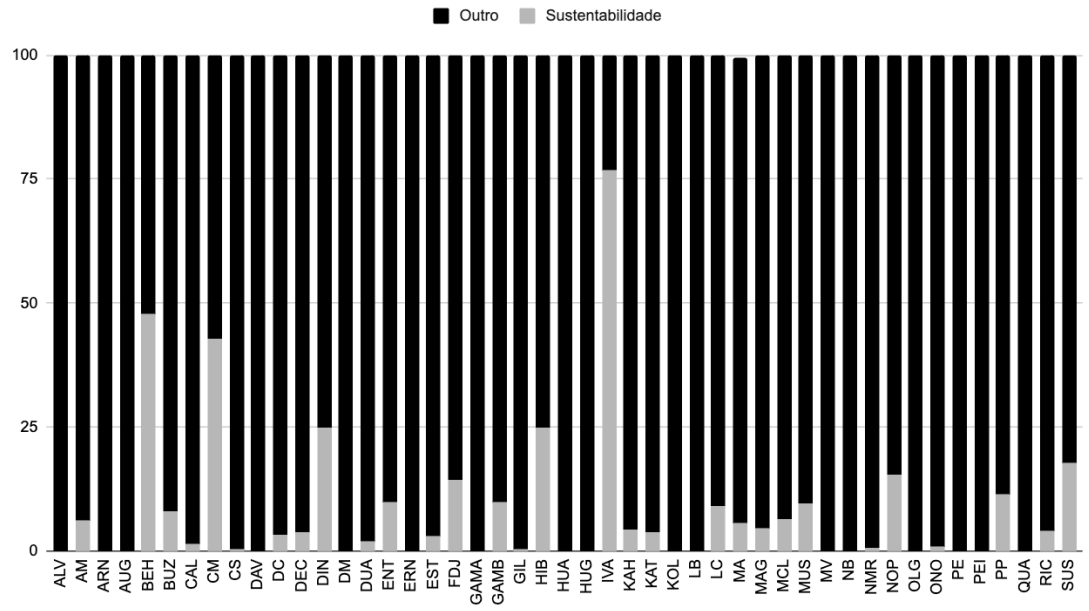
Fonte: Elaboração própria.

Todas as contas disponíveis foram analisadas num período de seis meses – entre outubro de 2022 e março de 2023, período que diz respeito às apresentações de primavera/verão 2023 e outono/inverno 2023/2024. Confirmou-se que o destaque dado ao Instagram nas páginas *web* é também observado na comparação entre redes sociais: é no Instagram que a totalidade de marcas se faz representar (n = 47) e onde existe um consequente maior número de publicações (n = 2.753). Quando analisada a comparação entre redes sociais na proporção de publicações de sustentabilidade para o total de publicações, é curioso notar que o Youtube (13%) supera o Instagram (6%) e o Facebook (4%). Não obstante, é no Instagram que a percentagem de designers que não referem sustentabilidade é menor (36%). A percentagem média de publicações com referência a sustentabilidade é de 7% quando atentamos ao conjunto das quatro plataformas.

Somar o total de publicações analisadas das quatro redes sociais (n = 4.603) e colocar em confronto as publicações que referem sustentabilidade com as publicações que integram apenas outras categorias permite-nos compreender como estão distribuídos os conteúdos destes dois grupos pelas diferentes marcas de moda de autor. O Gráfico 8 foi construído para melhor representar esses rácios. Através dele, é possível observar

que as marcas Ivan Hunga Garcia, Béhen e Carolina Machado, da ModaLisboa, e Susana Bettencourt, Nopin e Pedro Pedro, do Portugal Fashion, são as três marcas de cada uma das plataformas que mais dedicam espaço a publicações relacionadas com as categorias de sustentabilidade.

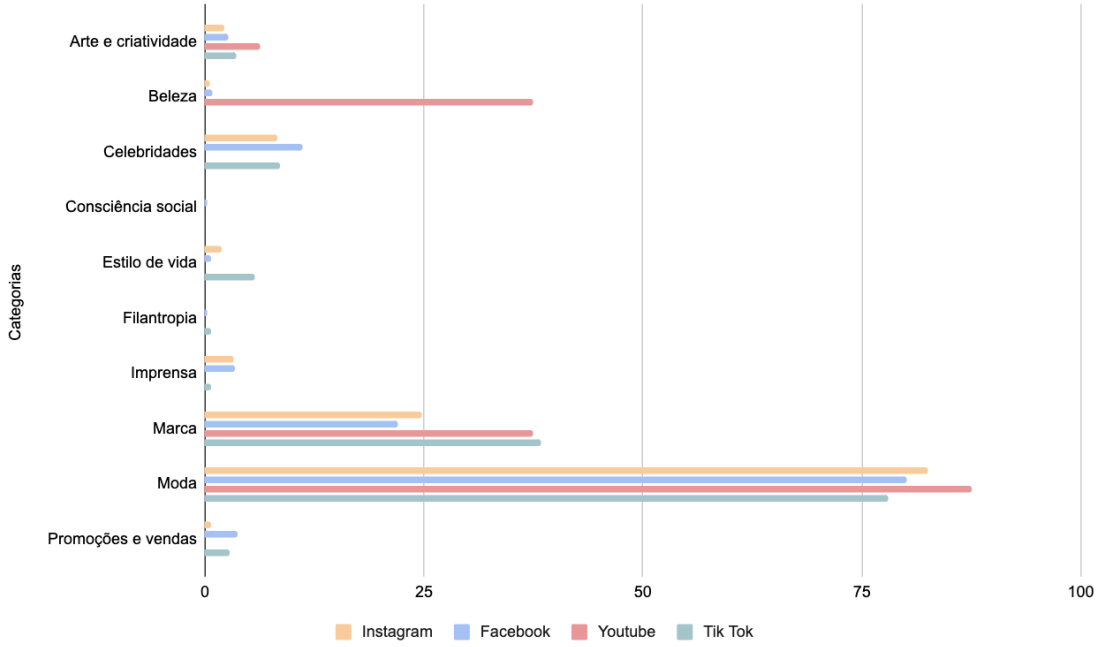
Gráfico 8: Proporção de publicações de sustentabilidade versus outros temas, por marca (%)



Fonte: Elaboração própria.

De relembrar que esta análise temática reflexiva é baseada na investigação de Testa et al. (2020) e que não foram só observadas categorias relacionadas com sustentabilidade, mas também com outras temáticas alvo de partilha nas redes sociais. Dito isto, interessa referir que em todas as plataformas se viu um maior interesse das marcas em publicações de moda e de marca (por esta ordem) e que apenas o Youtube se afasta da tendência de ter a categoria dedicada a celebridades em terceiro lugar, uma vez que não tem nenhuma publicação relativa a essa categoria de análise. O Gráfico 9 permite observar melhor a proporção de publicações de determinado tema para o total de publicações de cada plataforma.

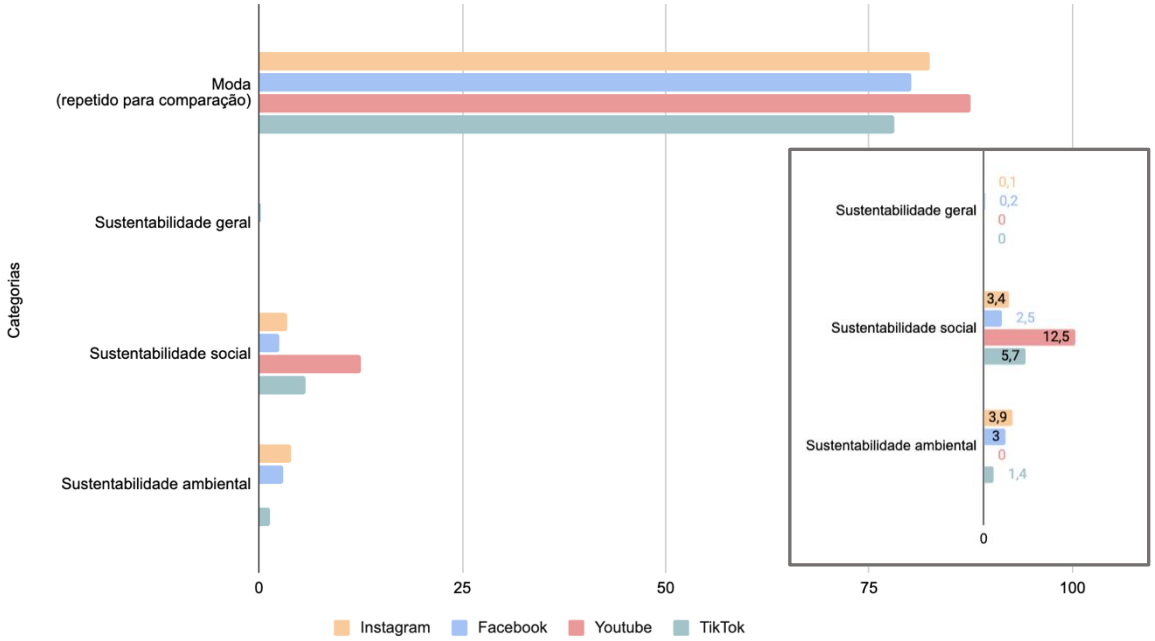
Gráfico 9: Proporção de publicações pelos diferentes temas, por plataforma (%)



Fonte: Elaboração própria.

Tendo esta imagem em consideração, é agora relevante compreender qual a distribuição dos três temas de sustentabilidade pelas quatro redes sociais. A categoria de marca surge neste novo Gráfico 10 para facilitar a comparação. De salientar que os três tipos de sustentabilidade em análise têm menos representatividade do que as categorias de moda e marca (nas quatro redes sociais); celebridades (com exceção do Youtube); arte e criatividade, imprensa e promoções e vendas (no Facebook); beleza (no TikTok).

Gráfico 10: Proporção de publicações pelos diferentes temas de sustentabilidade, por plataforma (%)



Fonte: Elaboração própria.

Após esta primeira observação geral dos temas, ficam por explorar os três temas diretamente relacionados com sustentabilidade e alguns atributos associados a esta temática. As próximas páginas dedicam-se aos resultados dessas análises.

5.2.2.1. Instagram

Os conteúdos publicados no Instagram de todas as marcas de moda de autor com perfil na rede social (n = 47) foram analisados (n = 2.753) – com uma média de 59 *posts*/marca no período em análise. Do total de publicações, apenas 6% (n = 159) fazem referência a categorias de sustentabilidade – 6% da ModaLisboa e 5% do Portugal Fashion. A análise temática reflexiva levada a cabo centrou-se em três diferentes tipos de sustentabilidade: geral, ambiental e social. Entre os três, o de sustentabilidade ambiental é o mais observado, dizendo respeito a 74% e 63% do total de publicações de sustentabilidade da ModaLisboa e Portugal Fashion, respetivamente. Pelo contrário são raras as referências à sustentabilidade geral, não

sendo observada nas publicações dos designers representados na ModaLisboa e contando apenas com três publicações dos do Portugal Fashion. 17 marcas (36% do total analisado) não abordam qualquer questão associada à sustentabilidade das suas criações ou produções.

Se dermos especial atenção ao conteúdo de sustentabilidade publicado, alguns exemplos merecem destaque. Desde logo, no que se refere à sustentabilidade geral, a divulgação de conteúdo que abraça diretamente o conceito de sustentabilidade foi unicamente observada na marca Marques ' Almeida. Um conjunto de três publicações apelava ao fim da redução da vida útil dos produtos e a um abrandamento do consumo. Destacava-se a importância de escoar produtos de coleções passadas para quebrar o ciclo e oferecer uma nova vida a produtos com mais de dois anos. A ideia veiculada era a de que a aposta pelo consumidor em produtos de maior qualidade reduz a necessidade de consumo em quantidade. A Figura 14 apresenta uma das três publicações.

Figura 14: Publicação de sustentabilidade geral – Marques ' Almeida



Fonte: Retirado de *Today is your last chance to grab your favourite piece from our archive stock* [Fotografia], por Marques ' Almeida [@marques_almeida], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/CldjB6XIqrS/)[212].

Foram contabilizadas 94 publicações relacionadas com a componente humana da sustentabilidade – sustentabilidade social. O destaque vai para a descrição dos processos produtivos e a sua relação com a comunidade, ao localismo e aos recursos humanos. A título de exemplo, são passíveis de serem referidas as menções: à mão de obra local – leia-se "produzido à mão localmente no Porto" na publicação da designer Carolina Machado (Figura 15); à produção nacional – o selo "Produzido em Portugal" cunhado na publicação da marca lisboeta Mustique (Figura 16); à valorização de

[212] Tradução da descrição da publicação: "Hoje é a tua última oportunidade para obteres a tua peça favorita do nosso stock de arquivo. Dá uma nova vida aos nossos estilos antigos, quebra o ciclo e segue o nosso caminho de sustentabilidade".

colaborações com recursos e empresas de proximidade geográfica – o saber-fazer presente em técnicas como o tricot ou bordados com ponto de Arraiolos em destaque nas publicações de Maria Gambina (Figura 17) ou da Béhen (Figura 18).

Figura 15: Publicação de sustentabilidade social – Carolina Machado



Fonte: Retirado de *Bespoke knits carefully handmade locally in Porto, Portugal* [Fotografia], por Carolina Machado [@carolinamachado_official], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/CktNvgCsfI1/)[213].

[213] Tradução da descrição da publicação: "Malhas feitas à medida, cuidadosamente fabricadas à mão no Porto, Portugal. Explore as nossas malhas, disponíveis agora *online* (...)".

Figura 16: Publicação de sustentabilidade social — Mustique



Fonte: Retirado de *Made in Portugal* [Fotografia], por Mustique [@mustique_], 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/CnO3iS2M6gL/)[214].

[214] Tradução da descrição da publicação: "Feito em Portugal".

Figura 17: Publicação de sustentabilidade social — Maria Gambina



Fonte: Retirado de *Comecei a trabalhar com a D. Ana quando ainda estudava no CITEX, há mais de 30 anos portanto* [Fotografia], por Maria Gambina [@maria_gambina], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/C21lmgwMoSp/?img_index=1).

Figura 18: Publicação de sustentabilidade social — Béhen



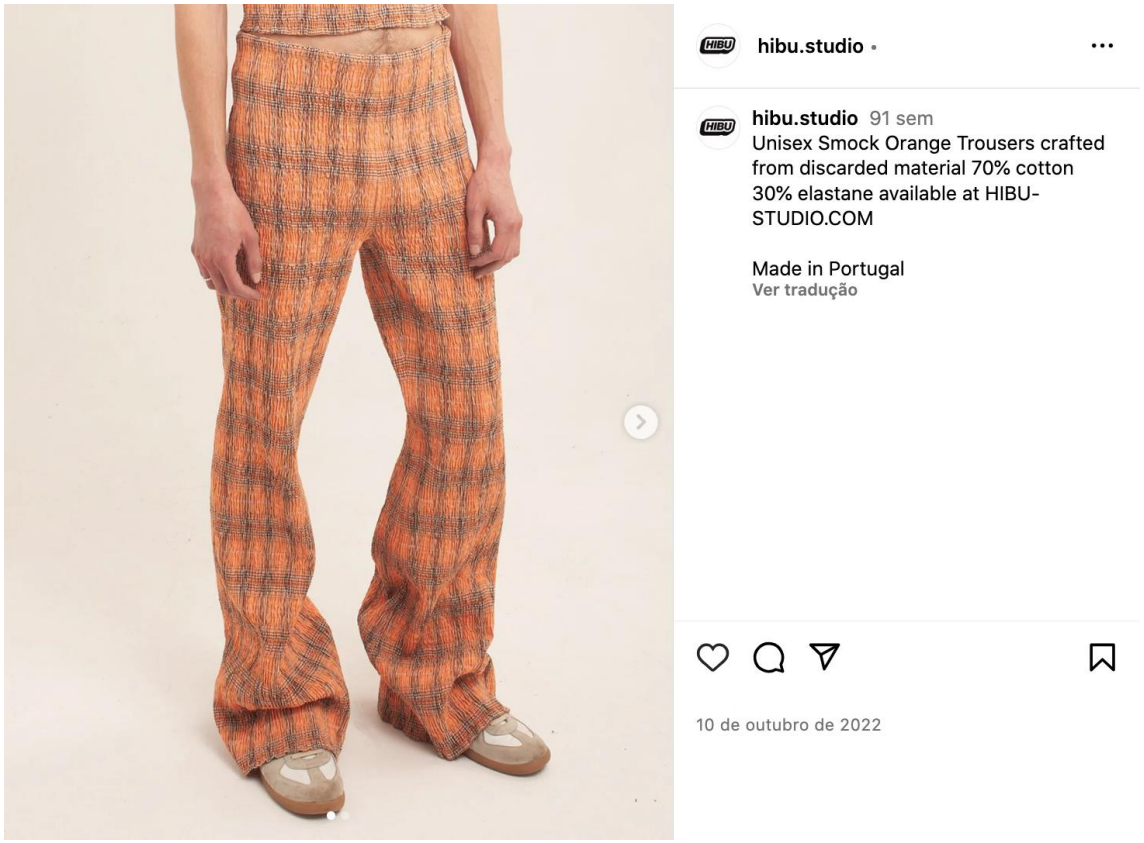
Fonte: Retirado de *AW23 "The God of Small Things" backstage at @lisboafashionweek by @ luis.carmmo with @f4b7o @justmodelmanagement* [Fotografia], por Béhen [@behen. studio], 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/CqJHcpLNVz4)[215].

Por fim, atentemos à sustentabilidade ambiental, categoria que, como vimos, somou um maior número de publicações observadas (n = 108). Neste tema, o grande foco é a materialidade dos trabalhos autorais: seja na reciclagem de materiais, como é exemplo

[215] Tradução da descrição da publicação: "AW23 'The God of Small Things' [O Deus das Coisas Pequenas] nos bastidores da @lisboafashionweek por @luis.carmmo com @f4b7o @justmodelmanagement. Arraiolos sobre cortiça, porque não? É uma técnica tão especial e nós tivemos o prazer de trabalhar com a melhor equipa no @sempre_noivas_tapetes em Arraiolos, que se traduz para 'sempre noivas'. Um dos pontos usados é o 'ponto pé de flor' que se encontra quase perdido nos arraiolos contemporâneos, mas usado nas tapeçarias antigas. As calças. Obrigado ao Jorge Barros, um tesouro nacional que capturou Portugal e as suas tradições e festividades. A pessoa que me envia as mensagens mais animadoras! Esta fotografia é de um piquenique num barco para relembrar a importância das pequenas coisas, das grandes coisas e de tudo no meio".

o par de calças HIBU (Figura 19), na utilização de materiais ecológicos, caso da viscose Ecovero utilizada no fabrico do blazer da marca Nopin (Figura 20), no desenvolvimento de tecidos no próprio *atelier*, tal como a publicação de Constança Entrudo faz notar (Figura 21), ou na concertação de parcerias de reutilização de peças, são exemplo a colaboração do designer Luís Carvalho com a Kaporal (Figura 22) e do designer Dino Alves com a Mister Man (Figura 23).

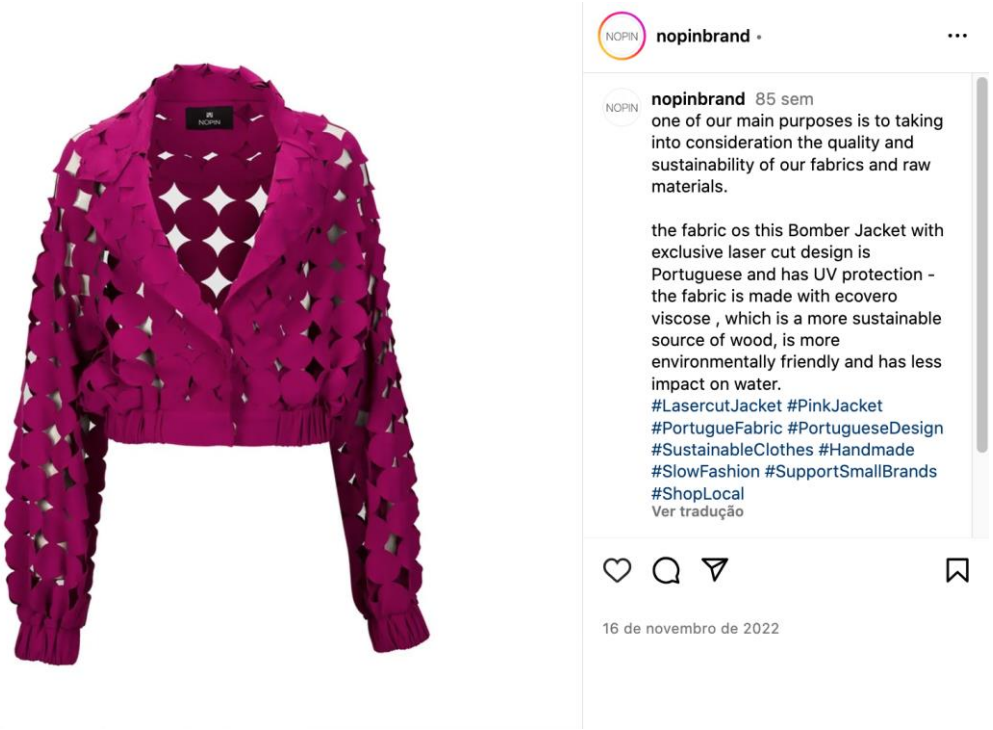
Figura 19: Publicação de sustentabilidade ambiental — HIBU



Fonte: Retirado de *Unisex Smock Orange Trousers crafted from discarded material 70% cotton 30% elastane available at HIBU.STUDIO.COM* [Fotografia], por Hibu. [@hibu.studio], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/CjiTkeCMoYx)[216].

[216] Tradução: "Calças *smock* unissexo laranjas feitas de materiais descartados 70% algodão 30% elastano disponíveis em HIBU.STUDIO.COM".

Figura 20: Publicação de sustentabilidade ambiental — Nopin



Fonte: Retirado de *one of our main purposes is to taking into consideration the quality and sustainability of our fabrics and raw materials* [Fotografia], por NOPIN [@nopinbrand], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/ClCT-lsIrpo/)[218].

[217] Tradução da descrição da publicação: "Um dos nossos principais objetivos é ter em consideração a qualidade e a sustentabilidade dos nossos tecidos e matérias-primas. o tecido deste casaco *bomber* com um design exclusivo cortado a laser é português e tem proteção UV [ultravioleta] – o tecido é feito com viscose *ecovero*, que é uma fonte mais sustentável de madeira, é mais amiga do ambiente e tem menos impacto na água".

[218] Tradução da descrição da publicação: "Um dos nossos principais objetivos é ter em consideração a qualidade e a sustentabilidade dos nossos tecidos e matérias-primas. o tecido deste casaco *bomber* com um design exclusivo cortado a laser é português e tem proteção UV [ultravioleta] – o tecido é feito com viscose *ecovero*, que é uma fonte mais sustentável de madeira, é mais amiga do ambiente e tem menos impacto na água".

Figura 21: Publicação de sustentabilidade ambiental — Constança Entrudo



Fonte: Retirado de *AW22 fabric development* [Fotografia], por Constança Entrudo [@constanca_ entrudo], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/CktDXQTMkXy/?img_index=2)[219].

[219] Tradução da descrição da publicação: "Desenvolvimento de tecidos *AW22*".

Figura 22: Publicação de sustentabilidade ambiental — colaboração do designer Luís Carvalho com a Kaporal



Fonte: Retirado de *@kaparolofficiel x @luiscarvalhoofficial Upcycling capsule collection* [Fotografia], por Luis Carvalho Official [@luiscarvalhoofficial], 2023, Instagram (https://www.instagram.com/p/CnXbiBuMpZn)[220] .

[220] Tradução da descrição da publicação: "@kaparolofficiel x @luiscarvalhoofficial coleção cápsula de *UPcycling* 80% da coleção é unissexo e inspirada na construção-desconstrução em peças de tamanho grande com linhas retas combinadas com diferentes tons de azul que dão uma segunda oportunidade a velhas calças de ganga e tecidos. A ganga foi recolhida em lojas Kaporal graças ao programa '*Kaporal Impact Recycling'* lançado em 2014".

Figura 23: Publicação de sustentabilidade ambiental — colaboração do designer Dino Alves com a Mister Man

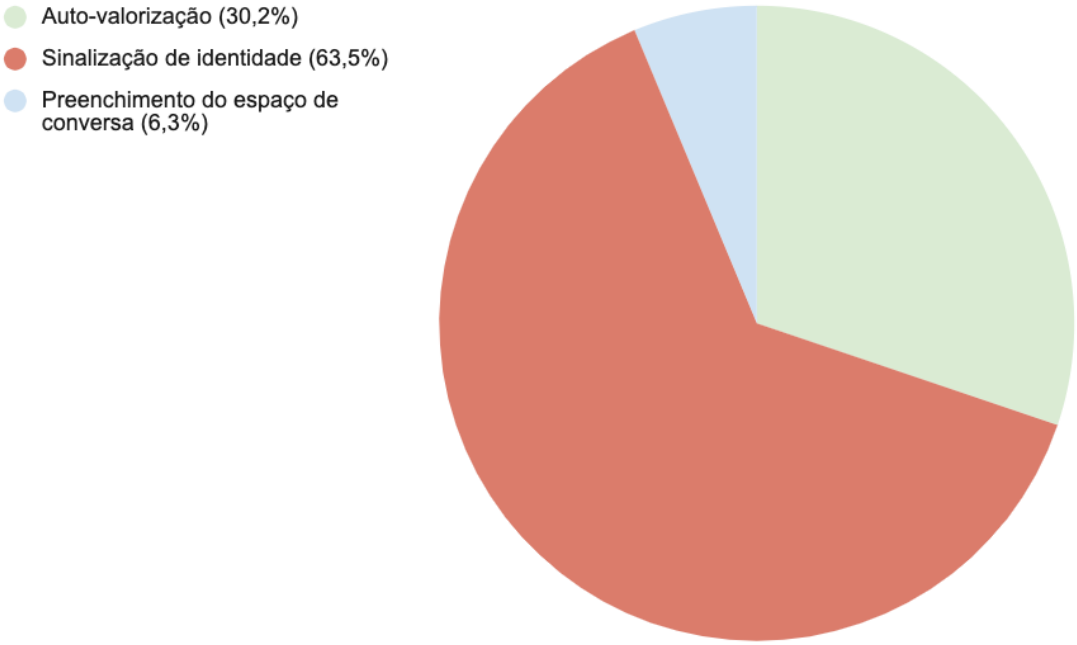


Fonte: Retirado de *#dinoalvesatelier #misterman #modanacional #modasustentavel #upcycling* [Fotografia], por Dino Alves [@dino_alves_eu], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/ClhT9ymMr1z/).

De referir que mais do que um tipo de sustentabilidade pode estar numa mesma publicação, assim como qualquer outra categoria analisada (a média de categorias por *post* é de 1,32 e o máximo de categorias por *post* é de 4).

As publicações relacionadas com a sustentabilidade (n = 159) mereceram uma análise mais profunda, considerando outros aspetos relacionados com a forma e o conteúdo. Primeiramente, as componentes gráfica e textual foram avaliadas segundo três possíveis facilitadores de gestão da impressão e o Gráfico 11 permite visualizar a distribuição das diferentes publicações de sustentabilidade pelos três tipos de facilitadores.

Gráfico 11: Distribuição das publicações de sustentabilidade pelos facilitadores de gestão de impressão



Fonte: Elaboração própria.

Apurou-se que 64% das referências a sustentabilidade (n = 101) procuram sinalizar a identidade das marcas, ou seja, é partilhado conhecimento e informação que permite uma perceção de que as marcas são sustentáveis, sem que isso seja comunicado diretamente (exemplo na Figura 24). Isto, por sua vez, acontece nas publicações de autovalorização, que correspondem a 30% dos *posts* (n = 48), onde se assiste a uma exposição dos temas referentes à sustentabilidade com vista a uma clara busca por uma perceção positiva (exemplo na Figura 25). Apenas 6% dos *posts* (n = 10) se enquadram no facilitador que diz respeito ao preenchimento do espaço de conversa, onde não se identifica um propósito objetivo na comunicação da sustentabilidade (exemplo na Figura 26). Desta forma, assiste-se a uma tendência da comunicação das

marcas em procurar posicioná-las como tendo "determinadas características, conhecimento, ou *expertise* num domínio particular"[221] (Berger, 2014, p. 589).

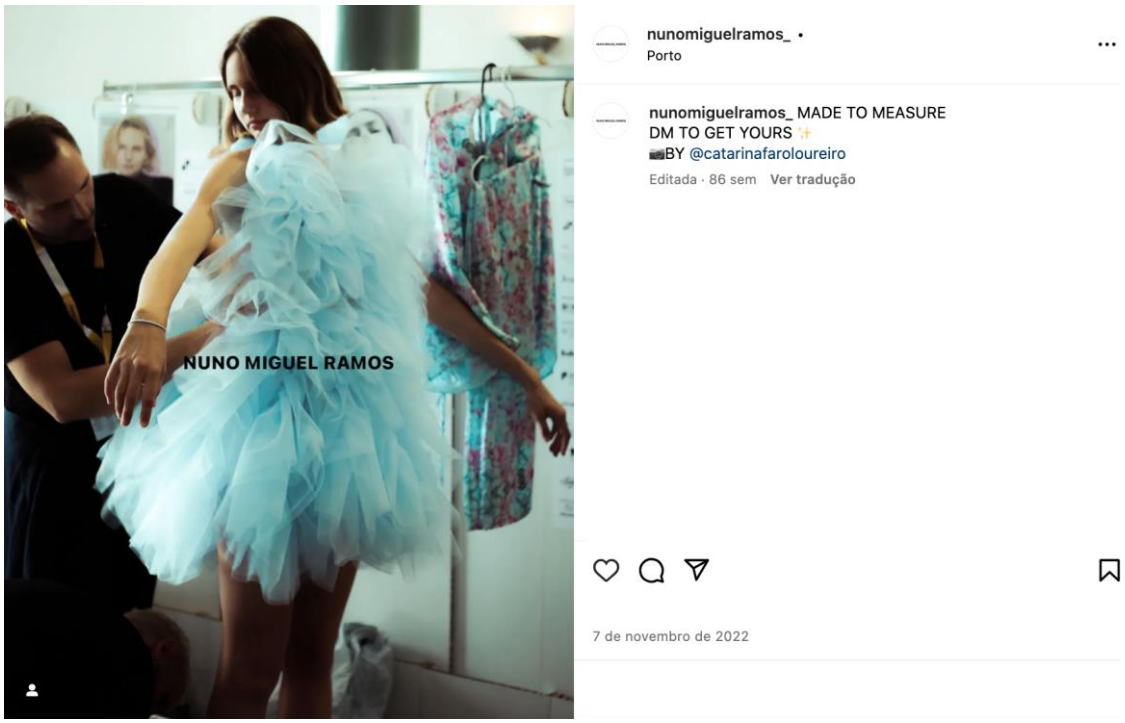
Figura 24: Publicação de autovalorização — Sophia Kah



Fonte: Retirado *de #SophiaKahAW22 introduces a selection of all-black pieces, meant to highlight craft and the precious materials* [Vídeo], por Sophia Kah [@sophiaa_club], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/reel/Ckq4_wlLAjz/)[222].

[221] Tradução nossa. Na citação original: "Certain characteristics, knowledge, or expertise in a particular domain".
[222]Tradução da descrição da publicação: "*#SophiaKahAW22* apresenta uma seleção de peças totalmente pretas, destinadas a realçar o artesanato e os materiais preciosos".

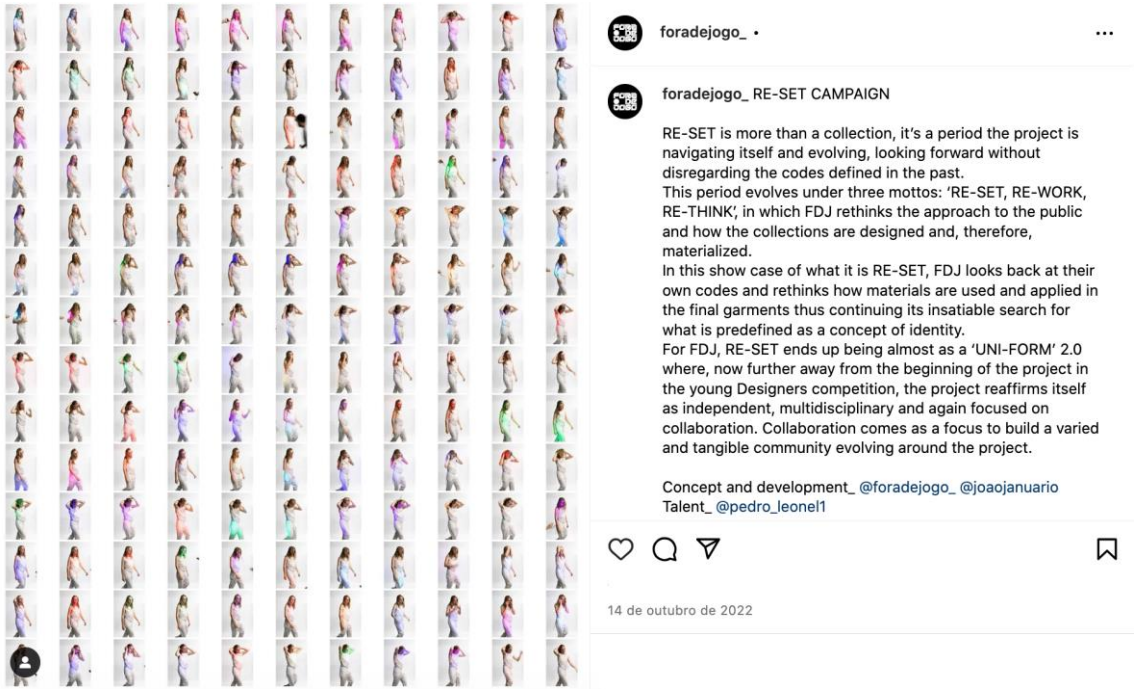
Figura 25: Publicação de sinalização de identidade — Nuno Miguel Ramos



Fonte: Retirado de *MADE TO MEASURE DM TO GET YOURS* [Fotografia], por Nuno Miguel Ramos [@_nunomiguelramos], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/CkrDATrqll-/) [223].

[223] Tradução da descrição da publicação: "Feito à medida MP [mensagem privada] para obter o seu".

Figura 26: Publicação de preenchimento do espaço de conversa — Fora de Jogo



Fonte: Retirado de *RE-SET CAMPAIGN* [Fotografia], por Fora de Jogo [@foradejogo_], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/Cjr9qkjMEZs/) [224].

Tendo unicamente em conta a componente textual, ou seja, focando nas descrições mas considerando também o texto existente nas imagens, é destacada a positividade no sentimento dos textos: 57% das publicações são apontadas como tendo um sentimento positivo associado. Além do mais, quase não se observam publicações com sentimento negativo (apenas 2%) e é de notar que os textos das publicações das

[224] Tradução da descrição da publicação: "(...) *RE-SET* [re-inicar] é mais do que uma coleção, é um período em que o projeto está a navegar e a evoluir, olhando para o futuro sem ignorar os códigos definidos no passado. Este período evolui sob três lemas: '*RE-SET* [re-inicar], *RE-WORK* [re-trabalhar], *RE-THINK*' [re-pensar], em que a FDJ repensa a abordagem ao público e a forma como as coleções são concebidas e, consequentemente, materializadas. Nesta apresentação do que é *RE-SET*, a FDJ olha para trás, para os seus próprios códigos e repensa a forma como os materiais são utilizados e aplicados nas peças finais, continuando assim a sua busca insaciável pelo que está predefinido como conceito de identidade. Para a FDJ, *RE-SET* [reinicar] acaba por ser quase como um *'UNI-FORM'* [Uni-forme] 2.0 onde, agora mais longe do início do projeto no concurso de jovens designers, o projeto reafirma-se como independente, multidisciplinar e novamente focado na colaboração. A colaboração surge como um foco para construir uma comunidade variada e tangível que evolui em torno do projeto (...)".

marcas que expõem na ModaLisboa tendem a ser mais neutros (sem apresentar um pendor positivo ou negativo) do que as marcas do Portugal Fashion: 49% *versus* 34%. A Figura 27 apresenta um exemplo de publicação positiva, com um nível de confiança de 99%. De referir ainda que a média de confiança dos resultados obtidos através da ferramenta MonkeyLearn situava-se nos 88% mas todos os resultados sugeridos pela plataforma foram revistos manualmente.

Figura 27: Publicação com sentimento de texto positivo — Duarte Hajime



Fonte: Retirado de *Blessed there are no words!!* [Fotografia], por Duarte Hajime [@duartehajime], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/Cji9NMDsN-j/)[225].

[225] Tradução da descrição da publicação: "Abençoados □ não há palavras!!! Obrigada à @lisboafashionweek por continuar a acreditar em nós; ao @exceedshoethinkers por nos deixar caminhar mais uma vez juntos (...) A todas as modelos e agências que vestiram a camisa e deixaram nossas peças mais bonitas; A toda a nossa equipa que não aparece nesta foto mas que está representada em todas as peças que são feitas com tanto amor e carinho (...) Para sempre gratos por momentos como este (...)"

As diferenças entre os dois grupos de marcas existem também no recurso a elementos adicionais no texto: as marcas da ModaLisboa utilizam mais elementos como menções (58%) e *emojis* (27%) do que as marcas do Portugal Fashion (25% e 27%, respetivamente. Não obstante, esta tendência não é encontrada na utilização de *hashtags*, com 60% das publicações do Portugal Fashion a fazerem uso desse recurso, contra os 38% das marcas da ModaLisboa. Li & Xie (2020) sugerem que no Instagram o *engagement* não é afetado pelo conteúdo textual – com exceção das menções – e que o papel desta componente é tipicamente relevante na facilitação da descoberta de conteúdo.

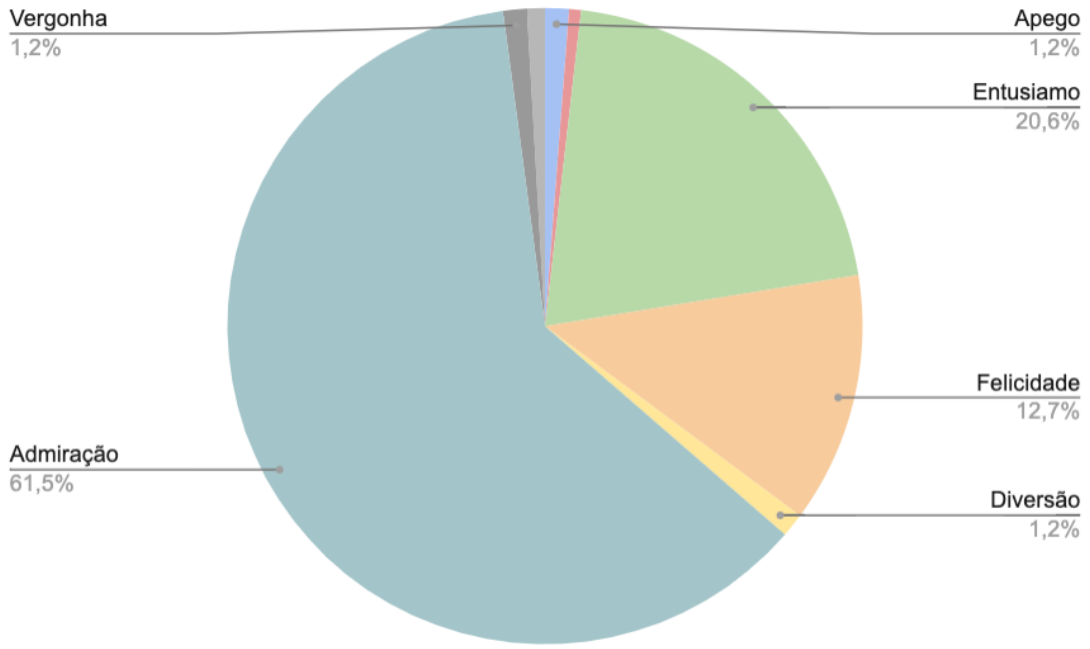
Ainda assim, a componente textual é digna de uma especial atenção, uma vez que a totalidade destas publicações tem conteúdo de texto que as relaciona com a sustentabilidade. Ainda assim, outras componentes são também analisadas. Dos 159 *posts*, 59 são carrosséis, ou seja, mais do que um conteúdo gráfico (de entre imagens, fotografias ou vídeos) está representado numa mesma publicação (n = 367). Em 99% dos *posts* em análise considera-se a componente visual relevante para o texto apresentado, embora isso não represente necessariamente uma relação com sustentabilidade, uma vez que, como exposto, uma mesma publicação interrelaciona diferentes temáticas.

Esta análise atenta com mais foco nas fotografias por representarem 90% (n = 330) do total dos conteúdos. Desde logo, referir que há um quase equilíbrio entre os dois tipos de fotografia considerados: documental (56%) ou estético (44%). Também as emoções associadas a cada fotografia foram tidas em consideração e constatou-se uma clara preponderância de emoções positivas (98%), com a liderança de admiração (62% das fotografias), seguindo-se de entusiasmo (21%) e, depois, felicidade (13%) (ver Gráfico 12). Este *ranking* é observado no total de fotografias mas não apresenta nenhuma variação entre os grupos das duas semanas de moda.

Ainda que a nossa análise tenha permitido observar uma quase paridade entre o tipo de fotografias (documental *versus* estético), é de relevo mencionar que Kanbaty et al. (2024) expõem uma relação entre o tipo de fotografia estético, o despertar de emoções no consumo de informação e o desencadeamento de associações positivas.

Além disto, é também sugerido pelos autores que a predominância de fotografias com emoções positivas reflete a tentativa de criação de uma avaliação mais favorável do desempenho de uma empresa.

Gráfico 12: Publicações (sustentabilidade e fotografia) pelas diferentes emoções (%)

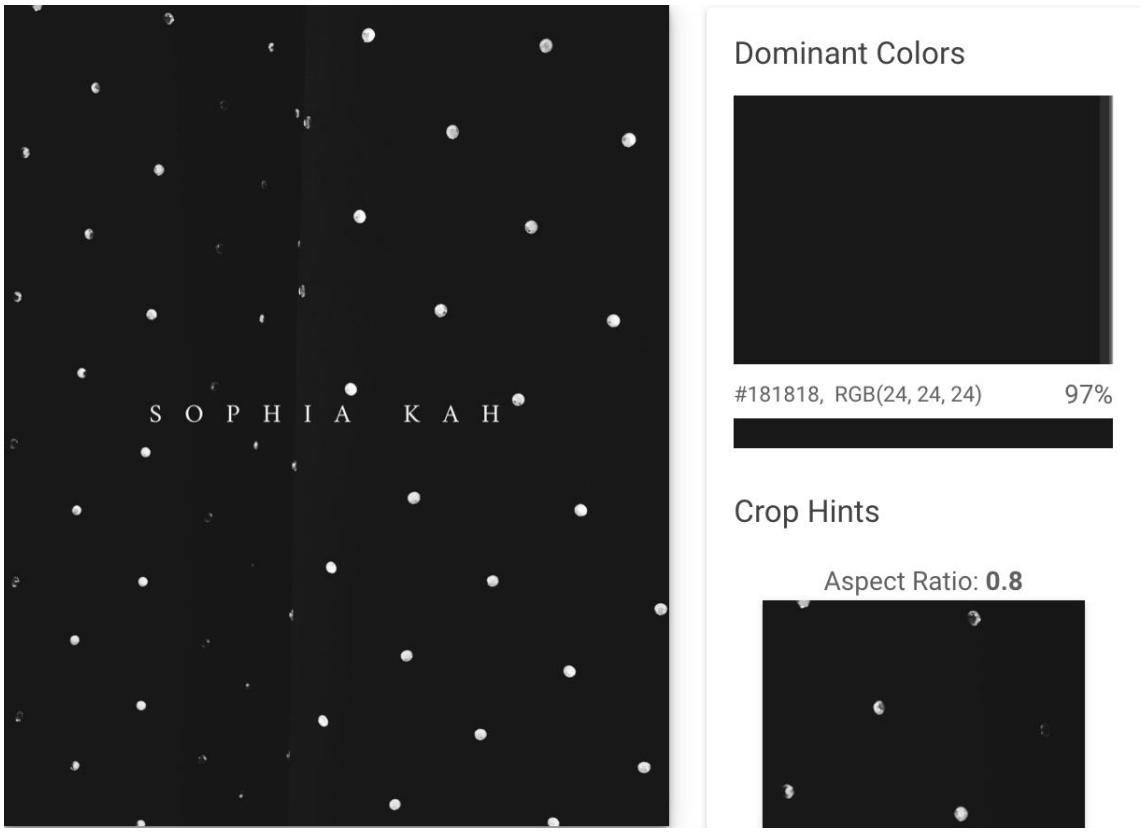


Fonte: Elaboração própria.

No que se refere à variação de cores, a análise realizada com recurso à API do Google Cloud mostrou que existe uma predominância de fotografias com mais de 50% na soma da percentagem de pixels das três cores principais, confirmando que 95% (n = 314) das fotografias têm uma baixa variação de cores. Apenas 16 fotografias estão entre os 30%-49% e nenhuma fotografia apresenta uma soma menor do que 30%, o que indicaria uma maior variação de cor.

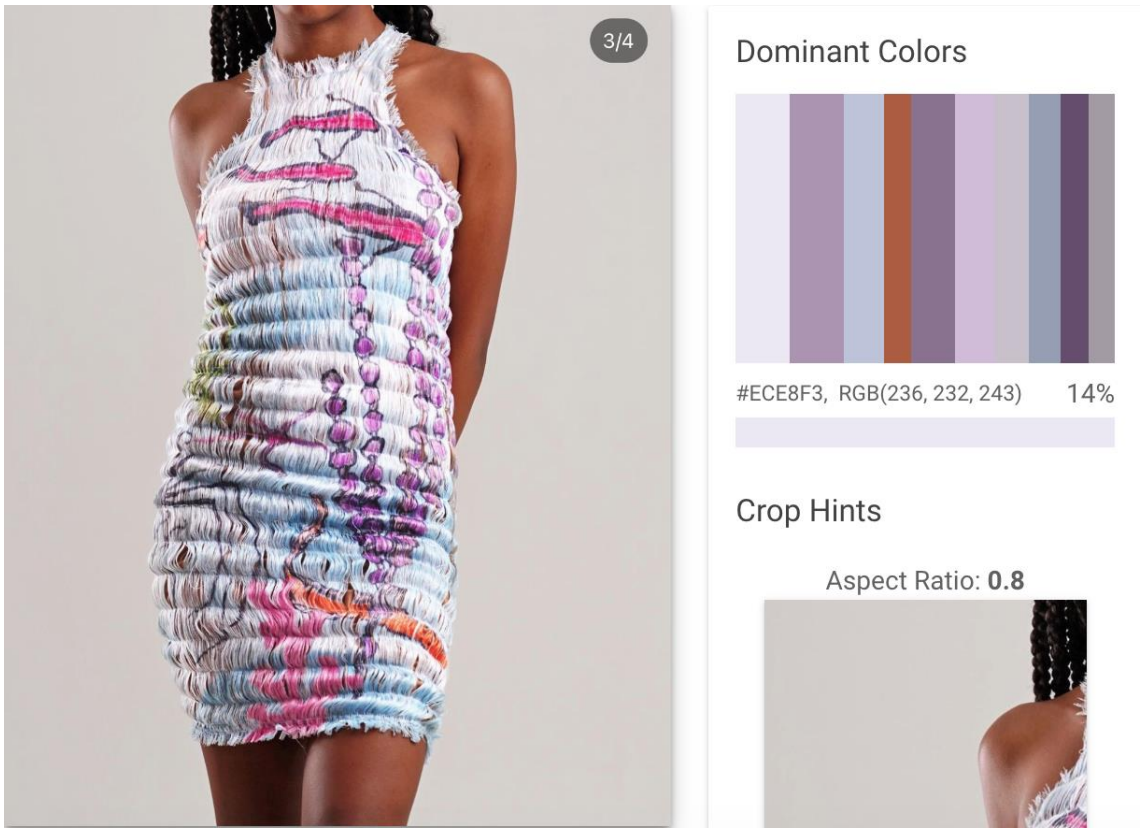
As Figuras 28 e 29 são exemplos dos resultados apresentados na plataforma para uma baixa (97%+2%+1%=100%) e alta variação de cor (14%+14%+11%=39%), respetivamente.

Figura 28: Fotografia com baixa variação de cor — Sophia Kah



Fonte: Google Cloud Vision API.

Figura 29: Fotografia com alta variação de cor — Constança Entrudo

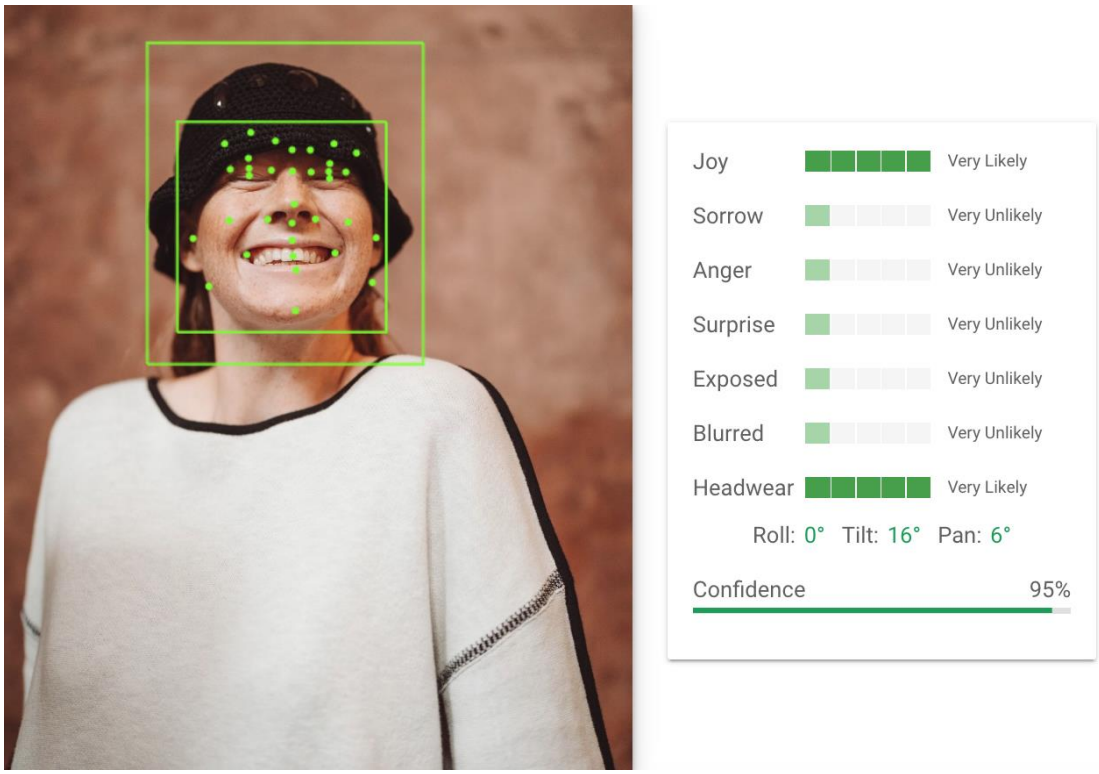


Fonte: Google Cloud Vision API.

A deteção facial procurada pela mesma ferramenta apenas identificou, com uma probabilidade de provável (4) ou muito provável (5), 12 faces. Todas estas faces encontradas apresentam a emoção de alegria, com 10 das imagens a apresentarem um alto nível de confiança (a média de confiança situa-se nos 90%). A Figura 30 serve de exemplo de uma dessas fotografias.

Os resultados da investigação de Li e Xie (2020) apontam para um maior *engagement* em fotografias mais coloridas (um número mais reduzido na soma da percentagem de pixéis das três principais cores) publicadas no Instagram, mas revelam que não há uma relação direta entre *engagement* e deteção facial.

Figura 30: Fotografia com deteção facial — Susana Bettencourt



Fonte: Google Cloud Vision API.

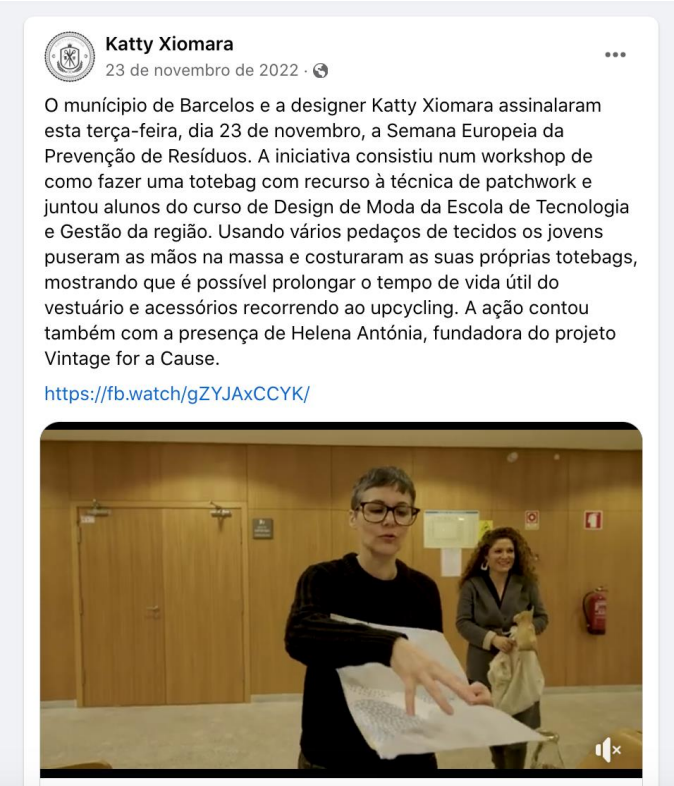
5.2.2.2. Facebook

Os critérios do estudo de Testa et al (2020) são também a base da análise temática reflexiva desenvolvida no Facebook. Os perfis de 38 marcas de moda de autor (18 que apresentam na ModaLisboa e 20 que apresentam no Portugal Fashion) foram considerados. São, portanto, excluídas nove marcas, do total de marcas selecionadas (n = 47), uma vez que não têm conta ativa. 1.693 publicações foram analisadas e apenas 4% (n = 74) abordam tópicos relacionados com a sustentabilidade. No total, 22 marcas não fazem qualquer referência à sustentabilidade da oferta (58% do total de marcas observadas).

Entre os três tipos de sustentabilidade passíveis de serem observados, a sustentabilidade ambiental é a que apresenta um maior número de referências (68% do conjunto de *posts* de sustentabilidade). Nenhum designer da ModaLisboa apresenta publicações de sustentabilidade geral e apenas quatro publicações são

observadas nos designers do Portugal Fashion. Neste conjunto, a novidade é o *post* da marca da designer Katty Xiomara, por ocasião da sua participação na Semana Europeia de Prevenção de Resíduos, com a coordenação de um *workshop* (Figura 31).

Figura 31: Publicação de sustentabilidade geral — Katty Xiomara



Fonte: Retirado de *O município de Barcelos e a designer Katty Xiomara assinalaram esta terça-feira, dia 23 de novembro, a Semana Europeia da Prevenção de Resíduos* [Vídeo], por Katty Xiomara [@kattyxiomara.atelier], 2022, Facebook (https://www.facebook.com/kattyxiomara.atelier/posts/pfbid0kYsWZA1beYcQiVaHFEpLcnbhEf249ZF9U6Eoydd6rXyYrzSzhuNmRzgR415iSvmTl).

As marcas que mais destaque dão aos temas de sustentabilidade em observação são Nopin (n = 22), Luís Carvalho (n = 11), Decenio (n = 7) e Mustique (n = 7). Na análise realizada, a média de categorias por publicação é de 1,30 e o máximo de categorias observadas (entre sustentabilidade e não sustentabilidade) num mesmo *post* é de 4.

Como exposto no capítulo metodológico, na sequência do modelo de análise, há uma grande similaridade entre os conteúdos de sustentabilidade publicados no Instagram e no Facebook das marcas. A Tabela 18 permite comparar diretamente as percentagens retiradas da análise, com especial enfoque nas questões associadas à sustentabilidade da comunicação.

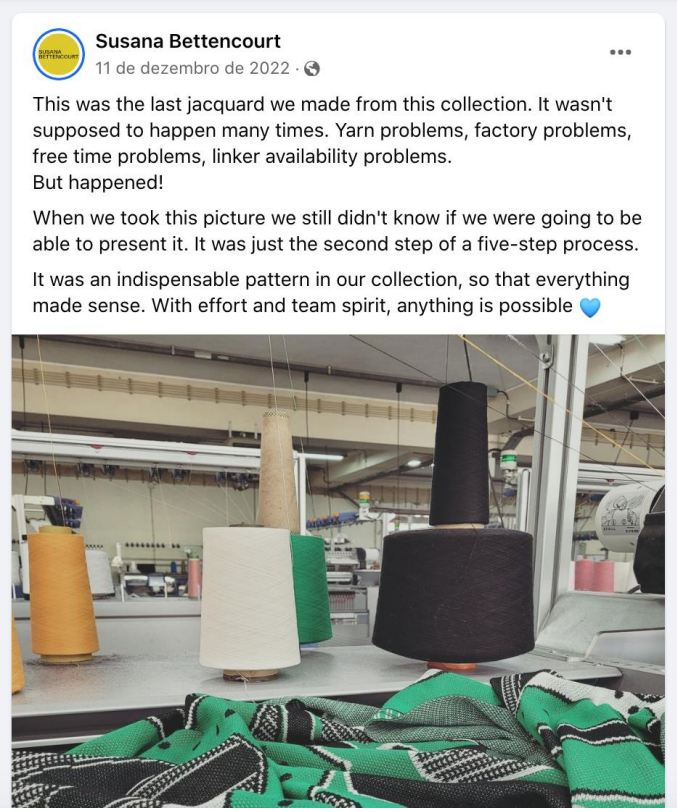
Tabela 18: Comparação de publicações Instagram *versus* Facebook

		IG	FB
%	Designers com conta ativa	100	80,85
	Designers com conta ativa que referem sustentabilidade	63,83	42,1
	Publicações que referem sustentabilidade	5,78	4,4
	Publicações que referem sustentabilidade: geral	0,1	0,2
	Publicações que referem sustentabilidade: social	3,4	2,5
	Publicações que referem sustentabilidade: ambiental	3,9	3
	Publicações que referem sustentabilidade semelhantes (duplicação)	42,77	91,84

Fonte: Elaboração própria.

De ressalvar que 92% dos conteúdos publicados no Facebook que se relacionam com sustentabilidade são semelhantes a conteúdos publicados no Instagram: de 74 publicações do Facebook, 68 são iguais às do Instagram. As Figuras 32 e 33 são um exemplo dessa similitude, retirado das contas de Susana Bettencourt.

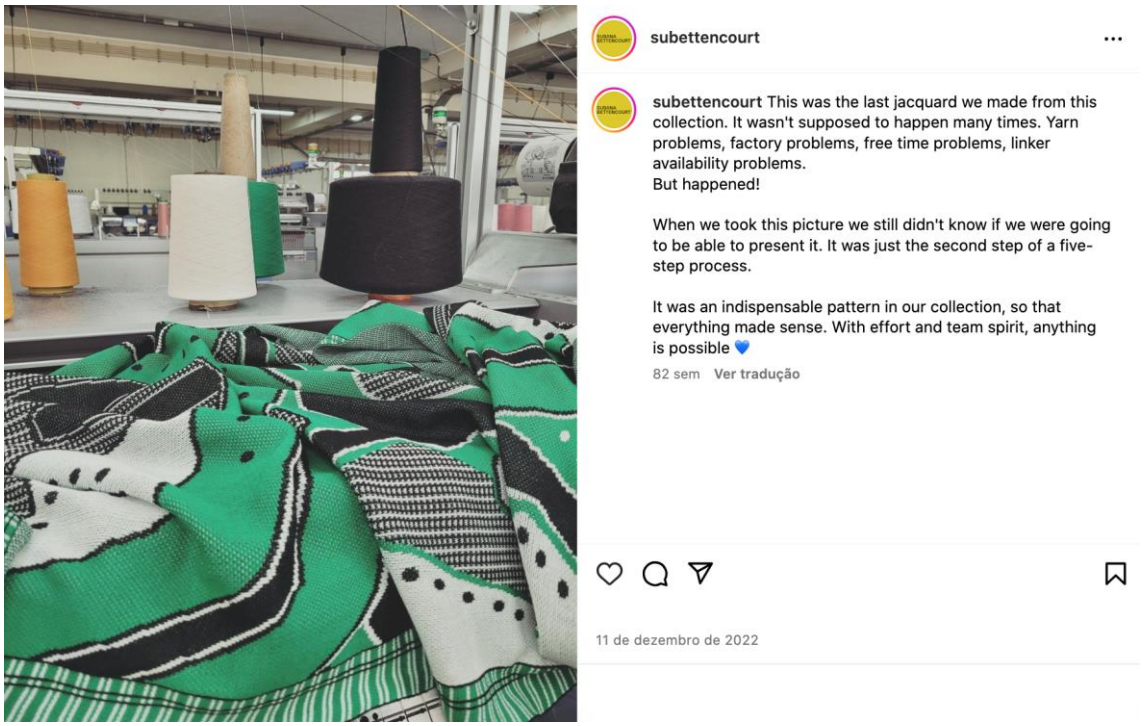
Figura 32: Publicação Facebook — Susana Bettencourt



Fonte: Retirado de *This was the last jacquard we made from this collection* [Fotografia], por Susana Bettencourt [@subettencourt], 2022, Facebook (https://www.facebook.com/photo.php?fbid=572885124850115&set=pb.100063858975677.-2207520000&type=3)[226].

[226] Tradução da descrição da publicação: "Este foi o último *jacquard* que fizemos desta coleção. Não era suposto acontecer muitas vezes. Problemas com o fio, problemas com a fábrica, problemas com o tempo livre, problemas com a disponibilidade do *linker*. Mas aconteceu! Quando tirámos esta fotografia ainda não sabíamos se íamos conseguir apresentá-la. Era apenas o segundo passo de um processo de cinco passos. Era um padrão indispensável na nossa coleção, para que tudo fizesse sentido. Com esforço e espírito de equipa, tudo é possível □"

Figura 33: Publicação Instagram — Susana Bettencourt



Fonte: Retirado de *This was the last jacquard we made from this collection* [Fotografia], por Susana Bettencourt [@subettencourt], 2022, Instagram (https://www.instagram.com/p/CmCYglcMlm9/)[227].

5.2.2.3. Youtube

A análise do conteúdo publicado no Youtube está em linha com os critérios de análise e temporais das plataformas digitais cujos resultados foram já apresentados. No Youtube, 15 marcas foram analisadas (quatro da ModaLisboa e 11 do Portugal Fashion). 31 marcas não têm conta ativa no Youtube, não tendo sido, portanto, consideradas. Não obstante, as marcas que não apresentam qualquer conteúdo publicado no espaço temporal definido (n = 6) foram consideradas.

[227] Tradução da descrição da publicação: "Este foi o último *jacquard* que fizemos desta coleção. Não era suposto acontecer muitas vezes. Problemas com o fio, problemas com a fábrica, problemas com o tempo livre, problemas com a disponibilidade do *linker*. Mas aconteceu! Quando tirámos esta fotografia ainda não sabíamos se íamos conseguir apresentá-la. Era apenas o segundo passo de um processo de cinco passos. Era um padrão indispensável na nossa coleção, para que tudo fizesse sentido. Com esforço e espírito de equipa, tudo é possível □"

Dos 16 vídeos identificados, apenas foram observadas referências à sustentabilidade em dois vídeos (13% do total), ambos da marca Decenio e relacionados com sustentabilidade social. Assim se verifica que temáticas relacionadas com a sustentabilidade não são representadas em nenhum conteúdo de marcas da ModaLisboa e que nem sustentabilidade geral, nem sustentabilidade ambiental são, portanto, observadas.

Um dos vídeos apresenta a colaboração do designer Gonçalo Peixoto com a marca, onde aspetos como o localismo e a produção 100% nacional são salientados (Figura 34). O outro vídeo apresenta a equipa da Decenio na celebração do dia do Pai (Figura 35).

Figura 34: Publicação de sustentabilidade social — Decenio



Fonte: Retirado de Decenio X Gonçalo Peixoto SS23 [Vídeo], por Decenio [@DECENIO], 2022, Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=IeiO5Rw5avE).

Figura 35: Publicação de sustentabilidade social — Decenio



Fonte: Retirado de O que é o seu pai para si? | Decenio [Vídeo], por Decenio [@DECENIO], 2023, Youtube (https://www.youtube.com/watch?v=zgTvTVuNenk&t=75s).

Lembrar que uma mesma publicação pode ter subjacente mais do que uma categoria. Neste caso, a média de categorias por publicação é de 1,30 e não foram observadas mais do que 4 categorias numa mesma publicação.

5.2.2.4. TikTok

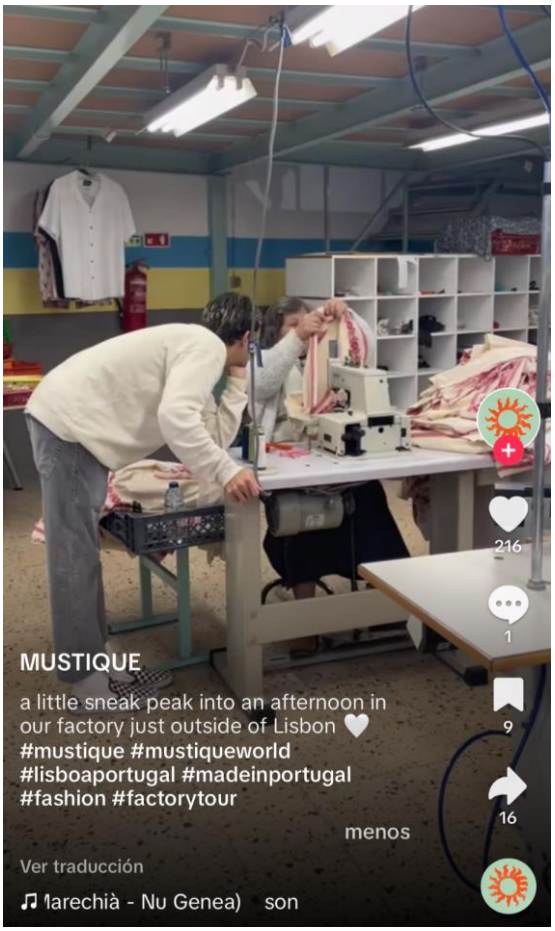
Com a mesma opção metodológica (Testa et al., 2020) e os mesmos limites temporais das análises precedentes, os perfis de TikTok de 15 marcas foram analisados. Deste número fazem parte cinco marcas que não têm qualquer publicação na janela temporal definida. No conjunto de marcas, oito não fazem qualquer referência à sustentabilidade da sua oferta ou produção, correspondendo a 53% do total de marcas em análise. Por sua vez, no conjunto de publicações (n = 141), 7% (n = 10) apresentam alguma relação com sustentabilidade. Contrariamente ao que foi observado no Instagram e no Facebook, o tipo de sustentabilidade mais observado é o social, e não o

ambiental. Não foram observadas quaisquer publicações com referência à sustentabilidade geral.

As Figuras 36 e 37 dizem respeito a publicações da marca Mustique com referência ao processo produtivo de proximidade na "fábrica mesmo à saída de Lisboa"[228] e da materialidade das peças – "100% algodão"[229] – como ponto de partida para a durabilidade – "para ser usado ao longo das estações"[230]. Estas duas publicações podem ser tomadas como exemplos de boas práticas referentes à sustentabilidade social e ambiental, respetivamente.

[228] Tradução nossa. Citação original: "Factory just outside of Lisbon".
[229] Tradução nossa. Citação original: "100% cotton".
[230] Tradução nossa. Citação original: "To be worn through the seasons".

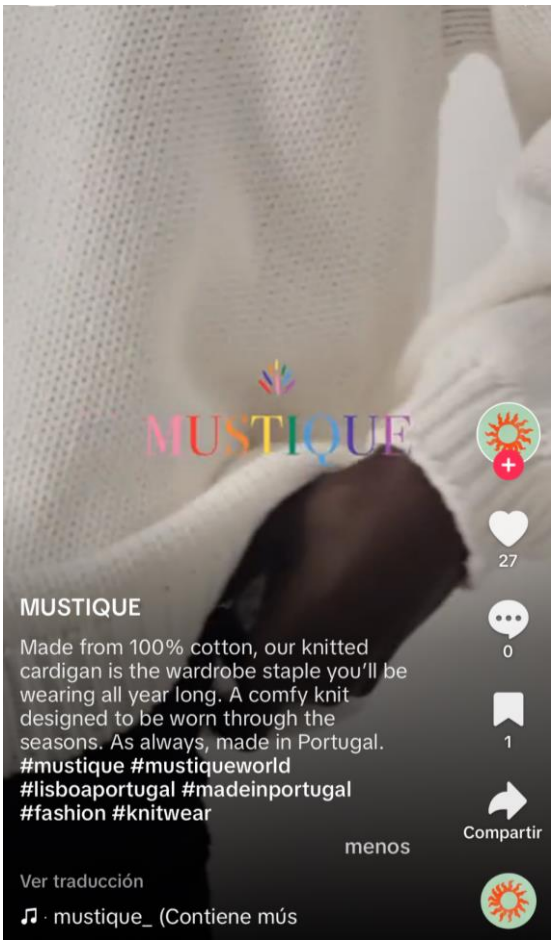
Figura 36: Publicação de sustentabilidade social — Mustique



Fonte: Retirado de *a little sneak peak into an afternoon in our factory just outside of Lisbon* [Vídeo], por Mustique [@Mustique_], 2023, TikTok (https://www.tiktok.com/@mustique_/video/7216390603653778714)[231].

[231] Tradução da descrição da publicação: "Uma pequena amostra de uma tarde na nossa fábrica nos arredores de Lisboa".

Figura 37: Publicação de sustentabilidade ambiental — Mustique



Fonte: Retirado de *Made from 100% cotton, our knitted cardigan is the wardrobe staple you'll be wearing all year long* [Vídeo], por Mustique [@Mustique_], 2023, TikTok (https://www.tiktok.com/@mustique_/video/7203787512454647045)[232].

À semelhança das restantes análises baseadas no trabalho de Testa et al. (2020), também aqui se considerou possível que mais do que uma categoria fosse selecionada para uma mesma publicação. Estamos perante uma média de categoria por *post* de 1,30, para um máximo de categorias por *post* de 4.

[232] Tradução da descrição da publicação: "Fabricado em 100% algodão, o nosso casaco de malha é o elemento básico do guarda-roupa que irá usar durante todo o ano. Como sempre, fabricado em Portugal".

5.2.3. Na primeira pessoa

Os representantes de cinco marcas de moda de autor portuguesas foram ouvidos, com a intenção de obter um esclarecimento acerca da relação entre os seus métodos produtivos e a sustentabilidade, como fazem para a comunicar e através de que meios e intenções. Neste sentido, são explorados dois principais grupos de respostas: criar e produzir (5.2.3.1.) e comunicar (5.2.3.2.). Um terceiro ponto (5.2.3.3.) coloca a tónica no compromisso com a sustentabilidade e nas ações que estão a ser implementadas pelas marcas nesse sentido.

5.2.3.1. Criar e produzir

Naturalmente considerando que a moda de autor tem a tónica da sua oferta nos criadores e na arte de criar, importa desde logo compreender como começa este processo. Quando questionados acerca dos principais atributos que estão na mente do autor na hora de criar uma coleção, os participantes apontam algumas características que se conectam com o prolongamento da vida útil do seu trabalho.

Katty Xiomara e Carolina Machado mencionam a importância de desenhar peças que sejam intemporais para, então, "estender o máximo possível o seu tempo de uso" (Carolina Machado). As designers apontam também a qualidade como um atributo essencial para garantir essa intemporalidade: "(...) se vamos incutir alguma intemporalidade, a peça também tem que ter qualidade para durar esse tempo que pretendemos que dure, não apenas em termos de estética, mas também em termos de conservação da própria peça" (Katty Xiomara).

Pedro Ferraz, da Mustique, especifica a necessidade de haver qualidade tanto nos materiais, especialmente nos tecidos, como na confeção, mas não descura o design: "sempre tentamos que a qualidade fosse para esses três pilares e, sim, eu acho que a Mustique é muito conhecida por isso, pelos designs, pela qualidade e pela confeção".

O design acaba, aliás, por ser mencionado por todos os participantes, sendo que Susana Bettencourt vai mais longe e apresenta este princípio como o "*artwork*"[233] e o "*DNA*"[234] da sua marca:

> Todas as minhas coleções começam no *artwork*. Para mim é muito importante manter a autoridade e a genuinidade naquilo que é a minha marca e naquilo que é o *DNA* da minha marca. Um dos objetivos desde o início era que ela fosse identificável mesmo fora do seu contexto (Susana Bettencourt).

Ainda que referências à materialidade e à confeção possam não ter surgido na exploração das principais preocupações na fase de criação de todas as marcas, a verdade é que é geral o cuidado na seleção de fornecedores e parceiros de produção.

Carolina Machado e Katty Xiomara afirmam dar prioridade às fibras naturais ou recicladas. A primeira não dispensa atentar à composição dos tecidos, reforçando-a com informação adicional "como cuidados de lavagem, se tem algum tipo de tratamento, como anti-borboto ou resistência" (Carolina Machado); ao passo que a segunda acaba por dar mesmo maior ênfase aos materiais reciclados: "mesmo no caso do algodão, preferimos o algodão reciclado do que o algodão orgânico, mas tentamos utilizar fibras como o lyocell, o algodão, o cânhamo, inclusive o linho também" (Katty Xiomara).

No sentido de conceder uma nova vida a materiais que estão parados nas fábricas ou, até mesmo, nos *ateliers* – "*deadstock*"[235] (Susana Bettencourt) –, Ana Duarte, Susana Bettencourt e Katty Xiomara procuram garantir "essa circularidade" (Katty Xiomara): "tentamos sempre trabalhar com o que está parado em *stock*, excessos de grandes produções" (Ana Duarte).

---

[233] Termo original. Tradução para português: "Trabalho artístico".
[234] Termo original. Tradução para português: "ADN".
[235] Termo que alude a materiais ou peças têxteis que foram produzidos em excesso e não foram vendidos. Uma possível tradução para português seria "stock morto".

Ainda que no que se refere à confeção a produção local seja o denominador comum, outras noções merecem ser destacadas: Katty Xiomara refere a ideia de trabalhar o *ecodesign*[236], tentando eliminar fechos ou botões e ter mais aberturas; Ana Duarte menciona o desejo de manter uma produção de pequena escala; Susana Bettencourt fala de "*fully fashion*"[237], onde "o fio que entra na máquina é o fio que depois sai na peça, não existe desperdício à partida" (Susana Bettencourt). Na crença de que a tecnologia e os processos maquinais podem ser introduzidos como aliados na redução do erro e do desperdício, Susana Bettencourt fala-nos de "*digital craft*"[238], simbolizando o cruzamento entre o tradicional a tecnologia.

Focada na meta do não desperdício, Susana Bettencourt adotou uma estratégia de encomendas de componentes de produção às fábricas, e não de tipologias de produto. Desta forma, a marca consegue dispor de painéis para produzir as peças à *posteriori*, sem depender dos números mínimos exigidos pelas fábricas para uma produção mais célere e sem ficar com *stock* de determinado formato de peça. De facto, a etapa de confeção em fábrica revela-se *per se* um desafio para os interesses das marcas em produzir de forma mais sustentável, na medida em que os processos produtivos em pequena escala acabam por ser prejudicados, tal como expõe Susana Bettencourt: "como os números são pequenos, fomos sempre empurrados para o fim. Como sempre fomos empurrados para o fim, nunca entregamos as nossas encomendas a tempo". A esta consideração, Carolina Machado acrescenta que a procura por alternativas – como pequenos artesãos, costureiras locais ou mini confeções – acaba por afetar a marca pela ausência de certificações: "na realidade até acabo por ter uma relação mais próxima com estas pessoas e consigo controlar melhor a produção, a qualidade, do que se estivesse a trabalhar com uma média/grande empresa só por ter uma certificação qualquer".

[236] Termo que alude a um design ecológico, que visa minimizar o impacto ambiental.
[237] Termo que alude, tal como explicado pela entrevistada, à ausência de desperdício na produção maquinal.
[238] Termo que alude, tal como explicado pela entrevistada, a um artesanato digital.

As duas criadoras refletem também acerca da etapa de fornecimento de materiais como um possível desafio, novamente pela escala:

> (...) só mando fazer as peças quando tenho as encomendas e obviamente que estamos a falar de poucas quantidades e tudo o que seja abaixo de 500 metros, 100 metros, às vezes até 50 metros, pagas uma taxa de 30% sobre o valor normal (Carolina Machado);

> (...) como eu estou a comprar pouco, abaixo de 20 ou abaixo de 30 ou abaixo de 60 [metros], dependendo do tamanho e da dimensão do fornecedor, eles cobram-me sempre uma taxa de quatro ou cinco euros, que eu não estou a pagar pelo fio, eu estou a pagar porque eu comprei pouco (Susana Bettencourt).

Outros desafios são apontados pelos participantes no que toca a criar de forma sustentável mas mantendo o interesse do consumidor. Neste âmbito, é importante considerar a dificuldade de ir ao encontro do seu poder de compra. Ana Duarte opta por uma estratégia de investimento em matérias-primas mais sustentáveis quando estas são percebidas na peça final pelo consumidor, uma vez que, como expõe Carolina Machado, "as coisas mais sustentáveis são as que são mais caras, infelizmente". Esta ideia é parcialmente refutada por Katty Xiomara que aponta um caminho positivo para a equidade a nível de preços:

> Hoje em dia ele já é mais equiparado, já existe uma maior igualdade entre o preço da matéria-prima normal e aquela que tem uma preocupação mais sustentável. No início sentimos mais isso, hoje em dia não se sente tanto, o preço está mais equiparado.

Ainda assim, os representantes destas marcas concordam que existe também um desafio interrelacionado com o baixo poder de compra: "a mentalidade nacional" (Carolina Machado). Segundo Susana Bettencourt, "a solução seria comprar menos, consumir menos e as pessoas serem mais assertivas com as suas decisões". Em linha com esta ideia estão os pontos de vista de Ana Duarte e Katty Xiomara:

> Acho que podemos consumir menos e melhor. (...) Se pagarmos o preço justo pelas peças e forem peças de qualidade, o consumidor vai comprar menos. Vai ter o desejo mas depois também acaba por ser uma relação mais ligada às peças que usa e se calhar não precisa de comprar tanto até porque as peças duram mais tempo (Ana Duarte);

> A ideia é apenas equilibrar, ter a noção de que, quando compram uma peça, para já dar-lhes o maior uso possível, e não comprá-la por comprar, não comprar e deixar no armário sem nem sequer usar, ter a noção de que, na verdade, as peças estão linkadas a vidas (Katty Xiomara).

Não obstante, Pedro Ferraz deixa clara a ideia do paradoxo da moda sustentável: "Devemos ser mais conscientes e comprar menos, mas depois incentivamos os consumidores a comprar. É *tricky*[239]! (...) Acho que é difícil transmitir essa consciência para o consumo" (Pedro Ferraz). Ainda assim, as marcas amplamente concordam que a moda de autor pode usufruir de uma posição de vantagem que a permita liderar no campo da moda sustentável. Este cenário pode ser observado através de dois grupos: processos e oferta. Desde logo, tal como exposto pela diretora criativa da Duarte Hajime, a questão da dimensão permite um maior controlo desses processos:

> (...) acho que grande parte dos meus colegas acaba por ter decisões sustentáveis porque com marcas pequenas conseguimos controlar várias etapas muito mais a fundo e temos outro tipo de preocupações com as pessoas do que se calhar uma empresa maior, onde é tudo muito mais à base de números (Ana Duarte).

A isto interessa incorporar as ideias de Susana Bettencourt, que expõe que estes autores são "forçados a ser sustentáveis" – "o nosso método de criação é sustentável, *per se*, porque fazemos quantidades pequenas e ao fazermos quantidades pequenas somos empurrados para tentar usar materiais de *stock*" –, e de Katty Xiomara, que

[239] Expressão original. Tradução para português: "Complicado".

sugere uma vantagem pela dimensão – "quanto mais pequenos somos, mais fácil nos adaptamos".

No que se refere à oferta, alguns atributos são considerados pelos participantes na ótica de permitirem o reconhecimento de uma posição de liderança na sustentabilidade. O foco é colocado no design autoral (Pedro Ferraz), na exclusividade – "toda uma equipa direcionada para aquela peça, (...) é o contar uma história, o fazer parte de uma comunidade" (Ana Duarte) – e no próprio significado: "temos muito significado por trás das nossas marcas e as pessoas apegam-se às peças que compram, (...) e logo aí o tempo de vida da peça já vai ser muito mais longo" (Susana Bettencourt).

De qualquer forma, Carolina Machado e Katty Xiomara mostram-se cautelosas relativamente a esta posição de liderança. Carolina Machado aponta a necessidade de a moda de autor ser comercial, rejeitando a possibilidade deste cenário de posição de vantagem casar com uma oferta demasiado conceptual ou de espetáculo. Por outro lado, Katty Xiomara foca-se na receção e na falta de interesse do público nos detalhes sustentáveis, derivado de uma falta de informação e educação para a temática.

Com efeito, prevê-se relevante compreender que esforços são dirigidos pelas marcas para comunicar estes atributos e, até, garantir avanços na educação para a sustentabilidade.

5.2.3.2. Comunicar

Dada a indispensabilidade de comunicar produto e marca com potenciais consumidores finais, os representantes das cinco marcas ouvidos não hesitam em apontar as redes sociais como ferramenta para esse efeito. O Instagram e o Facebook são os mais mencionados, mas Pedro Ferraz faz também referência ao TikTok. O *site* oficial (Katty Xiomara, Pedro Ferraz e Susana Bettencourt) e as *newsletters* (Ana Duarte, Carolina Machado e Susana Bettencourt) são apontados em seguida. Carolina Machado fala também do contacto direto com clientes por *e-mail* – "sobre as peças,

peço *feedback*,... Mantenho uma comunicação ativa com os clientes" – e do seu "*brand book*"[240] – que apresenta "tudo o que envolve a marca", como os parâmetros pelos quais se cinge a marca, a biografia, questões como a honestidade, a transparência, a ética.

Numa perspetiva fora do ambiente digital, alguns entrevistados reconhecem a importância das semanas de moda como plataforma para expor o trabalho e comunicar (Ana Duarte, Carolina Machado e Katty Xiomara), ao passo que outros mencionam a loja física (Pedro Ferraz e Susana Bettencourt). Para a Mustique, os eventos têm também uma importância determinante na criação de uma "comunidade":

> Fazemos festas, fazemos lançamentos de coleções nas nossas lojas (...). Esforçamo-nos para que as pessoas se juntem e para as pessoas estarem connosco e nos verem, falarem diretamente connosco. Acho que é super importante e acho que é o que faz a marca (Pedro Ferraz).

Ainda assim, fica claro o destaque que é dado à comunicação *online*. Na verdade, sem questioná-los acerca do impacto do digital na comunicação, os participantes revelam proativamente a sua relevância. O cofundador da Mustique prontamente revela: "o digital é o nosso principal meio" (Pedro Ferraz). A fundadora e diretora criativa da Duarte Hajime indica: "sentimos que a maior parte das pessoas chega até nós através do Instagram" (Ana Duarte).

Quando se aborda diretamente esse impacto, algumas vantagens são expostas pelos participantes: permite um "*feedback* quase imediato", bom para os clientes passarem a mensagem (Carolina Machado); importante por ser um "meio de comunicação que eu tenho para explicar às pessoas o que nós fazemos e o que é diferenciador naquilo que nós fazemos aqui" (Susana Bettencourt). É também apresentado como um meio

[240] Termo original que alude ao documento que contempla todas os aspetos relevantes da identidade de uma marca. Possíveis traduções para português seriam "manual de identidade" ou "manual de marca".

onde as marcas investem – "temos *ads*[241] a rolar 24/7" (Pedro Ferraz) – ou onde querem investir – "Gostávamos de poder fazer um investimento maior mas como temos que gerir os investimentos todos às vezes é difícil. Temos crescido organicamente, o que é bom" (Ana Duarte).

Apesar desta visão favorável, estas declarações permitem compreender que este não é um meio de solução única – "*one size fits all"*. Katty Xiomara revela que o digital "não é o mais importante" pela faixa etária do seu público – "nós já estamos numa faixa etária de uma mulher mais madura, (…) o nosso boca-a-boca, o nosso atendimento pessoal, acabam por ser mais importantes". Mesmo reconhecendo a sua imprescindibilidade, Susana Bettencourt apresenta este meio como "uma maravilha e um pesadelo ao mesmo tempo", uma vez que por um lado lhe faz produzir e organizar registos de todo o seu processo de trabalho, mas, por outro lado, a faz sentir "pressão em ter que comunicar".

A análise de conteúdo conduzida nas redes sociais das marcas de moda de autor nacionais permitiu constatar um considerável destaque às celebridades (que também integra publicações de influenciadores) – que ocupa a terceira posição nas categorias mais observadas no Instagram, Facebook e TikTok – e à imprensa – categoria criada pelo elevado número de observações, ocupando a quarta posição no Instagram e Facebook. As entrevistas semiestruturadas conduzidas exploraram também a proeminência destes temas.

Curiosamente, nenhuma destas esferas é vista como verdadeiramente apreciável pelo conjunto de marcas ouvidas. No que se refere às celebridades, Carolina Machado expõe a "dificuldade de entrar no nicho de celebridades que realmente podem ter impacto". Mais, neste âmbito, Pedro Ferraz e Katty Xiomara não mostram especial interesse nestes intermediários: "Não é um grande foco, não é um investimento" (Pedro Ferraz); "Não fechamos a porta, como é óbvio, mas não fazemos propriamente esse esforço…" (Katty Xiomara). Mesmo a Duarte Hajime, que assumidamente faz uso

[241] Termo original. Tradução para português: anúncios.

de *celebrity endorsement*, indica que a nível de retorno financeiro "é *super* residual" (Ana Duarte).

Ainda que na prática estes participantes pareçam conseguir distinguir celebridades de influenciadores, a verdade é que tampouco os veem como um investimento relevante ou um ativo importante. De facto, é partilhada a opinião de que "o mercado de *influencers* está saturado" (Carolina Machado), com impacto no público uma vez que "as pessoas já estão um bocado fartas de ver os influenciadores a identificarem marcas *on and on and on*[242]" (Pedro Ferraz). Ana Duarte faz um ponto de situação, em contraponto com o início deste mercado:

> Eles hoje mostram tanta coisa que até que ponto é verdade o que dizem? Quando começou o *boom* do Instagram as pessoas começaram por ser influenciadores e eram pessoas que trabalhavam com fotografia ou editoriais de revistas, desenvolveram e cresceram e ficaram *influencers* porque realmente eram boas naquela área.

Importa refletir também numa matéria sugerida por alguns entrevistados: o trabalho pago *versus* não pago dos influenciadores. Pedro Ferraz descreve ambos os cenários:

> De vez em quando combinamos e vamos fazer um *story*, um *post*, e pagamos x. Claro que considero que isso tem mais impacto, porque o influenciador tem mais preocupação e esforça-se mais para criar algo que tenha impacto quando é pago do que quando não é pago e só se oferece. Vê-se que o esforço é menor e não é só dedicado à Mustique, é uma coisa partilhada com outras marcas.

Ana Duarte é perentória na apreciação negativa a esta relação marca-influenciador: "Houve um investimento nosso em algumas peças, que não só propriamente baratas para nós fazermos, e para eles é só mais um conjunto". Tal como no caso das celebridades, também aqui não se pode falar de retorno efetivo em termos de vendas:

[242] Expressão original que alude a continuidade, repetição.

> (...) neste momento eu não tenho tido retorno das influenciadoras portuguesas em nível de vendas, eu não sinto retorno. (...) Porque o que eu sinto é, se não é a audiência certa, eu não tenho retorno em vendas, eu tenho retorno em reconhecimento de marca, *brand equity*[243], e é isso, é apenas ir espalhando a marca, para eles saberem que eu existo.

Esta crítica acaba por se refletir na baixa intenção de investimento comum a todos os entrevistados: "(...) não me interessa fazer disso um canal de comunicação da minha marca porque são sempre as mesmas pessoas a vestir as coisas e o mercado está mesmo saturado" (Carolina Machado); "Prefiro investir dinheiro em anúncios do que estar a investir dinheiro em influenciadores. É mais certo" (Pedro Ferraz); "O máximo que acontece, por exemplo, nos desfiles, muitas vezes as influenciadoras pedem peças para vestir quando vão assistir ao desfile" (Katty Xiomara).

Quando abordado o tema da imprensa portuguesa, a sua indispensabilidade foi refutada, justificada com um alargado conjunto de fatores. Desde logo, é notada uma falta de interesse dos órgãos de comunicação social no trabalho autoral – "Eu falo por mim mas também falo por tantos outros. Simplesmente não vês grande interação entre a imprensa e designers nacionais a não ser quando chega a altura da ModaLisboa" (Carolina Machado). Depois, são apontadas algumas limitações, tanto à falta de variedade dos meios – "Acho que há pouco e o que há é muito limitado" (Pedro Ferraz) –, como do tipo de cobertura – "o que eu sinto que falta em Portugal é imprensa de opinião que tenha uma autoridade, ou seja, uma opinião que seja respeitada e que tenha um conhecimento (...)". A isto soma-se a ausência de retorno – "A imprensa sentimos que temos mais a seguir aos desfiles, o que é normal porque é um evento nacional, mas não achamos que temos grande retorno" (Ana Duarte).

[243] Termo original que alude ao valor de uma marca, comummente utilizado na área do marketing. Uma possível tradução para português seria "valor da marca".

Ainda que não se mostrem contra os pontos de vista já apresentados, Katty Xiomara e Susana Bettencourt apresentam a profundidade dos artigos e a amplitude da audiência como algumas questões que não podem ser desconsideradas:

> Obviamente que as redes sociais fazem, hoje em dia, num desfile, um trabalho muito mais rápido e imediato do que o jornalismo, mas, ainda assim, o jornalismo consegue indagar um pouco mais, ou seja, tenta ir à temática das coleções, tenta apontar a história um bocadinho desde a base, e não apenas aquela situação mais superficial da imagem que é captada no momento (Katty Xiomara);

> Se for uma imprensa que vai fazer *copy-paste*[244] do meu *press release*[245] e que vai repetir aquilo que já foi comunicado por mim, o que me dá é uma maior audiência e maior abrangência, certo? Vai chegar a mais pessoas para aquilo que eu consigo fazer sozinha. Só por este prisma, acho que já não é propriamente dispensável (Susana Bettencourt).

Esta exposição está em linha com a revolução do digital, permitindo uma comparação direta entre os meios tradicionais e *online* – "Acho que a imprensa digital está muito mais forte do que a física" (Carolina Machado) – e até entre os órgãos de comunicação social e as próprias redes sociais – "já não existe tanto *follow up*[246] como existia antes de haver Instagram e etc. As pessoas agora são muito mais rápidas a ver as informações, não perdem tanto tempo a ler artigos, por exemplo" (Ana Duarte) –, até porque, segundo Katty Xiomara, "quase qualquer pessoa pode fazer uma notícia".

Mesmo quando questionados sobre os editoriais das revistas de especialidade, as opiniões da falta de retorno e da falta de interesse do público podem ser generalizadas: "mesmo editoriais são daquelas coisas que não dão retorno nenhum" (Carolina Machado); "Acho que há pouco interesse, principalmente da nossa geração"

---

[244] Expressão original. Tradução para português: "Copiar-colar".
[245] Termo original que alude às comunicações em forma de notícia enviadas pelos assessores de imprensa aos órgãos de comunicação social.
[246] Expressão original. Tradução para português: "Acompanhamento".

(Pedro Ferraz); "Acho importante para contarem histórias. (...) Para mim continua a ser relevante mas acho que não é tão relevante nas novas gerações" (Ana Duarte).

De sublinhar a referência às novas gerações. O interesse dos mais jovens na oferta da marca e na sustentabilidade também foi abordado nestas entrevistas. Acerca disto, Pedro Ferraz aponta:

> Sem dúvida que sinto que a nossa geração e as gerações mais novas estão cada vez mais preocupadas em comprar marcas sustentáveis e marcas que não sejam *fast fashion*. Cada vez mais vejo isso.

Ao que se acrescenta a visão concordante de Carolina Machado:

> (...) acho que há esse interesse e essa consciência, eles são completamente *aware*[247] daquilo que se está a passar globalmente, são super interessados e sim acho que no futuro pode vir a refletir-se numa forma muito positiva.

Embora exista um interesse dos jovens em "coisas mais *craft*[248] e de qualidade" (Pedro Ferraz), o facto é que "acabam por não concretizar a compra porque está fora do orçamento deles" (Carolina Machado). Ainda que o preço final dos produtos possa atualmente ser um problema, Ana Duarte não descarta este interesse como uma oportunidade para o futuro: "(...) estamos a apostar em criar essa rede para o futuro, porque os jovens hão de trabalhar um dia e ter poder de compra".

De qualquer modo, Susana Bettencourt, Katty Xiomara e Ana Duarte explanam algumas irregularidades na análise destes consumidores e inconsistências nas suas atitudes e comportamentos:

> (...) tenho jovens super interessados que que admiram e ficam entusiasmados ao perceberem o processo (...) depois sinto toda uma outra camada que se não há uma celebridade ou se não há alguém conhecido ou se não existe o mundo das estrelas interligado com a marca não liga muito. É como se precisassem de

[247] Expressão original. Uma possível tradução para português seria "consciente".
[248] Expressão original. Uma possível tradução para português seria "artesanal".

> uma certa validação externa para poderem saber que aquela marca ou aquele produto efetivamente é valioso (Susana Bettencourt);
>
> (...) sinto, por um contacto na rua ou naquilo que vemos em termos de consumo, que muitas vezes existe este teor reivindicativo relativamente ao clima e ao nosso planeta, mas em contrapartida vemos que as pessoas estão vestidas com peças da Primark ou mudam de iPhone de seis em seis meses. Ou seja, há algumas contradições que nos sugerem 'até que ponto tem realmente conhecimento do que é que se passa e como pode realmente ser mudado?' (Katty Xiomara).
>
> Tendo duas opções igualmente viáveis, porque não ir para a melhor? Há aquela tendência para dizer que as pessoas estão preocupadas mas não sei. Acho que é muito de nichos (Ana Duarte).

Uma das grandes soluções apontadas foi a comunicação e educação para a moda sustentável, procurando contrariar a tendência apontada por Katty Xiomara: "essa informação não está muito patente e as pessoas ainda dão uma maior prioridade, primeiro o preço, depois o design, e, na verdade, a sustentabilidade nem sequer em terceiro vai". Na verdade, este é um trabalho que deve começar "desde as escolas" (Katty Xiomara), a "educar as crianças a gostarem" (Susana Bettencourt), informando-as, como sugere Katty Xiomara, de preocupações que ultrapassam a reciclagem e que podem ter que ver, por exemplo, com os litros de água necessários para tingimento, e para "terem, de facto, a noção, desde pequenos, do que é que o consumo acarreta". Neste seguimento, a designer remata:

> Por exemplo, a quantidade de peças que são queimadas, porque acabam por não chegar sequer ao clima final, são produzidas em excesso, são informações que o público normal não tem acesso a elas. Quer dizer, acesso têm, mas procurá-las é sempre mais complicado. Não há, na verdade, esse impulso para procurar essa informação. Ou nos chega servida de bandeja, ou então simplesmente ignoramos.

Ainda que se assista a uma generalizada consciência da relevância em comunicar e educar para a sustentabilidade, as marcas assumem um certo afastamento e cautela em apresentar-se como sustentáveis. Carolina Machado, por exemplo, descreve a marca nas redes sociais como "*contemporary sustainable womenswear*"[249] , mas defende que "o que é mais importante é o visual" e "o facto de ser sustentável e ser produzido eticamente são *plus*[250]". A mesma falta de priorização do tópico da sustentabilidade ocorre na Duarte Hajime: "falamos e explicamos o que é a marca e se o consumidor perguntar 'mas é sustentável?' aí explicamos o porquê" (Ana Duarte).

Susana Bettencourt e Ana Duarte justificam estas decisões sobre o afastamento do consumidor do conceito por estar, por um lado, associado à comunicação levada a cabo pelo *fast fashion*, e, por outro lado, haver uma saturação que tem levado a uma certa banalização.

> Enquanto que antigamente eu até falava porque me orgulhava muito, neste momento como o assunto está a ser tão falado e para mim não no bom sentido, acho que está a ser banalizado e mesmo quem não é muito sustentável está a levar a bandeira da sustentabilidade, então não sei sequer fazer parte desse movimento (Susana Bettencourt);

> Um dos problemas que acontece na nossa área é que as pessoas associam primeiro a sustentabilidade à *fast fashion*, porque temos a H&M a dizer que usa algodão orgânico 100% não sei quê em t-shirts à venda por 3€, que não me parece que seja muito sustentável, e depois temos a questão dos poliésteres que muitas vezes são reciclados mas são feitos na china a partir de garrafas de plástico que foram feitas para serem desfeitas e dizer que é reciclado, porque têm comprovativo que foi a partir de garrafas de plástico (Ana Duarte).

[249] Termo original. Uma possível tradução para português seria "roupa de mulher contemporânea e sustentável".
[250] Expressão original. Uma possível tradução para português seria "extra".

Susana Bettencourt diz afastar-se proativamente do movimento, mas acredita que a bandeira mais importante na sua marca será "a sobrevivência do *craftsmanship*[251], do artesanato português (...)". Por sua vez, Ana Duarte acredita que esta pode ser uma estratégia para incentivar o consumo sustentável: "os 90% que não querem saber e que só a palavra os afasta assim estão a consumir mais sustentavelmente sem saber que o estão a fazer".

Os fundadores da Mustique decidiram também não comunicar a marca como sendo sustentável por uma questão de identidade da marca:

> O meu propósito com a Mustique não é esse, é boa energia, é *funny*[252], é *cool* designs, é '*let's have fun*[253]', é mais direcionado para isso. Eu pratico e considero muito importante ser uma marca pequena como o Mundo está. Hoje em dia é preciso dar importância a estas pequenas coisas para ajudar o ambiente e para ser mais sustentável, etc, etc. Mas naturalmente não sou transparente porque se eu fosse estava a forçar uma coisa que eu não sinto. Eu pratico mas não é óbvio para o público (Pedro Ferraz).

Contrariamente às ideias previamente expostas, Katty Xiomara exprime a importância e necessidade de comunicar a sustentabilidade da sua oferta. Isto é, aliás, algo que viria a surgir através de contactos internacionais, uma vez que a designer ao acreditar que "este aspeto sustentável já estava de si na essência da marca desde o início," não via como necessário expressá-lo:

> (...) no início, a nossa produção local para nós era uma situação óbvia, não era muito importante, e nas primeiras instâncias nem sequer nos apercebíamos, porque muitas vezes não olhamos para o panorama geral, acabámos por nos centrar no nosso mundo, de que, de facto, não era assim tão óbvio, por sermos

[251] Termo original. Tradução para português: "Fabrico artesanal".
[252] Expressão original. Tradução para português: "Divertido".
[253] Expressão original. Uma possível tradução para português seria "vamos divertir-nos".

uma marca portuguesa, que produzíamos em Portugal. E acabámos por ir comunicando.

A verdade é que a decisão de comunicar ou não o fator sustentabilidade pode estar relacionado com o real compromisso das marcas com o desenvolvimento sustentável. Manifesta-se relevante ver como os diferentes participantes posicionam as suas marcas em relação a indicadores e critérios específicos.

5.2.3.3. *Fact check*[254]: Os princípios de sustentabilidade

As entrevistas semiestruturadas realizadas permitiram também obter um entendimento relativamente à implementação dos princípios-chave para definir sustentabilidade apresentados por Epstein e Roy (2003). Para este propósito, atentamos nas linhas-guia de implementação dos nove princípios e cruzamos com a visão de cada um dos representantes das marcas, que foram diretamente questionados em relação às ações aplicadas referentes a cada princípio. Com base nos seus pontos de vista e partilha de ações que levam a cabo, os princípios são confirmados ou rejeitados.

1. Ética

Tabela 19: Ações de ética implementadas

Marca	Ações	Implementação
CM	Criar código de conduta e declarações de valores; Implementar sistemas para monitorar, avaliar e relatar conformidade com os códigos de conduta; Honrar princípios de direitos	Desenho de um código de conduta e valores articulados com fornecedores e parceiros; controlo informal por proximidade e divulgação de *brand book*; relação próxima e

[254] Termo que, segundo o dicionário da editora Merriam-Webster, alude ao ato de verificar a exatidão dos factos.

	humanos reconhecidos internacionalmente.	duradoura com as equipas de trabalho de produção externa.
DUA	Criar código de conduta e declarações de valores; Implementar sistemas para monitorar, avaliar e relatar conformidade com os códigos de conduta; Honrar princípios de direitos humanos reconhecidos internacionalmente; Implementar e alinhar adequadamente os incentivos dos funcionários.	Seleção de fornecedores conforme conduta e valores respeitáveis; controlo simplificado pela dimensão da empresa; relação próxima com as equipes de trabalho de produção externa e de fornecimento; respeito pelos direitos e regalias dos colaboradores.
KAT	Criar código de conduta e declarações de valores; Implementar sistemas para monitorar, avaliar e relatar conformidade com os códigos de conduta.	Condições éticas de base e asseguradas; trabalho em proximidade com fornecedores e parceiros permite controlo e revisão de políticas.
MUS	Implementar sistemas para monitorar, avaliar e relatar conformidade com os códigos de conduta; Implementar e alinhar adequadamente os incentivos dos funcionários.	Relacionamento sustentado e próximo com parceiros, permite um alinhamento com valores éticos; valorização dos colaboradores.
SUS	Criar código de conduta e declarações de valores; Implementar sistemas para monitorar, avaliar e relatar conformidade com os códigos de conduta.	Comportamento ético é inerente aos processos da marca; relação com parceiros é duradoura; controlo por proximidade e certificação de entidades externas.

Fonte: Elaboração própria.

Genericamente foi constatada uma preocupação das marcas com a defesa de valores éticos, assim como a importância de monitorizar os códigos de conduta que dizem implementar. De referir que estamos perante estruturas internas pequenas cujo trabalho chega muitas vezes a ser desenvolvido apenas pelo fundador/designer. Ainda que grande parte do restante trabalho seja, então, externalizado, é revelada uma relação de proximidade com esses colaboradores externos. O controlo, esse, é feito de uma forma informal mas que aparenta dar garantias de um alinhamento com os direitos humanos e de trabalho. A produção realizada em proximidade e localmente permite confirmar que não existe uma relação com países que violam a Declaração Universal dos Direitos Humanos. Não obstante, é de notar a ausência de mecanismos mais estratégicos de implementação do código de conduta, de definição de ferramentas de controlo formal, bem como o estabelecimento de programas de educação ética.

2. Administração

Tabela 20: Ações de administração implementadas

Marca	**Ações**	**Implementação**
CM	Criar mecanismos de comunicação entre conselho, gestão e funcionários; Relatar a estabilidade e perspetivas futuras da organização; Implementar mecanismos de relatório sobre o impacto dos produtos e serviços da empresa nos seus *stakeholders*.	Valorização da componente comercial da marca, na procura por estabilidade e crescimento; relação de proximidade entre empresa e *stakeholders* resulta na consideração dos seus pontos de vista.
DUA	Criar mecanismos de comunicação entre conselho, gestão e funcionários; Relatar a estabilidade e perspetivas	Preocupações com a estrutura de custos atual para projeções no futuro; relação de proximidade entre empresa e *stakeholders*

	futuras da organização; Implementar mecanismos de relatório sobre o impacto dos produtos e serviços da empresa nos seus *stakeholders*.	permite um relatório informal.
KAT	Criar mecanismos de comunicação entre conselho, gestão e funcionários; Implementar mecanismos de relatório sobre o impacto dos produtos e serviços da empresa nos seus *stakeholders*.	Relação duradoura e de proximidade com equipas de produção permite melhoramento contínuo no âmbito da sustentabilidade.
MUS	Criar mecanismos de comunicação entre conselho, gestão e funcionários; Implementar mecanismos de relatório sobre o impacto dos produtos e serviços da empresa nos seus *stakeholders*.	Comunicação informal com parceiros e colaboradores possibilita alterações no fornecimento e adaptação a necessidades produtivas.
SUS	Criar mecanismos de comunicação entre conselho, gestão e funcionários; Relatar a estabilidade e perspetivas futuras da organização; Implementar mecanismos de relatório sobre o impacto dos produtos e serviços da empresa nos seus *stakeholders*.	Estratégia de crescimento sustentado implica corte de gastos e alteração de processos produtivos; relação duradoura com *stakeholders* permite alterações na produção e parcerias.

Fonte: Elaboração própria.

Mais uma vez, importa atentar na dimensão das empresas e referir que se apresentam como estruturas empresariais em que organismos de administração coincidem com criação e controlo de produção. Uma adaptação do princípio de governação acabou

por ser inevitável, dado que se questiona a necessidade de códigos de governação e de um conselho. De qualquer forma, esta ressalva não compromete a comunicação com os diferentes parceiros e, até, a preocupação em atentar nos seus pontos de vista (por exemplo, quando a designer Carolina Machado se mostra sensível ao facto das empresas de manufatura com quem trabalha não terem capacidade financeira para pedir certificação de sustentabilidade). Preocupações com o futuro da marca são manifestadas por diferentes prismas: financeiro, de recursos humanos ou produtivo.

3. Transparência

Tabela 21: Ações de transparência implementadas

Marca	**Ações**	**Implementação**
CM	Fornecer informações adequadas e precisas em rótulos, embalagens e manuais de operação. Assim como advertências apropriadas, ingredientes e explicações sobre o uso adequado dos produtos.	Informações relativas ao fornecimento e produção sustentáveis são divulgadas interna e externamente (*brand book* e *newsletters*).
DUA	Fornecer informações adequadas e precisas em rótulos, embalagens e manuais de operação. Assim como advertências apropriadas, ingredientes e explicações sobre o uso adequado dos produtos.	Informação da sustentabilidade de cada peça divulgada na loja *online*; transparência dos processos e fornecimento como resposta e não por uma comunicação proativa.
KAT	Fornecer informações adequadas e precisas em rótulos, embalagens e manuais de operação. Assim como advertências apropriadas, ingredientes	Preocupação crescente em comunicar com *stakeholders* e consumidores as opções de fornecimento e produção.

	e explicações sobre o uso adequado dos produtos.	
MUS	-	-
SUS	Fornecer informações adequadas e precisas em rótulos, embalagens e manuais de operação. Assim como advertências apropriadas, ingredientes e explicações sobre o uso adequado dos produtos.	Preocupação em registar e mostrar o processo pela artesanato; etiquetagem com informação de todos os tempos de produção (programação, *puzzling*[255], máquina).

Fonte: Elaboração própria.

No que se refere ao princípio da transparência, os esforços de comunicação são pouco relevantes. É importante apontar algumas justificações: Ana Duarte acreditar estar consciente da impossibilidade de fornecer uma total transparência pela impossibilidade de controlo de produção dos materiais, uma vez que trabalha bastante com *deadstock*; marcas como a Mustique ou a Carolina Machado referem a não priorização em comunicar sustentabilidade – no primeiro caso por não ser o principal propósito da marca, no segundo por se tratar de um valor adicional à componente estética que a marca eleva. Em traços gerais, os representantes das marcas sugerem trabalhar uma comunicação informal da transparência, sem grande planeamento e sem mecanismos de verificação de quantidade e qualidade da informação divulgada.

[255] Termo original que alude à construção das peças de roupa, por montagem.

4. Relações comerciais

Tabela 22: Ações de relações comerciais implementadas

Marca	Ações	Implementação
CM	Selecionar parceiros de negócios não apenas pelo preço e qualidade, mas também pelo desempenho social, ético e ambiental; Demonstrar lealdade aos fornecedores que são inovadores, oferecem produtos e serviços de qualidade a um preço justo.	Proximidade com os parceiros de produção e com os seus métodos de trabalho e valores; atenção ao detalhe e *feedback* direto denota um acompanhamento eficaz a fornecedores.
DUA	Selecionar parceiros de negócios não apenas pelo preço e qualidade, mas também pelo desempenho social, ético e ambiental; Demonstrar lealdade aos fornecedores que são inovadores, oferecem produtos e serviços de qualidade a um preço justo; Auditar as práticas dos fornecedores e parceiros para monitorar a consistência com os princípios de sustentabilidade.	Preferência por uma produção manual e mais controlada, em proximidade, justifica os preços mais altos de produção; proximidade permite conhecimento das condições de trabalho e garantias de compromisso com a sustentabilidade.
KAT	Usar o poder de compra para incentivar os parceiros de negócios a procurar melhorias contínuas nas práticas sociais, éticas e ambientais; Demonstrar lealdade aos fornecedores que são inovadores, oferecem produtos e serviços de qualidade a um preço justo.	Subcontratação mas com relações duradouras que permitem um acompanhamento dos métodos de trabalho; estratégia de reciclagem e redução de desperdício junto de parceiros de negócio.

MUS	Usar o poder de compra para incentivar os parceiros de negócios a procurar melhorias contínuas nas práticas sociais, éticas e ambientais. Demonstrar lealdade aos fornecedores que são inovadores, oferecem produtos e serviços de qualidade a um preço justo.	Consentimento dos preços praticados pelos fornecedores; pressão nos fornecedores para eliminar plástico.
SUS	Usar o poder de compra para incentivar os parceiros de negócios a procurar melhorias contínuas nas práticas sociais, éticas e ambientais; Demonstrar lealdade aos fornecedores que são inovadores, oferecem produtos e serviços de qualidade a um preço justo;	Relação duradoura e estável com fornecedores permite conhecimento do trabalho produtivo e adaptação a novas formas de encomendar e com redução de desperdício e excedentes.

Fonte: Elaboração própria.

Alguns compromissos com as relações com parceiros e fornecedores foram revelados. Por um lado, é genericamente observado o interesse em garantir a estabilidade dessas relações no longo-prazo, principalmente pela proximidade que lhes estão subjacentes e que permite uma mais rápida obtenção de *feedback*. Por outro lado, pelo interesse em apostar numa melhoria contínua em ações de reaproveitamento de materiais ou redução de desperdício. Não obstante, é de salientar a inexistência de referências a uma auditoria formal nas práticas dos parceiros e fornecedores para monitorar a consistência com os princípios de sustentabilidade, bem como a metas no trabalho com comunidades minoritárias.

5. Retorno financeiro

Tabela 23: Ações de retorno financeiro implementadas

Marca	Ações	Implementação
CM	Avaliar a consistência dos próprios investimentos externos com os objetivos de sustentabilidade.	Investimento em materiais sustentáveis; seleção de parceiros com performance socialmente responsável.
DUA	Avaliar a consistência dos próprios investimentos externos com os objetivos de sustentabilidade.	Definição de parceiros e fornecedores em linha com uma conduta ética responsável e consciente.
KAT	Avaliar a consistência dos próprios investimentos externos com os objetivos de sustentabilidade.	Opções de produção com abertura para diálogo em termos de redução de desperdício e promoção de reciclagem.
MUS	-	-
SUS	Avaliar a consistência dos próprios investimentos externos com os objetivos de sustentabilidade.	Investimento em tecnologia e trabalho manual sem desperdício.

Fonte: Elaboração própria.

A ausência de investimento externo faz desconsiderar a maioria dos pontos associados ao princípio do retorno financeiro, como disponibilização de informação histórica e projetada para o futuro da marca, bem como de relatórios financeiros para investidores, resposta a queixas e sugestões de investidores.

6. Envolvimento da comunidade e desenvolvimento económico

Tabela 24: Ações de envolvimento da comunidade e desenvolvimento económico implementadas

Marca	Ações	Implementação
CM	Desenvolver políticas de investimento para maximizar os benefícios económicos e sociais locais.	Produção de proximidade com contributos para a atividade económica local.
DUA	Desenvolver políticas de investimento para maximizar os benefícios económicos e sociais locais.	Produção de proximidade com contributos para a atividade económica local.
KAT	Desenvolver políticas de investimento para maximizar os benefícios económicos e sociais locais.	Produção de proximidade com contributos para a atividade económica local.
MUS	Desenvolver políticas de investimento para maximizar os benefícios económicos e sociais locais.	Eventos para proximidade com a comunidade; Produção de proximidade com contributos para a atividade económica local.
SUS	Desenvolver políticas de investimento para maximizar os benefícios económicos e sociais locais.	Parceria com a câmara e artistas locais; Produção de proximidade com contributos para a atividade económica local.

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de diversas menções à comunidade, ao localismo da produção e de fornecimento, não é feita referência a mecanismos formais para maximizar e promover uma comunicação bidirecional com as comunidades locais, à empregabilidade de membros da comunidade marginalizados, minoritários e em situação de subemprego e ao desenvolvimento de políticas e programas que encorajam caridade e voluntariado.

7. Valor dos produtos e serviços

Tabela 25: Ações de valor dos produtos e serviços implementadas

Marca	Ações	Implementação
CM	Estabelecer políticas de publicidade e marketing dentro das práticas da indústria; Honrar garantias e indemnizações prontamente e conscienciosamente; Desenvolver políticas que abordem reclamações dos consumidores, privacidade e solicitação; Apoiar produtos e serviços seguros, bem projetados, ecológicos e inovadores com garantias sólidas; Atentar nas necessidades, desejos e direitos dos consumidores.	Estratégia de comunicação e comércio maioritariamente *online*; responsabilidade por qualquer defeito apontado pelo consumidor no pós-compra; produtos com materiais e confeção de qualidade; inovação em elementos da oferta, como *packaging* de milho biodegradável; comunicação *online* direta com os consumidores para modificação de peças.
DUA	Estabelecer políticas de publicidade e marketing dentro das práticas da indústria; Apoiar produtos e serviços seguros, bem projetados, ecológicos e inovadores com garantias sólidas;	Estratégia de comunicação e comércio maioritariamente *online*; utilização de materiais sustentáveis ou reciclagem de materiais; auscultação dos consumidores

	Atentar nas necessidades, desejos e direitos dos consumidores.	para o desenvolvimento de peças e coleções futuras.
KAT	Estabelecer políticas de publicidade e marketing dentro das práticas da indústria; Honrar garantias e indemnizações prontamente e conscienciosamente; Apoiar produtos e serviços seguros, bem projetados, ecológicos e inovadores com garantias sólidas.	Comunicação *online* mas preferência por estratégia de comunicação *offline* (pelo público); recuperação de peças e desincentivo ao descarte; produtos que assentam na qualidade e durabilidade, com materiais e produção sustentáveis.
MUS	Estabelecer políticas de publicidade e marketing dentro das práticas da indústria; Honrar garantias e indemnizações prontamente e conscienciosamente; Desenvolver políticas que abordem reclamações dos consumidores, privacidade e solicitação; Apoiar produtos e serviços seguros, bem projetados, ecológicos e inovadores com garantias sólidas.	Esforço de marketing *online*; lojas e eventos como ferramenta de comunicação que garante proximidade ao consumidor e comunidade da marca; responsabilidade por defeitos ou problemas na utilização; qualidade, confeção e design são os pilares da marca.
SUS	Estabelecer políticas de publicidade e marketing dentro das práticas da indústria; Apoiar produtos e serviços seguros, bem projetados, ecológicos e inovadores com garantias sólidas.	Estratégia de marketing *online* mas comunicação também na semana de moda e possibilidade de consumo em loja física; melhoria em formas de produção mais conscientes e com tecnologia inovadora, com o mínimo de desperdício.

Fonte: elaboração própria.

Não são revelados programas e ações para contingência perante a existência de produtos que apresentam riscos para os consumidores, como, por exemplo, a retirada dos mesmos do mercado. Algo que pode ser justificado pela falta de histórico nesta matéria. De referir ainda que se percebe que não é medido formalmente o impacto dos produtos nos parceiros, assim como a resposta às necessidades, desejos e direitos dos consumidores.

8. Práticas de empregabilidade

Tabela 26: Ações de práticas de empregabilidade implementadas

Marca	Ações	Implementação
CM	Monitorar as práticas de emprego dos parceiros de negócios.	Produção local permite contacto próximo com os parceiros e fornecedores e averiguação de práticas de trabalho.
DUA	Elaborar políticas para promover a diversidade na força de trabalho; Criar políticas/programas para ajudar os funcionários a equilibrar trabalho e vida pessoal; Monitorar as práticas de emprego dos parceiros de negócios; Maximizar a participação dos funcionários na tomada de decisões.	Diversidade de nacionalidades dos colaboradores; qualidade de vida dos colaboradores é uma preocupação constante; proximidade com parceiros permite um maior controlo das práticas de trabalho vigentes; integração dos colaboradores em todo o processo.
KAT	Monitorar as práticas de emprego dos parceiros de negócios.	Produção local permite contacto próximo com os parceiros e fornecedores e averiguação de práticas de trabalho.
MUS	Maximizar a participação dos	Proximidade com os colaboradores permite uma maior participação em diferentes etapas

	funcionários na tomada de decisões.	do processo; valorização dos recursos humanos.
SUS	Elaborar políticas para promover a diversidade na força de trabalho; Criar oportunidades de desenvolvimento de carreira para os colaboradores (aprendizagem); Monitorar as práticas de emprego dos parceiros de negócios; Maximizar a participação dos funcionários na tomada de decisões.	Diversidade de nacionalidades dos colaboradores; *knit lab*[256] interno como garantia do prolongamento do saber-fazer e comunicação de processos para o exterior; produção local permite contacto próximo com os parceiros e fornecedores e averiguação de práticas de trabalho; integração dos colaboradores em diferentes etapas, de produção à comercialização.

Fonte: Elaboração própria.

Mais uma vez, é de referir que estas marcas se apresentam como pequenas empresas, por vezes unipessoais, cuja grande parte do trabalho produtivo é externalizado. Com efeito, o enfoque das preocupações com o princípio da empregabilidade recai no controlo a parceiros e fornecedores. Não obstante, o incentivo à participação dos colaboradores é um ponto que une as marcas com recursos humanos internos, sendo de sublinhar o trabalho de transferência de conhecimento e de saber-fazer que o *knit lab* da designer Susana Bettencourt procura garantir.

[256] Termo original que alude a um laboratório de malhas.

9. Proteção do meio ambiente

Tabela 27: Ações de práticas de proteção do meio ambiente implementadas

Marca	Ações	Implementação
CM	Projetar produtos, serviços e processos para serem sensíveis aos impactos e questões ambientais; Usar produtos e serviços certificados ou que atendam aos requisitos dos programas de certificação ambiental dos países anfitriões; Procurar fornecedores, distribuidores e parceiros de negócios que atendam aos padrões ambientais e sociais.	Utilização de fibras naturais ou recicladas e materiais sustentáveis; confeção sem certificação mas controlo de requisitos de produção sustentável.
DUA	Projetar produtos, serviços e processos para serem sensíveis aos impactos e questões ambientais; Usar produtos e serviços certificados ou que atendam aos requisitos dos programas de certificação ambiental dos países anfitriões; Procurar fornecedores, distribuidores e parceiros de negócios que atendam aos padrões ambientais e sociais; Quantificar os impactos ambientais dos produtos e serviços; Estabelecer programas de reciclagem, conservação de energia e gestão de resíduos.	Criação de produtos intemporais e ergonómicos como resposta ao impacto da indústria; decisões conscientes no fornecimento de materiais, por certificação; controlo da pegada de carbono mas com limites por ausência de informação completa de fornecedores de materiais; trabalho com excedentes de produção.
KAT	Projetar produtos, serviços e processos para serem sensíveis aos impactos e	Intemporalidade e durabilidade com efeitos positivos no prolongamento da vida útil dos

	questões ambientais; Estabelecer programas de reciclagem, conservação de energia e gestão de resíduos.	produtos; reciclagem e constante reaproveitamento de materiais de fornecedores; utilização de energia solar.
MUS	Projetar produtos, serviços e processos para serem sensíveis aos impactos e questões ambientais; Estabelecer programas de reciclagem, conservação de energia e gestão de resíduos.	Utilização de cartão e procura de abolição do plástico em toda a cadeia de fornecimento; produção consciente "*as you need*"[257] e com limites máximos de produção (6 mil unidades ao ano).
SUS	Projetar produtos, serviços e processos para serem sensíveis aos impactos e questões ambientais; Usar produtos e serviços certificados ou que atendam aos requisitos dos programas de certificação ambiental dos países anfitriões; transferência de técnicas e tecnologias para o exterior da empresa; Estabelecer programas de reciclagem, conservação de energia e gestão de resíduos.	Design e produção que aposta na manualidade e artesania; produção manual e sem desperdício à partida; aposta em parceiros certificados.

Fonte: Elaboração própria.

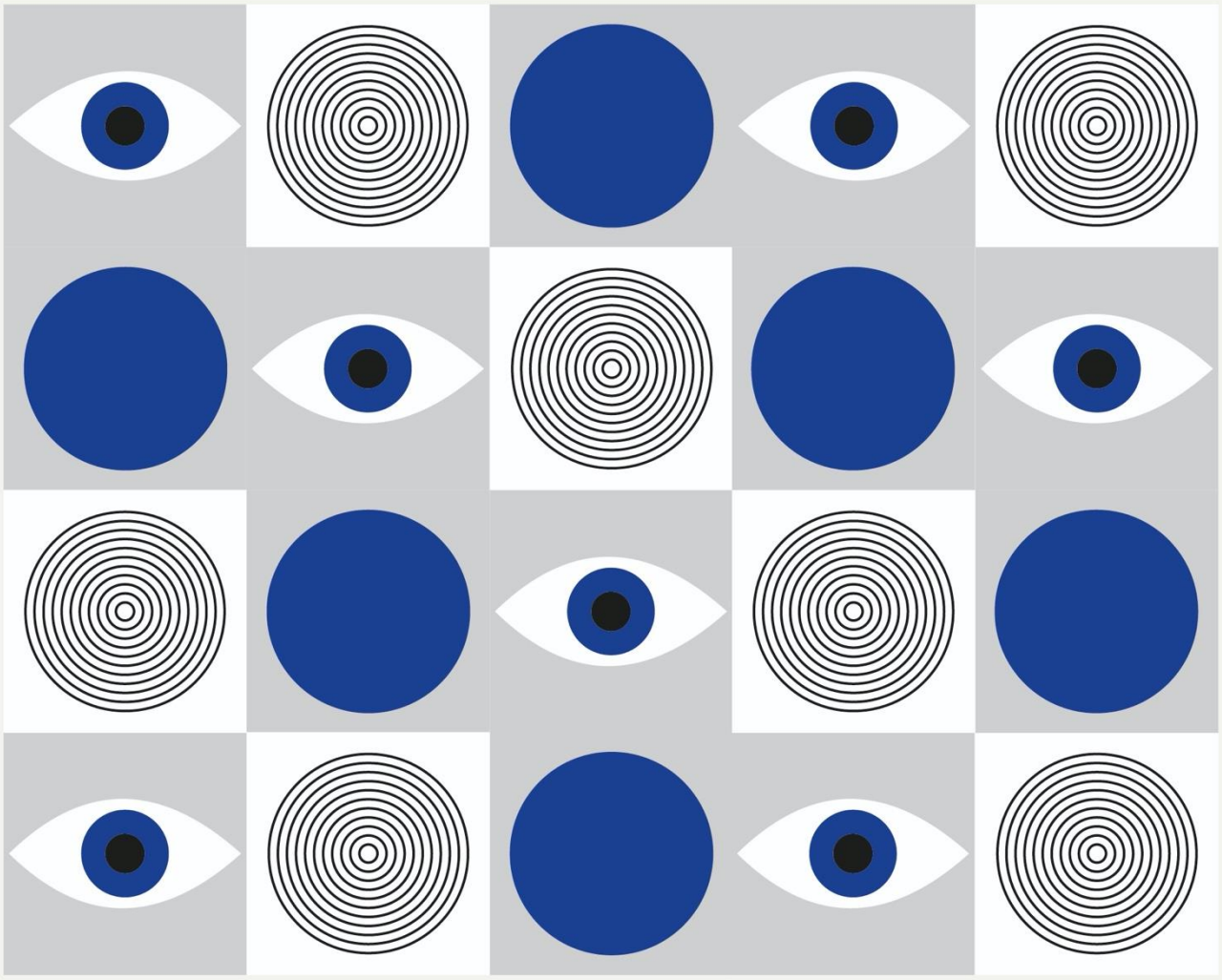
O princípio da proteção do meio ambiente está implementado em diferentes práticas das marcas em estudo: da sensibilidade percebida na escolha de materiais à seleção dos parceiros. Neste âmbito, é de destacar a questão da dificuldade de acesso à certificação apontada por Carolina Machado, quando refere que as empresas de

[257] Expressão original que alude à produção de acordo com as necessidades. Uma possível tradução para português seria "quando precisas".

pequena dimensão com quem trabalha não têm como suportar os custos de requerer uma certificação. Ainda assim, de destacar que são praticamente inexistentes: a quantificação de impactos ambientais dos produtos, o desenvolvimento de programas e mecanismos para monitorizar a utilização de energia e as emissões, assim como a comunicação desses resultados às partes interessadas.

Compreendida a forma como a moda de autor portuguesa integra práticas sustentáveis e comunica esse posicionamento, torna-se fundamental explorar o outro lado da equação: os interesses, perceções e preferências do consumidor jovem. Assim, o Estudo 2 avança para uma abordagem centrada nos jovens portugueses da Geração Z, procurando mapear as suas diferentes perspetivas quanto à comunicação da sustentabilidade no contexto da moda de autor.

VER
PENSAR
DECIDIR



(Moraes, 2025)

6. Estudo 2. Ver, pensar e decidir

Não é de agora que as opiniões dos consumidores se têm revelado vitais para empresas, políticos e movimentos sociais (Spaargaren, 2003), mas temos assistido a uma crescente partilha das suas emoções e sentimentos, de forma usual e livre (D. Thomas, 2019). Estando os consumidores mais conscientes do impacto da cultura de moda rápida e descartável, uma mudança para práticas mais éticas nas empresas tem vindo a ser exigida (Grappi et al., 2017), assim como uma reivindicação por mais informações sobre origem ou fabrico que elucidem acerca de uma produção mais ética (Joy et al., 2012).

Expostos a um maior volume de conteúdos informativos (Thangavel et al., 2022), os consumidores da Geração Z são mais conscientes e informados quando comparados com os consumidores das gerações anteriores (Muhammad et al., 2024). Enquanto nativos digitais, esta geração tem práticas de consumo de informação que em muito se distinguem das dos *Millennials* ou *Gen X* (C. S. Lee et al., 2023), em grande parte devido ao acesso e utilização diários dos meios digitais e sociais (Blocksidge & Primeau, 2023).

De notar também o elevado grau de ligação pessoal destes jovens com as marcas no mercado digital (Vardeman, 2024). Com efeito, o marketing das marcas esforça-se para criar desejo nos consumidores (Seo et al., 2011, citado por Song & Ko, 2017) enquanto lida com os baixos níveis de confiança da *Gen Z* nas mensagens que provêm diretamente das marcas (Muhammad et al., 2024). Não obstante, mantém-se por explicar a que estratégias estes consumidores são mais recetivos (Vardeman, 2024). Isto é especialmente relevante se considerarmos as evidências na literatura que colocam os jovens como mais dedicados às questões ambientais, considerando-as na hora de escolher um produto (Kumar et al., 2021), e na sua crença de que os negócios têm uma responsabilidade socioambiental para enfrentar os desafios que advém da crise climática (A. Williams & Hodges, 2022).

Desta feita, e num mundo onde as vozes dos mais jovens raramente modelam discursos públicos, "conversar com jovens e ouvir as histórias que têm para contar pela sua própria voz continua a ser uma forma privilegiada de entrar nas suas vidas, de compreender as suas experiências vividas e realidades subjetivas" (Ferreira & Raimundo, 2017, p. 21). De facto, uma grande parte das transformações que ocorrem no negócio da moda surge da procura de acompanhar o consumidor e os seus desejos, ideias e expectativas (Brandão et al., 2020) e sendo a Geração Z o futuro importa dar-lhe destaque.

Tendo como população os jovens portugueses da Geração Z e permitindo que se compreenda a sua visão relativamente aos meios e ferramentas de comunicação digital ideais para receber a mensagem de que a moda de autor é sustentável (O5), este segundo estudo fará uso da metodologia Q. Esta metodologia surge como uma técnica essencial para investigar perceções (Sorensen & Jorgensen, 2019), fazer descobertas ao invés de testar raciocínios (Stephenson, 1953). Nesta investigação, será implementada para determinar padrões entre os participantes, com base nas suas perceções do fenómeno em estudo.

6.1. A metodologia Q

Num estudo que procura revelar e compreender pontos de vista relacionados com uma determinada temática, a metodologia Q revela-se oportuna (Coogan & Herrington, 2011; Damio, 2016). Proposta e desenvolvida nos anos 30 pelo psicólogo William Stephenson (McKeown & Thomas, 1988), esta metodologia é uma técnica sólida para medir atitudes subjetivas, opiniões e crenças (Cross, 2004). No fundo, procura "explorar a dimensão subjetiva de qualquer questão em relação à qual podem

ser expressos diferentes pontos de vista"[258] (Stenner et al., 2008, p. 215), para efeitos de "verificação e comparação"[259] (Coogan & Herrington, 2011, p. 24).

Preocupado com a concomitante negligência da subjetividade (Watts & Stenner, 2005) e seguro da necessidade de construir um referencial científico no domínio do subjetivo (Damio, 2016), Stephenson expõe uma metodologia que amplia o conhecimento relativo aos estudos dessa parcialidade (Brown et al., 2008). Ao enfrentar a sua indefinição (Coogan & Herrington, 2011), surge, assim, a "base para a ciência da subjetividade"[260] (Brown, 1993, p. 94). Em traços gerais, esta metodologia oferece uma matriz para revelar padrões através da identificação de indivíduos que partilham as mesmas atitudes. No fundo são-nos sugeridas pistas para a construção de grupos com base na conceção de uma estrutura para as opiniões reveladas (Rajé, 2007).

Algumas vantagens da adoção deste método na presente fase de investigação podem ser enunciadas. Desde logo, a metodologia Q revela-se apropriada para um estudo exploratório (Ásványi & Fehér, 2023), pelo poder explicativo generalizante que dela resulta (Schrøder & Kobbernagel, 2010). Isto é ainda mais importante se considerarmos que a sua aplicabilidade é ideal para a exploração de fenómenos conceptual e empiricamente subdesenvolvidos (Stanton & Guion, 2010). Depois, trabalhos anteriores atestam a adequação da técnica no campo da moda sustentável (Song & Ko, 2017) e de temáticas relacionadas com o ambiente (Capdevila & Stainton Rogers, 2000). De referir que este cenário é observado também em estudos de receção de media, uma vez que vem permitir que se conheçam as audiências de uma forma rica e holística, ao mesmo tempo que oferece uma "estrutura mais clara, melhor reprodutibilidade e um quadro analítico mais rigoroso"[261] (Davis & Michelle, 2011, p. 561). Por fim, mencionar a capacidade de encontrar uma "ordem qualitativa, mesmo

[258] Tradução nossa. Citação original: "to explore the subjective dimension of any issue towards which different points-of-view can be expressed".
[259] Tradução nossa. Citação original: "Inspection and comparison".
[260] Tradução nossa. Na citação original: "Basis for a science of subjectivity".
[261] Tradução nossa. Na citação original: "Clearer structure, better replicability and a more rigorous analytical framework".

em domínios onde a variabilidade e a disparidade parecem ter prevalecido inicialmente"[262] (Watts & Stenner, 2005, p. 73).

No que se relaciona com este último ponto, importa confirmar que este é um método "tipicamente qualitativo"[263] (Watts & Stenner, 2005, p. 70), ainda que tenda a ser percebido como uma metodologia quantitativa pelos investigadores de estudos mais qualitativos (C. H. Davis & Michelle, 2011). A questão é que ao combinar a análise qualitativa e quantitativa do mesmo conjunto de dados, é possível extrapolar a opacidade interpretativa, que Schrøder (2012) aborda como sendo "sempre o calcanhar de Aquiles de um procedimento de análise de dados exclusivamente qualitativo"[264] (p. 799). Com efeito, falamos de um método que possibilita preservar os dados qualitativos através de um processo de quantificação (Schrøder, 1987). Na prática:

> A metodologia Q é um método científico social que mede as perceções subjetivas dos indivíduos sobre uma área de experiência e, em seguida, reúne essas perceções calculando, através da análise de fatores, um padrão tipológico de diferenças e semelhanças entre as perceções dos informadores, registadas através de uma tarefa de ordenação de cartões[265] (Schrøder, 2012).

Stephenson (1936) propõe uma metodologia onde as variáveis de interesse não são testes ou hipóteses, mas, sim, os próprios participantes do estudo, sendo exploradas ativamente as correlações entre eles. Esta abordagem é centrada em pessoas e considera os dados em termos de todo o padrão de respostas de cada indivíduo, uma autorreferência (Coogan & Herrington, 2011). Como um desafio à lógica Newtoniana

---

[262] Tradução nossa. Na citação original: "Qualitative order even in domains where variability and disparity seem initially to have prevailed".
[263] Tradução nossa. Na citação original: "Typically qualitative".
[264] Tradução nossa. Na citação original: "Always the Achilles' heel of an exclusively qualitative procedure of data analysis".
[265] Tradução nossa. Citação original: "A metodologia Q é um método científico social que mede as percepções subjectivas dos indivíduos sobre uma área de experiência e, em seguida, reúne essas percepções calculando, através da análise de factores, um padrão tipológico de diferenças e semelhanças entre as percepções dos informadores, tal como registadas através de uma tarefa de seleção de cartões".

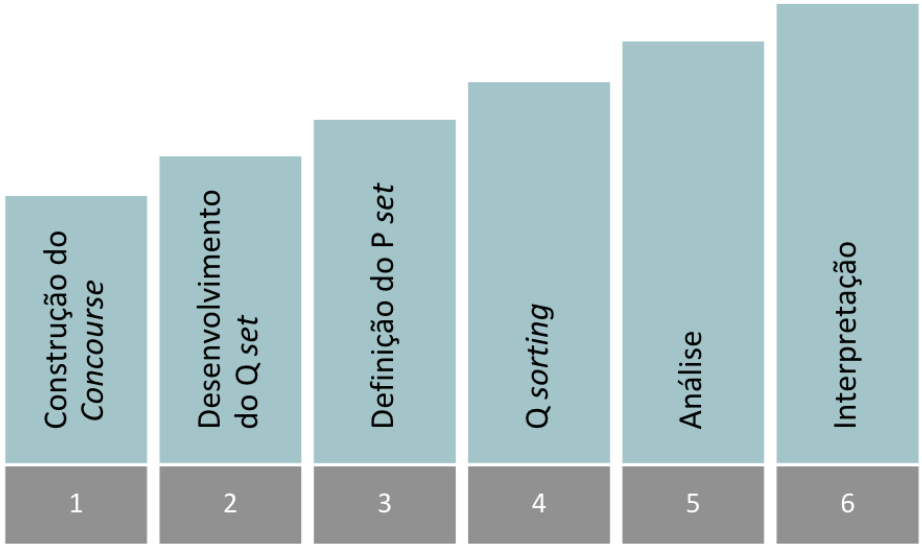
de testes, a metodologia Q coloca a tónica nos participantes, como responsáveis por "colocar carga nos fatores emergentes de um estudo de análise fatorial invertida"[266] (Watts & Stenner, 2005, p. 72).

Num estudo Q, um determinado item só obtém significado no contexto de uma configuração global, que é posteriormente interrelacionada e analisada por fatores. Ou seja, os fatores são representados não por diferentes conjuntos de itens, mas pelos itens configurados de formas diferentes (Watts & Stenner, 2005) – configurações particulares de temas que são preferidos pelo grupo de participantes. Estamos, então, perante uma adaptação – ou inversão – da técnica quantitativa de análise fatorial (Watts & Stenner, 2005). Com efeito, os participantes não são testados, nem existem significados impostos à *priori* – pelo contrário, são convidados a decidir o que é significante com base unicamente na sua perspetiva. O significado é, portanto, atribuído à *posteriori*, através da interpretação das diferentes configurações (Coogan & Herrington, 2011).

A metodologia Q inclui um conjunto de fases bem definidas (Brown et al., 2008), através das quais este estudo se rege. A Figura 38 exibe um diagrama com as seis etapas consideradas – uma adaptação dos trabalhos de Damio (2016, p. 107) e Stone e Turale (2015, p. 183).

[266] Tradução nossa. Na citação original: "Load onto the emergent factors of an inverted factor analytic study".

Figura 38: As seis etapas da metodologia Q



Fonte: Elaborado a partir de Damio (2016, p. 107) e Stone e Turale (2015).

6.2. Etapa 1. Definição e construção do *concourse*

Por *concourse* entenda-se "o conjunto de possíveis afirmações que determinados indivíduos fazem sobre um tema"[267] (Damio, 2016, p. 107). Para obter afirmações adequadas, importa que estas advenham do discurso que existe em torno da questão em estudo (Coogan & Herrington, 2011), sendo "inerentemente sociais e contextuais"[268] (Davis & Michelle, 2011, p. 566) e com respeito pela subjetividade (Coogan & Herrington, 2011).

Dois tipos de discurso podem ser tidos em consideração: "naturalista"[269] – retirados da comunicação oral de inquiridos em entrevistas ou grupos focais – ou "pronto a utilizar"[270] – retirados de fontes como meios de comunicação ou literatura. Estes dois

[267] Tradução nossa. Citação original: "The collection of possible statements people make about the topic".
[268] Tradução nossa. Citação original: "Inherently social and contextual".
[269] Tradução nossa. Termo original: "Naturalistic".
[270] Tradução nossa. Termo original: "Ready-made".

tipos de discurso quando combinados originam um "tipo híbrido"[271] (McKeown & Thomas, 1988, pp. 26-27). Stephenson sugere que as afirmações sejam representativas do tópico – de forma a que os indivíduos possam concordar ou discordar –, compilando diversos pontos de vista e abrangendo o maior número possível de subtópicos (Coogan & Herrington, 2011). De lembrar que é apenas quando os participantes classificam as afirmações (numa fase posterior) que estas passam a ter algum significado (Watts & Stenner, 2005).

Nesta investigação, o *concourse* foi definido tendo por base "a subjetividade do que as pessoas dizem sobre o tópico"[272] (Damio, 2016, p. 108), na ótica de conseguir que as afirmações reflitam "as questões específicas que foram importantes num determinado lugar"[273], mesmo até no que à linguagem diz respeito, com descrições que sejam "familiares aos participantes"[274] (Webler et al., 2009, pp. 14-15). Posto isto, três grupos de jovens foram convidados a partilhar como para eles seria possível e ideal receber a comunicação de marcas de moda, em particular do fator sustentabilidade da moda de autor.

As conversas não correspondem a uma técnica de inquirição direta, substituindo-se a sequência de pergunta-resposta por orientações coletivas dos contextos sociais dos participantes que acabam por refletir vivências conjuntas, experiências comuns e histórias semelhantes (Ferreira & Raimundo, 2017). Falamos, então, de três grupos focais que, mesmo que de certa forma sejam dotados de informalismo – não havendo um guião rígido mas algo que se assemelha mais a um *brainstorming*[275] (Jonassen et al., 1998) –, realçam a interação social natural, permitindo que os participantes se sintam à vontade com os seus pares (Taylor et al., 2015), sendo privilegiada "a partilha de (des)conexões de pontos de vista" (Brites, 2017, p. 93).

---

[271] Tradução nossa. Termo original: "Hybrid-type".
[272] Tradução nossa. Na citação original: "The subjectivity of what people are saying about the topic".
[273] Tradução nossa. Na citação original: "The specific issues that have been important at a particular site".
[274] Tradução nossa. Na citação original: "Familiar to participants".
[275] Termo original. Uma possível tradução para português seria "tempestade de ideias".

Para que tal ocorresse houve o esforço de que estas conversas se marcassem "pela horizontalidade de poder e pela cumplicidade em termos situacionais" (Ferreira & Raimundo, 2017, p. 64). De facto, as principais vantagens dos grupos focais são o facto de permitirem que os participantes respondam às questões do investigador ao mesmo tempo que respondem às contribuições uns dos outros (Estrada-Jaramillo et al., 2023), sendo, neste caso, importante garantir uma circunstância comunicacional *youth-friendly*[276] (Ferreira & Raimundo, 2017).

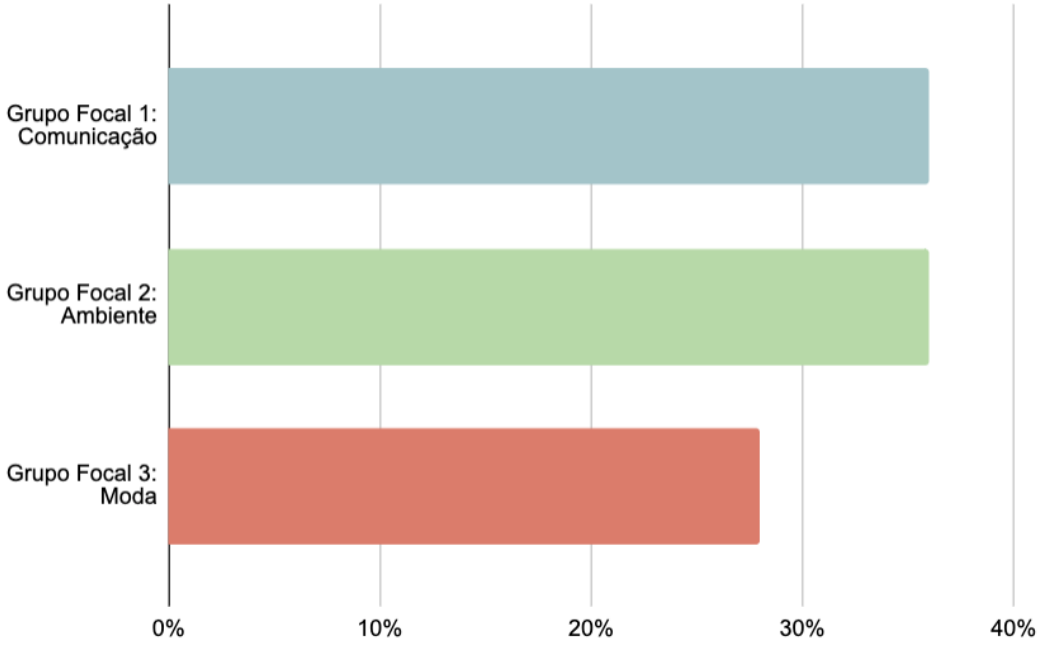
Optou-se pela realização dos grupos focais presencialmente, não por se considerar que o formato "cara-a-cara é mais autêntico, ou um melhor indicador da realidade social"[277] – tal como também Estrada-Jaramillo et al. (2023, p. 1672) sugerem – mas por uma questão de conveniência. Procuramos grupos de jovens de determinadas áreas de estudo e, em colaboração com Professores dos seus cursos, estes grupos foram organizados diretamente em contexto de aula. Apoiamo-nos, então, em instituições académicas para alcançar os nossos participantes, aplicando a estratégia de "recrutamento por informador-chave"[278] de que nos falam Peek e Fothergill (2009, pp. 35-36). No fundo, foram contactados três Professores que sugeriram turmas para a apresentação do projeto e a realização da recolha de dados. Tratando-se de uma amostragem criterial, os critérios de seleção destes participantes estão em linha com os critérios já apresentados no enquadramento metodológico (ver secção 4.3.2.) e que correspondem, então, ao P *set*: jovens da Geração Z, portugueses, estudantes universitários nas cidades de Lisboa ou Porto.

Cada um dos três grupos segue a dimensão sugerida de seis a 10 participantes (Cronin, 2016). Falamos de 25 jovens, com idades compreendidas entre os 19 e os 28 anos, 20% do género masculino e 80% do género feminino, estudantes universitários da Licenciatura em Ciências da Comunicação: Assessoria (Faculdade de Letras da Universidade do Porto), da Licenciatura em Design e Produção de Moda (Escola de

[276] Termo original. Uma possível tadução para português seria "acessível a jovens".
[277] Tradução nossa. Citação original: "Face-to-face is somehow more authentic, or a better index of social reality".
[278] Termo na versão original: "Key informant recruitment".

Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias de Informação da Universidade Lusófona) e do Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente (Faculdade de Economia da Universidade do Porto). O Gráfico 13 dá conta da distribuição dos 25 participantes pelos três grupos focais e a Tabela 28 apresenta alguns dos dados sociodemográficos e académicos relativos aos jovens participantes.

Gráfico 13: Distribuição dos participantes pelos grupos focais



Fonte: Elaboração própria.

Tabela 28: Dados sociodemográficos/académicos dos participantes dos grupos focais

Dados sociodemográficos/académicos		**n**	**%**
Género	Feminino	5	20
	Masculino	20	80
Idade	19-23	20	80
	24-28	5	20

Grau de estudo	Licenciatura	16	64
	Mestrado	9	36
Local de estudo	Lisboa	7	28
	Porto	18	72

Fonte: Elaboração própria.

Os grupos focais foram realizados entre os dias 2 e 31 de outubro de 2024 e têm uma duração média de aproximadamente 13 minutos. Em traços gerais, moderou-se uma conversa centrada nos possíveis meios e ferramentas de comunicação para receber mensagens relacionadas com a sustentabilidade da moda de autor.

O processo de transcrição e codificação segue o explanado no Estudo 1: a gravação de áudio (e, neste caso, vídeo, para facilitar a identificação dos participantes), devidamente autorizada, facilita a transcrição *verbatim* que, por sua vez, possibilita uma codificação mais eficaz que vem procurar regularidades nos dados (Coutinho, 2015; Saldaña, 2021). Os Apêndices 12, 13 e 14 apresentam as transcrições destes grupos focais. À semelhança do que se realizou no Estudo 1, também aqui a codificação indutiva leva a que os códigos vão surgindo ao longo da análise dos dados (Saldaña, 2021). A Tabela 29 apresenta um excerto dessa análise – relacionado com as menções a redes sociais (geral e Instagram).

Tabela 29: Excerto da codificação dos grupos focais

Categoria	**Subcategoria**	**Citação**	**Participante**
Redes sociais	Geral	"Redes sociais. É a primeira coisa que uma pessoa pensa"	1A
		"Acho que se fosse, se calhar, mais formal... As redes sociais penso que são uma boa opção"	2E

		"Porque acho que as redes sociais qualquer pessoa pode entrar e pode ver"	3G
		[*Através de que estratégias?*] "As redes sociais, *sites*…"	3G
	Instagram	"Se fosse eu, em algo inicial, começava por criar uma página no Instagram, para além de um *website*. Porque eu acho que é uma maneira muito fácil de chegar a várias pessoas. As pessoas vão partilhando, vou pondo nas *stories"*	2I
		[No Instagram] "Sim, onde a maior parte das marcas começam"	3C
		"Lá está, a estética da página, tentar que as coisas não sejam muito diferentes. Tentar sempre manter paletas de cores semelhantes ou ter atenção, pronto, à maneira como se publica as coisas. Mesmo que sejam só fotografias. Eu acho que isso é um ponto importante. Também nas histórias. Isto no caso do Instagram"	2I
		"Acho o Instagram relevante. Principalmente podes publicar fotos do *Fashion Week* e até ajuda com as divulgações dos modelos"	2D
		"O Instagram em primeiro lugar"	1B
		"*Reels* para o Instagram"	1E
		"A nova moda do Instagram agora é a coisa de juntar *reels* e a seguir ao *reels* está sempre um *post* informativo, que ajuda a complementar o produto que está"	1B
		[Comunidades] "O próprio Instagram também tem essa lógicas"	1C

		"E, por exemplo, no caso da cidade do zero é, no fundo, a comunidade da Catarina Barreiros e ela foi construindo isso através do Instagram e hoje tem milhares e milhares e milhares de seguidores, e é a comunidade do zero que foi construída através do Instagram"	1I
		"Se o meu objetivo, se calhar, fosse... Algo mais... Mais formal não sei se, se calhar, o Instagram seria a melhor escolha"	2E
	(...)		

Fonte: Elaboração própria.

Como resultado dos grupos focais para o *concourse*, foram recolhidas 138 afirmações[279] – entre 100 e 300, tal como sugerido por (Coogan & Herrington, 2011; Webler et al., 2009). O número de jovens inquiridos permitiu garantir que foram destacadas "as afirmações até esgotar todas as possibilidades"[280] (Coogan & Herrington, 2011, p. 25). Além disto, nenhum aspeto relevante da revisão da literatura ficou por referir no conjunto de afirmações dos grupos focais, não havendo a necessidade de adotar um formato híbrido, com mais do que uma fonte (Watts & Stenner, 2005).

Ainda nesta etapa, as potenciais afirmações Q, "que abordam diretamente as questões gerais que o estudo pretende iluminar"[281] (Webler et al., 2009, p. 17), são distribuídas por diferentes categorias de interesse, baseadas na literatura académica –

[279] Termo utilizado por defeito para se referir ao produto do *concourse*, entregue posteriormente aos participantes Q para ordenação. Neste estudo, as afirmações dizem respeito a meios e ferramentas de comunicação.
[280] Tradução nossa. Na citação original: "Highlighting possible statements until all possibilities have been exhausted".
[281] Tradução nossa. Na citação original: "That directly address the general issues that the study is meant to illuminate".

"que geralmente identifica e decompõe um assunto nos seus temas principais"[282] (Watts & Stenner, 2005, p.75). A revisão do *concourse* permitiu confirmar a validade desta divisão (Webler et al., 2009). Foram desenvolvidas quatro categorias conceptuais: (1) comunicação *online* da marca; (2) comunicação *online* de intermediários; (3) comunicação *offline* da marca; (4) comunicação *offline* de intermediários.

6.3. Etapa 2. Desenvolvimento do Q *set*

Um Q *set* é a "seleção intencional de afirmações"[283] (Brown, 2003, p. 2), a "coleção de elementos heterogéneos que os participantes vão ordenar"[284] (Watts & Stenner, 2005, p. 74). Depois de uma revisão de todas as afirmações, 44 foram selecionadas, na ótica de auxiliarem a reflexão acerca dos meios e ferramentas de comunicação ideais para a sustentabilidade da moda de autor – que seria o mote da conversa com os participantes do Q *sorting.*

Para esta seleção alguns critérios foram considerados no sentido de alcançar concisão, clareza e representatividade (Seo et al., 2011, citado por Song & Ko, 2017): (1) o número de afirmações está compreendido entre 40 e 80, conforme sugerem Watts e Stenner, (2005, p. 75) – um número menor pode levar a problemas de uma cobertura adequada dos temas, um número maior pode revelar-se "desnecessariamente pesado"[285] (Watts & Stenner, 2005, p. 75); (2) para garantir um equilíbrio entre categorias (Damio, 2016) e que as afirmações não favoreçam um aspeto em detrimento de um outro (Coogan & Herrington, 2011), entre 10 e 12 afirmações para cada foram escolhidas; (3) houve o cuidado em garantir que não existem repetições ou

[282] Tradução nossa. Na citação original: "Which generally identifies and breaks down a subject matter into its key 'themes'".
[283] Tradução nossa. Na citação original: "A purposive selection of statements".
[284] Tradução nossa. Na citação original: "The collection of 'heterogeneous items' which the participants will sort".
[285] Tradução nossa. Na citação original: "Unnecessarily unwieldy".

duplicações (Coogan & Herrington, 2011), bem como ambiguidade das afirmações (Damio, 2016).

Conscientes que se o Q *set* for representativo do objeto de estudo, o envolvimento do grupo de participantes com esse Q *set* proporciona pontos de vista relevantes (Watts & Stenner, 2005), procurou-se garantir essa representatividade e compreensão das afirmações, reduzindo o risco de um viés do investigador (Damio, 2016). Assim, realizou-se um teste piloto com cinco jovens, para averiguar a facilidade com que os participantes ordenam as afirmações e lhes atribuem significado (Coogan & Herrington, 2011). Estes jovens são do género feminino (60%) e masculino (40%), estudantes universitários em Lisboa (60%) e no Porto (40%) nas áreas de Engenharia, Gestão e Medicina – diferentes das dos grupos focais – e de idades compreendidas entre os 19 e os 23 anos (M= 22). O pré-teste não resultou em nenhuma alteração substancial no Q *set*, apenas em algumas notas adicionais, entre parênteses, com exemplos para que cada cartão fosse autoexplicativo. A Tabela 30 agrega as afirmações que constituem o Q *set*, bem como as categorias que lhes estão associadas, e a Figura 39 exibe as afirmações impressas nos cartões.

Tabela 30: Q *set* (afirmações e categorias)

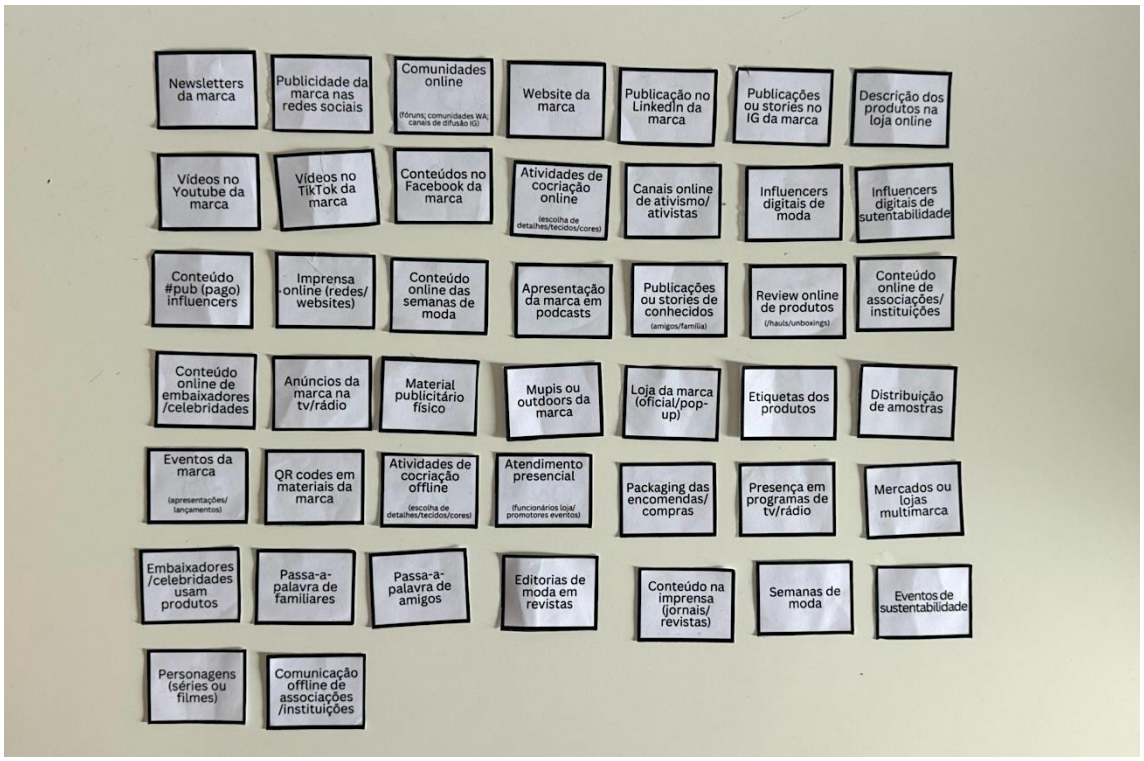
Item	Afirmação	Categ.
1	*Newsletters* da marca	1
2	Publicidade da marca nas redes sociais	1
3	Comunidades *online* (fóruns, comunidades WhatsApp, canais de difusão no Instagram)	1
4	*Website* da marca	1
5	Publicações no LinkedIn da marca	1
6	Publicações ou *stories* no Instagram da marca	1
7	Descrição dos produtos na loja *online*	1

8	Vídeos no Youtube da marca	1
9	Vídeos no TikTok da marca	1
10	Conteúdos no Facebook da marca	1
11	Atividades de cocriação *online* (escolha de detalhes/tecidos/cores)	1
12	Canais *online* de ativismo/ativistas	2
13	*Influencers* digitais de moda	2
14	*Influencers* digitais de sustentabilidade	2
15	Conteúdo #*pub* (pago) de *influencers*	2
16	Imprensa *online* (redes sociais/*websites*)	2
17	Conteúdo *online* das semanas de moda	2
18	Apresentação da marca em *podcasts* (intermediários)	2
19	Publicações ou *stories* de conhecidos (/amigos/família)	2
20	*Review online* de produtos (/*hauls*/*unboxings*)	2
21	Conteúdo *online* de associações/instituições	2
22	Conteúdo *online* de embaixadores/celebridades	2
23	Anúncios da marca na televisão/rádio	3
24	Material publicitário físico	3
25	*Mupis* ou *outdoors* da marca	3
26	Loja da marca (oficial/*pop-up*)	3
27	Etiquetas dos produtos	3
28	Distribuição de amostras	3
29	Eventos da marca (apresentações/lançamentos)	3

30	*QR codes* em materiais da marca	3
31	Atividades de cocriação *offline* (escolher detalhes/tecidos/cores)	3
32	Atendimento presencial (funcionários da loja/promotores em eventos)	3
33	*Packaging* das encomendas/compras	3
34	Presença em programas de televisão/rádio	4
35	Mercados ou lojas multimarca	4
36	Embaixadores/celebridades usam produtos	4
37	Passa-a-palavra de família	4
38	Passa-a-palavra de amigos	4
39	Editoriais de moda em revistas	4
40	Conteúdo na imprensa (jornais/revistas)	4
41	Semanas de moda	4
42	Eventos de sustentabilidade	4
43	Personagens (séries ou filmes)	4
44	Comunicação *offline* de associações/instituições	4

Fonte: Elaboração própria.

Figura 39: Cartões com as afirmações do Q *set*



Fonte: Elaboração própria.

6.4. Etapa 3. Seleção do P *set*

Esta terceira etapa envolve a seleção de uma amostra estruturada de participantes que se mostram relevantes para o problema em questão (Exel & Graaf, 2005). No fundo, diz respeito à escolha do conjunto de indivíduos que participam no estudo – os participantes Q (Webler et al., 2009) que formam o P *set* (Damio, 2016). Importa desde já referir que na metodologia *Q*, a seleção de participantes não é aleatória (Qu et al., 2015). Posto isto, os participantes são estratégica e deliberadamente escolhidos se parecerem suscetíveis de exprimir um ponto de vista particularmente interessante (Watts & Stenner, 2005), especialmente pelo cumprimento dos critérios de seleção definidos.

Conscientes de que o recrutamento dos participantes é um dos elementos mais importantes de uma investigação – particularmente quando estamos perante técnicas cujo objetivo é ouvir diretamente o que os representantes da população têm a

partilhar com o investigador (Cronin, 2016) –, apoiamo-nos nos participantes dos grupos focais para encontrar os seus pares, assim como na redes pessoais dos investigadores seguindo, no fundo, as estratégias de "recrutamento conduzido pelo investigador"[286] e "recrutamento por informador-chave"[287] (Peek & Fothergill, 2009, pp. 35-36).

A seleção dos participantes tem como ponto de partida os elementos da Geração Z – nascidos, em média, entre 1995 e 2012 (Twenge, 2017) – de ambos os sexos e estudantes universitários nas cidades do Porto e Lisboa. Combinam-se as técnicas de amostragem criterial e por bola de neve. Na prática, uma primeira lista de participantes é construída, integrando-a todos os elementos que cumprem as características agora indicadas. Os primeiros participantes indicam outros que conheçam e que cumpram os requisitos, garantindo uma maior facilidade de recrutamento, especialmente útil em grupos de acesso mais restrito (Leighton et al., 2021). Ainda que o contacto com indivíduos que cumpram estes requisitos não seja especialmente árduo, a indisponibilidade para participar revelou ser um obstáculo que justificou a adoção desta técnica de amostragem.

Houve um esforço em garantir uma certa heterogeneidade, procurando-se diversificar os grupos e não permitir uma dependência de um número reduzido de informantes. Isto foi facilitado por três motivos: (1) foram três os conjuntos de participantes dos grupos focais que estiveram na base da parte do recrutamento por informador-chave; (2) existiu uma natural diversificação por geografia, derivada da procura por um equilíbrio entre estudantes de Lisboa e do Porto; (3) os grupos de estudantes universitários já se revelam por si só heterogéneos (Bahng et al., 2013).

Isto é especialmente relevante porque num estudo que emprega a metodologia Q é importante que os indivíduos tenham opiniões diferentes (Webler et al., 2009), sendo conveniente formar um grupo que seja o mais heterogéneo possível (Damio, 2016).

[286] Termo na versão original: "Researcher-driven recruitment".
[287] Termo na versão original: "Key informant recruitment".

Neste sentido, Webler et al. (2009) apresentam um paralelismo interessante com as questões de um estudo R[288]:

> Os participantes num estudo Q são equivalentes às perguntas de um inquérito num estudo R. As perguntas do inquérito não são selecionadas ao acaso. São selecionadas intencionalmente, porque o investigador considera que podem produzir conhecimentos interessantes. Comparativamente, os investigadores Q selecionam os participantes Q porque pensam que esses indivíduos têm algo interessante a dizer[289] (Webler et al., 2009, p. 10).

Não obstante estas diferenças que a investigação procura garantir, uma outra camada de heterogeneidade foi desenhada. Parte da investigação conduzida pela BoF Insights (2022), intitulada *Gen Z and Fashion in the Age of Realism*, foi considerada para uma mais oportuna identificação e seleção de participantes. Com efeito, atentamos nas seis personalidades da Geração Z encontradas, nas suas características (Tabela 31) e nos valores associados a cada uma delas (Tabela 32).

Tabela 31: Características das seis personalidades da Geração Z

Personalidade	**Característica**
(1) Falsificador	É ambicioso e confiante
	Tem objetivos que nem sempre são convencionais
	Procura constantemente novas oportunidades
	Esforça-se para criar uma impressão nos outros que dure no tempo
(2) Sinalizador	Tem uma forma de pensar prática e tradicional
	Promove uma ética de trabalho robusta

[288] Tipo de estudo tipicamente associado à abordagem tradicional de uma análise fatorial, na qual as variáveis são os elementos a serem correlacionados e os sujeitos constituem as unidades de observação.
[289] Tradução nossa. Citação original: "Participants in a Q study are equivalent to the survey questions in an R study. Survey questions are not selected at random. They are intentionally selected because the researcher feels that they will yield interesting insights. Comparatively, Q researchers select Q participants because they think those individuals have something interesting to say".

	Valoriza de igual forma sucesso e estabilidade financeira
	Anseia por validação externa
(3) Satélite	Quer sentir-se integrado
	Tenta contribuir para a comunidade
	Preocupa-se com a perceção dos outros
	Gosta de seguir tendências
	Respeita figuras influentes
(4) Rebelde	Prefere estar à margem e observar o que se passa no mundo
	Segue uma abordagem despreocupada na vida
	Descarta comportamentos que assentam na procura por status
	Desfruta de um humor niilista
(5) Explorador	Aspira independência
	Expressa as suas crenças e preferências
	Defende uma forma de pensar pouco convencional
	Ambiciona viver a sua vida nos seus próprios termos
(6) Idealista	Expõe um forte sentido de propósito e responsabilidade
	Deseja praticar o bem no mundo
	Age para acrescentar um impacto positivo
	Procura saber os limites reais do ativismo e das mudanças

Fonte: Adaptado de BoF Insights (2022).

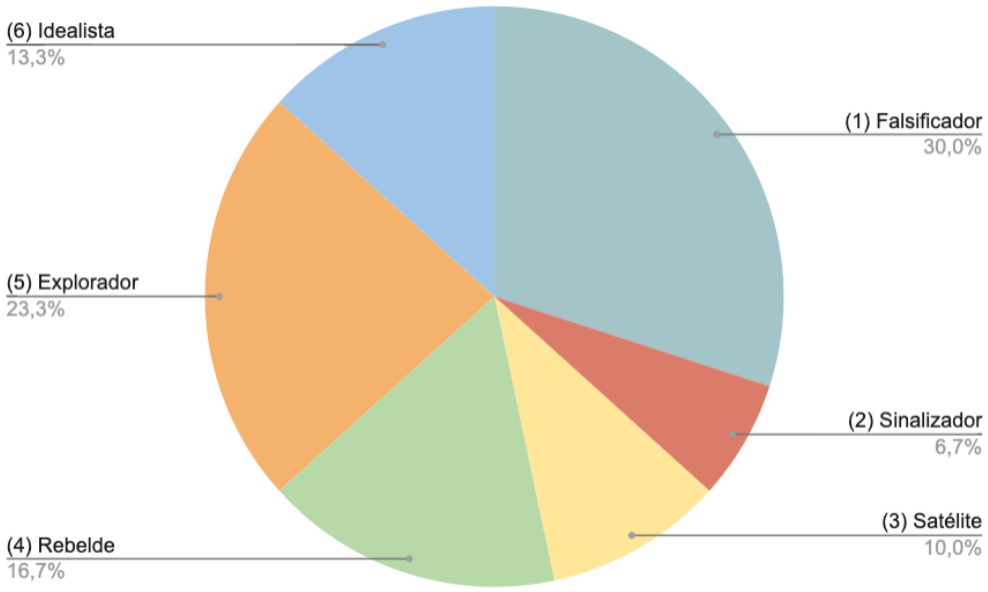
Tabela 32: Valores associados às seis personalidades da Geração Z

		PERSONALIDADES					
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
V A L O R E S	Introspeção	x			x		x
	Melhoria	x	x	x	x	x	
	Ideologia	x	x				x
	Informação		x				
	Identidade			x		x	x
	Informalismo			x	x	x	

Fonte: Adaptado de BoF Insights (2022).

Prévio à etapa seguinte – Q *sorting* –, os jovens selecionados são convidados a observar as características referentes a cada personalidade e identificar-se com uma delas. A ideia foi ter no estudo as seis personalidades representadas, da forma mais distribuída possível, como o Gráfico 14 permite melhor observar.

Gráfico 14: Distribuição dos participantes Q pelas personalidades da Geração Z



Fonte: Elaboração própria.

30 jovens formam o P *set*. Este número está em linha com o número máximo de 40 participantes, sugerido por Brown (2003), e garantindo que existem menos participantes que afirmações (Webler et al., 2009). Vários autores indicam, até, que um grande número de participantes não é requerido (Brown, 2003; Qu et al., 2015; Rajé, 2007; Watts & Stenner, 2005), podendo, aliás, neste contexto metodológico, por si só ser problemático: "Uma tal abordagem pode facilmente negar muitas das subtis nuances, complexidades e, consequentemente, muitas das qualidades essenciais contidas nos dados. Isto é obviamente contraproducente no contexto de uma técnica qualitativa"[290] (Watts & Stenner, 2005, p. 79). De facto, com um número mais reduzido

[290] Tradução nossa. Citação original: "Such an approach can easily negate many of the subtle nuances, complexities, and hence many of the essential qualities contained in the data. This is obviously counterproductive in the context of a qualitative technique".

de participantes é mais provável que a qualidade e coerência sejam mantidas (Rajé, 2007).

Importa acrescentar que as características sociodemográficas dos participantes foram recolhidas (Tabela 33) mas que não houve especial cuidado em selecionar os indivíduos para cumprir quotas ou alguma representatividade demográfica. De relembrar que num estudo como o que se apresenta, os participantes são as variáveis e não amostras (Damio, 2016), sendo "selecionados para representar a amplitude de opinião numa determinada população-alvo, e não a distribuição de crenças na população"[291] (Webler et al., 2009, p. 10). O apêndice 15 agrega a informação que permite caracterizar cada um dos participantes.

Tabela 33: Dados sociodemográficos/académicos dos participantes Q

Dados sociodemográficos/académicos							
		n	**%**			**n**	**%**
Género	Feminino	20	66,7	**Idade**	18	6	20
	Masculino	10	33,3		19	2	6,7
Naturalidade (NUT II)[292]	Norte	19	63,3		20	4	13,3
	Centro	5	16,7		21	6	20
	AML	4	13,3		22	5	16,7
	Algarve	2	6,7		23	5	16,7
	Lisboa	10	33,3		24	2	6,7

[291] Tradução nossa. Na citação original: "Selected to represent the breadth of opinion in a target population, not the distribution of beliefs across the population".
[292] Distribuição da naturalidade de acordo com as Unidades Territoriais Estatísticas (NUTS), classificação geográfica utilizada pela União Europeia. Foi utilizado o nível II que corresponde a regiões administrativas ou agrupamentos de regiões e que se divide em: Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve.

Cidade de estudo	Porto	20	66,7	**Habilitações literárias**	12º	15	50
					Licenciatura	15	50
Área de educação e formação[293]							
Arquitetura		1	3,3	Engenharia		1	3,3
Ciências da vida		1	3,3	Humanidades		3	10
Ciências empresariais		2	6,7	Informação e jornalismo		6	20
Ciências sociais		2	6,7	Proteção do ambiente		5	16,7
Ciências veterinárias		3	10	Saúde		3	10
Direito		3	10				

Fonte: Elaboração própria.

Mais se acrescenta que, na tentativa de obter pontos de vista claros (Exel & Graaf, 2005) e opiniões bem formadas – que acabam por facilitar uma classificação mais robusta (Webler et al., 2009) –, foi considerada a sugestão de Coogan e Herrington (2011) no que se refere à seleção de participantes que tenham feito parte da construção do *concourse*: seis participantes do P *set* tinham já participado nos grupos da primeira etapa.

[293] Distribuição das áreas de educação e formação de acordo com a Direção-Geral do Ensino Superior. Designação completa de todas as áreas: Formação de professores/formadores e ciências da educação; Artes; Humanidades; Ciências sociais e do comportamento; Informação e Jornalismo; Ciências empresariais; Direito; Ciências da vida; Ciências físicas; Matemática e estatística; Informática; Engenharia e técnicas afins; Indústrias transformadoras; Arquitetura e construção; Agricultura, silvicultura e pescas; Ciências veterinárias; Saúde; Serviços sociais; Serviços pessoais; Serviços de transporte; Proteção do ambiente; Serviços de segurança.

6.5. Etapa 4. Q *sorting*

Uma vez geradas, as afirmações necessitam de ser ordenadas (Coogan & Herrington, 2011). A etapa de Q *sorting* diz respeito a uma classificação individual (Damio, 2016) por ordem ascendente ou descendente de importância (Qu et al., 2015). Para que se concretize de forma apropriada, importa preparar a grelha – Q *grid* (Figura 40) – e as instruções para a realização desta ordenação (Apêndice 16).

Figura 40: Q *grid*



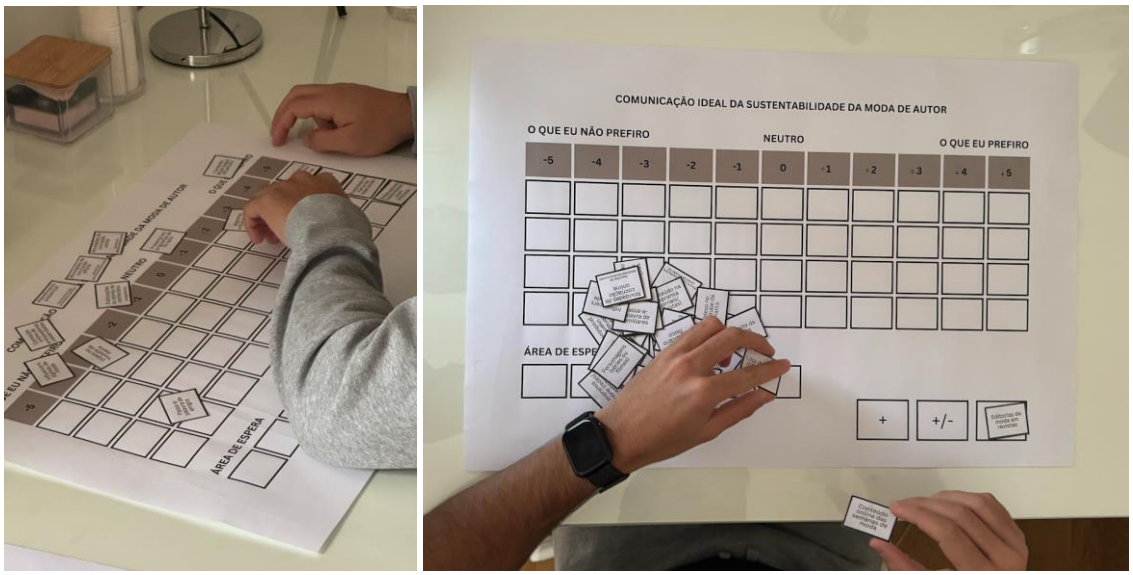
Fonte: Elaboração própria.

A grelha é um *continuum* que integra valores de -5 (o que menos representa o pensamento do participante) a +5 (o que mais representa o pensamento do participante), adotando uma "distribuição achatada"[294] (Damio, 2016, p. 111). Apesar de ser mais usual observar-se uma distribuição quase normal, o estudo procura suscitar opiniões fortes e melhor articuladas (Exel & Graaf, 2005), convidando os participantes a distribuir as afirmações de forma mais uniforme pela escala.

[294] Tradução nossa. Termo na versão original: "Flatter distribution".

Considerando o número de itens, foi adotada uma distribuição de 11 níveis, cuja grelha pode ser consultada na Figura 41.

Figura 41: Q *grid* na recolha de dados



Fonte: Elaboração própria.

O formato da grelha estabelece que as afirmações com mais significado são colocadas nas extremidades mais afastadas e que o centro é destinado à neutralidade (Coogan & Herrington, 2011). Neste estudo, a "escala de (des)concordância"[295] (Ásványi & Fehér, 2023, p. 26) – os "termos de referência"[296] (Coogan & Herrington, 2011, p. 25) que orientam os participantes a alinhar as afirmações com os seus pontos de vista – vai de "o que eu não prefiro" a "o que eu prefiro".

O primeiro passo é garantir que os participantes leem as instruções – "a declaração dada aos participantes para os ajudar a ordenar o Q *set*"[297] (Damio, 2016, p. 112). Neste momento são dadas todas as informações relevantes: o contexto da

[295] Tradução nossa. Termo na versão original: "A scale of (dis)agreement".
[296] Tradução nossa. Termo na versão original: "Terms of reference".
[297] Tradução nossa. Na citação original: "The statement given to the participants to help them sort the Q Set".

investigação, a explanação de alguns conceitos operatórios, o número de afirmações, os termos de referência e o passo a passo para uma correta participação.

Um conjunto de 44 cartões impressos, referentes a cada uma das afirmações – o Q *set* –, é fornecido aos participantes. No fundo, "em cada cartão está escrita uma declaração sobre um aspeto do fenómeno sociocultural em investigação, de modo a que os cartões, na sua totalidade, forneçam uma imagem completa de um determinado campo discursivo"[298] (Schrøder, 2012, pp. 808-809). Os participantes são convidados a ler todos os cartões e a empilhá-los em três grupos, tal como sugerem a grande maioria dos estudos Q e de que o trabalho de Rajé (2007) pode ser exemplo: um para os cartões com as afirmações que mais concordam, outro para os que contêm as afirmações com as que mais discordam e um grupo para afirmações sobre as quais não têm opinião ou são neutras. As três caixas do canto inferior direito são o local para esse empilhamento. Segue-se uma releitura dos cartões para que possam ser feitas distinções entre as afirmações ou reavaliações do grupo a que pertencem (Damio, 2016). Os participantes são convidados a partilhar as suas dúvidas com o investigador caso existam, sejam relacionadas com o conteúdo dos cartões, sejam em relação ao procedimento.

Com a grelha sobre a mesa à sua frente – tal como sugere Schrøder (2012) –, os participantes começam por selecionar as afirmações necessárias (4) para completar a coluna mais extrema. Os participantes movem-se para a extremidade da grelha oposta e realizam o mesmo processo. Esta distribuição repete-se até que os espaços centrais fiquem preenchidos com as afirmações neutras. Uma "área de espera" foi criada para oferecer um espaço adicional para a organização dos cartões (Andreotta et al., 2022).

Este procedimento usual num trabalho que adota a metodologia Q é baseado no exposto por Coogan e Herrington (2011). Ainda que a informação veiculada seja, por norma, suficiente, aos participantes foram lembrados dois detalhes relevantes que

[298] Tradução nossa. Citação original: "On each card is written a statement about one aspect of the particular sociocultural phenomenon being investigated, so that the cards in their totality provide an aggregate and complete picture of a given discursive field".

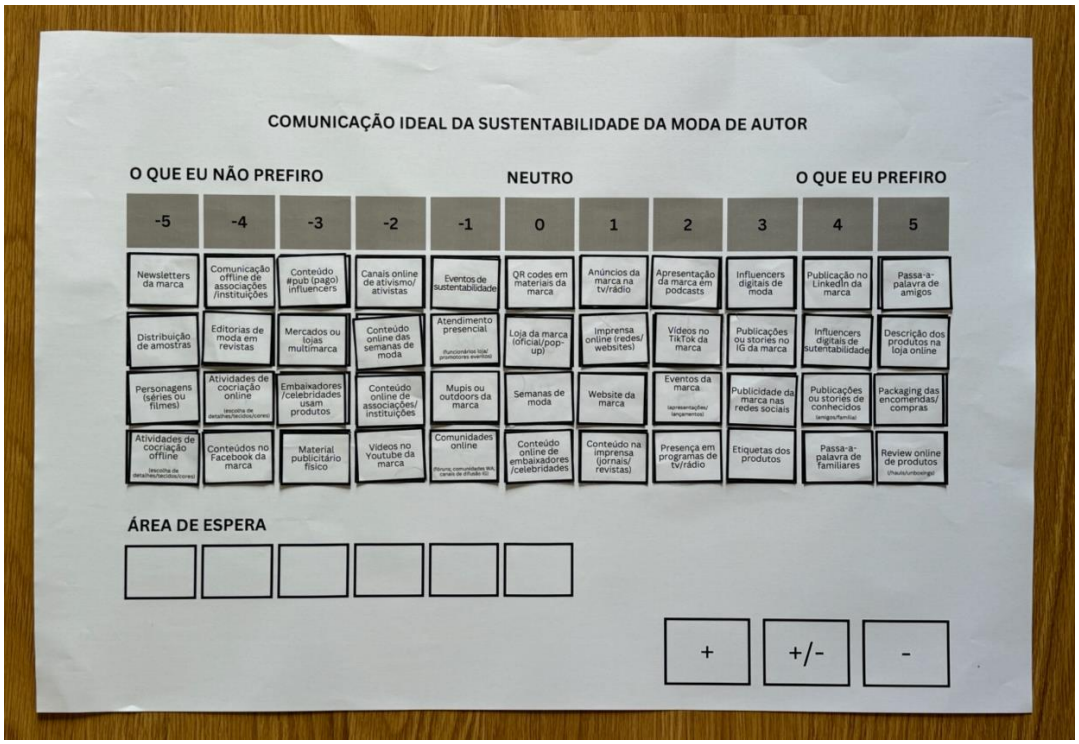
Damio (2016) apresenta: (1) a disposição das afirmações pelas linhas não tem qualquer significado, apenas as colunas interessam; (2) não há respostas certas ou erradas e o posicionamento das afirmações pode ser alterado a qualquer momento ao longo da ordenação.

Quando todas as afirmações tiverem sido colocadas na grelha Q e os participantes estiverem satisfeitos com a classificação pode-se confirmar que a grelha reflete o ponto de vista de cada participante relativamente ao tópico em estudo (Coogan & Herrington, 2011), isto é, as atitudes em relação ao conteúdo das afirmações (Schrøder, 2012) que revelam a subjetividade dos participantes (Coogan & Herrington, 2011). Esta etapa termina com o registo fotográfico da matriz de dados, que permitirá a análise quantitativa posterior (Webler et al., 2009).

No sentido de obter mais informação referente às suas escolhas, os participantes são questionados acerca do motivo pelo qual colocaram as afirmações nas posições finais. Tal como no trabalho de Qu et al. (2015), uma especial atenção é dada aos itens colocados nas extremidades, para melhor compreender a visão dos jovens.

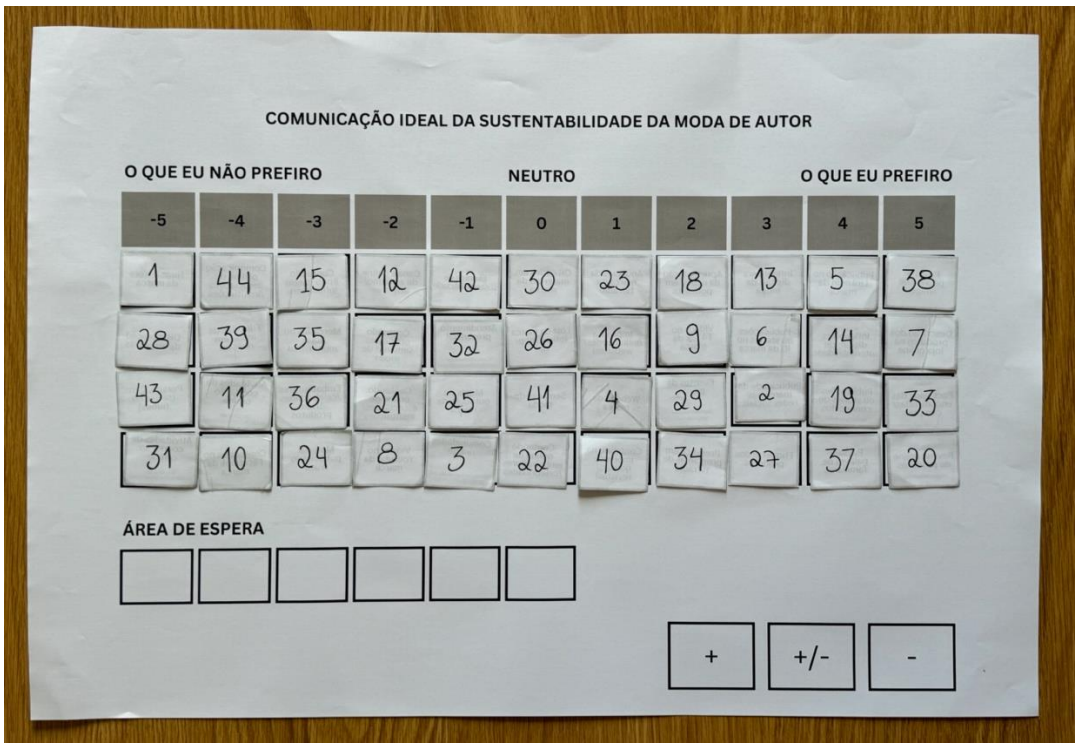
Estas ações foram realizadas entre 8 de novembro de 2024 e 13 de dezembro de 2024, todas presencialmente – em locais diversos como salas de aula, bibliotecas, cafeterias ou em casa –, em conformidade com os interesses e comodidade dos participantes. O processo de distribuição dos cartões durou em média 14 minutos e a Q *grid*, depois de preenchida, foi fotografada com as afirmações expostas (tal e qual os participantes a deixaram) e, depois, com os cartões ao contrário (com os códigos das afirmações). As Figuras 42 e 43 exemplificam estas fotografias. As entrevistas individuais posteriores duraram, aproximadamente, em média 4 minutos e foram gravadas e transcritas, como exposto em detalhe no próximo ponto de análise e interpretação (etapa 5).

Figura 42: Etapa de Q *sorting* finalizada



Fonte: Elaboração própria.

Figura 43: Etapa de Q *sorting* finalizada (códigos dos cartões)



Fonte: Elaboração própria.

6.6. Etapa 5. Análise

A etapa de Q *sorting* é que vai permitir a análise do padrão Q, efetuada com o objetivo de identificar os grupos de participantes (fatores) que classificam um determinado número de afirmações de forma semelhante (Kougias et al., 2020). Ou seja, cada Q *sort* preenchido – isto é, cada variável (Webler et al., 2009) – é depois correlacionado com os Q *sorts* de outros participantes e, por fim, submetidos a uma análise fatorial (Coogan & Herrington, 2011), destacando-se as diferentes perspetivas existentes sobre o tema (Kougias et al., 2020). Então, ao utilizar um procedimento de correlação individual (Watts & Stenner, 2005), a metodologia Q vem permitir que a análise fatorial considere o quadro holístico da forma como as afirmações são ordenadas (classificadas): "Os participantes com classificações semelhantes das afirmações serão carregados significativamente no mesmo fator, revelando um padrão de afirmações que exprimem as suas opiniões subjetivas"[299] (Coogan & Herrington, 2011, p. 24).

Se a tradicional metodologia R procura correlações entre variáveis numa amostra, a metodologia Q, por sua vez, identifica correlações entre os participantes através de variáveis, centrando-se na singularidade individual e não nos pontos comuns da população (S. Nayak et al., 2024). Aqui, as análises fatoriais não são, então, realizadas por variável, característica ou afirmação, mas por indivíduo, uma vez que cada participante se correlaciona com outros cujas opiniões são semelhantes (Stone & Turale, 2015), com o objetivo de explorar perspetivas únicas dentro de um grupo (Brown et al., 2008). Citando Brown (1980):

> Ao transitar de R para Q, ocorre uma transformação fundamental: em R, lida-se normalmente com características objetivamente mensuráveis, cujo significado deriva da postulação de diferenças individuais entre pessoas, por exemplo, que o indivíduo A possui mais da característica A do que o indivíduo B; em Q, lida-se fundamentalmente com a subjetividade do indivíduo, cujo significado assenta

[299] Tradução nossa. Citação original: "Participants with similar rankings of statements will load significantly on the same factor as each other, revealing a pattern of statements that express their subjective views".

> na proposição de que o indivíduo A valoriza mais a característica A do que a B[300] (p. 19).

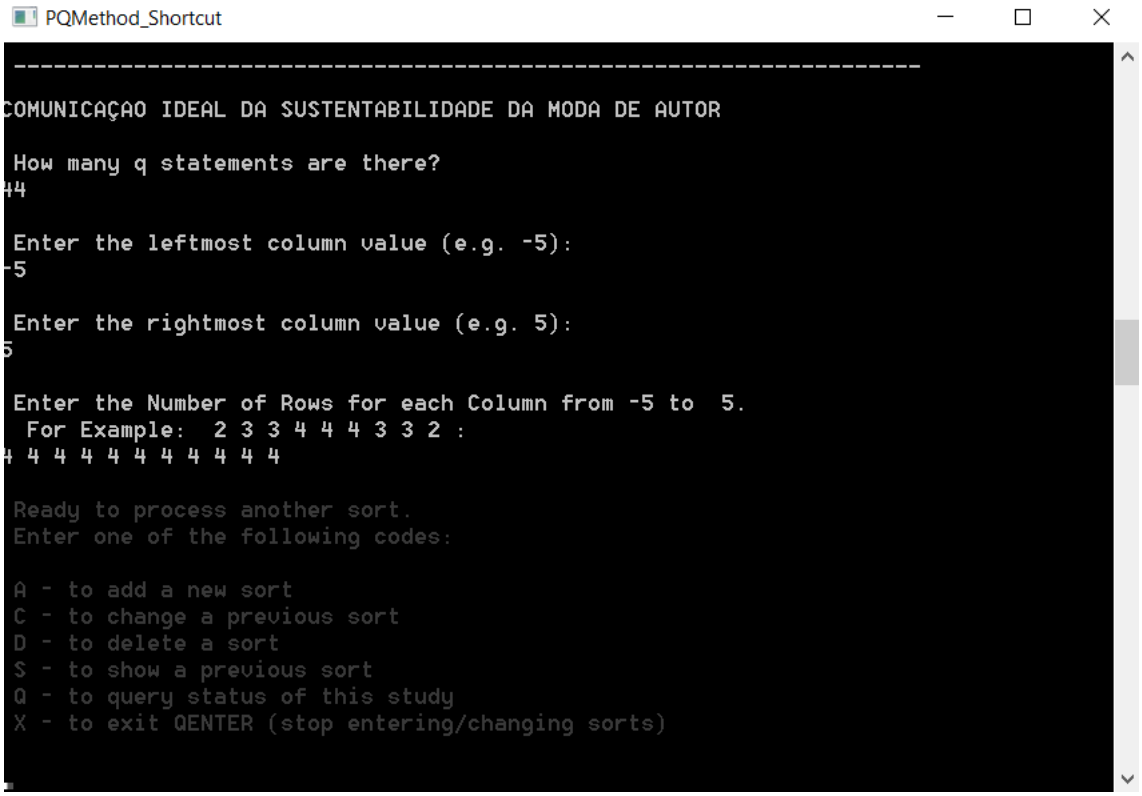
Para correr, então, as análises – e uma posterior rotação de fatores (Akhtar-Danesh & Mirza, 2017) –, o programa estatístico PQMethod (versão 2.35 com PQRot 2.0) revela-se essencial, uma vez que a sua adaptação às especificidades dos estudos Q permite uma mais fácil introdução dos dados, bem como a criação de matrizes de correlação e a extração e rotação de fatores mais simplificadas (Schmolck, 2021).

6.6.1. Introdução dos dados

Numa primeira fase, todas as 44 afirmações – Q *set* – foram introduzidas, assim como a estrutura da Q *grid* (ver Figura 44) e todos os 30 Q *sorts*, isto é, cada uma das grelhas preenchidas por cada um dos participantes. A Figura 45 apresenta um exemplo de Q *sort* – o Q9 – corretamente inserido.

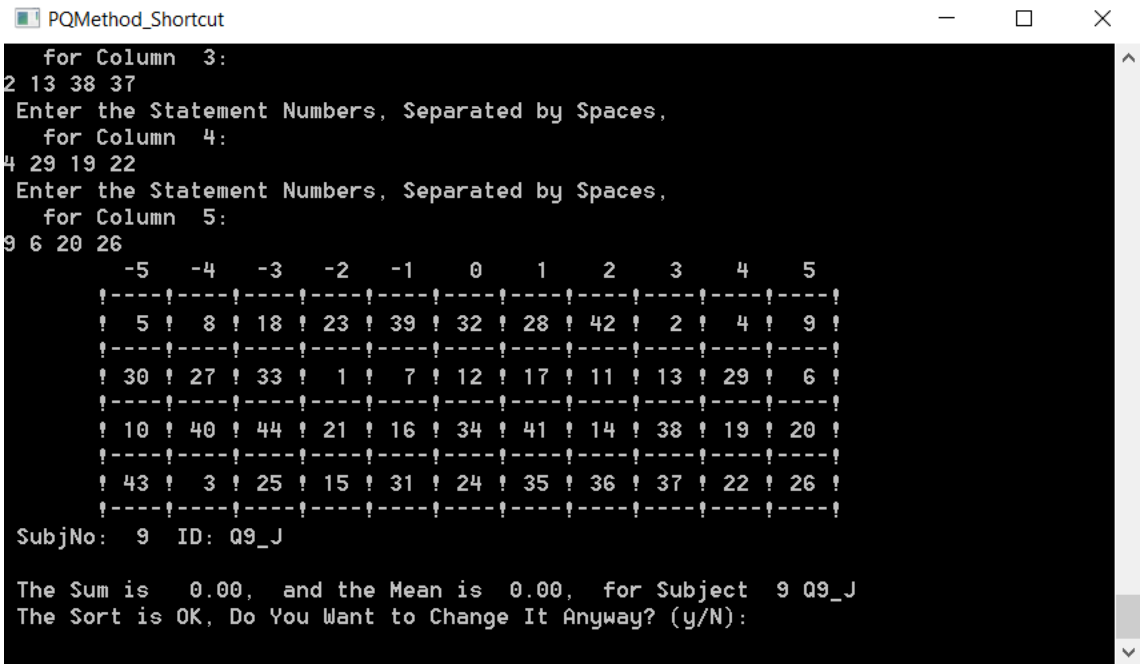
[300] Tradução nossa. Citação original: "In moving from R to Q a fundamental transformation takes place: In R, one is normally dealing with objectively scorable traits which take meaning from the postulation of individual differences between persons, e.g., that individual a has more of trait A than does individual b; in Q, one is dealing fundamentally with the individual's subjectivity which takes meaning in terms of the proposition that person a values trait A more than B".

Figura 44: Afirmações e Q *grid* inseridas no PQMethod



Fonte: PQMethod.

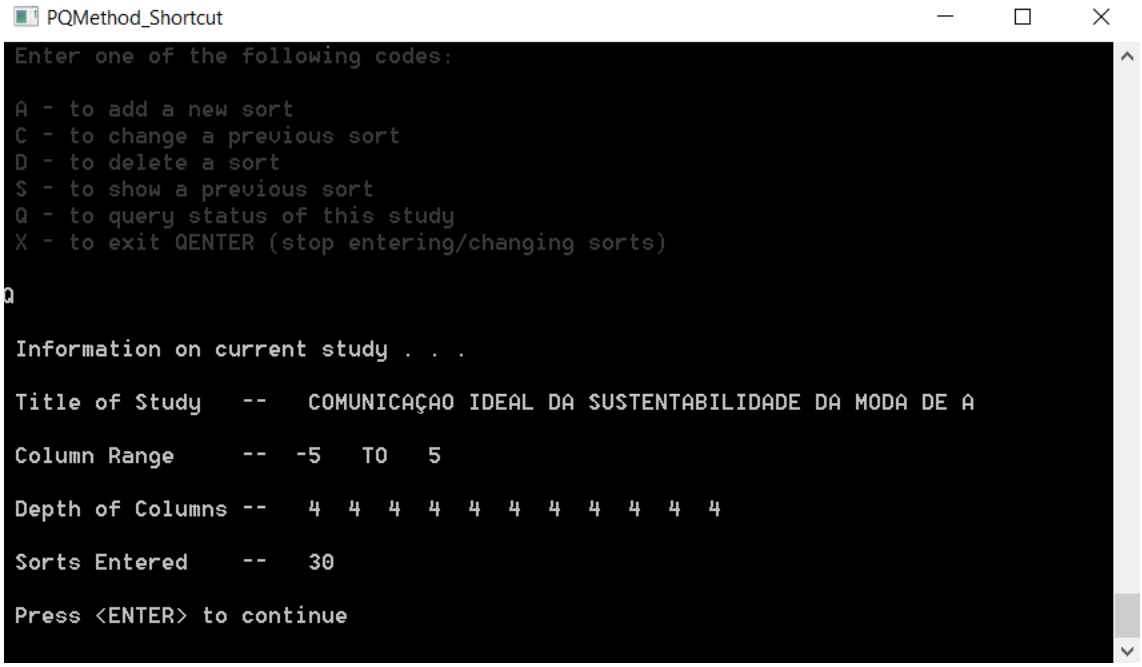
Figura 45: Q *sort* inserido (Q9) no PQMethod



Fonte: PQMethod.

O programa permite-nos confirmar os dados adicionados: o nosso estudo tem, assim, um intervalo de colunas de -5 a 5, com uma profundidade de quatro linhas por coluna e 30 *sorts* (ver Figura 46).

Figura 46: Apresentação dos dados inseridos no PQMethod



Fonte: PQMethod.

6.6.2. Análise fatorial

Depois de inseridos os dados, o programa começa por calcular a matriz de coeficientes de correlação entre as classificações recolhidas, onde cada Q *sort* é correlacionado com os Q *sorts* de todos os restantes participantes. Esta correlação dos Q *sorts* permite observar semelhanças e diferenças entre cada par de Q *sorts* (Morea, 2022), e não a relação de cada item com todos os outros itens (Watts & Stenner, 2005), expondo-a através da matriz de coeficientes de correlação 50 x 50 (Figura 47).

Figura 47: Matriz de coeficientes de correlação

SORTS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	q1	100	23	57	50	42	20	39	26	32	15	58	25	31	43	63	61	42	61	-19	-14	49	31	60	12	36	13	37	34	67	-1
2	q2	23	100	27	42	54	14	43	24	32	-2	33	17	51	11	17	35	25	22	7	22	19	16	20	27	17	36	36	24	33	-9
3	q3	57	27	100	54	42	40	33	54	43	1	34	32	15	48	52	48	43	52	-19	-1	68	29	47	23	32	13	51	44	64	12
4	q4	50	42	54	100	47	20	52	53	58	22	42	13	25	40	40	66	64	58	9	34	51	34	42	40	41	55	33	49	61	11
5	q5	42	54	42	47	100	45	53	37	57	2	38	35	63	46	57	64	49	59	-10	-11	69	43	43	40	59	38	49	59	61	22
6	q6	20	14	40	20	45	100	32	51	63	-11	19	21	12	30	47	42	50	57	-25	-14	57	40	11	18	14	24	50	45	33	0
7	q7	39	43	33	52	53	32	100	32	45	11	12	29	28	26	44	47	30	59	-12	22	43	12	22	25	25	31	24	44	50	-11
8	q8	26	24	54	53	37	51	32	100	60	20	49	15	20	55	43	49	51	45	4	8	62	53	23	30	35	46	42	31	47	37
9	q9	32	32	43	58	57	63	45	60	100	4	32	16	33	40	55	68	73	52	-21	13	69	38	41	46	45	54	52	68	44	13
10	q10	15	-2	1	22	2	-11	11	20	4	100	18	4	3	25	7	20	17	5	45	13	-7	12	9	-8	31	27	3	-6	1	7
11	q11	58	33	34	42	38	19	12	49	32	18	100	27	37	35	33	41	42	44	9	1	37	44	39	16	35	25	32	23	39	18
12	q12	25	17	32	13	35	21	29	15	16	4	27	100	41	31	41	23	23	40	-8	3	32	5	43	0	14	0	33	37	30	5
13	q13	31	51	15	25	63	12	28	20	33	3	37	41	100	35	35	35	37	37	4	-5	45	26	40	38	44	25	26	31	37	35
14	q14	43	11	48	40	46	30	26	55	40	25	35	31	35	100	66	64	53	37	8	-23	68	45	51	21	60	22	51	49	63	39
15	q15	63	17	52	40	57	47	44	43	55	7	33	41	35	66	100	71	49	59	-32	-32	64	37	59	12	47	18	45	59	62	11
16	q16	61	35	48	66	64	42	47	49	68	20	41	23	35	64	71	100	67	54	0	-2	67	46	60	31	67	44	43	56	66	17
17	q17	42	25	43	64	49	50	30	51	73	17	42	23	37	53	49	67	100	57	3	20	72	53	57	51	49	60	58	64	62	21
18	q18	61	22	52	58	59	57	59	45	52	5	44	40	37	37	59	54	57	100	-10	8	63	47	45	26	35	36	37	49	67	14
19	q19	-19	7	-19	9	-10	-25	-12	4	-21	45	9	-8	4	8	-32	0	3	-10	100	35	-20	22	-5	4	21	19	-15	-30	-5	35
20	q20	-14	22	-1	34	-11	-14	22	8	13	13	1	3	-5	-23	-32	-2	20	8	35	100	-5	-7	7	30	-17	35	5	1	5	-5
21	q21	49	19	68	51	69	57	43	62	69	-7	37	32	45	68	64	67	72	63	-20	-5	100	57	54	50	55	36	56	65	74	35
22	q22	31	16	29	34	43	40	12	53	38	12	44	5	26	45	37	46	53	47	22	-7	57	100	38	36	40	26	25	15	49	39
23	q23	60	20	47	42	43	11	22	23	41	9	39	43	40	51	59	60	57	45	-5	7	54	38	100	20	36	9	47	50	66	14
24	q24	12	27	23	40	40	18	25	30	46	-8	16	0	38	21	12	31	51	26	4	30	50	36	20	100	25	52	25	11	47	37
25	q25	36	17	32	41	59	14	25	35	45	31	35	14	44	60	47	67	49	35	21	-17	55	40	36	25	100	29	26	40	43	50
26	q26	13	36	13	55	38	24	31	46	54	27	25	0	25	22	18	44	60	36	19	35	36	26	9	52	29	100	26	26	40	17
27	q27	37	36	51	33	49	50	24	42	52	3	32	33	26	51	45	43	58	37	-15	5	56	25	47	25	26	26	100	61	56	7
28	q28	34	24	44	49	59	45	44	31	68	-6	23	37	31	49	59	56	64	49	-30	1	65	15	50	11	40	26	61	100	52	0
29	q29	67	33	64	61	61	33	50	47	44	1	39	30	37	63	62	66	62	67	-5	5	74	49	66	47	43	40	56	52	100	22
30	q30	-1	-9	12	11	22	0	-11	37	13	7	18	5	35	39	11	17	21	14	35	-5	35	39	14	37	50	17	7	0	22	100

Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

Com os Q *sorts* correlacionados, uma análise fatorial é realizada. O programa permite diferentes abordagens para realizar a extração de fatores (análises de centróide ou de componentes principais)[301] (Kougias et al., 2020, p. 6). Este trabalho utiliza o método de extração fatorial de centróide – o mais antigo e genericamente preferido (Watts & Stenner, 2005), também o mais comum e adotado por William Stephenson (Akhtar-Danesh & Mirza, 2017).

Cada solução apresenta um determinado número de fatores (pontos de vista ou perspetivas) que explicam a variação nos dados (Webler et al., 2009). Segue-se a decisão, por parte do investigador, do número de fatores que levará para interpretação (Damio, 2016). Selecionar o número de fatores a extrair não obedece a regras rígidas. Em geral, um fator é extraído se preencher dois requisitos: (1) o *eigenvalue*[302] é superior a 1,00 e (2) pelo menos dois Q *sorts* estão associados significativa e exclusivamente a esse fator (Coogan & Herrington, 2011; Watts & Stenner, 2005). Esta seleção de fatores, por norma entre dois e quatro, vem permitir que se reduza a complexidade de pontos de vista e se crie uma imagem mais

[301] Termos na versão original: "Centroid analysis" e "principal components analysis (PCA)".
[302] Termo original. Uma possível tradução para português seria "autovalor".

simplificada. A familiaridade do investigador com o tema revela-se oportuna para conferir confiança ao processo de decisão (Weber, 2008). Esta análise vem, aliás, permitir que a subjetividade se torne central (Watts & Stenner, 2005).

O objetivo é "selecionar um número relativamente reduzido de fatores, mas que explicam a maior quantidade possível de variância" (Kougias et al., 2020, p. 6). Geralmente, quanto maior for o número de fatores extraídos de um estudo, menor será o número de Q *sorts* que carregam significativamente nesses fatores (Coogan & Herrington, 2011; Kougias et al., 2020), o que resulta numa menor heterogeneidade entre os fatores (Kougias et al., 2020). Posto isto, três fatores de centróide foram extraídos, mas apenas dois provaram ser significativos. Os critérios agora expostos estão, então, confirmados: o *eigenvalue* é superior a 1,00 e um número significativo de Q *sorts* (> 2) está associado exclusivamente a um dos dois fatores. O número final de fatores extraídos (dois) está em linha com o sugerido por Webler et al. (2009).

A Tabela 34 apresenta as características dos fatores considerados. Desde logo é possível observar que os *eigenvalues* são superiores a 1,00 (11,34 no fator 1 e 2,13 no fator 2). Depois, se atentarmos na percentagem da variância explicada constatamos que é de 38% no fator 1 e 7% no fator 2. Uma condição usual nos estudos Q é que o fator 1 explica uma grande parte da variância, refletindo a proporção da variabilidade nos Q *sorts* atribuídos a esse fator (Kougias et al., 2020). Compreende-se assim que o fator 1 representa a visão principal e que o fator 2 tem um papel de certa forma marginal na interpretação dos dados. Isto é corroborado pelos números de Q *sorts* definidores para cada um dos fatores: o fator 1 apresenta 25 Q *sorts* definidores, agregando a maioria das perspetivas, e o fator 2 apresenta 5 Q *sorts* definidores. De notar também que para os dois fatores existe uma confiabilidade composta elevada, superior a 95%. A correlação entre fatores é de 0,19, sendo positiva mas fraca, mostrando que existe alguma relação de similaridade entre os fatores, ainda que sejam abordadas dimensões diferentes resultando em visões variadas.

Tabela 34: Características dos fatores

Fator	**1**	**2**
Eigenvalue	11,34	2,13
Variância explicada (%)	38	7
Variância acumulada (%)	38	45
Número de Q *sorts* definidores	25	5
Confiabilidade composta	0,99	0,95

Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

6.6.3. Rotação

Um fenómeno comum na análise fatorial é que os fatores originalmente extraídos podem não ser facilmente interpretáveis (Akhtar-Danesh, 2023). Existe, então, a necessidade de proceder a uma rotação de fatores para, ao otimizar-se a carga dos Q *sorts* nos fatores (Kootstra, 2004), conseguir uma estrutura mais simples que facilite a interpretação (Thurstone, 1947). Tal como sugerem Webler et al. (2009): "Rodar os fatores altera o seu significado, mas também consegue torná-los mais relevantes ou significativos"[303] (p. 11). Para o efeito, dois procedimentos de rotação são usuais: rotação manual ou rotação *Varimax*[304] (Akhtar-Danesh, 2023). Ainda que diferentes técnicas de rotação tendam a oferecer resultados semelhantes (Tabachnick & Fidell, 2012), o processo é distinto entre elas: se, por um lado, a rotação *Varimax* é conduzida automaticamente usando critérios estatísticos, a rotação manual, como o próprio nome indica, é realizada manualmente e cabe ao investigador decidir a posição dos fatores (Sandling, 2024). A escolha da técnica e a rotação não devem ser realizadas

[303] Tradução nossa. Citação original: "Rotating the factor changes its meaning, but it also can make the factor more relevant or meaningful".
[304] Termo original que diz respeito ao método de rotação ortogonal, não existindo tradução para português.

aleatoriamente (Coogan & Herrington, 2011) e, ainda que nenhuma seja preferida em detrimento da outra, questões como os dados em análise ou a natureza da investigação podem estar por detrás da decisão (Sandling, 2024).

Neste estudo, por se tratar de uma investigação exploratória em que o Q *sorting* é executado em função das preferências dos participantes relativos a ferramentas de comunicação, optou-se por proceder a uma rotação manual, no sentido de garantir a carga fatorial positiva nos *sorts* sinalizados em determinado fator, indicando que a variável está positivamente associada ao fator e que não há um alinhamento ao fator mas numa direção oposta (Januzzi et al., 2015). De referir que a rotação manual é privilegiada nos estudos de Stephenson (Watts & Stenner, 2005) e, também conhecida como rotação teórica ou de julgamento, "é um método de rotação ortogonal que permite aos investigadores rodar manualmente os fatores em qualquer direção e em qualquer tamanho em torno da origem"[305] (Akhtar-Danesh & Mirza, 2017, p. 199). De facto, é por oferecer um número potencialmente infinito de soluções rotacionadas que este método é atrativo, deixando o investigador "livre para considerar qualquer conjunto de dados a partir de uma variedade de perspetivas"[306] (Watts & Stenner, 2005, p. 81).

A medida em que o Q *sort* de cada participante carrega em cada fator rodado é expressa através dessa carga de fator – um coeficiente de correlação entre o Q *sort* de um sujeito e o fator – que se espera que seja estatisticamente significativa (tipicamente aos níveis de 0,05 e 0,01). A seleção dos Q *sorts* que têm uma carga significativa em cada fator determina quais os Q *sorts* que o *software* utilizará para calcular as pontuações dos fatores (Morea, 2022)

Após a rotação manual dos fatores (-3 graus), é possível observar a correlação, ou anticorrelação, de cada Q *sort* com cada um dos dois fatores, variando entre 1 e +1. A Figura 48 ilustra as cargas fatoriais com pré-sinalização automática – uma das funções

[305] Tradução nossa. Na citação original: "Is an orthogonal rotation method that allows researchers to manually rotate the factors on any direction and at any size around the origin".
[306] Tradução nossa. Na citação original: "Free to consider any data set from a variety of perspectives".

do PQMethod –, o que permite constatar: que existe um número superior a dois Q *sorts* associado exclusivamente a um dos fatores extraídos; que cada Q *sort* está correlacionado com um fator; que não existem "Q *sorts* confundidos (que carregam significativa em dois ou mais fatores)"[307] (Watts & Stenner, 2005, p. 82).

Figura 48: Matriz fatorial com identificação do fator de cada *sort*

QSORT	1	2	QSORT	1	2
1 Q1	0.6399X	-0.2051	18 Q18	0.7558X	-0.1150
2 Q2	0.4115X	0.1387	19 Q19	-0.0716	0.6703X
3 Q3	0.6660X	-0.2247	20 Q20	0.0325	0.4024X
4 Q4	0.7127X	0.2709	21 Q21	0.8770X	-0.0849
5 Q5	0.7702X	0.0211	22 Q22	0.5370X	0.2101
6 Q6	0.5325X	-0.1795	23 Q23	0.6515X	-0.1233
7 Q7	0.5525X	-0.0640	24 Q24	0.4539X	0.3745
8 Q8	0.6527X	0.2137	25 Q25	0.5986X	0.2416
9 Q9	0.7734X	0.1338	26 Q26	0.4982	0.5694X
10 Q10	0.1085	0.3182X	27 Q27	0.6445X	-0.1530
11 Q11	0.5310X	0.1572	28 Q28	0.6941X	-0.2666
12 Q12	0.4029X	-0.2803	29 Q29	0.8274X	-0.1098
13 Q13	0.5229X	0.0965	30 Q30	0.2422	0.3445X
14 Q14	0.6891X	-0.0185			
15 Q15	0.7553X	-0.3682			
16 Q16	0.8213X	0.0584			
17 Q17	0.8027X	0.2153			

X: Identificador do fator que, segundo a carga fatorial, se associa ao *sort*

Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

Depois de classificadas, as diferentes afirmações podem ser analisadas entre cada fator através dos *Z-Scores*. Por meio da média ponderada das cargas em cada afirmação, estas pontuações revelam-se, então, "uma medida da posição relativa de cada afirmação dentro do fator" e "destacam as afirmações mais importantes de cada uma das perspetivas"[308] resultantes da prática da metodologia Q (Kougias et al., 2020,

[307] Tradução nossa. Na citação original: "Confounded Q sorts (which load significantly on two or more factors)".

[308] Tradução nossa. Na citação original: "A measure of each statement's relative position within the factor".

p. 9). A Tabela 35 apresenta os *Z-Scores* das afirmações e o seu lugar no *ranking* de cada fator.

Tabela 35: *Z-Scores* das afirmações em cada fator e respetivas posições no *ranking*

Nr.	**Fator 1**		**Fator 2**		**Nr.**	**Fator 1**		**Fator 2**	
	Z-Score	Lugar	*Z-Score*	Lugar		*Z-Score*	Lugar	*Z-Score*	Lugar
1	-1,38	42	-0,64	31	23	-0,94	35	-1,18	38
2	1,52	2	-0,45	27	24	-0,96	36	-0,26	25
3	-1,00	37	-0,78	32	25	-0,79	32	-0,54	29
4	1,38	5	1,95	1	26	1,27	7	0,40	18
5	-1,75	43	-0,89	34	27	-0,05	22	1,55	3
6	1,39	4	-0,25	24	28	0,25	17	0,64	13
7	0,77	14	1,25	6	29	0,78	13	0,63	14
8	-0,37	27	-0,94	35	30	-1,16	39	1,05	7
9	1,36	6	-0,42	26	31	-0,63	31	0,93	8
10	-1,80	44	-1,50	42	32	0,24	18	1,55	4
11	-0,49	30	0,03	22	33	0,48	16	0,92	9
12	-1,34	40	0,45	17	34	-0,47	29	-1,37	41
13	1,00	9	-1,60	43	35	0,22	19	-0,06	23
14	-0,02	21	-0,46	28	36	0,94	11	-1,25	39
15	-0,02	20	-1,63	44	37	0,68	15	1,48	5
16	0,91	12	0,88	11	38	1,39	3	1,72	2

17	-0,14	24	0,12	21	39	-1,14	38	-0,56	30
18	-0,36	26	-0,80	33	40	-0,89	34	0,31	20
19	0,96	10	0,48	15	41	-0,18	25	0,48	16
20	1,93	1	-1,04	37	42	-0,45	28	0,91	10
21	-0,82	33	0,78	12	43	-0,06	23	-1,32	40
22	1,11	8	-0,97	36	44	-1,35	41	0,39	19

Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

6.6.4. Distinção e consenso

Ao concentrarmo-nos nos *Z-Scores* e nas respetivas posições (*ranks* de equivalência na grelha) em cada fator, é possível observar as afirmações através de duas diferentes perspetivas: distinção e consenso. As primeiras indicam áreas de discordância entre os fatores e as segundas áreas de concordância (I. Newman & Ramlo, 2010). No fundo, as afirmações distintivas dizem respeito às afirmações que recebem pontuações *Z* (*Z-Scores*) significativamente diferentes das dos outros fatores (Webler et al., 2009). Estas afirmações vêm permitir uma melhor interpretação das perspetivas e, inclusive, facilitar a sua designação (I. Newman & Ramlo, 2010).

Duas listas de afirmações são, então, geradas mas carecem de algumas edições. Com efeito, o primeiro passo foi atentar na existência de repetições de afirmações nas duas listas. Nos casos em que este cenário foi observado, as afirmações foram retiradas consoante a diferença apresentada. Por exemplo, a afirmação 4 estava nas duas listas, mas ao atentarmos nos *Z-Scores*, optou-se por mantê-la como frase de consenso, e não como de distinção uma vez que apresentam pontuações próximas (1,38 no Fator 1 e 1,95 no Fator 2), com uma diferença geralmente observada nas frases de consenso. Repetiu-se esta ação para as afirmações número 7, 8, 11, 19 e 39.

De seguida, observou-se quais as frases de distinção que tinham uma diferença de posição entre os dois fatores inferior a duas posições/*ranks* (uma vez que essa diferença, reduzida, existe também em frases de consenso e, portanto, não as distingue). Foram retiradas as afirmações número 5, 24, 37.

A Tabela 36 contempla a lista final de afirmações de distinção. Perante a necessidade de focar apenas nas afirmações com mais força de distinção, assumiram-se como afirmações que permitem distinguir os fatores as que têm maior diferença observada (significância em $p < 0,01$), no que se refere às disparidades em termos de posição que, neste caso, são as que têm diferenças de 7, 8 e 9 posições entre as ocupadas no Fator 1 e no Fator 2, com diferenças nos *Z-Scores* superiores a 2,00 – entre 2,08 e 2,97.

Tabela 36: Afirmações de distinção e comparação entre fatores

Nr.	**Afirmação**	**Fator 1**		**Fator 2**		**Diferenças entre Fatores**	
		Rank	*Z-Score*	*Rank*	*Z-Score*	Entre *ranks*	*Z-Score*
1	*Newsletters* da marca	-5	-1,38	-2	-0,64	3	0,74
2	Publicidade da marca nas redes sociais	5	1,52	-1	-0,45	6	1,97
6	Publicações ou *stories* no Instagram da marca	5	1,39	0	-0,25	5	1,64
9	Vídeos no TikTok da marca	4	1,36	-1	-0,42	5	1,78
12	Canais *online* de ativismo/ativistas	-4	-1,34	1	0,45	5	1,79
13*	*Influencers* digitais de moda	3	1,00	-5	-1,60	8	2,60
15	Conteúdo *#pub* de	1	-0,02	-5	-1,63	6	1,61

	influencers						
20*	*Review online* de produtos	5	1,93	-4	-1,04	9	2,97
21	Conteúdo *online* de associações/ instituições	-3	-0,82	3	0,78	6	1,60
22*	Conteúdo *online* de embaixadores/ celebridades	4	1,11	-3	-0,97	7	2,08
26	Loja da marca	4	1,27	1	0,40	3	0,87
27	Etiquetas dos produtos	0	-0,06	-4	-1,32	4	1,26
30*	*QR codes* em materiais da marca	-4	-1,16	4	1,05	8	2,21
31	Atividades de cocriação *offline*	-2	-0,63	4	0,93	6	1,56
32	Atendimento presencial	1	0,24	5	1,55	4	1,31
34	Presença em programas de televisão/rádio	-2	-0,47	-5	-1,37	3	0,90
36*	Embaixadores/ celebridades usam produtos	3	0,94	-4	-1,25	7	2,19
40	Conteúdo na imprensa	-3	-0,89	1	0,31	4	1,20
41	Semanas de moda	-1	-0,18	2	0,48	3	0,66
42	Eventos de sustentabilidade	-1	-0,45	3	0,91	4	1,36
43	Personagens	0	-0,06	-4	-1,32	4	1,26

44	Comunicação *offline* de associações/ instituições	-5	-1,35	1	0,39	6	1,74

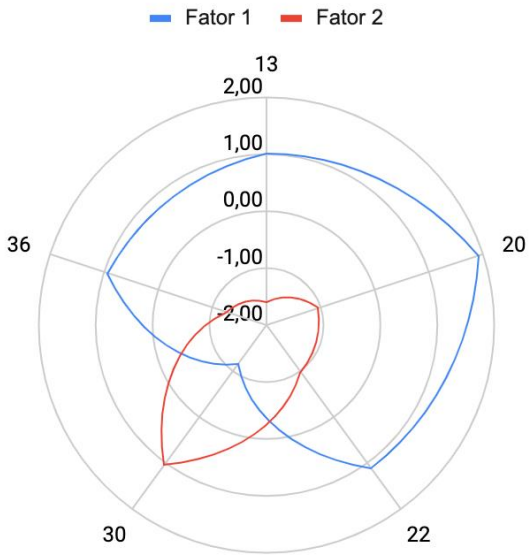
*Afirmações de distinção relevantes para a interpretação

Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

Falamos das afirmações "*Influencers* digitais de moda" (13), "*Review* de produtos *online*" (20), "Conteúdo *online* de embaixadores/celebridades" (22), "*QR codes* em materiais da marca" (30) e "Embaixadores ou celebridades usam produtos" (36), assinaladas na Tabela 36 com asteriscos (*), e que serão neste estudo consideradas como auxiliares no processo de construção de personalidades, isto é, vitais para a etapa que se segue, de interpretação, pelo seu valor a definir fatores (Coogan & Herrington, 2011).

O Gráfico 15 permite melhor observar a distribuição dos *Z-Scores* destas afirmações entre os dois fatores.

Gráfico 15: *Z-Scores* das afirmações de distinção por fator



Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 37 permite observar a lista final de frases de consenso. Também aqui se procedeu a um afunilamento para que fosse dado mais destaque às frases com maior força de consenso entre os dois fatores. Assumiu-se como afirmações de consenso as que ocupam exatamente a mesma posição nos dois fatores – os *Z-Scores* não ultrapassam uma diferença de 0,33 e as afirmações são não significativas com p > 0,01.

Tabela 37: Afirmações de consenso e comparação entre fatores

Nr.	**Afirmação**	**Fator 1**		**Fator 2**		**Diferenças entre Fatores**	
		Rank	*Z-Score*	*Rank*	*Z-Score*	Entre *ranks*	*Z-Score*
3	Comunidades *online*	-4	-1,00	-2	-0,78	2	0,22
4	*Website* da marca	4	1,38	5	1,95	1	0,57
7	Descrição dos produtos na loja *online*	2	0,77	4	1,25	2	0,47
8	Vídeos no Youtube da marca	-1	-0,37	-3	-0,94	2	0,57
10*	Conteúdos no Facebook da marca	-5	-1,80	-5	-1,50	0	0,30
11	Atividades de cocriação *online*	-2	-0,49	0	0,03	2	0,52
14	*Influencers* digitais de sustentabilidade	0	-0,02	-1	-0,46	1	0,44
16*	Imprensa *online*	3	0,91	3	0,88	0	0,02
17*	Conteúdo *online* das semanas de moda	0	-0,14	0	0,12	0	0,26
18	Apresentação da marca em *podcasts*	-1	-0,36	-3	-0,80	2	0,44

19	Publicações ou *stories* de conhecidos	3	0,96	2	0,48	1	0,48
23	Anúncios da marca na televisão/rádio	-3	-0,94	-4	-1,18	1	0,24
25*	*Mupis* ou *outdoors* da marca	-2	-0,79	-2	-0,54	0	0,25
28	Distribuição de amostras	1	0,25	2	0,64	1	0,39
29*	Eventos da marca	2	0,78	2	0,63	0	0,15
33	*Packaging* das encomendas/ compras	2	0,48	3	0,92	1	0,44
35	Mercados ou lojas multimarca	1	0,22	0	-0,06	1	0,28
38*	Passa-a-palavra de amigos	5	1,39	5	1,72	0	0,33
39	Editoriais de moda em revistas	-4	-1,14	-2	-0,56	2	0,58

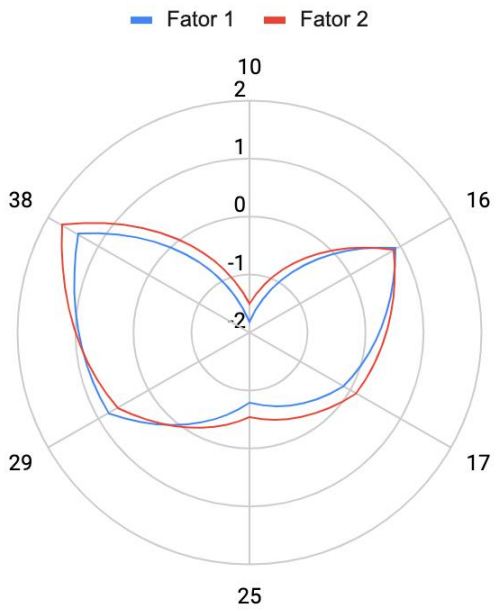
*Afirmações de consenso relevantes para a interpretação

Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

As afirmações são: “Conteúdos no Facebook da marca”(10), “Imprensa *online*” (16), “Conteúdo *online* das semanas de moda” (17), “*Mupis* ou *outdoors* da marca” (25), “Eventos da marca” (29) e “Passa-a-palavra de amigos” (38), assinaladas com asteriscos (*) na Tabela 37. Atenção deve ser dada uma vez que não são características que mereçam ser ressalvadas na fase de interpretação, visto tratarem-se de “conceitos

de comum acordo”[309] (Kougias et al., 2020, p.11). O Gráfico 16 permite melhor observar esta proximidade das afirmações entre fatores.

Gráfico 16: *Z-Scores* das afirmações de consenso por fator



Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

6.7. Etapa 6. Interpretação

O processo de análise de fatores revela, então, o número de participantes que reflete uma ordem das afirmações comum a cada fator, que apresentam pontos de vista semelhantes (Coogan & Herrington, 2011). Ou seja, as classificações Q dos participantes refletem perspetivas individuais, ao passo que as soluções da análise fatorial revelam narrativas sociais, princípios de organização mais profundos (Stephenson, 1965). Podemos dizer que estamos perante uma perspetiva social e o produto final de um estudo Q quando descrevemos os fatores na linguagem das afirmações Q (Q *sample*) (Webler et al., 2009).

[309] Tradução nossa. Termo original: "Concepts of common agreement".

Através da análise dos *Z-Scores* e das diferenças e semelhanças entre os fatores, é possível identificar duas perspetivas, por nós descritas, com relevância distinta – como vimos pelo número de Q *sorts* definidores. Cada perspetiva é agora descrita e é fornecido um Q *sort* exemplificativo – "um Q-sort que mais representa a classificação comum das afirmações dos participantes que carregaram nesse fator" (Coogan & Herrington, 2011, p. 26). Além disso, Webler et al. (2009) sugerem que uma forma de observar os resultados enquanto perspetivas sociais é ao compreender que estamos perante padrões coerentes de opinião, que raramente casam completamente com a visão de um indivíduo, mas que estão mais próximos de uns participantes do que de outros: "Diz-se que as pessoas com uma elevada carga fatorial para uma determinada perspetiva 'definem' essa perspetiva"[310] (p. 12). Os autores acrescentam que é até desejável que haja um conjunto de participantes com grande carga fatorial em cada perspetiva, ao invés de uma perspetiva social estar demasiado orientada para só uma pessoa. Com efeito, serão exibidos os Q *sorts* que definem cada uma das perspetivas.

6.7.1. Perspetiva 1: "Entusiastas das tendências de conteúdo digital"

Os jovens que se enquadram nesta perspetiva destacam-se pelo interesse em consumir conteúdo digital proveniente das marcas e de intermediários, especialmente de UGC. Exploram produtos através da visão de outros, como influenciadores digitais ou embaixadores e celebridades, valorizando *reviews*, em formatos como *unboxings* e *hauls*. As informações que provêm dos amigos têm também um grande peso. A comunicação das marcas é especialmente valorizada em redes sociais como o Instagram e o TikTok, mas valorizam meios mais estabelecidos como os *websites* e as lojas (físicas ou *pop-up*). Pelo contrário, meios de comunicação tradicionais, como a televisão, a rádio e jornais e revistas são preteridos, e, para eles, os eventos desempenham um papel secundário. Veem o LinkedIn, o Facebook e as *newsletters* como meios desajustados.

[310] Tradução nossa. Citação original: "People with a high factor loading for a given perspective, are said to 'define' that perspective".

Q *sort* exemplificativo

A Figura 49 dá conta do Q *sort* exemplificativo desta perspetiva.

Figura 49: Q *sort* exemplificativo – Perspetiva 1

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Comunicação offline de associações/instituições	Comunidades online	Conteúdos online de associações/instituições	Presença em programas de TV/rádio	Semanas de moda	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Distribuição de amostras	Eventos da marca	*Influencers* digitais de moda	*Website* da marca	*Review* online de produtos
Newsletters da marca	Editoriais de moda em revistas	Conteúdo na imprensa	Atividades de cocriação online	Apresentação da marca em *podcasts*	Etiquetas dos produtos	Atendimento presencial	Descrição dos produtos na loja online	Publicações ou *stories* de conhecidos	Vídeos no TikTok da marca	Publicidade da marca nas redes sociais
Publicações no LinkedIn da marca	*QR codes* em materiais da marca	Anúncios da marca na TV/radio	Atividades de cocriação offline	Vídeos no Youtube da marca	Personagens	Mercados ou lojas multimarca	Passa-a-palavra de família	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Loja da marca	Passa-a-palavra de amigos
Conteúdo no Facebook da marca	Canais online de ativismo/ ativistas	Material publicitário físico	*Mupis/outdoors* da marca	Eventos de sustentabilidade	Conteúdo online das semanas de moda	Conteúdo *#pub* de *influencers*	Packaging das encomendas/ compras	Imprensa online	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Publicações ou *stories* no Instagram da marca

Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

Esta imagem permite um mais fácil entendimento do perfil traçado. Destacam-se alguns pontos que permitem observar os resultados de distintos prismas:

1. As principais afirmações, que, portanto, apresentam, *Z-Scores* mais elevados: "*Review online* de produtos (/*hauls*/*unboxings*)"(20) (*Z-Score:* 1,93), "Publicidade da marca nas redes sociais" (2) (*Z-Score:* 1,5), "Passa-a-palavra de amigos" (38) (*Z-Score:* 1,39)[311], "Publicações ou *stories* no Instagram da marca" (6) (*Z-Score:* 1,39).
2. Os *Z-Scores* mais baixos são registados nas seguintes afirmações: "Conteúdos no Facebook da marca" (10) (*Z-Score:* 1,80), "Publicações no LinkedIn da marca" (5) (*Z-Score:* -1,75), "*Newsletters* da marca" (1) (*Z-Score:* -1,38), "Comunicação *offline* de associações/instituições" (44) (*Z-Score*: -1,35).
3. Destacado o conteúdo divulgado pela marca nas redes sociais: "Publicidade da marca nas redes sociais" (2) (*Rank*: 5), "Publicações ou *stories* no Instagram da marca"(6) (*Rank*: 5), "Vídeos no TikTok da marca" (9) (*Rank*: 4).

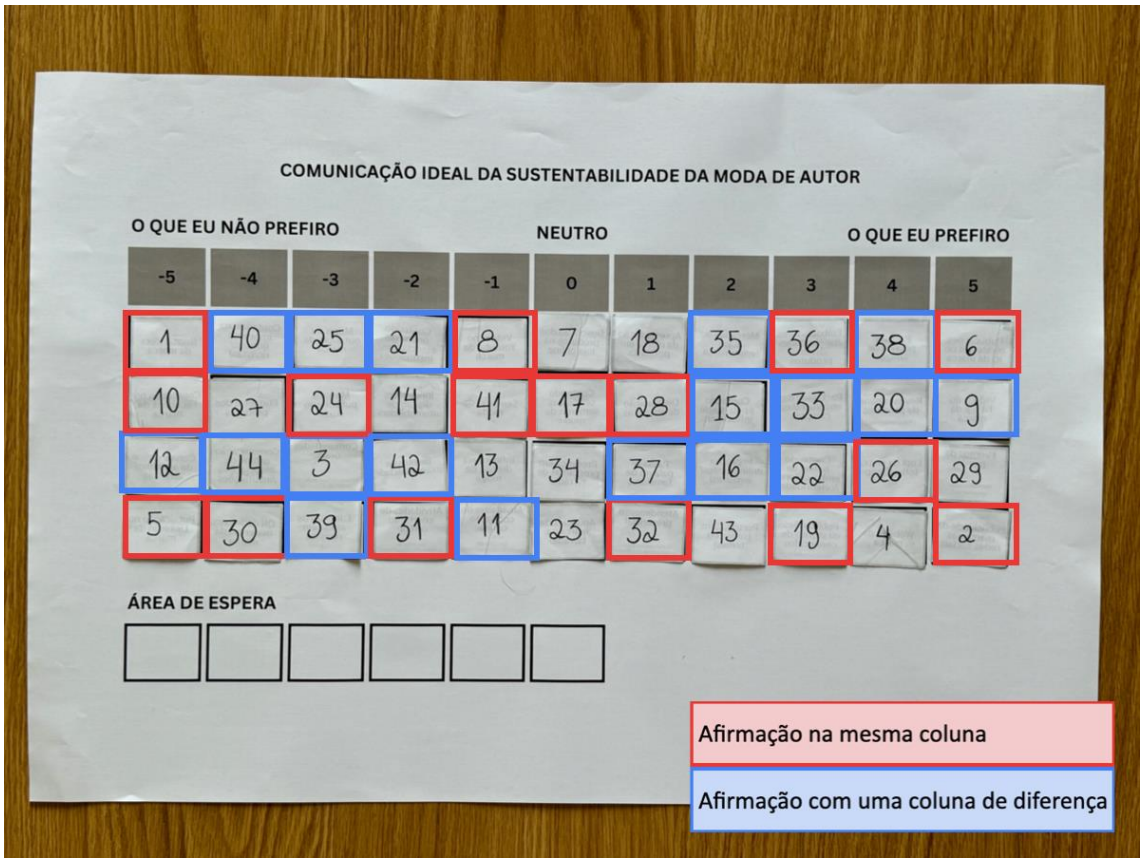
[311] A afirmação "Passa-a-palavra de amigos" (38) apresenta *Z-Scores* elevados em ambas as perspetivas. Pela sua força, destaca-se o conteúdo da afirmação nos dois perfis, ainda que seja, simultaneamente, considerada uma afirmação de consenso.

4. Destacado o conteúdo digital divulgado por intermediários: "Conteúdo *online* de embaixadores/celebridades" (22) (*Rank*: 4) e "Influenciadores digitais de moda" (13) (*Rank*: 3).
5. O interesse no que a marca divulga é observado não só na preferência pela comunicação nas redes sociais mas também no interesse pelo "*Website* da marca" (4) (*Rank*: 4) e pela "Loja da marca (oficial/*pop-up*)" (26) (*Rank*: 4).
6. O desinteresse pelos canais físicos é comprovado pelo baixo relevo do "Conteúdo na imprensa (jornais e revistas)" (40) (*Rank*: -3), do "Material publicitário físico" (24) (*Rank:* -3) e dos "*Mupis* e *outdoors* da marca" (25) (*Rank*: -2).
7. Há um desapego aos meios de comunicação tradicionais, sendo preteridos, além do "Conteúdo na imprensa (jornais e revistas)" (40) (*Rank*: -3) já abordado, a "Presença em programas de televisão/rádio" (34) (*Rank*: -2) e os "Anúncios da marca na televisão/rádio" (23) (*Rank:* -3).
8. Os "Eventos da marca (apresentações/lançamentos)" (29) apresentam um papel secundário (*Rank:* 2), ainda que, no que toca a eventos, seja negativo noutros potenciados por entidades externas como "Semanas de moda" (41) (*Rank:* -1) e "Eventos de sustentabilidade" (42) (*Rank*: -1).

Q *sort* definidor

Ao atentarmos à correlação de cada Q *sort* com um fator específico, através da carga fatorial – os *loadings* da Figura 48 – é possível confirmar que estamos perante cargas altas (> 0.50) na quase totalidade dos Q *sorts* assinalados neste fator [n=22 (de 25)], existindo, portanto, uma forte associação com o fator. Quatro Q *sorts* podem ser apontados como definidores de perspetiva, com *loadings* superiores a 0,80: o Q21 (0,88), o Q29 (0,83), o Q16 (0,82), o Q17 (0,80). A Figura 50 facilita a comparação entre o Q *sort* 21 (com maior carga) e o Q *sort* exemplificativo, estando assinaladas as afirmações posicionadas na mesma coluna nos dois cenários e com uma coluna de diferença.

Figura 50: Comparação entre o Q *sort* com maior carga e o Q *sort* exemplificativo – Perspetiva 1



Fonte: Elaboração própria.

6.7.2. Perspetiva 2: "Exploradores de meios oficiais da marca"

Os jovens que se enquadram nesta perspetiva interessam-se por meios mais formais de comunicação das marcas, tradicionalmente mais confiáveis porque surgem de uma conexão direta com o produto. Os *websites*, as etiquetas dos produtos e o atendimento presencial são, então, priorizados, em detrimento de intermediários-tendência como influenciadores digitais ou de conteúdos de *review online* de produtos. O conteúdo *offline* é preferido, até mesmo como meio de obter opiniões, sendo o passa-a-palavra de amigos e a família importantes fontes de conhecimento. Há uma tendência para preferirem eventos e conteúdos na imprensa e rejeitarem as redes sociais.

Q *sort* exemplificativo

A Figura 51 dá conta do Q *sort* exemplificativo desta perspetiva.

Figura 51: Q *sort* exemplificativo - Perspetiva 2

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Presença em programas de TV/rádio	*Review* online de produtos	Apresentação da marca em *podcasts*	*Mupis/outdoors* da marca	Material publicitário físico	Conteúdo online das semanas de moda	Canais online de ativismo/ ativistas	Distribuição de amostras	*Packaging* das encomendas/ compras	Passa-a-palavra de família	*Website* da marca
Conteúdos no Facebook da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Publicações no LinkedIn da marca	Editoriais de moda em revistas	Vídeos no TikTok da marca	Atividades de cocriação online	Loja da marca	Eventos da marca	Eventos de sustentabilidade	Descrição dos produtos na loja online	Passa-a-palavra de amigos
Influencers digitais de moda	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Vídeos no Youtube da marca	*Newsletters* da marca	Publicidade da marca nas redes sociais	Mercados ou lojas multimarca	Comunicação offline de assoiações/ instituições	Publicações ou *stories* de conhecidos	Imprensa online	*QR codes* em materiais da marca	Etiquetas dos produtos
Conteúdo *#pub* de *influencers*	Personangens	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Comunidades online	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Publicações ou *stories* no Instagram da marca	Conteúdo na imprensa	Semanas de moda	Conteúdo online de associações/ instituições	Atividades de cocriação offline	Atendimento presencial

Fonte: Elaborado a partir dos resultados apresentados em PQMethod.

Assim como apresentado na perspetiva 1, são, agora, destacados alguns pontos que permitem contemplar este Q *sort* exemplificativo através de distintos pontos de vista:

1. As principais afirmações, que, portanto, apresentam, *Z-Scores* mais elevados: "*Website* da marca" (4) (*Z-Score:* 1,95), "Passa-a-palavra de amigos" (*Z-Score*: 1,72)[312], "Etiquetas dos produtos" (27) (*Z-Score:* 1,55), "Atendimento presencial" (32) (*Z-Score:* 1,55).
2. Os *Z-Scores* mais baixos são registados nas seguintes afirmações: "Conteúdo *#pub* (pago) de *influencers*" (15) (*Z-Score:* -1,63), "*Influencers* digitais de moda" (13) (*Z-Score:* -1,60), "Conteúdos no Facebook da marca" (10) (*Z-Score:* -1,50), "Presença em programas de televisão/rádio" (34) (*Z-Score:* -1,37).
3. De salientar a discrepância de pontuações na afirmação "Revisão *online* de produtos (/hauls/unboxings)" (20) entre esta perspetiva (*Z-Score*: -1,04) e a perspetiva 1 (*Z-Score*: 1,93).

[312] A afirmação "Passa-a-palavra de amigos" (38) apresenta *Z-Scores* elevados em ambas as perspetivas. Pela sua força, destaca-se o conteúdo da afirmação nos dois perfis, ainda que seja, simultaneamente, considerada uma afirmação de consenso.

4. Destacada a comunicação da marca nos canais *offline*, através das "Etiquetas dos produtos" (27) (*Rank:* 5), do "Atendimento presencial" (32) (*Rank:* 5), das "Atividades de cocriação *offline*" (31) (*Rank:* 4), do "*Packaging* das encomendas/compras" (33) (*Rank:* 3).

5. Contraste entre a valorização da rede próxima – através do "Passa-a-palavra de amigos" (38) (*Rank:* 5) e do "Passa-a-palavra de família" (37) (*Rank:* 4) – e a desvalorização do papel dos influenciadores digitais – "Influenciadores digitais de moda" (13) (*Rank:* -5), "Conteúdo *#pub* (pago) de influenciadores" (15) (*Rank:* -5), "Influenciadores digitais de sustentabilidade" (13) (*Rank:* -1).

6. É dado destaque ao "*Website*" (4) (*Rank:* 5) e à "Descrição dos produtos na loja *online*" (7) (*Rank:* 4).

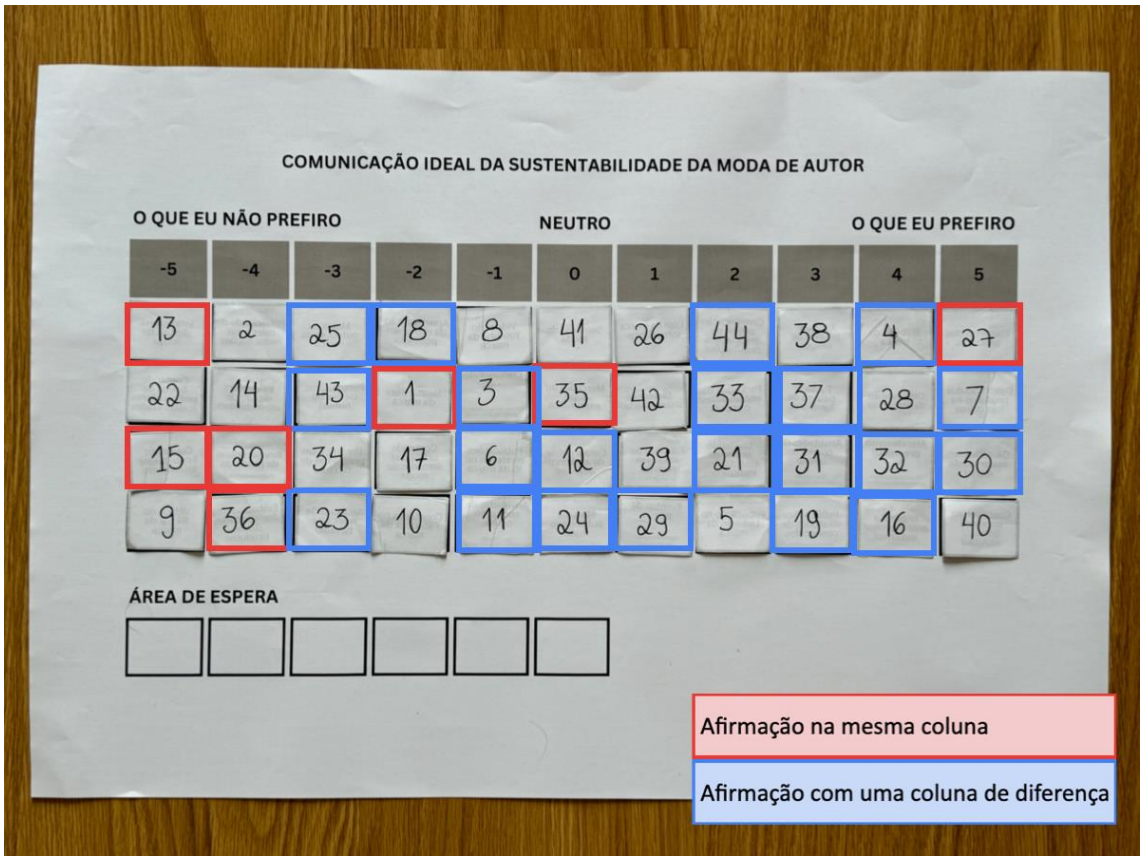
7. O papel de intermediários no *online* surge nas referências à "Imprensa *online* (redes sociai/*websites*)" (16) (*Rank:* 3) e ao "Conteúdo *online* de associações/instituições" (21) (*Rank:* 3).

8. É reduzido o interesse na comunicação da marca via redes sociais e este cenário é observado independentemente das plataformas digitais: no Facebook – "Conteúdos no Facebook da marca" (10) (*Rank:* -5); no Youtube – "Vídeos no Youtube da marca" (8) (*Rank:* -3); no LinkedIn – "Publicações no LinkedIn da marca" (5) (*Rank:* -3); no TikTok – "Vídeos no TikTok da marca" (9) (*Rank*: -1); no Instagram – "Publicações ou *stories* no Instagram da marca" (6) (*Rank:* 0).

Q *sort* definidor

Ao contrário do que ocorre na perspetiva 1, aqui não se observam cargas tão elevadas e apenas dois dos cinco Q *sorts* assinalados neste fator têm *loadings* significativos (> 0.50) – tal como se pode constatar na Figura 48. Posto isto, sugere-se como Q *sort* definidor o que apresenta a carga mais elevada (0,67). O Q *sort* 29 é passível de ser comparado com o Q *sort* exemplificativo, estando, na Figura 52, assinaladas as afirmações posicionadas na mesma coluna nos dois cenários e com uma coluna de diferença.

Figura 52: Comparação entre o Q sort com maior carga e o Q sort exemplificativo – Perspetiva 2



Fonte: Elaboração própria.

6.7.3. Pela voz da Geração Z

Tal como tem sido exposto, a tarefa interpretativa na metodologia Q envolve a produção de uma série de relatos resumidos que expressam um ponto de vista em forma de fator (Watts & Stenner, 2005). Permitir aos participantes que as suas ideias reflitam subjetividade enquanto se identificam padrões entre elas é uma das características mais singulares desta metodologia: "Nenhum outro método capta a essência do que os participantes sentem sobre um tópico a partir de vozes coletivas, identificando ao mesmo tempo diferenças subtis entre algumas dessas vozes"[313]

[313] Tradução nossa. Citação original: "No other methods capture the essence of what the participants feel about a topic from collective voices, while at the same time identifying subtle differences between some of these voices".

(Coogan & Herrington, 2011, p. 27). Com efeito, os comentários dos participantes devem ainda ser utilizados para interpretar os fatores (Stone & Turale, 2015).

As entrevistas individuais posteriores à distribuição dos cartões no Q *grid* permitem encontrar justificações através das declarações naturais dos participantes e reduzir o enviesamento do investigador, uma vez que são selecionadas afirmações diretamente do discurso (Webler et al., 2009).

À semelhança do que ocorreu no Estudo 1, as entrevistas foram analisadas recorrendo a algumas normas de transcrição e codificação. Ainda que as entrevistas deste Estudo 2 tenham sido realizadas em menor profundidade, facto é que por se tratarem de 30 entrevistas, um processo de organização é requerido para facilitar a sua interpretação (Coutinho, 2015). A gravação do áudio das entrevistas, devidamente autorizada pelos participantes (ver no Apêndice 19 os formulários de consentimento informado assinados) facilitou a transcrição *verbatim*. Também aqui, as transcrições na íntegra e em fidelidade com as frases e expressões dos entrevistados garantem transparência e o desdobramento de possibilidades interpretativas (Fielding & Thomas, 2016). De referir que esta transcrição implica a utilização de algumas expressões coloquiais que são, algumas, expostas ao longo da apresentação dos resultados.

A principal diferença neste processo de análise de entrevistas diz respeito à etapa de codificação. Uma vez que estas entrevistas são, no fundo, orientadas por um conjunto de dados previamente recolhidos e analisados – dos resultados dos grupos focais que geraram o *concourse* até à seleção do Q *set* –, o processo de codificação segue a ótica dedutiva. Uma lista pré-definida de códigos está, então, na raiz desta análise (Saldaña, 2021) – parte dela é passível de ser consultada na Tabela 38.

Tabela 38: Excerto da codificação das entrevistas Q

Categoria	Subcategoria	Citação	Participante
Intermediários	Passa-a-palavra de amigos	"Eu acho que, pronto, tenho amigos meus que também gostam de moda, mas tenho muitos amigos que também não querem saber de moda, por isso, se calhar, eu meti +3, porque concordo, porque há alguns amigos que eu tenho que realmente ouço as opiniões deles, mas há alguns que não faz sentido porque não me identifico com o estilo deles"	Q2
		"Sim, por exemplo, no meu grupo de amigos usamos todos mais ou menos, temos mais ou menos todos o mesmo estilo, e acabamos sempre por… Acontece-me recorrentemente, até a semana passada, virem-me dizer 'olha, comprei esta *sweat*, o que é que achas? Gostas? Não gostas?' e, por acaso, acabei por comprar com um amigo meu roupa da mesma marca, simplesmente pelo passa-a-palavra"	Q3
		"Pus passar a palavra de amigos e familiares porque acho que é o mais importante, acho que as pessoas com quem eu falo e conheço são as que me influenciam mais"	Q4
		"Em princípio, se são meus amigos, quer dizer que me conhecem e sabem o que eu gosto, o que é que eu não gosto, o que é que eu valorizo, o que é que eu me identifico, e portanto, em princípio, se me sugerem ou falam sobre alguma temática, *a*	Q5

		priori acham que me vai interessar, portanto, eu sinto que é quase um conteúdo que está mais filtrado e não *online* para toda a gente e sou só mais uma"	
		"Eu prefiro mais que seja tipo os meus amigos ou a família que usam ou que gostaram e que me deem o *feedback* deles. Ou seja, perceber 'olha, gosto desta marca, acho que encaixa contigo', algo assim"	Q8
		"Eu costumo estar atenta ao que uns amigos e familiares postam, não é? E, normalmente, também vou ver se for algo que eu não conheço"	Q9
		"Sim, era... ou seja, eu também acho que é importante, mas acho que é... ou seja, acho que se for *online*, normalmente chama mais a atenção do que se for alguém dizer 'ah, tens que ir ver isto', porque no *online* eu estou mesmo a ver o produto em questão e, às vezes, eles dizem 'ah, tens de ir ver isto' e depois eu esqueço. No entanto, também acho que é importante porque, muitas vezes, eles às vezes estão a falar e mostram, estão a passar a palavra e eu também acho que é importante"	Q9
(...)			

Fonte: Elaboração própria.

A análise das entrevistas permite melhor compreender que o envolvimento de cada participante com os estímulos gera significados, que se relacionam com um grupo mas que não são por ele influenciados (Stephenson, 1993). De facto, esta combinação entre individualidade e correlação (C. H. Davis & Michelle, 2011) é uma das grandes vantagens desta metodologia, enriquecida ao integrar "técnicas qualitativas e quantitativas que revelam perspetivas sociais"[314] (Webler et al., 2009, p. 11).

Schrøder (2012) oferece-nos um quadro explicativo para compreender a natureza "mista"[315] dos estudos Q: numa primeira fase, os processos de transformação de dados são realizados pelos próprios informadores, ao colocarem os cartões na grelha que permitirá um tratamento estatístico das suas escolhas; numa segunda fase, a correlação de dados ocorre quando após a análise fatorial se recupera os dados qualitativos das entrevistas para uma análise do discurso de cada informante. Efetivamente, "este é um processo interpretativo completamente diferente daquele que o investigador teria executado através de estudo puramente qualitativo em que cada informante seria meramente conceptualizado como um entre trinta e cinco informantes 'flutuantes'"[316] (p. 819).

Posto isto, as palavras dos jovens participantes são apresentadas, com os principais resultados, em secções organizadas por temas e categorias cujo destaque é oportuno. Desde logo, as diferenças entre o *online* e o *offline*, assim como entre a comunicação proveniente diretamente da marca *versus* através de intermediários. Depois são expostos os comentários dos participantes relativamente aos instrumentos que permitem definir melhor as perspetivas.

[314] Tradução nossa. Na citação original: "Qualitative and quantitative techniques to reveal social perspectives".
[315] Termo na versão original: "Mixed".
[316] Tradução nossa. Citação original: "This is an entirely different interpretive process than the one the researcher would have done on the basis of a purely qualitative study in which each informant would merely be conceptualized as one among thirty-five 'free-floating' informants".

6.7.3.1. Entre o *online* e o *offline*

As categorias conceptuais desenvolvidas aquando da organização do Q *set* podem ser divididas entre dois grandes grupos: comunicação *online* e comunicação *offline*. A análise das duas perspetivas permitiu compreender um maior interesse dos meios virtuais pelos "entusiastas das tendências de conteúdo digital" (perspetiva 1), como, aliás, o próprio nome deixa adivinhar, do que dos "exploradores de meios oficiais da marca". As Figuras 53 e 54 permitem observar estas diferenças e, de certa forma, confirmar o que sugere uma das participantes: "Acho que nós agora estamos cronicamente *online*" (Q15).

Figura 53: Distribuição das afirmações das categorias *online* e *offline* – Perspetiva 1

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Comunicação offline de associações/ instituições	Comunidades online	Conteúdos online de associações/ instituições	Presença em programas de de TV/rádio	Semanas de moda	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Distribuição de amostras	Eventos da marca	*Influencers* digitais de moda	*Website* da marca	*Review* online de produtos
Newsletters da marca	Editoriais de moda em revistas	Conteúdo na imprensa	Atividades de cocriação online	Apresentação da marca em *podcasts*	Etiquetas dos produtos	Atendimento presencial	Descrição dos produtos na loja online	Publicações ou *stories* de conhecidos	Vídeos no TikTok da marca	Publicidade da marca nas redes sociais
Publicações no LinkedIn da marca	*QR codes* em materiais da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Atividades de cocriação offline	Vídeos no Youtube da marca	Personagens	Mercados ou lojas multimarca	Passa-a-palavra de família	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Loja da marca	Passa-a-palavra de amigos
Conteúdo no Facebook da marca	Canais online de ativismo/ ativistas	Material publicitário físico	*Mupis/outdoors* da marca	Eventos de sustentabilidade	Conteúdo online das semanas de moda	Conteúdo *#pub* de *influencers*	*Packaging* das encomendas/ compras	Imprensa online	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Publicações ou *stories* no Instagram da marca

Online
Offline

Fonte: Elaboração própria.

Figura 54: Distribuição das afirmações das categorias *online* e *offline* – Perspetiva 2

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Presença em programas de TV/rádio	*Review* online de produtos	Apresentação da marca em *podcasts*	*Mupis/outdoors* da marca	Material publicitário físico	Conteúdo online das semanas de moda	Canais online de ativismo/ ativistas	Distribuição de amostras	*Packaging* das encomendas/ compras	Passa-a-palavra de família	*Website* da marca
Conteúdo no Facebook da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Publicações no LinkedIn da marca	Editoriais de moda em revistas	Vídeos no TikTok da marca	Atividades de cocriação online	Loja da marca	Eventos da marca	Eventos de sustentabilidade	Descrição dos produtos na loja online	Passa-a-palavra de amigos
Influencers digitais de moda	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Vídeos no Youtube da marca	*Newsletters* da marca	Publicidade da marca nas redes sociais	Mercados ou lojas multimarca	Comunicação offline de assoiações/ instituições	Publicações ou *stories* de conhecidos	Imprensa online	*QR codes* em materiais da marca	Etiquetas dos produtos
Conteúdo *#pub* de *influencers*	Personangens	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Comunidades online	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Publicações ou *stories* no Instagram da marca	Conteúdo na imprensa	Semanas de moda	Conteúdo online de associações/ instituições	Atividades de cocriação offline	Atendimento presencial

Online
Offline

Fonte: Elaboração própria.

Pode-se apontar como grande força para esta preferência o empenho adicional generalizado que existe na receção de comunicação *offline* – "Atividades com comunicação *offline*, pá, muito esforço, estás a ver? (...) tens que ter muita vontade de participar nisso" (Q1) – que contrasta com a facilidade da comunicação *online*: "Acho que o *online* é sempre mais fácil de transmitir as opiniões e as informações, eu depois posso sempre fazer comparações mais facilmente" (Q18).

Ainda que estas inclinações entre perspetivas sejam visíveis, a verdade é que há comum acordo em considerar estratégias híbridas, que combinem o digital com o *offline*: "Ou seja, para espalhar a nível geral, eu acho que o *online* é efetivamente mais eficaz. Para espalhar para um público mais específico, mais interessado, acho que é o *offline*" (Q12); "E eu acho que o online serve muito para cativar, mas se eu quiser saber mais do produto, se calhar *offline*. Uma apresentação ou algo do género é onde eu vou realmente saber mais sobre a marca e conhecer mais dos seus objetivos" (Q13).

6.7.3.2. A marca e os intermediários

Tal como observado na dualidade *online versus offline*, as categorias conceptuais podem também dividir-se entre a comunicação que é difundida diretamente pelas marcas para os recetores e a comunicação gerada por intermediários. Há uma tendência para os jovens da perspetiva 2 estarem mais alinhados com a comunicação da marca, algo que não é observado na perspetiva 1, onde existe uma maior confluência de aspetos de ambas as categorias. As Figuras 55 e 56 confirmam estas observações e, ao atentar no que dizem os jovens participantes, percebe-se que argumentos positivos podem ser encontrados nas duas fações.

Do lado da marca: "(...) eu acho que a marca passa melhor a ideia do que eles pretendem fazer e o tipo de estilos que eles querem" (Q7); "Eu diria comunicação da marca no topo, acho que é o que eu prefiro, a maneira como a marca comunica com os clientes" (Q9).

E do lado dos intermediários: “(...) acho mais simples de compreender e de ouvir, realmente” (Q26); “Se calhar prefiro intermediários porque às vezes a marca pode estar a mudar as palavras de modo a convencer-nos e de não ser na realidade aquilo tudo que eles dizem” (Q18).

Figura 55: Distribuição das afirmações das categorias de conteúdos da marca e de intermediários – Perspetiva 1

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Comunicação offline de associações/ instituições	Comunidades online	Conteúdos online de associações/ instituições	Presença em programas de de TV/rádio	Semanas de moda	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Distribuição de amostras	Eventos da marca	*Influencers* digitais de moda	*Website* da marca	*Review* online de produtos
Newsletters da marca	Editoriais de moda em revistas	Conteúdo na imprensa	Atividades de cocriação online	Apresentação da marca em *podcasts*	Etiquetas dos produtos	Atendimento presencial	Descrição dos produtos na loja online	Publicações ou *stories* de conhecidos	Vídeos no TikTok da marca	Publicidade da marca nas redes sociais
Publicações no LinkedIn da marca	*QR codes* em materiais da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Atividades de cocriação offline	Vídeos no Youtube da marca	Personagens	Mercados ou lojas multimarca	Passa-a-palavra de família	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Loja da marca	Passa-a-palavra de amigos
Conteúdo no Facebook da marca	Canais online de ativismo/ ativistas	Material publicitário físico	*Mupis/outdoors* da marca	Eventos de sustentabilidade	Conteúdo online das semanas de moda	Conteúdo *#pub* de *influencers*	*Packaging* das encomendas/ compras	Imprensa online	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Publicações ou *stories* no Instagram da marca

Marca
Intermediários

Fonte: Elaboração própria.

Figura 56: Distribuição das afirmações das categorias de conteúdos da marca e de intermediários – Perspetiva 2

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Presença em programas de TV/rádio	*Review* online de produtos	Apresentação da marca em *podcasts*	*Mupis* ou *outdoors* da marca	Material publicitário físico	Conteúdo online das semanas de moda	Canais online de ativismo/ ativistas	Distribuição de amostras	*Packaging* das encomendas/ compras	Passa-a-palavra de família	*Website* da marca
Conteúdo no Facebook da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Publicações no LinkedIn da marca	Editoriais de moda em revistas	Vídeos no TikTok da marca	Atividades de cocriação online	Loja da marca	Eventos da marca	Eventos de sustentabilidade	Descrição dos produtos na loja online	Passa-a-palavra de amigos
Influencers digitais de moda	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Vídeos no Youtube da marca	*Newsletters* da marca	Publicidade da marca nas redes sociais	Mercados ou lojas multimarca	Comunicação offline de assoiações/ instituições	Publicações ou *stories* de conhecidos	Imprensa online	*QR codes* em materiais da marca	Etiquetas dos produtos
Conteúdo *#pub* de *influencers*	Personangens	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Comunidades online	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Publicações ou *stories* no Instagram da marca	Conteúdo na imprensa	Semanas de moda	Conteúdo online de associações/ instituições	Atividades de cocriação offline	Atendimento presencial

Marca
Intermediários

Fonte: Elaboração própria.

Facto é que a comunicação da marca acaba por ter um pendor publicitário que pode não ser constatado em todo o conteúdo de intermediários. O ponto seguinte permite ampliar esta discussão.

6.7.3.3. Conteúdo pago *versus* conteúdo orgânico

Algo que é de notar por se ver como consensual é a questão da publicidade nos intermediários, que não parece reunir muitos simpatizantes, e resulta, inclusive, num impacto negativo para a reputação das marcas: "Em termos do conteúdo pago, eu só não vejo muita credibilidade quando eu vejo que está a ser pago. Eu fico assim 'ok, esta pessoa está a ser paga para dizer isto'" (Q13); "(...) ao ser pago para ser publicitado, sinto que só por isso já é enviesado e portanto para mim perde um pouco de credibilidade" (Q5).

Isto é especialmente relevante quando se consideram os influenciadores digitais, usando o *hashtag #pub* para revelarem práticas de publicidade: "(...) se eu vir uma *influencer* a usar, tipo, alguma coisa que a marca lhe pagou para usar, eu não consigo acreditar que ela goste realmente daquilo" (Q17); "As *influencers* estão mais a fazer isso para ganhar dinheiro, e não porque usam e gostam do produto" (Q2); "(...) no fim vai pôr o "*#pub*" e eu não vou criar ligação nenhuma" (Q11).

Curioso atentar que, quando a publicidade provém das marcas, há uma maior tolerância:

> (...) acho que muitas vezes fico a conhecer marcas por aquela parte da publicidade nos Instagram *stories*, ou no *feed* do Instagram, quando aparece publicidade, às vezes vejo, fico interessada e vou ao Instagram (...). Portanto, eu acho que tendo a preferir influenciadores no geral, mas quando diz que é pago eu não gosto, mas quando é publicidade paga e é das marcas eu gosto (Q4);
>
> Confio mais porque lá está, eu sinto muito esta coisa dos intermediários, muitas vezes as pessoas até podem não adorar a marca ou o conceito, o que quer que seja, mas pelo dinheiro acabam por fazer publicidade a isso, portanto, confio muito mais na marca (Q24).

Podendo, até, revelar-se num meio eficaz para chegar à compra:

> Bem, aqui falamos muito da publicidade nas redes sociais, pronto, acaba por sempre chegar. Uma publicidadezinha que fica na cabeça, e depois vemos outra, e outra passada um mês, e depois acabamos assim, pronto, por ficar tentados a comprar, mesmo só vendo uma ou duas vezes uma publicidade (Q14).

Não obstante, estas ferramentas podem ser utilizadas cumulativamente, deixando ao critério dos recetores a confiança que atribuem a cada uma, tal como se pode ver no racional sugerido por um dos entrevistados:

> A minha reação é um bocado *bias* pela questão de que se é uma marca a fazer publicidade, é uma marca que está a fazer aquilo para que tu cliques, para que tu compres. Ou seja, eles querem que tu compres, independentemente se tu gostas ou não, independentemente se é de qualidade ou não. Depois, a partir do momento que é um *influencer*, tu tens uma *review* de uma pessoa mesmo paga ou não, que supostamente está a ser honesta sobre o produto, se é de qualidade ou não, e daí é que depois vou às *reviews online* de produtos, porque são pessoas que podem ou não ser pagas, e é menos *bias* a resposta, digamos (Q3).

Com efeito, importa considerar os processos de crítica e sugestão que aparentam suscitar especial interesse nos participantes.

6.7.3.4. O relevo das *reviews* para os aficionados de conteúdo digital

Como exposto na análise dos resultados, o *Z-Score* mais elevado da perspetiva 1 diz respeito à "*review online* de produtos (/*hauls*/*unboxings*)" e urge mencionar a clara importância desta afirmação denotada nas entrevistas: "A *review* também acho que é super importante. Ter sempre opiniões de outras pessoas, tipo aos produtos" (Q23); "(...) o meu TikTok é praticamente só com *hauls* e *unboxings*" (Q28).

Diferentes razões são apontadas para este interesse. Desde logo, por acreditarem tratar-se de um eficaz mecanismo de confirmação da veracidade do MGC. Como podem confirmar excertos dos participantes Q1 – "*Review online* de produtos acontece muito, é mais quando eu tenho interesse num produto e quero certificar-me que aquilo realmente é como a marca diz" – e Q3:

> (...) eu procuro sempre uma *review*, um *unboxing online*, para perceber se aquilo realmente é o que é vendido na marca e se é de qualidade, se não é, os *downsides*, os *upsides* do produto e para perceber se é mesmo aquilo que eu quero.

Isto ocorre especialmente pela consagração do comércio eletrónico, permitindo aos consumidores obter informação que de outra forma não conseguiriam. Isto é válido para produtos, marcas e até a própria loja, com mais relevo quando se trata de compras que possam envolver um gasto mais elevado. Leia-se: "(...) eu normalmente gosto de ver as *reviews* antes de comprar alguma coisa para ter a certeza que tem boa qualidade. Principalmente se vou gastar mais dinheiro com aquilo do que o normal" (Q7); "(...) para termos uma noção caso não tenha contacto presencial com a marca, de conseguir perceber como é que é" (Q8); "Tal como as *reviews online* também, como alguém que compra muito na loja *online*, também gosta de ler opiniões de pessoas que já compraram nessa loja" (Q14).

Uma das participantes apresenta um resumo deste interesse:

> (...) acho interessante perceber, pronto, a reação da pessoa, a opinião da pessoa e acabo por perceber também como é que funciona, lá está, o *packaging*, como é que vem o produto, no fundo. E depois perceber, porque depois elas também partilham a opinião, se por exemplo acham que a qualidade é boa, como é que veste, como é que não veste, coisas que se calhar não consigo ver, por exemplo, no *website* da marca (Q21).

Mas os participantes não hesitam em referir que nem todas as críticas e opiniões contam. Questões como o conhecimento aparente, a confiança que sentem e a comodidade devem ser consideradas.

> (...) muito pela confiança da pessoa, ou seja, se a pessoa me comprova que é uma fonte segura de que aquilo realmente é sustentável, ou até mesmo se chegar a informação, sem eu ter que procurar. (...) E também porque tem mais influência, digamos, ou melhor, talvez mais conhecimento (Q1).

Não obstante, a honestidade parece sempre ser posta em causa, assombrada pelos contratos entre criadores de conteúdo e marcas:

> Conteúdo pago, pá, de *influencers*, já não consigo lidar com isso, tipo, todo o lado, nunca sabes quando é que é uma *review* verdadeiramente honesta, então não. (...) Gosto quando são coisas que, pelo menos, parecem naturais, ou seja, não é aquela coisa forçada que se percebe que está a ser paga. A pessoa realmente está a dar a opinião dela sincera (Q22).

Surge, então, a necessidade de optar por outros veículos de influência e, neste âmbito, as opiniões de pessoas próximas parecem gerar consenso.

6.7.3.5. A proximidade importa: as opiniões de amigos e famiía

Ao observar os Q *sorts* exemplificativos das duas perspetivas podemos confirmar o peso que os círculos próximos e as conexões pessoais têm como influência. As Figuras 57 e 58 permitem observar o destaque dado às afirmações "publicações ou *stories* de conhecidos (/amigos/família)" (19), "passa-a-palavra de família" (37) e "passa-a-palavra de amigos" (38).

Isto é ainda mais relevante se considerarmos, como ponto de comparação, outras esferas de influência como, por exemplo, embaixadores e celebridades ["conteúdo *online* de embaixadores/celebridades" (22); "embaixadores/celebridades usam produtos" (36)] ou *influencers* ["*influencers* digitais de moda" (13); "*influencers* digitais

de sustentabilidade" (14); "conteúdo *#pub* (pago) de *influencers*" (15)], também assinalados nas figuras para mais fácil comparação.

Figura 57: Comparação das afirmações de influência por proximidade – Perspetiva 1

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Comunicação offline de associações/ instituições	Comunidades online	Conteúdos online de associações/ instituições	Presença em programas de de TV/rádio	Semanas de moda	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Distribuição de amostras	Eventos da marca	*Influencers* digitais de moda	*Website* da marca	*Review* online de produtos
Newsletters da marca	Editoriais de moda em revistas	Conteúdo na imprensa	Atividades de cocriação online	Apresentação da marca em *podcasts*	Etiquetas dos produtos	Atendimento presencial	Descrição dos produtos na loja online	Publicações ou *stories* de conhecidos	Vídeos no TikTok da marca	Publicidade da marca nas redes sociais
Publicações no LinkedIn da marca	*QR codes* em materiais da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Atividades de cocriação offline	Vídeos no Youtube da marca	Personagens	Mercados ou lojas multimarca	Passa-a-palavra de família	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Loja da marca	Passa-a-palavra de amigos
Conteúdo no Facebook da marca	Canais online de ativismo/ ativistas	Material publicitário físico	*Mupis/outdoors* da marca	Eventos de sustentabilidade	Conteúdo online das semanas de moda	Conteúdo *#pub* de *influencers*	*Packaging* das encomendas/ compras	Imprensa online	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Publicações ou *stories* no Instagram da marca

Círculos próximos
Outros círculos de influência

Fonte: Elaboração própria.

Figura 58: Comparação das afirmações de influência por proximidade – Perspetiva 2

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Presença em programas de TV/rádio	*Review* online de produtos	Apresentação da marca em *podcasts*	*Mupis* ou *outdoors* da marca	Material publicitário físico	Conteúdo online das semanas de moda	Canais online de ativismo/ ativistas	Distribuição de amostras	*Packaging* das encomendas/ compras	Passa-a-palavra de família	*Website* da marca
Conteúdo no Facebook da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Publicações no LinkedIn da marca	Editoriais de moda em revistas	Vídeos no TikTok da marca	Atividades de cocriação online	Loja da marca	Eventos da marca	Eventos de sustentabilidade	Descrição dos produtos na loja online	Passa-a-palavra de amigos
Influencers digitais de moda	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Vídeos no Youtube da marca	*Newsletters* da marca	Publicidade da marca nas redes sociais	Mercados ou lojas multimarca	Comunicação offline de assoiações/ instituições	Publicações ou *stories* de conhecidos	Imprensa online	*QR codes* em materiais da marca	Etiquetas dos produtos
Conteúdo *#pub* de *influencers*	Personangens	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Comunidades online	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Publicações ou *stories* no Instagram da marca	Conteúdo na imprensa	Semanas de moda	Conteúdo online de associações/ instituições	Atividades de cocriação offline	Atendimento presencial

Círculos próximos
Outros círculos de influência

Fonte: Elaboração própria.

As entrevistas dão força a estas observações. Atente-se nas palavras da participante Q5:

> Os que me marcaram mais é sobretudo informação que vem de pessoas que eu conheço. Para já, porque eu confio a essas pessoas algum tipo de credibilidade e sinto que a opinião será sempre muito mais sincera. E além disso eu também a tenho muito mais em conta do que as pessoas que não conheço.

E, na mesma linha, o que dizem dois outros participantes a este respeito: “As pessoas mais próximas acabam por serem as pessoas que tenho mais confiança quando vou comprar alguma coisa e é um método que acabo por usar muitas vezes” (Q14); “Eu, pessoalmente, sou uma pessoa que valoriza muito mais as recomendações das pessoas na minha rede do que recomendações mais publicitárias” (Q11).

A comparação é bastante marcada no caso dos “exploradores de meios oficiais da marca” e isto está também presente quando atentamos nas palavras dos participantes associados a esta perspetiva. Nomeadamente: “Eu acho que basicamente está do menos pessoal até ao mais pessoal, basicamente. Se eu tivesse que fazer um espectro” (Q10).

Importa atentar no que dizem os participantes especificamente acerca de amigos e familiares:

> (...) porque confio muito mais na opinião do passa-a-palavra de amigos e familiares do que coisas que eu vejo na internet e não tenho a certeza se é *reliable* ou *bias* ou não, ou se é que estão a ser pagos, se é isso (Q24);
>
> Eu prefiro mais que seja tipo os meus amigos ou a família que usam ou que gostaram e que me deem o *feedback* deles. Ou seja, perceber ‘olha, gosto desta marca, acho que encaixa contigo’, algo assim (Q8);
>
> (...) acho que amigos e familiares, como é alguém que tu confias e tens em consideração, se eles te disserem que gostam de um certo produto ou que ‘x produto é assim e assado’, eu acho que tu és sempre influenciado pela perceção deles (Q13).

Se atentarmos aos *Z-Scores* das duas perspetivas é possível confirmar o enorme relevo que o “passa-a-palavra de amigos” tem nos dois fatores: 1,39 no Fator 1 e 1,71 no Fator 2 (rever a Tabela 35 – afirmação 38). Percebe-se, desde logo, que este não é um tópico de discordância, sendo, pelo contrário, uma afirmação de consenso. Algumas das palavras destes participantes não deixam margem para dúvidas: “Se um amigo

meu recomendar uma coisa e disser 'isto é incrível porque…' eu vou acreditar muito mais do que se ler na internet" (Q11) ou:

> Em princípio, se são meus amigos, quer dizer que me conhecem e sabem o que eu gosto, o que é que eu não gosto, o que é que eu valorizo, o que é que eu me identifico, e portanto, em princípio, se me sugerem ou falam sobre alguma temática, *a priori* acham que me vai interessar, portanto, eu sinto que é quase um conteúdo que está mais filtrado e não *online* para toda a gente e sou só mais uma (Q5).

Não obstante, o cenário é distinto quando os participantes comentam as opiniões de familiares, havendo espaço para divergências. De posições mais desfavoráveis – "Eles podem dizer, mas a conversa flui e eu não gravo na minha cabeça, pronto" (Q6) ou "Passa-a-palavra dos familiares, basicamente, quando eles me recomendam uma coisa, eu tendo a fazer o oposto" – a positivas, como a do participante Q23:

> (...) imagina, tipo, gosto quando estou, por exemplo, nos almoços de domingo com a minha tia, com o tio, ou o que for, e estamos a falar de algumas coisas e eles dizem, eles recomendam. Normalmente, sempre que eles recomendam, é porque o que estão a recomendar é fixe, então acabo sempre por ir ver.

Independentemente do transmissor, a verdade é que os jovens procuram opiniões e reconhecem a necessidade de avaliar algumas características físicas dos produtos, como a qualidade, o *packaging* ou outros detalhes mencionados. Estas preferências sugerem procurar um entendimento acerca do interesse dos jovens pelos meios tangíveis.

6.7.3.6. A loja e o antedimento presencial como pontos de conexão

A valorização do contacto físico com as peças está patente nas duas perspetivas. Se os "entusiastas das tendências de conteúdo digital" destacam a "loja da marca" (26), os "exploradores de meios oficiais da marca" preferem o "atendimento presencial" (32). Consideramos alguns comentários favoráveis: "Acho que também aqui há um contato físico, que é importante eu ver, eu poder tocar, saber essas coisas" (Q12);

"Atendimento presencial também é ótimo, para esclarecer dúvidas e etc., quando a loja *online* não funciona" (Q22).

Quando abordada a tipologia de espaço de venda, as lojas oficias ou *pop-up* são preferidas em relação à presença em lojas multimarca, tal como expõem algumas participantes:

> (...) eu já fui a alguns *pop-ups* e eu gosto imenso. Principalmente quando as marcas só existem *online*, acho que é giro, porque assim consegues ter uma ideia de como é que a marca é na vida real (Q4);
>
> Acho que nas lojas multimarca, este tipo de coisas passam mais despercebidas, porque muitas vezes parecem ser mais caras e as pessoas não percebem, não se percebe muito bem, porque acho que quando se conhece melhor o conceito, chama mais a atenção do que misturado nas outras coisas mais vulgares e que parecem iguais e mais baratas (Q12).

Independentemente da forma, este assumido interesse pela componente material surge, também, pela incapacidade do *online* o garantir:

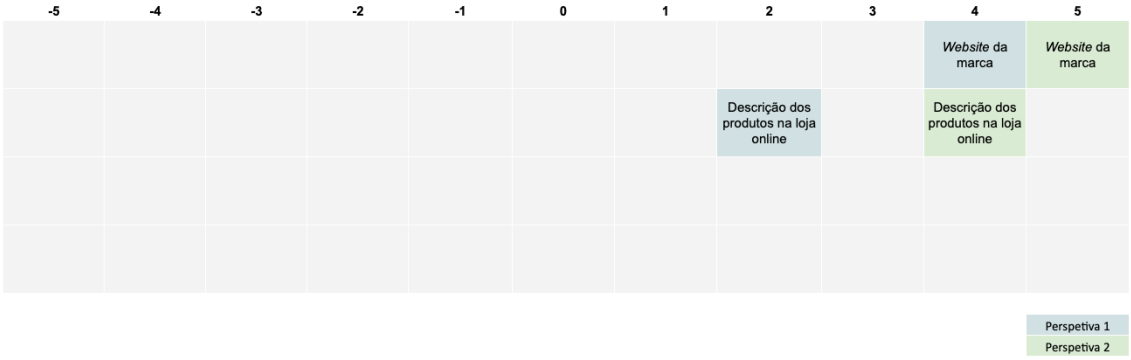
> (...) as pessoas gostam de ver a qualidade. Porque ver por fotos é diferente, não é? E as pessoas gostam imenso de ver a qualidade (...). Eu acho que o presencial também é sempre bastante importante. Porque eu falo para mim, eu vejo *online*, mas gosto sempre de ver, tipo, tocar e para ter a perceção se a qualidade é boa ou assim (Q6);
>
> A única coisa que eu tenho de preferência é, se houver a possibilidade de ir a uma loja física e que esteja relativamente perto, eu gosto de ir à loja física para ver o material e saber exatamente como está no *site* ou não (Q7).

Ainda assim, isto deve ser interpretado como meio complementar, não fossem os *websites* meios privilegiados pela generalidade dos participantes.

6.7.3.7. Os *websites*

A inclinação positiva para os *websites* e para o comércio eletrónico ficou confirmada na etapa de Q *sorting*, sendo demonstrado um estendido interesse nesta plataforma. A Figura 59 confirma o relevo da afirmação "*website* da marca" (4) e as posições positivas da "descrição dos produtos na loja *online*" (7) nas duas perspetivas.

Figura 59: Distribuição das afirmações relacionadas com *website* e *e-commerce* – Perspetivas 1 e 2



Fonte: Elaboração própria.

Os pareceres positivos dos participantes deixam transparecer esta relevância:

> O *website* da marca é tudo. Basicamente, quando tu estás a procurar um produto, vais ao *website* da marca e logo num *preview*, o que tu vês no *website*, dá para perceber se é um produto de qualidade, se gostas, se não gostas e logo, por exemplo, quando entras na *homepage*, que é a primeira página que tu vês, percebes se é *appealing* (...)[317] (Q3).

Seja por um ponto de vista informativo:

> Adoro quando a loja *online* explica tudo do produto. Porque às vezes eu tenho questões que quero saber e detesto quando os *sites* não são específicos, então

[317] Termos em inglês que, segundo o dicionário da editora Merriam-Webster, aludem (por ordem de surgimento): ao ato de ver de antemão; a uma página na internet; a algo agradável.

> eu acho que a forma melhor é ter descrição dos produtos na loja *online*, tipo, tudo (...) (Q22);
>
> O *website* da marca e a descrição dos produtos *online*, porque ultimamente tenho dado sempre mais atenção a essa parte e ver quais são os materiais das coisas para ter a certeza que é uma cena de boa qualidade (Q4).

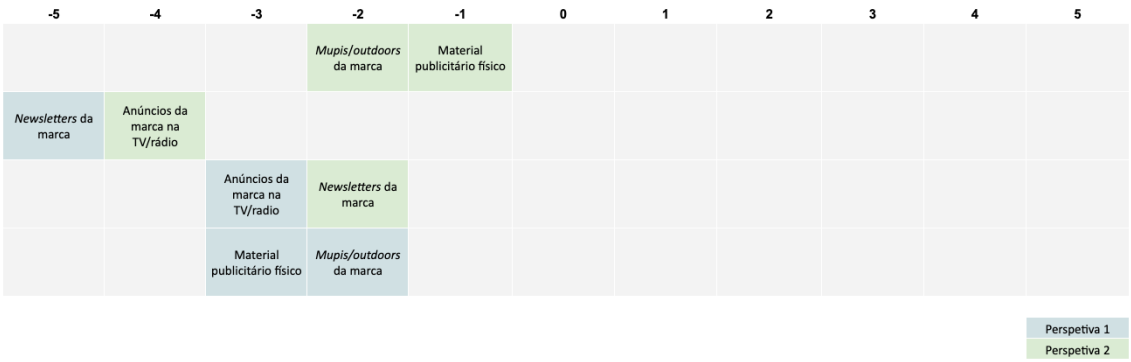
Seja por um ponto de vista de conveniência: "(...) eu não vou às lojas, simplesmente. Só se for uma coisa muito esporádica, prefiro ver *online* e depois, a partir daquilo que vejo *online*, é que vou comprar. E, normalmente, até compro *online*, não compro físico" (Q2); "(...) acho que é de fácil acesso e por causa dos filtros que pode-se pesquisar quando andas à procura de alguma coisa em específico" (Q5).

A utilidade do *website* pode também ser confirmada pela visão de uma plataforma que centraliza informação, rompendo com a necessidade das marcas usarem mecanismos aparentemente inconvenientes para divulgar as mesmas informações: "Porque eu prefiro ter essa informação quando vou à procura dela, ou seja, eu vou à marca e encontro lá a informação, do que estar a ser bombardeada de outras formas com coisas que eu não quero" (Q22).

6.7.3.8. Instrumentos de comunicação "chatos"

Os participantes são tão claros a apontar os seus favoritos como a declarar oposição a alguns dos instrumentos apresentados. Isto é observado em alguns métodos aparentemente consolidados nas estratégias de comunicação das marcas mas que não são do agrado destes jovens. A Figura 60 deixa transparecer este desinteresse, clarificado, posteriormente, nas suas palavras.

Figura 60: Distribuição das afirmações comentadas como preteridas – Perspetivas 1 e 2



Fonte: Elaboração própria.

Em relação às "*newsletters*" (1) dizem-nos: "*Newsletters* da marca, odeio, odeio receber *e-mails*. Encherem-me a caixa de correio com coisas que provavelmente, por mais que me interessem, não é o método de comunicação que eu gosto" (Q24); "(...) normalmente são aqueles *e-mails* que tu recebes milhões por dia, então às vezes nem abres e vão logo direto para o lixo, portanto, sinto que é bué ineficaz" (Q5).

O mesmo descontentamento surge com o "material publicitário físico" (24) que parece apresentar uma curta vida útil – "Se eu receber um *flyer*, eu vou deitar fora 5 minutos depois" (Q11):

> O que eu menos gosto é o material publicitário físico, porque, pá, não há paciência, depois acumulas papéis e coisas e não queres isso, queres deitar fora, portanto não entreguem coisas físicas. Acho que as coisas físicas às vezes podem servir para chamar a atenção, mas não têm utilidade nenhuma, então não (Q22).

Os "anúncios da marca na televisão/rádio" (23) e os "*mupis* ou *outdoors* da marca" (25) não são especialmente valorizados. Destacam-se algumas ideias negativas relativamente aos primeiros: "Por exemplo, negativamente, anúncios de TV da marca e na rádio, eu não vejo muito isto" (Q1); "No fundo os anúncios são chatos, entre aspas" (Q16); e aos segundos: "*Mupis* e *outdoors* acho que passa um bocadinho despercebido. (...) às vezes vamos na rua, também não estamos a prestar atenção e é

aquela coisa que estamos sempre com pressa e não é nada que nos vá fazer parar para, pronto" (Q21); "Eu acho que os *mupis* não influenciam de todo" (Q3).

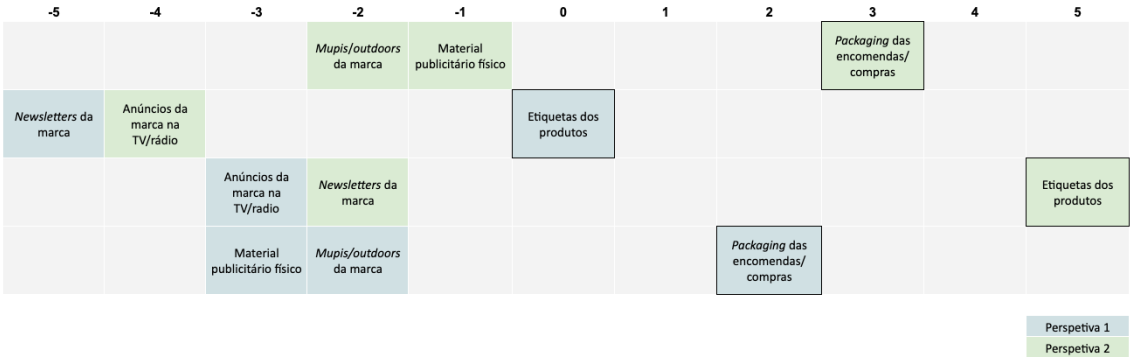
Ainda que com pontuações ligeiramente mais elevadas – e, portanto, desconsideradas da Figura 60 –, também a eficácia da "distribuição de amostras" (28) pode ser questionada: "(...) eu não pus a distribuição de amostras porque eu, normalmente, quando me abordam na rua, eu nem sequer olho, vou ser sincera" (Q2); "Distribuição de amostras, lá está, tenho que ser eu que tenho que estar predisposto a receber aquilo e enfim, não tenho muita paciência para fazer isso" (Q1).

Se numa simplificada observação nos pode parecer que este desinteresse surge, em parte, da junção entre a narrativa reclamada pela marca e materiais físicos ou conteúdos publicitários vistos como tradicionais, a teoria abala se atentarmos em ferramentas como as etiquetas ou o *packaging*.

6.7.3.9. Etiquetas e *packaging*: pormenores essenciais?

À figura apresentada no ponto anterior, adicionamos agora (na Figura 61) dois instrumentos de comunicação da marca com *Z-Scores*, comparativamente, mais elevados: as "etiquetas dos produtos" (27) e o "*packaging* das encomendas/compras" (33), especialmente na perspetiva 2.

Figura 61: Distribuição das afirmações comentadas como preteridas comparada com a de etiquetas e *packaging* – Perspetivas 1 e 2



Fonte: Elaboração própria.

Para compreender esta preferência, é oportuno considerar um possível entendimento justificativo:

> Se eu, por acaso, já tiver tido o interesse, já tiver tido a ação de fazer a compra, no momento em que eu recebo a compra, se na caixa já tiver todos os benefícios daquilo que eu estou a comprar, como eu já comprei e como eu já estou emocionalmente investido naquilo, eu vou fixar muito mais a mensagem, vou dar muito mais atenção, porque depois eu vou poder usar isso como bandeira quando disser que fiz aquela compra e a informação está presente na minha mente. E, portanto, eu ponho o *packaging* à frente, tal como nas etiquetas, à medida que seja em loja física ou depois ao receber, se eu estiver a ver o produto, é a mesma linha de pensamento (Q11).

Avaliando-os em separado, o *packaging* surge como uma extensão das compras *online*:

> E depois o *packaging*, eu acho que faz parte do brio, e especialmente como quem compra *online* eu gosto sempre de abrir uma encomenda e ver se está bem apresentada, se não, e como é que ela vem embalada (Q14).

Ao passo que a preocupação com as etiquetas parece associar-se a algumas questões relativas à sua indispensabilidade, como referido por alguns participantes: “Para ser muito sincera, chegar à etiqueta dos produtos não é uma fase inicial que chega a mim. É uma coisa que eu já só analiso quando já conheço a marca e essas coisas” (Q12); “(...) se estiver nas etiquetas dos produtos, uma pessoa pode ir lá ver se está interessada” (Q19);

> Tipo, eu acho que isto também é uma coisa que, tipo, eu vou falar como fosse velha, mas no sentido em que, tipo, cresci e, sei lá, vou comprar uma malha, tipo, quero ir ver a etiqueta, às vezes é, tipo, se é de lã, ou, tipo, se estou a comprar uma porcaria, tipo, se vai ganhar borboto (Q27).

Isto é especialmente oportuno quando o foco é a sustentabilidade da oferta:

> Isto da etiqueta dos produtos, acho que é essencial estar lá a dizer que é uma marca sustentável, e a dizer todas as coisas do produto, e acho que é isso que tu às vezes nem sequer sabes, se o produto é de x, y, z, e é assim que ficas 'ah que giro, isto é sustentável, isto é não sei o quê' (Q13).

Esta posição dá o mote para compreender como determinados meios e instrumentos são melhor enquadrados no âmbito da sustentabilidade.

6.7.3.10. Quando o foco é a sustentabilidade

Tendo sido os participantes convidados a refletir acerca dos seus interesses na receção de comunicação de sustentabilidade das marcas de moda de autor, importa situar as suas preferências em relação ao conteúdo que aborda especificamente sustentabilidade. Desde logo, é de referir uma certa dispensabilidade mencionada por alguns participantes, correndo, as marcas, o risco de forçarem a ligação com conceitos sustentáveis: "(...) pode tornar, tipo, a imagem da marca um bocadinho, tipo, demasiado associada a isso. Eu acho que é mais fixe a marca passar essa energia, da parte mais sustentável, mas numa onda mais discreta" (Q23); "(...) torna a sustentabilidade um bocado plástica e um bocado forçado a dizer 'olha, nós somos sustentáveis'..." (Q19).

Questionável é, claro, o próprio interesse dos jovens neste tipo de conteúdo. A seguinte citação comprova uma desvinculação de um dos participantes para com os valores éticos das marcas, no que se refere à loja física enquanto instrumento de comunicação:

> Quando estou numa loja de roupa fisicamente, eu não estou... Eu estou-me a cagar para os valores. Eu entrei ali, se eu gostar da peça, eu vou comprar porque gostei da peça. Os valores são um aspeto secundário no meu raciocínio (Q11).

Do Q *set* salientam-se algumas afirmações que se relacionam diretamente com a sustentabilidade: os "influenciadores digitais de sustentabilidade" (14) e os "eventos

de sustentabilidade" (42). Os jovens tendem a confirmar o relevo destes instrumentos mas mantêm-se à margem, utilizando-os como formas de obter mais informação em cenários hipotéticos. Isto é facilmente observável no que toca aos comentários que tecem em relação aos conteúdos dos influenciadores digitais de sustentabilidade: "Eu não adoro *influencers* digitais que trabalham com essa parte da sustentabilidade, mas realmente se eu quisesse alguma coisa de sustentabilidade, provavelmente ia ver aos canais deles" (Q22);

> (...) eu sinto que se eu for uma pessoa que estou à procura de uma coisa para vestir especificamente para ser sustentável, eu vou procurar junto desses influenciadores. E o facto de serem pessoas com conteúdo especializado, eu valorizo mais e valorizo o da sustentabilidade acima do da moda, talvez, porque o da moda vai promover a moda usando a sustentabilidade como bandeira, enquanto que o outro, dentro da sustentabilidade, apresenta marcas sustentáveis (Q11).

Já em relação aos eventos de sustentabilidade, a motivação em participar é discutível, sendo, inclusive, revelado um certo desconhecimento ou uma desadequação das práticas atuais ao interesse dos jovens: "Eventos de sustentabilidade, não sei se me captariam a mim, porque, na verdade, nunca participei, nem nunca pensei bem nisso, por isso não estou a ver que tenha grande relevo para mim" (Q14); "(...) talvez seja uma coisa interessante, se conseguissem fazer algo mais apelativo, mas neste momento também não é algo que me chega muito" (Q29).

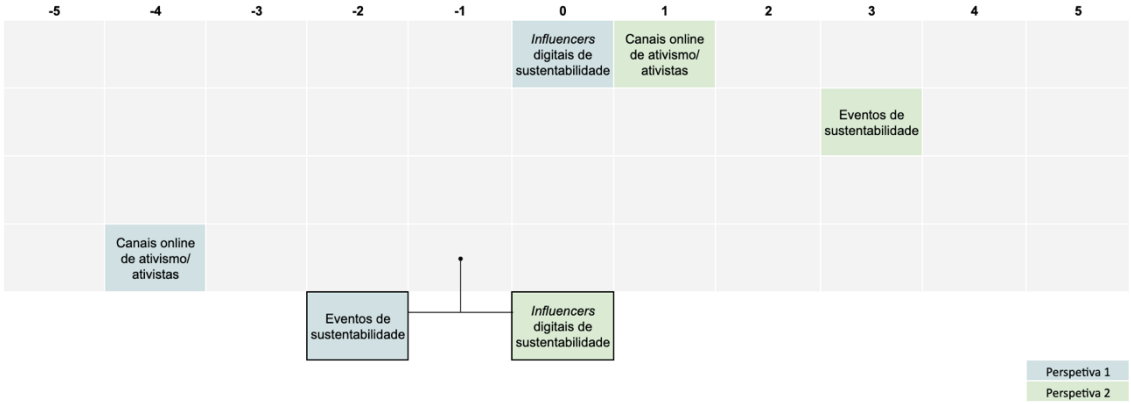
Não obstante, exemplos como o que se segue podem ser considerados para que se compreenda uma ligação entre uma determinada tipologia de eventos de sustentabilidade e os interesses da participante: "A faculdade onde eu andava antes tem a semana da sustentabilidade, aprendemos a fazer shampoo sólido, tem um *workshop* também de moda, vai ter uma palestra e tudo mais" (Q6).

Neste âmbito, as questões associadas aos canais *online* de ativismo e ativistas podem ser referidas, sendo poucos os comentários relacionados com o tema mas onde geralmente se identifica uma desconexão entre temáticas e uma baixa relevância:

“Associo sustentabilidade à moda, mas não associo ativismo à moda. Acho que, tipo, para mim são duas coisas diferentes” (Q27); “Tenho noção da importância que tem, mas para ser sincera não é algo que pesa assim tanto depois no final” (Q15).

A Figura 62 permite observar a distribuição das afirmações referidas e compreender que os canais diretamente associados à sustentabilidade apresentam um certo descrédito pela perspetiva 1, mas um cenário mais favorável é observado quando atentamos nas posições da perspetiva 2.

Figura 62: Distribuição das afirmações relacionadas com sustentabilidade – Perspetivas 1 e 2



Fonte: Elaboração própria.

De facto, como já explorado, neste estudo existirá sempre um pendor subjetivo que não pode ser evitado. Isto é notório na preferência por uns instrumentos em detrimento de outros e nas razões que a regem. Este quadro verifica-se também no caso das redes sociais.

6.7.3.11. Redes sociais: pares contrastantes?

Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok e Youtube são as redes sociais que integram o Q *set* e, ainda na etapa de *sorting*, foi logo percetível que o interesse por cada plataforma era bastante variável de participante para participante.

Se observarmos as afirmações associadas a estas redes sociais nos Q *sorts* exemplificativos para cada uma das perspetivas podemos confirmar que, embora as

posições sejam diferentes – com um maior peso genérico destas plataformas no Fator 1 –, a ordem de preferência entre redes sociais é praticamente semelhante para ambas. Com efeito, surgem como menos preferidos os "conteúdos no Facebook da marca" (10), seguindo-se tanto as "publicações no LinkedIn da marca" (5) como os "vídeos no Youtube da marca" (8), e na liderança estão os "vídeos no Tiktok da marca" (9) e, com os *Z-Scores* mais elevados as "publicações ou *stories* no Instagram da marca" (6). As Figuras 63 e 64 facilitam esta análise.

Figura 63: Distribuição das afirmações relacionadas com o conteúdo da marca nas redes sociais – Perspetiva 1

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Comunicação offline de associações/ instituições	Comunidades online	Conteúdos online de associações/ instituições	Presença em programas de de TV/rádio	Semanas de moda	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Distribuição de amostras	Eventos da marca	*Influencers* digitais de moda	*Website* da marca	*Review* online de produtos
Newsletters da marca	Editoriais de moda em revistas	Conteúdo na imprensa	Atividades de cocriação online	Apresentação da marca em *podcasts*	Etiquetas dos produtos	Atendimento presencial	Descrição dos produtos na loja online	Publicações ou *stories* de conhecidos	Vídeos no TikTok da marca	Publicidade da marca nas redes sociais
Publicações no LinkedIn da marca	*QR codes* em materiais da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Atividades de cocriação offline	Vídeos no Youtube da marca	Personagens	Mercados ou lojas multimarca	Passa-a-palavra de família	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Loja da marca	Passa-a-palavra de amigos
Conteúdo no Facebook da marca	Canais online de ativismo/ ativistas	Material publicitário físico	*Mupis/outdoors* da marca	Eventos de sustentabilidade	Conteúdo online das semanas de moda	Conteúdo *#pub* de *influencers*	*Packaging* das encomendas/ compras	Imprensa online	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Publicações ou *stories* no Instagram da marca

Fonte: Elaboração própria.

Figura 64: Distribuição das afirmações relacionadas com o conteúdo da marca nas redes sociais – Perspetiva 2

-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5
Presença em programas de TV/rádio	*Review* online de produtos	Apresentação da marca em *podcasts*	*Mupis* ou *outdoors* da marca	Material publicitário físico	Conteúdo online das semanas de moda	Canais online de ativismo/ ativistas	Distribuição de amostras	Packaging das encomendas/ compras	Passa-a-palavra de família	*Website* da marca
Conteúdo no Facebook da marca	Anúncios da marca na TV/rádio	Publicações no LinkedIn da marca	Editoriais de moda em revistas	Vídeos no TikTok da marca	Atividades de cocriação online	Loja da marca	Eventos da marca	Eventos de sustentabilidade	Descrição dos produtos na loja online	Passa-a-palavra de amigos
Influencers digitais de moda	Embaixadores/ celebridades usam produtos	Vídeos no Youtube da marca	*Newsletters* da marca	Publicidade da marca nas redes sociais	Mercados ou lojas multimarca	Comunicação offline de assoiações/ instituições	Publicações ou *stories* de conhecidos	Imprensa online	*QR codes* em materiais da marca	Etiquetas dos produtos
Conteúdo *#pub* de *influencers*	Personangens	Conteúdo online de embaixadores/ celebridades	Comunidades online	*Influencers* digitais de sustentabilidade	Publicações ou *stories* no Instagram da marca	Conteúdo na imprensa	Semanas de moda	Conteúdo online de associações/ instituições	Atividades de cocriação offline	Atendimento presencial

Fonte: Elaboração própria.

Esta constatação é passível de ser confirmada por alguns comentários dos participantes. O Facebook surge como obsoleto:

> Conteúdos do Facebook eu acho que pus em neutro, só porque o Facebook para mim está em decadência. Portanto, eu não sei se não tivesse em decadência, eu acho que se calhar até poderia ser... Se eu usasse o Facebook como uma rede social, normalmente, eu acho que até poderia pôr mais para cima (Q2).

O LinkedIn aparenta ser desadequado para o efeito de comunicação em estudo. No entanto, uma referência à credibilidade da plataforma permite-nos obter um diferente ponto de vista:

> Apesar de eu usar a aplicação, eu uso unicamente para a parte do emprego e estágios curriculares, acho que nunca conheci nenhuma marca através desta aplicação, portanto, não acho que para mim seja uma boa maneira de comunicar uma marca (Q9);
>
> (...) no Linkedin o meu *mindset* de leitura é diferente. E se a empresa estiver a falar dos seus valores ou o que for, a falar da sustentabilidade, eu vou dar muito mais credibilidade e reconhecimento só pelo simples facto de estar no Linkedin. E por isso pus acima das redes e das *stories* e tudo o resto (Q11).

Se em relação ao Youtube nenhum participante se manifestou, o TikTok e o Instagram somam comentários positivos. Listam-se as seguintes citações:

- "Então, no que toca ao primeiro dos vídeos de TikTok da marca, eu, pelo menos, sou uma pessoa que consulta muitas coisas nesta plataforma. E muitas marcas chegam a mim exatamente por causa disto. A mesma coisa nas publicações no Instagram. Acho que é uma boa maneira de eu ficar a conhecer a marca (...)" (Q9);
- "(...) acho que muitas vezes fico a conhecer marcas pela aquela parte da publicidade nos Instagram *stories*, ou no *feed* do Instagram, quando aparece publicidade, às vezes vejo, fico interessada e vou ao Instagram (...)" (Q4);

- “Mas se for, por exemplo, eu estiver nas *stories* ou, tipo, no Instagram e vi e que até *taggaram* ou, tipo, estão a usar a camisola daquela marca, talvez eu fique mais intrigada com isso” (Q27);
- “O TikTok, apesar de ser uma coisa um bocadinho mais superficial, também acaba por ter bastante impacto” (Q12).

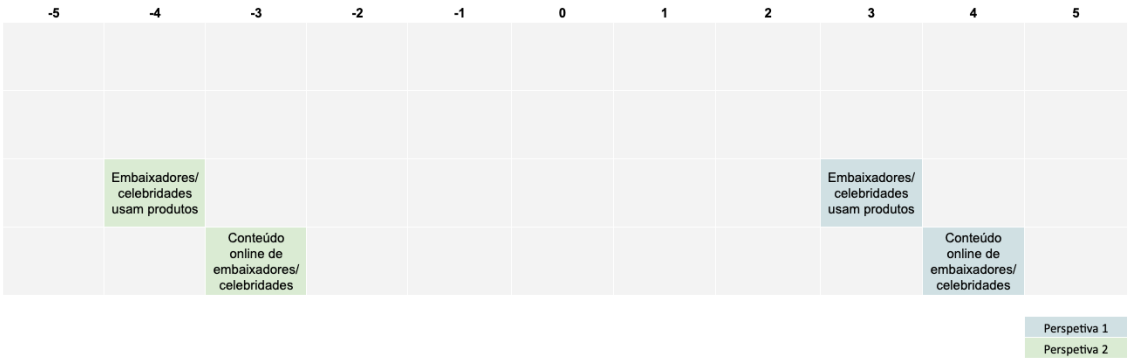
Não obstante, é de referir o cuidado que tem que existir na averiguação da veracidade do conteúdo do TikTok, tal como nota uma participante: “O TikTok... Bem, eu não concordo, só porque acho que o TikTok está cheio de muitas coisas, muitas informações e eu acho que normalmente não são assim tão credíveis” (Q2).

A importância das redes sociais fica atestada, sendo também vistas como plataformas agregadoras de informação, que facilitam a criação de pontes entre figuras públicas, conteúdo e redes de amigos: “Tem muito a ver com o mundo que nós vivemos hoje em dia. É muito mais redes sociais. As redes sociais que tipo os jovens usam” (Q17); “(...) pus para aqui as redes sociais, que obviamente, *influencers*, celebridades, tudo mais, é fácil de chegar a toda a gente e é fácil mesmo de compartilhar entre amigos” (Q5).

6.7.3.12. Celebridades: da fama ao cetisimo

Duas das afirmações que melhor permitiram distinguir as perspetivas relacionam-se com os embaixadores das marcas e celebridades. A Figura 65 permite observar numa mesma Q *grid* as posições das afirmações “embaixadores/celebridades usam produtos” (36) e “conteúdo *online* de embaixadores/celebridades” (22). No topo positivo da grelha encontram-se as posições da perspetiva 1 e na ponta oposta as posições da perspetiva 2.

Figura 65: Distribuição das afirmações relacionadas com celebridades – Perspetivas 1 e 2



Fonte: Elaboração própria.

Naturalmente, a visão dos participantes que integram cada um dos grupos é coincidente com as posições, mais negativa ou menos negativa, espelhadas nos respetivos Q *sorts* exemplificativos. Posto isto, atentemos nas palavras que valorizam estes *players* ou o conteúdo que geram: "(...) há algumas celebridades que eu sigo e que, quando vejo que eles estão a usar, eu, normalmente, até vou procurar a marca ou, pronto, o produto para ficar a conhecer um bocadinho melhor" (Q9); "(...) eu sinto que quando vejo celebridades a usarem acho sempre que eles estão a utilizar coisas sustentáveis, mas isso pode nem ser sempre a verdade, mas é o que vai na minha cabeça" (Q4); "tu vês, por exemplo, ou aquele cantor, ou aquele futebolista com aquela *sweat*, ou aquelas calças, aqueles ténis vestidos e pensas 'olha, isto é giro, quero saber mais'" (Q23).

Num diferente ponto de vista, os "exploradores de meios oficiais da marca" mostram-se desinteressados e céticos: "(...) se for uma pessoa qualquer que é uma celebridade, por outra razão qualquer que não tem nada a ver com sustentabilidade, não, eu não quero saber o que é que essa pessoa está a dizer" (Q10); "(...) celebridades a dizer 'isto é tão sustentável', se calhar é um bocado de *greenwashing* para algumas pessoas, que se deixam levar muito facilmente por isso e que não vão efetivamente ver se aquilo é realmente assim" (Q19).

Neste sentido, urge explorar o entendimento destes participantes no que se refere ao papel da imprensa enquanto instrumento de comunicação.

6.7.3.13. A imprensa e os limites à credibilidade

Após uma análise do conteúdo das entrevistas, não há margem para que se prossiga com uma linha de exploração centrada na credibilidade da informação sem se considerar a imprensa. São diversas as referências neste sentido: "Se for, se calhar, uma coisa que vem nos jornais e isso, sim vou dar completamente mais destaque porque foi um jornal que pôs, ou seja, por alguma coisa há de estar lá. Ou seja, tem mais mérito, entre aspas" (Q10); "Conteúdos na imprensa, também acho que dão mais credibilidade" (Q19); "É por ler uma notícia, se calhar, que valorizo o autor ou outra questão da sustentabilidade ou o que seja e por causa disso eu quero saber mais e exponho-me ao digital (...)" (Q11).

Ainda assim, o oposto, ainda que em menor escala, também se observa, com termos como "*bias*" e "publicitário" a serem aplicados: "(...) vejo a imprensa muito como, às vezes, *bias*, então não é o que eu prefiro mais" (Q24); "Conteúdo na imprensa, acho que, pá, jornais e revistas, sinceramente, acho que fica muito publicitário, tipo, é muito, não levar a sério" (Q22).

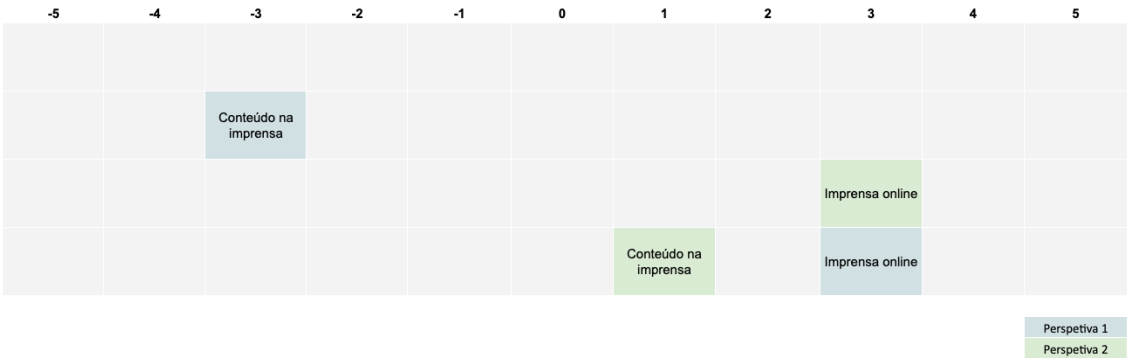
Existem mesmo algumas citações que permitem assistir a um assumido desinteresse destas possíveis audiências: "Eu não uso revistas. Eu não leio revistas, nem jornais. Portanto, a mim não me chega" (Q17); "(...) eu meti mais esta parte dos jornais, revistas e isso, porque eu pessoalmente não uso nada disto, portanto acho que para mim não funcionaria" (Q18).

Levanta-se a questão em relação à acessibilidade da imprensa física, especialmente quando se têm em conta opções digitais: "Só não as compro, pela questão do acesso que é mais fácil *online*" (Q5); "(...) eu não leio jornais, já não leio revistas e então eu acho que hoje em dia essa parte de comunicação ou assim acho que é melhor na parte do digital" (Q28); "É o formato, a forma como eu neste momento utilizo muito mais as

redes sociais, *websites*, internet, do que propriamente coisas físicas como revistas e jornais" (Q8); "Já que tenho no telemóvel, não vou comprar físico" (Q7).

E é de referir que a tendência da preferência pela imprensa digital é facilmente visível na diferença de pontuação que cada um dos canais obteve. A Figura 66 espelha este dado, agregando a informação dos dois fatores.

Figura 66: Distribuição das afirmações relacionadas com o conteúdo da imprensa – Perspetivas 1 e 2



Fonte: Elaboração própria.

Importa acrescentar um ponto de vista partilhado por um conjunto de participantes que afirma que a preferência por estes meios está dependente do interesse no setor da moda:

> (...) acho que se deve preservar um pouco a parte da imprensa. Eu acho que as pessoas, aquelas que gostam mesmo de moda muito, eu acho que onde se chega à raiz das coisas é mais no jornal e nessa parte, mas acho que só vai lá uma pessoa que tenha interesse (Q12);
>
> Os conteúdos na imprensa, no jornal, é porque a maior parte das vezes que eu ouço falar disto de marcas de moda mais sustentáveis ou mesmo da semana de moda é quando eu leio jornais *online* ou revistas de modas específicas. Não sei se assim tanto no dia-a-dia, mas nas notícias gerais. Como moda não é um

> assunto muito focado, acho que não se vê muito, por isso quando leio uma revista ou um jornal mais específico, é aí que eu vejo (Q13).

As questões do nicho são importantes para perceber a predisposição de determinados elementos em consumir determinados conteúdos. Isto diz também respeito a outros instrumentos como é o caso dos eventos de moda ou as atividades de cocriação.

6.7.3.14. De nicho: eventos e cocriação de moda

Ao interpretar as palavras dos jovens participantes, foi possível constatar que instrumentos como os eventos da marca, as semanas de moda ou atividades de cocriação, tanto *online* como *offline*, exigem um particular interesse prévio por moda, pelas marcas ou pelos eventos. As citações que se seguem permitem compreendê-lo melhor, uma primeira em relação a atividades de cocriação – "(...) eu não sou assim tão fascinada pela área da moda. Então, não acho que fosse uma coisa que me fosse chamar tanto a atenção" (Q12) – e outras duas sobre as semanas de moda:

> Então, as partes em que eu vejo mais moda, e estou mais atenta a novas marcas ou marcas chegarem até mim, é na semana de moda, quer seja o conteúdo que as marcas publicam, quer seja as *influencers* a publicarem nessas semanas. Estou mais atenta e vejo os desfiles. Por isso, o conteúdo acho que é isso. E acho que a semana de moda, para as marcas, também é uma boa maneira de exporem os produtos que têm (Q2);

> Uma coisa que eu prefiro bastante são semanas de moda. É uma coisa que para mim tem interesse, portanto, é uma coisa que eu acompanho, portanto, vai chamar-me mais a atenção. Se vir uma marca que, lá está, seja sustentável, informações disso e tudo, vai chamar-me mais a atenção (Q24).

Ainda assim, fica assente que mesmo para quem não seja um aficionado pela área, estas são iniciativas de comunicação vencedoras. Podemos comprová-lo quando se referem a eventos da marca, como lançamentos e apresentações de coleções: "Eu acho que é uma ótima maneira de atrair pessoas, principalmente quando é uma loja que não tem ainda um espaço físico ou tem um espaço físico noutro sítio" (Q9); "Eu

gosto da ideia só que eu não iria, para ser sincera, mas se calhar iria mas não era com grande regularidade, mas gosto imenso da ideia e acho que é ótima a maneira de mostrar uma marca" (Q10).

Também no caso específico das semanas de moda:

> (...) acho que dá visibilidade a muitas destas marcas. Traz luz a um problema que não é muito falado, principalmente nas semanas de moda, em que há muito gasto e há muito luxo e esse tipo de coisas, acho que isso era importante (Q13).

Nestes dois casos, por acreditarem que o evento não se encerra em si, mas pelo potencial de comunicação que dele pode advir: "As semanas de moda e eventos da marca, por acaso, eu pus aqui mais à frente porque assumo que pelos eventos possa ter depois repercussões, seja na imprensa ou no digital, que depois também possa dar atenção" (Q11).

No que se refere às atividades de cocriação, é relevante compreender que, ainda que possam não estar tão presentes nos gostos mais imediatos dos jovens, são valorizadas pela proximidade que se pode encontrar entre a marca e o público: "E achei muito interessante a parte das atividades de cocriação, em que eu posso fazer parte e perceber que materiais foram escolhidos, etc." (Q20); "(...) eu acho que é uma ideia interessante, porque a marca está a criar de certa maneira uma ligação com o consumidor, mas acho que não é algo que me chama muito a atenção" (Q9).

Ao identificar diferentes perfis de consumo de comunicação entre os jovens portugueses, o Estudo 2 evidencia a heterogeneidade das expetativas comunicacionais da Geração Z. Estas perceções abrem caminho para não só compreender o grau de alinhamento (ou desalinhamento) entre o que é comunicado e o que é valorizado, como também aprofundar os desafios estratégicos da moda de autor. Com base nestes dados, segue-se a discussão integrada dos dois estudos, cruzando práticas comunicacionais das marcas com as preferências do público jovem.

REFLEXOS DA SUSTENTABILIDADE DA MODA AUTORAL PORTUGUESA NO CONSUMIDOR JOVEM

(Martins, 2025)

7. Reflexos da sustentabilidade da moda autoral portuguesa no consumidor jovem

Compreender como criam e produzem as marcas de moda de autor nacionais e como escolhem comunicar com as suas audiências surgiu como uma linha orientadora do nosso primeiro estudo. A sustentabilidade do seu trabalho acabaria por ser peça-chave e ponte para um segundo estudo, destinado a identificar os melhores meios e canais para comunicar os atributos sustentáveis destas marcas na ótica da Geração Z.

Os diferentes resultados encontrados permitem criar relações de conformidade e contradição com algumas das ideias teóricas que foram sendo expostas nos capítulos de revisão da literatura. Temáticas centrais como a criação e produção sustentáveis, o fornecimento e a gestão da cadeia logística, a digitalização da comunicação e a obsolescência de meios tradicionais, a educação para a sustentabilidade e as características e preferências da *Gen Z* são agora revisitadas, em contraponto com o que se apurou junto das marcas de moda de autor e de 30 jovens universitários desta geração.

Ligações aos cinco objetivos definidos no princípio da investigação surgem abaixo distribuídos por três grupos desenhados em linha com os três pontos principais expostos do desenho metodológico: moda de autor – e as práticas criativas e produtivas; comunicação – na estratégia das marcas e nos conteúdos observados; e consumo – e os interesses de comunicação dos *iGen'ers.*

7.1. As práticas de design e produção no caminho da sustentabilidade

Compreender o negócio de moda, mesmo até quando se parte de um ponto de vista de criação autoral, exige que se considerem as vertentes industrial e económica. Assim o defendem Aspers e Skov (2006) e a moda de autor portuguesa concorda, referindo que para que exista alguma viabilidade no longo prazo a componente comercial tem que se sobrepor a um lado mais conceptual ou performativo. Desta feita, prevê-se

relevante conhecer métodos criativos e produtivos para garantir um melhor entendimento da integração das práticas autorais na oferta de sustentabilidade.

O peso da componente artística da oferta autoral e também de uma produção mais consciente tendem a contrariar alguns pressupostos que têm definido a moda contemporânea e que são amplamente considerados academicamente. A alta variedade e resposta rápida, os preços baixos pela redução de custos e consequentes perdas de qualidade, um design moderno e datado são frequentemente mencionados em estudos que descrevem o setor (Brewer, 2019; Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014; Christopher et al., 2004; Gazzola et al., 2020; Masson et al., 2007; D. Thomas, 2019; Tripathi et al., 2021).

Nesta investigação as marcas de moda de autor assumem algumas prioridades que confirmam a tendência de desvinculação da forma como atual e genericamente se cria e produz. Desde logo, pelo assumido interesse em prolongar a vida útil das peças. Isto não só é expresso taxativamente – "estender o máximo possível o seu tempo de uso" (Carolina Machado) –, como é também confirmado quando designers mencionam a intemporalidade da estética definida na fase de conceção ou nas preocupações com a escolha de materiais e formas de produção que garantam a qualidade e a durabilidade. De referir ainda a preocupação com opções de reparo e cuidado de conservação das peças no pós-compra que facilitam esse prolongamento. Esta ideia está em linha com o que Joy et al. (2012) e Barbero e Tarifa (2023) expõem quando abordam a moda de designer, o papel do luxo e, especialmente, a qualidade, a originalidade e o esforço pela durabilidade e intemporalidade do trabalho autoral.

Mas é relevante considerar também a dimensão emocional que parece integrar as estratégias criativas e produtivas destas marcas. Com efeito, foi mencionado o trabalho artístico como garante de uma conexão menos funcional e que foge facilmente aos domínios do lógico. Isto é também apontado por Valle Noronha (2017) que se debruça no diálogo entre o autor e a peça enquanto base para valores abstratos que acabam por possibilitar a superação de mera utilidade, no ponto de vista do consumidor.

Esta teoria é passível de ser suportada através do conceito de novo luxo sugerido por Niessen (2020) e que coloca a tónica no significado das peças e num sentido que supera o material. Alguns designers como Ana Duarte e Susana Bettencourt acabam mesmo por especificar essa relação emocional e um apego do consumidor aos produtos de moda que compra, em sintonia com o trabalho de Chapman (2005), que se foca no design emocionalmente durável enquanto estratégia que se centra no consumidor e na longevidade dos produtos. Desta forma, uma relação entre o consumidor e a peça seria, assim, mais rica e os produtos mantidos por mais tempo (Huang et al., 2023; Ramzan et al., 2023).

Isto é ainda mais pertinente se virmos a moda como um meio de expressão (Sapir, 1931), de cultura (Barthes, 1990) e identidade materiais (Hancock et al., 2013) que numa esfera individual poder-se-iam traduzir na comunicação de identidade (Bravo, 2021; Kalambura et al., 2020; D. Thomas, 2019) e em sentido de pertença a um grupo (Orminski et al., 2021). Estas são, aliás, ideias que nos passam os entrevistados, particularmente quando refletem acerca do ADN das suas marcas e na criação de um espírito de comunidade com os seus clientes. Pontos de vista, aliás, que em comunhão com requisitos de durabilidade podem justificar a relação de causalidade que desencadeiam a assertividade e a redução do consumo, tal como esclarecem as designers da Duarte Hajime e Susana Bettencourt.

A popularização do debate em torno da insustentabilidade da indústria da moda (K. Thomas, 2020; D. Williams, 2019) leva-nos a atentar no enquadramento do trabalho destes criadores nos pilares que sustentam hoje esta indústria, uma das mais poluentes e com impactos negativos na vida humana.

Há um claro consenso na literatura quando a questão é a complexidade da cadeia logística do setor (Gazzola et al., 2020; Kozlowski & Bardecki, 2012; Tripathi et al., 2021), ao considerar-se a gestão global que tem que ser realizada (Fraser & van der Ven, 2022; Garcia-Torres et al., 2017; Guedes & Buest, 2018) e a diversidade de atores envolvidos (Haug & Busch, 2016; K. Thomas, 2020).

No caso da moda de autor ficou esclarecido o incentivo à produção local, ao papel da comunidade, ao controlo por proximidade de parceiros e fornecedores. Ainda que se assista a uma produção altamente dependentes da externalização – uma vez que estamos perante estruturas pequenas –, há uma preferência assumida por artesãos, costureiras locais ou pequenas confeções, como aponta Carolina Machado. Se o localismo é um antídoto para a insustentabilidade, como referia Fletcher (2014), então confirma-se a importância desta oferta para reduzir os impactos do setor.

Esta é, aliás, uma possível solução apontada para contornar o problema de escala identificado pelas marcas: números mínimos são requeridos para que as produções em fábrica sejam mais céleres, ao serem vistas como prioritárias, e uma maior produção traduz-se em melhores preços finais. Os criadores esforçam-se por encontrar novas formas de produzir, em relações com a manufatura mais flexíveis mas estáveis, sem desperdício e excedentes, e com respeito por padrões de trabalho digno. É a alternativa à produção massiva que permite contrariar alguns efeitos nefastos do sistema, inclusive práticas de exploração laboral (Cheney, 2016; Deeley, 2023; D. Thomas, 2019).

Mas se com isto conseguimos responder eficazmente à questão "quem produziu as minhas roupas?" (Simpliciano, 2023, para. 2), que no contexto de moda atual parece não ser de resposta simples, o caso complexifica-se quando atentamos à materialidade das peças. De facto, o fornecimento de materiais continua a ser um problema identificado pela moda de autor que muitas vezes impede que se apresentem como inteiramente sustentáveis. Aponta-se um possível desconhecimento dos métodos de trabalho de certos fornecedores, como o caso de materiais reciclados que se construem a partir de produtos criados para serem destruídos – recorde-se o exemplo do nylon descrito por Ana Duarte.

Não obstante, priorizam-se fibras naturais ou recicladas, a utilização de materiais parados ou excessos de grandes produções (*deadstock*) ou métodos como o *fully fashion* que impedem o desperdício na produção e que levará, em última estância, à redução das quantidades de fornecimento. Isto vem permitir um afastamento da dependência da indústria têxtil, reconhecida pelo consumo intensivo de recursos

naturais e por alguns problemas sistémicos ambientais que representa (Ceylan, 2019; Chen & Burns, 2016; Feng & Ngai, 2020; Kalambura et al., 2020).

Estes princípios podem ir ao encontro de ideias que posicionam a moda de autor como agente capaz de neutralizar alguns problemas endémicos criados pelo *fast fashion* (Joy et al., 2012), no entanto a questão de custos e preços parece ser uma fraqueza. Por um lado porque, tal como sugere Carolina Machado, materiais sustentáveis são mais caros – ainda que o cenário se descreva como mais positivo hoje com o surgimento de mais opções no mercado e com o estabelecimento do *ecodesign*, que acaba por reduzir a dependência da sustentabilidade material de certos elementos, como fechos ou botões. Ideia que vai ao encontro do que Kumar et al. (2021) expõem acerca da participação sustentável no mercado de moda pelo desafio real em oferecer preços razoáveis.

Por outro lado, há uma imposição do mercado para que as decisões criativas e produtivas sejam baseadas no preço (Cline, 2012), abrindo caminho para uma natural cultura de excesso e descarte (Jägel et al., 2012; Joy et al., 2012) que promovem uma certa indiferença do consumidor a ações de, por exemplo, conservação e recuperação de peças que a moda de autor aponta e parece esforçar-se em desenvolver. Esta realidade autoral surge contrária à normalização da obsolescência a que temos assistido, enquanto cenário de criação de produtos frágeis com vista ao aumento do consumo (Rivera & Lallmahomed, 2016), dotados, portanto, de uma baixa durabilidade e que descreve a proposta genérica de consumo oferecida pela indústria da moda (Fletcher, 2012).

Em autoanálise, os entrevistados concordam com a sua possível posição de vantagem na liderança no campo da moda sustentável. De facto, alguns atributos já apontados surgem teoricamente como meios para ir ao encontro dessa posição, acabando por casar com algumas das informações apontadas pelos representantes das marcas ouvidos.

Desde logo, e como aliás já vimos, a incorporação no design de estratégias reais para a sustentabilidade (Kozlowski & Bardecki, 2012) e a consciência da necessidade de uma

viabilidade a longo prazo (K. Thomas, 2020). São amplamente observadas menções à exclusividade e à componente emocional das peças, assim como a intenção de criação de produtos intemporais e ergonómicos como resposta ao impacto da indústria. Depois, a preferência da moda de autor nacional por materiais naturais, reciclados e sustentáveis, a consciência para a durabilidade e circularidade dos produtos que em muito promovem a redução de impactos ambientais, o desperdício e o conceito normalizado de fim de vida de que nos falam Garcia-Torres et al. (2017), O'Connell (2020) e Rajput e Singh (2020). As marcas defendem também o desejo de manter as produções em pequena escala, com um maior controlo dos processos e recursos humanos envolvidos, facilidade de adaptação e incentivo ao localismo, promovendo técnicas artesanais e manuais, em linha com um diferente paradigma operacional sustentado no equilíbrio entre interesses económicos e sociais (Gazzola et al., 2019).

Mas curioso atentar que, embora sejam feitas escolhas e apresentados planos, a ideia principal que as marcas nos passam é que o caminho para a sustentabilidade é algo natural e que o método de criação é sustentável por si só. Estamos então perante um modelo de negócio que se baseia numa moda ética, inerentemente sustentável e com princípios de sustentabilidade social e ambiental como valores centrais e motivações-chave (Cuc & Vidovic, 2014; Runfola & Monteverde, 2023; Todeschini et al., 2017).

Assistimos, portanto, a um enquadramento desta produção no modelo de *slow fashion* (Clark, 2008; Fletcher, 2010; Ramonienė, 2023). Se nos focarmos na relação entre a posição da moda autoral e os princípios-chave para definir sustentabilidade apontados por Epstein e Roy (2003), confirmamos uma positiva integração das diferentes linhas-guia de implementação nas suas práticas. Também este quadro permite confirmar a vantagem abordada e a atenção que Joy et al. (2012) sugerem que deve ser dada às necessidades dos vários intervenientes e ecossistemas. De facto, ao explorarmos as diferentes dimensões em forma de ações implementadas consegue-se observar um equilíbrio entre *people, profit* e *planet*, como Elkington (1994) defende, assim como o cuidado em garantir um desenvolvimento e futuro sustentáveis.

Assim, a parte inicial do primeiro estudo permite compreender que práticas éticas em relação ao ambiente e aos recursos humanos regem o trabalho da moda autoral

portuguesa. Reconheceu-se que, mais do que uma adaptação de métodos criativos e produtivos, há uma inerente e clara relação com a sustentabilidade.

Teoricamente é exposta uma conjuntura contemporânea onde o consumo valoriza variedade e baixo preço em detrimento de qualidade e durabilidade (Birtwistle & Moore, 2007; Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014; Gabrielli et al., 2013; Segran, 2024). Ao se auscultar a moda de autor portuguesa que destaca a componente sustentável das suas ofertas, compreende-se que existe consenso na culpabilização dos consumidores, das suas prioridades e da reduzida congruência das suas decisões. Katty Xiomara sugere a falta de informação e educação para o tema e Pedro Ferraz, da Mustique, aponta a dificuldade de transmitir consciência para o consumo.

Mas se esta preocupação é real, é determinante compreender como o papel de comunicação das marcas acerca da sustentabilidade tem sido ativado, até com vista à tradução destes desafios em oportunidades de marketing (Gazzola et al., 2020), numa relação de responsabilidade com a comunidade (Ki & Kim, 2016; Seidman, 2007).

7.2. O mundo digital como catapulta para comunicar e educar para a sustentabilidade

Comprovada a vantagem das marcas de moda de autor em posicionarem-se como sustentáveis, o foco é agora colocado nas estratégias de comunicação levadas a cabo para o efeito. Partindo do pressuposto de que comunicar sustentabilidade é relevante e necessário (Blazquez et al., 2020; Capurro et al., 2023; Dasmi et al., 2024; Kumar et al., 2021; Shrivastava et al., 2021; The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023), um cruzamento entre o que aponta a teoria acerca desta indispensabilidade e o que fazem as marcas de designer em Portugal é, agora, exposto.

Primeiro, é crucial abordar este tópico do ponto de vista educacional. As referências ao fomento da comunicação enquanto catapulta para consumidores mais informados (Gasulla Tortajada et al., 2024; James & Montgomery, 2017; Ramonienė, 2023; Seock et al., 2024) surge no seguimento da tomada de consciência da existente falta de

conhecimento sobre sustentabilidade (Blazquez et al., 2020; Gurova, 2024). Os representantes das marcas não descartam o problema, assumindo-o, até pela notória ausência de valorização do atributo sustentabilidade, mas também se assiste ao emprego da responsabilização ao papel de formador das escolas, descartando-se de culpas.

Os atributos de sustentabilidade surgem como um extra: por se conferir mais importância a outras características (Carolina Machado, Pedro Ferraz) ou pela banalização do conceito de sustentabilidade a que se tem assistido (Ana Duarte, Susana Bettencourt). Este afastamento assumido pelas marcas contraria a visão de Bonini e Oppenheim (2008) no que se refere à priorização da componente educadora da comunicação das marcas a que deveríamos assistir, superando o conteúdo relacionado com os próprios produtos.

Se não considerarmos apenas o que dizem os representantes das marcas, mas se atentarmos ao conteúdo por elas divulgado, confirmamos que a sustentabilidade é raramente destaque. Note-se que nas quatro redes sociais analisadas (Instagram, Facebook, Youtube e TikTok) todos os três tipos de sustentabilidade apontados por Testa et al. (2020) – geral, ambiental e social – somam menos publicações do que categorias como moda e marca; até arte e criatividade, imprensa ou promoções e vendas (no caso do Facebook) ou beleza (no TikTok). Este cenário é ainda mais indicador da desconsideração do papel educador das marcas quando assistimos ao número reduzido de publicações que abordam diretamente o conceito de sustentabilidade (sustentabilidade geral). O mesmo pode ser observado nos *websites* das marcas em análise no estudo: apenas em 23% dos *sites* existem páginas dedicadas à sustentabilidade.

De facto, ao recordar o modelo "De A a Sustentabilidade" de Elving (2020), constatamos que a etapa da consciencialização só se vê como completa quando os indivíduos estão devidamente informados e com conhecimento para agir de uma determinada forma. Para que tal ocorra, esforços têm que ser feitos nesse sentido, até pela própria urgência em acabar com o ceticismo que envolve estas questões e que é também notório neste setor.

Algumas referências dão conta de uma aparente inexistência de benefícios diretos para o consumidor de moda sustentável (Perry & Chung, 2016). Este pode ser o entendimento que motiva as marcas deste estudo a afastarem-se dos atributos de sustentabilidade, uma vez que não se querem alinhar com um baixo apelo estético e preços elevados que tantas vezes se cruzam com esta oferta (Boyer et al., 2024). Sendo a baixa notoriedade e as perceções negativas apontadas como típicos obstáculos a consumir de forma sustentável (Bonini & Oppenheim, 2008; Munir, 2020), a importância de comunicar sustentabilidade só se torna mais crucial (Munir, 2020). Katty Xiomara, em entrevista, aborda esta questão, opondo-se à ideia genérica de que a moda de autor é automaticamente sustentável e que, portanto, a comunicação deste atributo é dispensável.

De facto, o interesse em comunicar características sustentáveis é reduzido no panorama da moda de autor nacional e os números falam por si: quase metade dos *websites* analisados não fazem qualquer referência a sustentabilidade ou outros atributos relacionados. Além disso, a forma como o fazem é indicadora de um certo desvinculo com a temática, assistindo-se a uma baixa proeminência e a uma extensão mínima da informação. Aqui se constata que é pouco significativo o que Chaudhri & Wang (2007) nomeiam de esforço investido para comunicar o empenho com a sustentabilidade.

Esta análise não foi indiferente ao facto de que diversos conceitos e termos podem ser utilizados para fazer referência ao universo da sustentabilidade – as "credenciais verdes" de que nos falam Shrivastava et al. (2021, p. 56). As menções que estão em linha com esta temática podem ir de moda ética, lenta ou até eco, tal como sugerido por Blazquez et al. (2020) e confirmado neste estudo. Se, por um lado, podemos estar apenas perante um guarda-chuva de termos que parece ampliar a comunicação (Lee et al., 2024), por outro lado, importa também garantir que não são estratégias de *greenwashing* – como alerta a Comissão Europeia (2023) –, nem que se tornam termos vazios, como expõe Ana Duarte e também defende Dilys Williams (2019). Não obstante, a moda de autor nacional, nos seus *websites*, é genericamente concreta quando aborda sustentabilidade por outros temas, partilhando ideias acerca das

práticas que estão a levar a cabo, como, por exemplo, a relação com desperdício e quantidades de produção, o localismo ou reciclagem. O mesmo se pode observar quando se reflete acerca da gestão da impressão e se constata um vínculo entre as publicações de sustentabilidade no Instagram e o interesse por sinalizar a identidade – aborda-se a questão de um ponto de vista descritivo e não de autorreconhecimento e de busca por associações positivas.

No entanto, fica explícito que por muito que se confirme relevância em comunicar sustentabilidade, as marcas não a priorizam, focando-se noutros atributos, por exemplo estéticos, capazes de justificar os valores finais apresentados aos consumidores e melhor atraí-los, em linha com o que a literatura tem vindo a sugerir (L. Davis, 2011; Magnuson et al., 2017; Munir, 2020; Shrivastava et al., 2021; Vehmas et al., 2018).

Fletcher (2014) posiciona-se favoravelmente em relação a esta ideia e acredita que este caminho pode ir ao encontro de um consumo com propósito. No fundo, é o que defende a criadora da Duarte Hajime ao valorizar a comunicação de aspetos relacionados com moda e deixando a componente sustentável para os curiosos sobre a temática. Deste modo os consumidores não interessados no conceito acabariam por consumir produtos sustentáveis, mesmo que a comunicação que receberam no processo não contemple esses atributos.

Podemos também estar a assistir a um processo de facilitação da comunicação, pela dificuldade comummente associada ao equilíbrio entre incentivar o consumo ao mesmo tempo que se acredita na transição de uma perspetiva de quantidade para uma de qualidade (Deeley, 2023; Magnuson et al., 2017). Esta matéria paradoxal centraliza-se no paradoxo da moda sustentável que assenta na dificuldade de, simultaneamente, reduzir e promover o consumo, tal como expõe o representante da Mustique, Pedro Ferraz.

Parece possível sustentar dois caminhos para a contradição deste antagonismo: ou reduzir a comunicação associada a sustentabilidade ou evitar esforços de incentivo ao consumo.

Ao se eliminarem as referências à sustentabilidade algumas inconsistências lógicas e incoerências deixariam de ser tão visíveis (Orminski et al., 2021). Relacione-se esta ideia com a concretização de *greenhushing* e o receio de haver uma aproximação ao conteúdo de sustentabilidade que tantas vezes não se verifica (Sneideriene & Legenzova, 2025), como no caso do *fast fashion* a que algumas marcas ouvidas fazem referência. O evitamento de uma total transparência parece confirmar-se e prova disso pode também ser a fraca disponibilidade de participação neste estudo: das 15 selecionadas como potenciais participantes, apenas cinco aceitaram participar.

Depois, é pertinente constatar o pouco espaço que a categoria dedicada a promoções e descontos ocupa nas redes sociais da moda de autor, sendo inferior às categorias de sustentabilidade. Observa-se, portanto, um distanciamento da estratégia de *Blink-and-You-Miss-it-Fashion*, de Kalambura et al. (2020), e do próprio conceito de obsolescência psicológica que acaba por ter influência nas necessidades e práticas de consumo (Fletcher, 2012). Incentivar o consumo por meio de promoções e descontos tornaria a moda de autor mais frágil no seu papel de defesa da sustentabilidade e de um consumo com propósito.

Posto isto, confirma-se a natural divergência da comunicação de moda à promoção de um consumo consciente de moda. A comunicação moderada da moda de autor tanto do fator sustentabilidade como de instigação ao consumo acabam por revelar uma posição neutralizada entre barricadas.

Ao se abordarem as estratégias de comunicação, ficou percetível que as marcas são informais no planeamento e controlo, mas ágeis a eleger determinadas ferramentas em detrimento de outras. Isto é particularmente observável quando se comparam meios físicos com digitais, com a relevância dos segundos a ser amplamente manifestada nas entrevistas – pela possibilidade de comunicação direta, *feedback* quase imediato e espaço para investir. O acesso generalizado às TIC e a própria criação da sociedade em rede de Castells (Cardoso & Castells, 2006) são a base para a atual indispensabilidade do *online*, na aquisição e interação com os consumidores (Bulovic & Covic, 2020; D. Y. Kim & Kim, 2021).

Neste âmbito, as plataformas digitais são protagonistas, destacando-se os *websites* e as redes sociais. A presença *online* tornou-se inevitável e permitiu que se alcançassem objetivos organizacionais e se criasse valor também para os *stakeholders* (N. Ahmad et al., 2015; Felix et al., 2017). Com efeito, a nossa investigação conclui que 42 das 47 marcas em análise têm *websites* publicados (89%) e que desses *sites* analisados quase todos (34) apresentam ligações para as redes sociais das marcas, atestando a sua importância na apresentação da marca. Se atentarmos, por exemplo, ao Instagram, as 47 marcas têm contas publicadas e a média de *posts* por marca nos seis meses de análise é de 58,57 *posts*. Isto comprova que, ainda que existam algumas críticas da moda autoral portuguesa às redes sociais, nomeadamente no que toca à constante pressão para comunicar e a falta de adaptabilidade das plataformas para diferentes públicos, na hora de escolher ser ativo as dúvidas dissipam-se.

O cruzamento entre a indústria da moda e a sustentabilidade no ambiente digital é confirmado por autores como Bulovic e Covic (2020), Gazzola et al. (2020), Orminiski et al. (2021) e Shrivastava et al.(2021). A isto acrescenta-se o que alguns estudos têm vindo a indicar em relação aos *websites* e às redes sociais enquanto boas plataformas para expor valores e princípios éticos (Abdelmeguid et al., 2024). No entanto, a moda de autor não tem trabalhado para este propósito. Isto é algo que esta discussão tem já desvendado mas que pode ser ilustrado com outros dados: o reduzido esforço na comunicação via páginas *web* em associar conteúdo dinâmico à temática da sustentabilidade, prevalecendo o formato textual (73%) e sendo inexistentes funções interativas; a diminuta expressão das publicações de sustentabilidade nas redes sociais, sendo que não chegam a, por exemplo, 6% do total de *posts* no Instagram das marcas.

As plataformas digitais parecem ter um papel central na comunicação das marcas, até mesmo quando se consideram outras ferramentas de comunicação discutidas pelos designers e se constata uma natural trajetória de adaptação ao *online*. Com efeito, importa falar do caso da imprensa e da fragilidade do *gatekeeping* que parece não ter condições de manter-se (Noris & Cantoni, 2022). Ouvida a moda de autor, refuta-se a indispensabilidade deste meio. Os entrevistados destacam a baixa interação entre o

jornalismo e as marcas, por desinteresse ou reduzido número de órgãos de comunicação social. É também apontando o conteúdo limitado, sem especial atividade de investigação, que não gera retorno, nem curiosidade do consumidor. Este cenário de fraca gratificação é também genericamente descrito para o caso dos editoriais de moda.

Com o enfraquecimento da imprensa vaticinado teórica e empiricamente, as redes sociais surgem na literatura não raras vezes como um potencial substituto: pela sua ubiquidade (Piazza & Abrahamson, 2020) e pelo seu cada vez mais consagrado papel de fonte de informação (S. Nayak et al., 2024). Como revela Ana Duarte, da Duarte Hajime, "as pessoas agora são muito mais rápidas a ver as informações, não perdem tanto tempo a ler artigos, por exemplo". Facto é que se tem assistido ao surgimento de edições digitais para atração de leitores, como apontam Ruiz del Olmo e Carballeda Camacho (2024) e esta fusão pode também ser observada na comunicação digital da moda de autor nacional. Note-se que a análise temática realizada às redes sociais das marcas permitiu observar um elevado número de referências à imprensa, de tal forma que esta categoria foi adicionada ao conjunto baseado no trabalho de Testa et al. (2020) e constatado que no caso do Instagram e Facebook ocupa a quarta posição como categoria mais exposta.

Uma das considerações em relação ao papel ultrapassado da imprensa foi de Katty Xiomara, revelando que, embora o papel de indagação conseguido pelo jornalismo não seja facilmente substituível, hoje qualquer pessoa pode fazer uma notícia. Esta explanação leva-nos a recordar o conceito de *user-generated content*, cujas ações têm crescido pela insuficiência do *marketer-generated content* (Shen et al., 2014), pela consagração da cultura participativa (Jenkins et al., 2016) e pela atratividade e confiabilidade do conteúdo gerado por utilizadores que gozam de uma especial influência sob os consumidores – popularmente apresentados como influenciadores digitais (Y. H. Choi et al., 2021; Dickenbrok & Martinez, 2018; Jacobson & Harrison, 2021; Johnstone & Lindh, 2022; Shrivastava et al., 2021).

De facto, o destaque dado a influenciadores e celebridades (ambos integram a categoria "celebridades" nos temas resultantes da análise temática reflexiva) nas redes

sociais das marcas é considerável: é a terceira categoria com mais destaque no Instagram, Facebook e TikTok, representando 8%, 11% e 9% do total de publicação de cada plataforma utilizada, respetivamente.

Curioso constatar que apesar dos números, os representantes das marcas ouvidos não valorizam estes *players* enquanto ferramentas de comunicação de relevo: o acesso a eles é difícil e o impacto e o retorno limitados, resultando num reduzido esforço e num investimento baixo ou inexistente; o mercado está saturado e o conteúdo publicado parece cada vez menos confiável.

Apesar desta preponderância do digital, os eventos ou a loja física são destacados pelas marcas ouvidas, também pela intenção de criar uma comunidade que envolva os consumidores com a marca. Os desfiles e as semanas da moda são manifestamente relevantes para expor o trabalho autoral e comunicar, mas também para servirem de isco para o interesse da imprensa e pelo conteúdos gerados capazes de serem republicados no digital. Mendes (2021) chega até a abordar a transformação e o rejuvenescimento dos desfiles pela sua integração no ambiente digital.

De facto, não restam dúvidas da preponderância dos meios *online*, com as redes sociais a afetar as atividades de marketing e comunicação das empresas (Bratina & Faganel, 2024; Russo et al., 2022). A sustentabilidade *per se* poder-se-ia também revelar popular neste ambiente (Capurro et al., 2023; J. Li et al., 2024; Vilkaite-Vaitone, 2024). No cruzamento com a indústria da moda, Neethu e Bhuvaneswari (2024) referem a relevância de incorporar este conceito na comunicação de marcas e empresas para promover um desenvolvimento sustentável.

No entanto, como vimos, a vantagem competitiva de que a moda de autor pode gozar – ao assumir as suas práticas de sustentabilidade e ao enquadrarem-se nos princípios que a atestam – está longe de ser aproveitada e reclamada nas suas iniciativas de comunicação. A produção lenta e consciente, em pequena escala e realizada localmente, com vista à durabilidade e à integração de preocupações sociais e ambientais nas suas operações é um esforço, muitas vezes descrito como inato, que não é explorado.

A justificação do descarte da temática paira em reflexões das marcas que se associam às atuais banalização e saturação do conceito, à consolidação da ideia de que é um detalhe, uma informação secundária que não tem que ser um destaque óbvio para as audiências. É assumida esta posição, não se apontando um possível informalismo ou amadorismo, derivado da hipotética dificuldade em estruturar uma estratégia de comunicação ou de externalizar esse serviço, por uma questão de recursos disponíveis ou pelos custos associados, como justificação.

Estas decisões permitem questionar se a necessidade de educação para a sustentabilidade é desconsiderada da responsabilidade das marcas em prol de possíveis riscos reputacionais e perdas comerciais. Efetivamente, a educação é mencionada como sendo fundamental mas, depois de analisada a comunicação digital da moda autoral portuguesa e as palavras dos seus representantes, confirma-se que as marcas não se autoconsideram como veículos para promovê-la.

Com efeito, sublinha-se que a comunicação digital das marcas pouco reflete objetivos e metas sustentáveis, especialmente se consideramos os pontos de vista estratégicos partilhados pelos representantes das marcas. Assim se observa uma linha que separa de uma indispensabilidade academicamente sugerida para um evitamento empiricamente auferido.

McKeown e Shearer (2019) sugerem que a exposição repetida a conceitos de sustentabilidade leva a uma predisposição do público para práticas sustentáveis e Bravo (2021) revela que é necessária uma força de espírito comunitário para nos encaminhar a todos a uma nova direção. Com isto em mente, compreende-se que os limites de comunicação de sustentabilidade definidos pelas marcas em nada parecem fazer beneficiar o caminho para um consumo sustentável.

7.3. A *Gen Z* e a comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa

As transformações que têm ocorrido nos sistemas produtivos do setor da moda surgem de uma maior compreensão dos consumidores, do que valorizam e do que esperam (Brandão et al., 2020; Bulovic & Covic, 2020; Joy et al., 2012). Ouvi-los é ainda mais relevante quando consideramos o caminho para a sustentabilidade, uma vez que, neste âmbito, mudanças comportamentais são especialmente requeridas (Jackson, 2005; Klaniecki et al., 2019).

Considerando que para analisar o consumo é necessário aceitar a subjetividade e colocar a tónica na existência de diferentes pontos de vista e de uma multiplicidade de opiniões, a metodologia Q surge como uma opção eficaz (Coogan & Herrington, 2011; Cross, 2004; Damio, 2016). Esta opção metodológica baseia-se também na ideia de que os indivíduos são capazes de fazer determinadas escolhas e julgarem as suas preferências, apoiados em fundamentos racionais (Barthes, 1990; Haug & Busch, 2016; A. Smith, 2001).

Com efeito, criada uma escala de preferência, procurou-se auferir algumas considerações acerca da comunicação ideal da sustentabilidade da moda de autor. Pelo seu papel redefinidor do mercado (Espejo et al., 2024) e a sua identificação com diferentes formas de existir (Jayatissa, 2023), a Geração Z foi selecionada e 30 jovens que a integram participaram neste estudo. Ainda que as suas diferenças identitárias sejam expostas teoricamente como inatas, houve a preocupação de adicionar algumas camadas de garantia de heterogeneidade, por ser particularmente difícil no campo da comunicação de moda existir uma solução facilmente adaptável a todas as audiências (Z. Lee et al., 2024; Noris & Cantoni, 2022). Jovens de diferentes geografias, áreas de estudo académicas e com diferentes idades e personalidades participaram, comunicando as suas opiniões.

As 44 afirmações apresentadas aos participantes e que dizem respeito a ferramentas e meios de comunicação estão em linha com o que Cline (2012) expõe em relação ao cruzamento entre comunicação e moda: amplo, democrático e garante de um

alargado conjunto de manifestações. Este é, aliás, o resultado de três grupos focais que gerou 138 afirmações e que não deixa margem para dúvidas das inúmeras possibilidades comunicacionais desta indústria.

Agrupadas diferenças e semelhanças em duas perspetivas, é possível compreender a força dos "entusiastas das tendências de conteúdo digital" (perspetiva 1) por agregarem mais participantes e os seus pontos de vista semelhantes. Não obstante, importa referir a necessidade de conhecer os "exploradores de meios oficiais da marca" (perspetiva 2) por apresentarem posições que confirmam diferentes formas de pensar e de se interessarem por outros meios, justificando-os como relevantes. É também oportuno lembrar que nas similitudes entre as duas perspetivas confirma-se um padrão que não pode ser desprezado.

Quando atentamos em algumas das tendências da Geração Z propostas por Twenge (2017) confirmamos a importância que o ambiente *online* tem para esta geração – pelo tempo que despendem na Internet e pelo declínio das interações em pessoa. O interesse nos meios virtuais ficou claro nos resultados, sendo inclusive mencionado o esforço acrescido que implica aceder a comunicação *offline*, questionando a sua eficiência, e a presença crónica dos jovens nos meios *online* – a imersão dos *iGen'ers* na tecnologia de que nos falam Espejo et al. (2024).

De notar o destaque dado aos *websites*, mesmo até para os jovens da segunda perspetiva, onde o *online* tem menor importância. É, então, amplamente reconhecido o fácil acesso e confiabilidade da plataforma – como a representação oficial da marca –, bem como a capacidade em informar e oferecer detalhes dos produtos, ainda mais com a consagração do comércio eletrónico. Além disto, a comunicação pelos *websites* não surge como um meio interruptivo onde os consumidores são "bombardeados" (como partilhado numa das entrevistas Q), sendo, portanto, resultado de uma ação voluntária.

O caso é substancialmente distinto quando, ainda no digital, atentamos nas redes sociais. Ainda que conhecidas pela sua atratividade e popularidade (Bratina & Faganel, 2024; Imani Rad & Banaeian Far, 2023), as redes sociais, também pela sua diversidade,

apresentam um interesse variável pelos jovens auscultados. Há uma clara preferência pelo Instagram e TikTok, sendo exposto o impacto que têm nas audiências, pela possibilidade da fácil navegação entre conteúdos e páginas (de um Instagram *story* à página de uma marca, de um *post* promovido até a um influenciador digital). Muito embora teoricamente se aponte o TikTok como a rede social dos jovens por excelência (Cervi, 2021), facto é que o Instagram está melhor posicionado – coincidindo com a aposta feita nesta plataforma pelas marcas em análise no primeiro estudo.

Depois, pode-se confirmar um generalizado desinteresse nas outras plataformas que integraram o Q *set*, podendo ser justificado pela decadência do Facebook e pela desadequação do LinkedIn ao propósito de receber comunicação de moda, ainda que seja mencionada a credibilidade desta segunda plataforma. De refletir que, embora estudos apontem as redes sociais como inevitáveis para compreender os consumidores (Shrivastava et al., 2021) e a principal fonte de inspiração de moda (Archrival & Vogue Business, 2024), não se pode ver o *social media marketing* como um todo, mas, sim, considerar a multifuncionalidade, abordada por Felix et al. (2017), e observar as diferentes plataformas como meios independentes, que servem propósitos e públicos distintos.

Esta ideia é também oportuna quando se consideram outros meios digitais. Facto é que, embora se assista a uma aproximação a este conteúdo que a *web* vem potenciar, há consenso no desinteresse na comunicação proveniente de *newsletters* – especialmente rejeitadas e apresentadas como odiadas e ineficazes –, de comunidades *online* ou até por atividades de cocriação *online*.

A indústria da moda está cada vez mais interligada com o mundo digital e é evidente a predominância de planos de marketing que consagram estas plataformas (Gazzola et al., 2020), tornando-se questionável o valor da comunicação *offline* e dos suportes físicos. Não obstante, teoricamente é exposta a eficácia da combinação de canais e meios contemporâneos e tradicionais, *online* e *offline* (Bendoni, 2017; Bulovic & Covic, 2020; Espejo et al., 2024). Esta ideia é, ainda, confirmada quando observamos as preferências dos *Gen Zs*: pontos de contacto como lojas (oficiais ou *pop up*) são valorizados, sendo espaços ideias de confirmação e decisão. A materialidade e a

qualidade são mais facilmente reconhecidas e a venda pessoal, por meio do atendimento presencial, permite responder a questões que surjam no processo de compra (que muitas vezes só ocorre posteriormente e *online*). Este aplauso à comunhão entre o físico e o digital – denominado de *phygital* (ASLERD, 2016) – coloca algumas interrogações ao *in person no more* que Twenge (2017) aponta como um traço característico da *iGen*.

Também elementos físicos como etiquetas e, sobretudo, o *packaging*, revelam-se valorizados pelo consumo jovem, sendo percecionados como ferramentas eficazes de comunicação. O *packaging* pode ajudar a fixar no tempo a imagem de um produto, funcionando como extensão da própria compra. Já as etiquetas assumem-se como um meio informativo relevante, sobretudo quando se trata de aspetos relacionados com a sustentabilidade. De sublinhar que estes meios superam mesmo qualquer rede social na perspetiva 2 e na perspetiva 1 mostram-se mais bem posicionados do que a maioria dessas redes.

A relação entre o digital e o tradicional merece destaque também em alguns meios que desempenham uma função de intermediação entre as marcas e o consumo. Aborde-se, desde logo, o caso da imprensa, que é paradigmático. Com o enfraquecimento e a desconfiança do papel dos media (N. Newman et al., 2019; Noris & Cantoni, 2022), os jovens têm-se dirigido para as plataformas sociais digitais como fontes alternativas e as notícias *online* são a única forma de os expor às narrativas mediáticas (N. Newman et al., 2019, 2023; Twenge, 2017). Ao ouvir a Geração Z percebeu-se que o desinteresse na imprensa física é real. Embora seja conferida credibilidade a este meio, a verdade é que a mais difícil acessibilidade ao conteúdo *offline* se revela um contra. Para estes jovens, no *online* podem ser encontradas as mesmas informações, muitas vezes sem custo e de forma mais rápida e prática. O estudo da BoF Insights (2022) – *Gen Z and Fashion in the Age of Realism* – sugere igualmente que esta geração prefere analisar os acontecimentos sob as lentes da tecnologia.

Outros meios que merecem destaque relacionam-se com a influência e o passa-a-palavra. Começar por referir que os círculos próximos, como familiares e

especialmente amigos, reúnem consenso nos jovens participantes, assumindo o passa-a-palavra destes elementos como bons meios para comunicar a sustentabilidade da oferta da moda de autor. Questões de confiança, sinceridade e credibilidade são mencionadas para justificar as boas posições destes intermediários, tanto no *online* como no *offline*.

Esta constatação permite lembrar a ideia do conforto que um indivíduo encontra na corroboração da sua forma de ver o mundo, rodeando-se de pontos de vista que não comprometem os seus e levando-os a conviver com pessoas suas semelhantes – exposto teoricamente através de conceitos como homofilia e *selective exposure* (McPherson et al., 2001; Sears & Freedman, 1967). No fundo, confirma-se a ideia de Pariser (2011) acerca da geração em estudo e a sua propensão para evitar experiências que fomentem um confronto com as suas ideias. O autor culpabiliza parcialmente as redes sociais por este cenário e pela consequente polarização de opiniões, referindo-se também à ideia de câmara de eco no contexto de algoritmos e filtros digitais, que alteram a forma como a informação chega até nós.

Se já se expôs a influência das redes sociais a partir de um ponto de vista das marcas (MGC), urge referir o papel do conteúdo do utilizador (UGC). Com inúmeros benefícios para a comunicação da sustentabilidade da moda (Cervellon & Wernerfelt, 2012; Khare & Kautish, 2021; Orminski et al., 2021; Shrivastava et al., 2021), o UGC também é percebido como uma ferramenta útil para os "entusiastas das tendências de conteúdo digital", contrastando substancialmente com a visão dos "exploradores de meios oficiais das marcas", como aliás os nomes de cada grupo permitem adivinhar.

A interpretação das perspetivas faz-nos destacar dois meios de UGC para discussão: as *reviews online* de produtos e o conteúdo exclusivo dos influenciadores digitais.

Começar por referir a relevância das *reviews* observada na perspetiva 1, contrastante com a segunda perspetiva, e que permite compreender como se solidificou a participação ativa dos utilizadores, através dos seus conteúdos, na indústria da moda (Noris & Cantoni, 2022). De facto, este é o meio preferido na perspetiva que integra 25 jovens participantes, e vem confirmar o poder da digitalização e a cultura de

convergência de Jenkins (2006). Então, *hauls* e *unboxings* vêm permitir aos consumidores conhecerem novos produtos ou confirmarem juízos previamente feitos com base, por exemplo, em MGC. Isto é especialmente útil num contexto de comércio eletrónico, onde o consumidor muitas vezes não consegue ter acesso a informação crítica. Ainda assim, é auferido que a proximidade com o *reviewer* e o grau de influência podem, de certa forma, pesar na confiabilidade conferida.

Descrita já a importância dos círculos próximos, resta-nos falar do conteúdo de líderes de opinião do digital que podem abalar as perceções das *reviews*. Com efeito, deve ser dada ênfase ao papel dos influenciadores digitais.

O poder de inspirar e atrair os consumidores, através de estratégias de *endorsement* e conteúdos de crítica, tem levado à consagração destes ativos e do *online influencer marketing* pela comunicação das empresas. São inúmeros os estudos académicos que comprovam este cenário nos últimos anos (Bratina & Faganel, 2024; D. Y. Kim & Kim, 2021; Masuda et al., 2022; Vehmas et al., 2018; von Mettenheim & Wiedmann, 2021).

Os resultados que a metodologia Q apresenta sugerem um interesse moderado nestas figuras pelos "entusiastas das tendências de conteúdo digital", mas praticamente nulo pelos "exploradores de meios oficiais da marca". Nos dois casos pode-se constatar que atores como os amigos são mais relevantes do que estes influenciadores, contrastando com o entendimento de Johnstone e Lindh (2022), que sugerem que a confiança direta nos segundos faz com quem sejam priorizados em função dos primeiros.

Sinceridade, fiabilidade e confiança são apontadas como atributos que se esperam de recomendações e críticas dos pares e que cada vez mais deixam de se associar às dos influenciadores. Questionam-se algumas teorias que colocam estes *influencers* como modelos a seguir enquanto capazes de orientar o *consumer's doppelganger effect* (Ruvio et al., 2013) e que sustentam uma difusão descendente no processo de imitação – a adaptação do *trickle-down* proposto por Simmel (1957).

Na raiz do afastamento está a confirmação de algumas ideias académicas já expostas que têm que ver com a fadiga em relação ao conteúdo destes intermediários, derivado

de fatores como a cada vez mais evidente relação com a publicidade das marcas e a crescente dependência da validação das audiências. Se avaliarmos esta conjuntura pela perspetiva da aplicabilidade da *two-step flow*, de Katz e Lazarsfeld (1955), confirmamo-la ao compreender que estes atores parecem espremidos entre o que as marcas exigem e a enorme dependência do que os consumidores esperam receber – o escravo da moda que se quer distinguir dos demais mas que é deles que depende (Rosa, 2019).

De facto, visões independentes do mercado revelavam-se a chave da atratividade destes influenciadores, no entanto, os consumidores ouvidos queixam-se da dificuldade de criar ligação, justificando-o pela descrença no seu conteúdo (pago) e levando a um impacto negativo para a reputação das marcas.

Assiste-se a uma inábil calibração da criação de conteúdo, ainda mais relevante na promoção simultânea da sustentabilidade e do consumo (Jacobson & Harrison, 2021) e questiona-se a relação entre a congruência influenciador-seguidor e a confiança na marca (Maghraoui & Khrouf, 2024). A investigação levada a cabo permite-nos compreender a preferência por fluxos de difusão horizontal, numa verdadeira acreditação deste meio de pares pelos consumidores, também abordados no digital por Campbell e Farrell (2020) quando indicam a proporcionalidade inversa entre autenticidade e uma maior rede de seguidores.

Somam-se comentários que criticam o conteúdo publicitários dos influenciadores, expondo-o mesmo como um detrator da honestidade percebida. Ainda assim é de lembrar que a consagração do *online influencer marketing* surge, em parte, pela ineficácia da publicidade pelos meios tradicionais e pelo ceticismo do MGC (De Veirman et al., 2017; Leung et al., 2022). Curioso notar que, muito embora a publicidade da marca tradicional, em anúncios na televisão e rádio ou por meios físicos, seja preterida, a que é difundida por meio das redes sociais é genericamente bem aceite. Os participantes chegam mesmo a assumir o interesse no conteúdo e a atribuir-lhe confiança, confirmando ser um meio eficaz para considerar a compra de um determinado produto. De certa forma questiona-se o que o relatório The State of

Fashion 2025 enuncia acerca da perceção dos jovens ao sentirem-se esmagados pelo volume de marcas que os definem como alvo de publicidade.

A afinidade da Geração Z com o digital pode motivar a aceitação da publicidade das marcas através destes meios, mas Bravo (2021) defende que o princípio se mantém idêntico ao da publicidade tradicional: passar a ideia de que produtos de moda são o meio para aliviar a sensação de que o consumidor é inadequado. Isto está em linha com a teorização da manipulação encoberta de Haug e Busch (2016) e motiva a discussão que distancia moda e sustentabilidade (Brewer, 2019).

Se por um lado, teoricamente, a sensibilidade dos jovens e a valorização da transparência e autenticidade surge como florescente (Aggarwal et al., 2024; Bulut & Maraba, 2021; Çora, 2019; Espejo et al., 2024; Flora, 2024; Gazzola et al., 2020; A. Williams & Hodges, 2022; Wojdyla & Chi, 2024), por outro lado, no nosso estudo, assiste-se a um generalizado baixo interesse dos *iGen'ers* auscultados nos meios diretamente relacionados com sustentabilidade. Apura-se uma desvinculação do conteúdo dos *influencers* de sustentabilidade e um desconhecimento dos eventos de sustentabilidade. A tónica é colocada na consciência prévia e predisposição que tem que existir para se considerar estes meios, uma dada proatividade.

De salientar as referências à ideia de que se valorizam os atributos de sustentabilidade como um extra e não como ponto central da comunicação das marcas, sob pena de a sustentabilidade ser percebida como artificial e a exposição destas características demasiado forçada – algo também observado pelas marcas de moda entrevistadas.

Se esta predisposição dos mais novos existe naturalmente mas ainda é de nicho valorizar informação direta acerca da sustentabilidade da oferta, a solução não passará por utilizar os meios mais valorizados por estes jovens e, assim, fomentar o fim da popularidade da moda insustentável? Torna-se, portanto, clara a relevância de compreender as dinâmicas das audiências, adaptando a mensagem, mas sem negligenciá-la.

Como Haug e Busch (2016) referem, é necessário tornar a moda não ética fora de moda, oferecendo alternativas concretas para os consumidores, como a moda autoral.

Não obstante, a questão deve também ser centralizada na educação para a sustentabilidade e na promoção da moda sustentável como um sonho a concretizar (Joy et al., 2012). Só desta forma um caminho mais democratizado pode ser traçado, sem que esteja necessariamente implicado um especial interesse e dedicação dos consumidores.

Refletir acerca da comunicação da sustentabilidade da moda autoral portuguesa colocando a tónica na produção e no consumo de conteúdo digital é um processo que implica, desde logo, distintos pontos de vista e inúmeros pressupostos que carecem validação. As marcas de moda de autor navegam entre a importância de ser sustentável e o desinteresse em comunicá-lo; a tecnologia assume um papel central para a comunicação proveniente de marcas e intermediários, mas as experiências físicas e o toque são essenciais, neste trabalho produtivo que parece voltar à raiz, com uma produção local e técnicas manuais e artesanais de confeção; a sensibilidade da Geração Z para com questões de sustentabilidade é exposta como normativa mas alguma resistência à comunicação direta de sustentabilidade levanta questões acerca do real interesse destes jovens; inovações criativas e tendências sociais podem aproximar moda e sustentabilidade mas são conceitos paradoxalmente distintos; a relação entre a forma como a moda de autor comunica e o que os jovens valorizam receber pode aproximá-los mas só terá um impacto positivo na comunicação de sustentabilidade se atributos que lhe estão associados fizerem parte da equação; diferentes estratégias de comunicação podem funcionar mas a educação será basilar para existir conforto em comunicar e interesse em receber.

Considerações finais

Ao longo deste estudo traçou-se um entendimento de que a sustentabilidade não é apenas um assunto direcionado para o futuro, mas que vive no nosso presente; que a comunicação digital se estabilizou como a norma, deixando há muito de ser uma opção; que os atributos da moda de autor a erguem como uma viável alternativa à produção de moda que assenta em práticas e princípios pouco éticos.

Chegando agora às conclusões deste trabalho, estão reunidas as condições para responder eficazmente à questão que regeu esta investigação: *Como a moda de autor faz uso da comunicação digital para promover o fator sustentabilidade face às perspetivas da Geração Z portuguesa?* Para este fim, dois estudos foram levados a cabo, adotando uma metodologia mista com diferentes procedimentos que acabariam por cruzar dados qualitativos e quantitativos. Na procura por uma multiplicidade de pontos de vista, entrevistaram-se cinco representantes de marcas de moda de autor, explorou-se o conteúdo digital de 47 marcas autorais e 30 *Gen Zs* debateram-se com as suas preferências de comunicação.

As principais conclusões desta investigação são agora desvendadas, em cinco pontos orientados pelos objetivos traçado e em forma de pergunta-resposta. Depois, são expostos os contributos e as limitações deste estudo, assim como se destacam algumas linhas de investigação futura.

I. Como se adaptam os métodos criativos e produtivos da moda de autor portuguesa a uma oferta sustentável?

Os métodos criativos e produtivos da moda de autor em Portugal revelam uma clara adaptação a princípios de sustentabilidade. Esta evidência emergiu tanto das entrevistas realizadas com os representantes das marcas como da análise da respetiva comunicação digital, que reforça e reproduz essas mesmas narrativas. Esta segunda recolha veio, aliás, permitir evitar um potencial viés de confirmação associado ao alinhamento discursivo dos entrevistados.

A sustentabilidade é encarada não apenas como um valor ético, mas também como uma condição estratégica para a viabilidade comercial a longo prazo. Neste sentido, a durabilidade das peças é potenciada por duas vias complementares: a aposta na qualidade material e técnica, que prolonga a vida útil dos produtos, e o estímulo de uma ligação emocional entre peça e consumidor, contrariando assim a lógica da obsolescência.

Embora a indústria da moda envolva, por norma, cadeias logísticas extensas e complexas, a moda de autor portuguesa procura subverter essa lógica através de produções em pequena escala, maioritariamente locais. Perante a dificuldade de rastrear a extração de matérias-primas para a produção de materiais, são asseguradas estratégias como a utilização de *deadstock*. Esta abordagem é acompanhada por um compromisso com padrões de trabalho dignos e práticas de produção que integram o modelo de *slow fashion* – com tempos de produção mais alargados, menos recursos humanos envolvidos e maior proximidade geográfica.

Do ponto de vista criativo, as escolhas feitas na fase de conceção também evidenciam preocupações ambientais, nomeadamente através do *ecodesign* e da preferência por fibras naturais ou recicladas. Neste conjunto de práticas e valores, a moda de autor portuguesa encontra não só coerência com os princípios da sustentabilidade, mas também uma posição estratégica de liderança dentro deste campo emergente da indústria. De salientar que, mais do que uma adaptação a métodos sustentáveis, a moda de autor surge num lugar onde a sustentabilidade é já intrínseca.

II. De que forma a comunicação digital das marcas reflete objetivos e metas sustentáveis?

A análise da comunicação digital das marcas de moda de autor portuguesa – centrada nos respetivos *websites* e plataformas de redes sociais – revela uma abordagem ainda incipiente no que diz respeito à integração de objetivos e metas sustentáveis. Apesar da crescente centralidade do digital como canal de interação com os públicos, a

componente de sustentabilidade permanece pouco desenvolvida e raramente ocupa um lugar de destaque.

Pouco mais de metade dos *websites* das marcas analisadas fazem referência à sustentabilidade ou a temas relacionados, e mesmo nesses casos, o tratamento dado ao tema é breve e periférico, com escassa proeminência. Nas quatro redes sociais consideradas – Instagram, Facebook, TikTok e Youtube – a sustentabilidade é mencionada, em média, em apenas 7% das publicações – uma presença residual que contrasta com a crescente importância atribuída a esta temática no discurso público e académico.

Além disso, observa-se uma desvalorização do papel potencial das marcas enquanto agentes de consciencialização. As referências à sustentabilidade não são acompanhadas de um esforço sistemático para educar ou informar os consumidores, sendo pontuais, pouco desenvolvidas e geralmente desprovidas de contexto teórico. Esta atitude é corroborada pelos próprios representantes das marcas, que tendem a encarar os atributos sustentáveis como complementares, e não como parte estruturante da identidade e proposta de valor – reforçando, assim, a perceção de que não constituem uma prioridade estratégica.

Algumas incoerências são observadas no que diz respeito ao papel de intermediários como a imprensa ou os influenciadores digitais: por muito que contrariem a sua relevância, acabam por dar-lhes destaque. Por fim, salienta-se um planeamento informal ou pouco estruturado da comunicação digital, o que pode explicar, em parte, a inconsistência na forma como os conteúdos relacionados com a sustentabilidade são tratados e difundidos.

III. Que paradoxos opõem a comunicação de moda e a promoção de um consumo consciente de moda?

A comunicação de moda enfrenta tensões inerentes quando tenta articular, de forma credível, valores de sustentabilidade com os imperativos comerciais que

tradicionalmente promovem o consumo. No caso da moda de autor, e assumindo a sua sustentabilidade, este paradoxo assume particular relevo: por um lado, as marcas advogam a redução do consumo e a valorização da longevidade das peças; por outro, dependem da aquisição contínua dos seus produtos para assegurar a viabilidade do negócio. Esta ambiguidade funda o chamado "paradoxo da moda sustentável", cuja presença foi confirmada neste estudo.

As marcas parecem reagir a esta tensão de forma ambígua, oscilando entre duas estratégias: a redução da comunicação explícita associada à sustentabilidade, de modo a não se comprometerem com mensagens potencialmente contraditórias, e a contenção de estímulos ao consumo que possam colidir com um discurso responsável – como, por exemplo, através de promoções ou descontos. No entanto, esta tentativa de equilíbrio gera novos desafios comunicacionais.

Por um lado, existe a necessidade de transmitir informações concretas e credíveis sobre práticas sustentáveis – como forma de evitar acusações de *greenwashing*. Esta exigência de rigor e transparência é geralmente mais visível nos *websites*, onde os conteúdos tendem a ser mais substanciais. Já nas redes sociais, as marcas evitam uma exposição demasiado intensa do tema, receando a saturação do público.

Por outro lado, verifica-se uma tensão adicional entre a urgência de educar os consumidores para escolhas mais conscientes e o receio de vulgarizar a sustentabilidade, esvaziando-a de significado. Esta hesitação contribui para fenómenos de *greenhushing* – o silêncio estratégico sobre práticas sustentáveis –, frequentemente acompanhado pela atribuição implícita da responsabilidade educativa ao Estado ou ao sistema escolar, em detrimento das próprias marcas.

Neste contexto, a comunicação de moda sustentável continua a ser atravessada por contradições estruturais que dificultam uma ação comunicacional clara, eficaz e coerente.

IV. Que relações existem entre o paradigma tecnológico e o paradigma da sustentabilidade?

A articulação entre o paradigma tecnológico e o paradigma da sustentabilidade revela-se complexa e, por vezes, contraditória no contexto da moda de autor portuguesa. Esta relação pode ser analisada em planos distintos onde se observam tanto sinergias como tensões estruturais.

Ao nível da produção, embora a tecnologia seja um elemento central nos sistemas produtivos da moda contemporânea, a moda de autor tende a marcar uma posição diferenciada. A opção por modelos produtivos mais sustentáveis implica, frequentemente, um "retrocesso" em termos tecnológicos: privilegia-se a produção manual, em pequena escala e de proximidade, reduzindo a pegada ecológica e fortalecendo a rastreabilidade e o vínculo local. Este movimento sugere uma reinterpretação do valor da tecnologia, não pela sua maximização, mas pela sua contenção estratégica, em nome de uma maior responsabilidade ambiental e social. Falemos do *digital craft*, pedindo emprestadas as palavras de uma entrevistada, enquanto combinação de valores tradicionais com a tecnologia – se por um lado há o cuidado em produzir de forma artesanal, também existe a possibilidade de utilizar a tecnologia como forma de prevenção de erros e desperdício.

Na esfera da comunicação, a tecnologia digital é reconhecida como essencial – tanto pelas marcas como pela Geração Z – no que diz respeito à visibilidade e construção de reputação. No entanto, o cruzamento entre comunicação digital e sustentabilidade continua pouco explorado. A sustentabilidade tende a surgir apenas como um atributo complementar, sem ocupar uma posição central na narrativa digital das marcas. Paralelamente, a dimensão física – seja nas lojas, no contacto direto com o público ou até no *packaging* – mantém um papel crucial, sobretudo por permitir evidenciar atributos como a qualidade e o valor artístico das peças, elementos-chave para justificar preços mais elevados. Este aspeto é particularmente relevante, pois contribui para ancorar a sustentabilidade não apenas como uma promessa ética, mas também como um valor tangível e experienciável.

Por fim, no plano educativo, as fragilidades são evidentes. Por um lado, a comunicação direta sobre sustentabilidade não é assumida como prioridade pelas marcas; por outro, os meios mais diretamente associados a este tipo de comunicação também não são valorizados de forma consistente. Persiste uma tendência para transferir a responsabilidade da educação relativa à moda sustentável para a escola. Contudo, os dados apontam para o potencial das plataformas digitais das próprias marcas como canais eficazes junto dos jovens consumidores, que atribuem valor a estas formas de mediação. Esta constatação reforça a ideia de que as marcas têm a oportunidade de contribuir ativamente para a formação de um consumo mais consciente, usando a tecnologia como aliada.

V. Quais os principais facilitadores da perceção da sustentabilidade da moda de autor pelos jovens portugueses?

A perceção da sustentabilidade por parte dos jovens portugueses em análise no contexto da moda de autor é mediada por uma diversidade de elementos, com destaque para os meios digitais e a forma como os conteúdos são consumidos. Os resultados evidenciam que os *iGen'ers* têm consciência crítica e estão atentos a múltiplos canais de comunicação, sendo possível reconhecer a existência de diferentes pontos de vista, alguns até divergentes, mas que coexistem num mesmo espectro de pensamento.

Entre as perspetivas identificadas, sobressai uma mais expressiva em número de participantes: a dos "entusiastas das tendências de conteúdo digital", composta por jovens que valorizam fortemente o consumo de conteúdos produzidos por marcas e por intermediários como influenciadores, embaixadores ou figuras públicas. Este grupo atribui grande importância a formatos como *unboxings*, *hauls* e *reviews*, sobretudo quando veiculados através de redes sociais como o Instagram e o TikTok. Paralelamente, reconhecem também o valor de canais mais institucionais como *websites* e espaços físicos de venda, reforçando a importância de uma experiência de marca multicanal. Uma segunda perspetiva com menor destaque – a dos

"exploradores de meios oficiais da marca" – vem expor o interesse por canais formais e diretos, como *websites*, etiquetas e atendimento presencial, valorizando a ligação imediata ao produto. Tendem a rejeitar intermediários digitais e preferem conteúdos *offline* e o passa-a-palavra de fontes próximas, como amigos e família.

De forma geral, os principais facilitadores da perceção da sustentabilidade neste segmento jovem podem ser organizados em três grandes eixos:

V.1. Digital como meio preferencial de contacto

O *online* assume um papel central, validando estudos prévios sobre a importância do digital para a Geração Z. No entanto, a relação com o conteúdo não é passiva: existe uma clara preferência por estratégias de comunicação *pull*, em que os próprios jovens tomam a iniciativa de procurar informação – como acontece na pesquisa ativa ou na navegação voluntária –, em detrimento de estratégias *push,* mais intrusivas, frequentemente associadas ao ambiente *offline,* centradas na publicidade física ou em anúncios tradicionais. No entanto, atestando a diversidade e algumas possíveis inconsistências observadas na tentativa de generalização destas audiências, a publicidade das marcas nas redes sociais mereceu algum destaque positivo.

V.2. Valorização de pontos de contacto físicos

Apesar da aparente digitalização dos hábitos desta geração – frequentemente descrita como *in person no more* – os dados revelam a importância dos momentos de interação presencial. Eventos, lojas físicas e venda pessoal mantêm um valor simbólico e funcional, sobretudo na validação da qualidade das peças e na construção de confiança. Neste sentido, elementos como etiquetas e *packaging* ganham relevância acrescida no contexto do comércio eletrónico, funcionando como pontos tangíveis de conexão entre marca e consumidor.

V.3. Critérios de confiança e credibilidade

A perceção da sustentabilidade depende, em larga medida, de atributos como credibilidade e autenticidade. Os jovens demonstram uma crescente desconfiança face a conteúdos patrocinados, sobretudo quando veiculados por influenciadores com grandes audiências. Em contraste, dão maior valor a *reviews* de fontes próximas –

como amigos, familiares ou microinfluenciadores – e continuam a reconhecer algum prestígio à imprensa mesmo revelando que o seu consumo é limitado.

Em suma, a perceção da sustentabilidade na moda de autor por parte dos jovens portugueses não se constrói apenas através da comunicação das marcas, mas através de uma teia complexa de canais, experiências e relações de confiança. A autenticidade, a coerência entre discurso e prática, e a capacidade de ativar meios que respeitem a autonomia do consumidor jovem são, assim, elementos decisivos neste processo.

Em síntese, os resultados revelam um cenário de práticas sustentáveis consolidadas na produção da moda de autor portuguesa, mas com uma comunicação ainda limitada nesse domínio nos meios digitais. Este desfasamento é tanto mais relevante quanto se confirma o papel central do digital para os jovens consumidores e o reconhecimento, por parte das marcas, da sua importância. A ausência de uma narrativa clara sobre sustentabilidade, por vezes silenciada para evitar possíveis riscos reputacionais, limita o seu potencial educativo e de diferenciação.

A relação entre produtores e consumidores mostra pontos de encontro, como a valorização do digital e dos momentos presenciais (numa lógica *phygital*), mas também alguma fragmentação nas preferências comunicacionais. As duas perspetivas identificadas entre os jovens – uma mais digital e centrada em conteúdos informais, outra mais tradicional e ligada aos meios oficiais da marca – apontam para a necessidade de uma estratégia de comunicação integrada, credível e ajustada a diferentes perfis. Para que a sustentabilidade da moda de autor seja percecionada e valorizada, importa que a sua comunicação evolua com o mesmo rigor e intencionalidade das práticas que lhe estão na origem.

Assim, de concluir que a moda de autor portuguesa faz uso da comunicação digital, que valoriza, para afirmar a sua identidade criativa e boas práticas produtivas, mas incorporando a sustentabilidade de uma forma seletiva, discreta e frequentemente indireta. Esta abordagem apresenta algumas fragilidades se for pensada para ir ao encontro das preferências da Geração Z nacional, especialmente se consideramos a

sua valorização de autenticidade e transparência. A sustentabilidade pode ser comunicada como apenas mais um atributo mas este tratamento não tem porque não ser uma estratégia formal das marcas. Perante a multiplicidade de meios e a heterogeneidade destas audiências, os jovens fazem uso das mais diversas ferramentas para obterem a informação que procuram, levantando-se, sim, a interrogação acerca da falta de educação que compromete uma maior sensibilidade e curiosidade para com o tema.

Importa agora refletir sobre os principais contributos desta investigação para o conhecimento académico, para a prática profissional e para a sociedade, bem como reconhecer os seus limites e apontar caminhos possíveis para futuras investigações.

VI. Contributos e implicações da investigação

Acreditamos que a presente investigação oferece contributos significativos, para a academia e para a sociedade, num cruzamento estruturado entre moda de autor, sustentabilidade e comunicação.

Desde logo, num plano académico, o estudo avança num campo ainda escassamente explorado ao focar-se na moda de autor, especialmente no contexto português, onde o quadro teórico permanece limitado. Além disso, o estudo confirma o papel da oferta de moda de autor como via potencialmente mais sustentável – direta ou indiretamente explorado nos últimos anos (Black et al., 2023; Gazzola et al., 2020; Haug & Busch, 2016), confirmando a preservação das dimensões do *triple bottom line*, de Elkington (1994).

Não obstante, por outro lado, é evidenciada a falta de esforço em comunicar essa sustentabilidade, o que reforça os paradoxos identificados. Assim, a articulação entre moda e sustentabilidade é também ampliada com a introdução da variável comunicação como elemento estruturante.

Do ponto de vista metodológico, a utilização combinada de análise de conteúdo, entrevistas e do desenvolvimento de uma metodologia Q constitui um contributo valioso, permitindo uma leitura aprofundada capaz de clarificar a definição de moda de autor e a

sua integração como opção sustentável e apta a ser comunicada como tal – necessidade sublinhada por K. Thomas (2020). Isto é especialmente oportuno num momento em que a tónica tem sido colocada no *greenwashing* e no desenho de medidas capazes de o derrubar (European Commission, 2023).

Com efeito, destaca-se o contributo teórico ao observar uma aproximação ao fenómeno do *greenhushing*, levantando questões se o silêncio das marcas pode ser tão problemático quanto o excesso de afirmações infundadas (*greenwashing*). A ideia de que a sustentabilidade é um atributo inerente, e por isso não requer destaque, contrasta com a urgência de uma comunicação direta, quantificável e consistente. O estudo contribui assim para consolidar a importância de estratégias digitais bem estruturadas, que evitem tanto a saturação como a superficialidade.

Relativamente ao consumo, o estudo reforça a pertinência de ouvir os jovens enquanto geração que definirá o consumo do futuro (Jayatissa, 2023). Para além de trabalhos que descrevem a Geração Z de forma agregada, este estudo coloca a tónica na heterogeneidade dos seus interesses e atitudes comunicacionais, recusando uma abordagem *one size fits all* – já observado no universo da comunicação digital de moda noutros contextos geracionais (Z. Lee et al., 2024; Noris & Cantoni, 2022). São potenciadas visões contrastantes, o que representa mais um avanço na investigação sobre receção e comportamento da audiência, ao mesmo tempo que se legitima a subjetividade.

No que se refere a contributos práticos, no domínio da produção, os resultados do estudo sublinham que o digital é visto como um território legítimo para comunicar a sustentabilidade, tanto por produtores como por jovens consumidores. Este alinhamento sugere que as marcas de moda de autor dispõem de plataformas ideais para reforçar o seu posicionamento sustentável, mas também evidencia que a ausência de diretrizes específicas no quadro de governança nacional torna fundamental que essas marcas assumam um papel ativo na educação dos consumidores.

A análise sugere que uma comunicação eficaz deve ser transparente e planeada, mas também emocional e adaptada aos diferentes públicos. A consciência crescente sobre o papel dos intermediários — como influenciadores, imprensa ou utilizadores comuns —

permite uma reflexão estratégica sobre os formatos e vozes utilizados. É relevante definir uma estratégia centrada nestes meios que seja levada a cabo na teoria e na prática. O estudo confirma também o valor da abordagem *phygital*, demonstrando como eventos ou espaços presenciais se tornam momentos e locais-chave na construção de comunidade e na legitimação de mensagens que nascem ou se forçam no digital.

Ao nível do consumo, o estudo confirma a crescente exigência e protagonismo dos consumidores (Gazzola et al., 2020; Vassalo et al., 2024), que valorizam conteúdos digitais mas também experiências físicas, bem como a credibilidade das fontes. As marcas devem considerar os diferentes pontos de contacto com os jovens consumidores, reconhecendo o papel fundamental dos *websites*, mas também da interação direta e do passa-a-palavra, atentando também a detalhes que não podem ser vistos como acessórios, como é o caso, por exemplo, de etiquetas ou do *packaging*.

Esta investigação é especialmente oportuna quando se consideram as perceções negativas dos mais jovens face à oferta de moda sustentável (Boyer et al., 2024). Através do mapeamento de meios e canais de comunicação, revela-se a coexistência de uma multiplicidade de oportunidades comunicacionais. Mais, a diversidade de preferências observada reforça a importância de uma estratégia omnicanal personalizada e comunicacionalmente integrada, que vá ao encontro das expectativas de consumidores cada vez mais críticos, informados e participativos.

VII. Limitações do estudo e direções para investigações futuras

Apesar da amplitude metodológica e dos contributos teóricos e práticos desta investigação, importa observá-la à luz de algumas limitações, reconhecendo-as, e apontando algumas direções para investigações futuras. Esta secção organiza-se pelos principais eixos do estudo – moda de autor, comunicação e consumo.

Num primeiro enquadramento produtivo, a análise de conteúdo realizada às plataformas digitais das marcas de moda de autor revelou-se suficientemente informativa, mas também apresenta limites.

Em primeiro lugar, a amplitude reduzida da amostra de comunicação digital e a baixa frequência de conteúdo sobre sustentabilidade limitaram a profundidade da análise. Naturalmente, o estudo acaba por focar-se mais na ausência de conteúdo do que na descrição e comparação do existente.

Adicionalmente, o estudo focou-se num tipo de moda sustentável específico, com forte componente conceptual e estética, frequentemente associada a momentos performativos como apresentações e desfiles. Estas características podem não ser representativas de outras marcas sustentáveis que adotam modelos mais comerciais. Assim, futuros trabalhos poderão explorar outras marcas sustentáveis nacionais, alargando o espectro da amostra e possibilitando estudos comparativos com marcas não autorais, mas com práticas sustentáveis relevantes**.**

O desfasamento temporal entre a recolha de dados e a publicação é outro aspeto a considerar, dado o dinamismo do meio digital e a possibilidade de algumas práticas já terem evoluído. Como qualquer trabalho de análise manual, reconhece-se ainda o risco de lapsos na observação e na codificação temática, ainda que se tenham implementado medidas para mitigar vieses, como a realização da análise antes das entrevistas.

Por sua vez, a realização de entrevistas após a análise de conteúdo contribuiu para uma amostragem criterial, mas pode ter introduzido algum *confirmation bias* na interpretação dos dados qualitativos recolhidos.

A construção da base para identificar marcas de moda de autor como sustentáveis assentou, sobretudo, numa estrutura criada a partir dos comentários realizados pelos próprios representantes das marcas, não tendo sido complementada por outras fontes. Neste sentido, destaca-se uma linha de investigação futura centrada na observação *in loco* das práticas das marcas, juntando-se à auscultação de fornecedores, parceiros e canais de distribuição, permitindo uma validação mais robusta das suas credenciais sustentáveis.

Outra questão que emerge dos resultados prende-se com a reticência das marcas em comunicar sustentabilidade**,** frequentemente associada a receios de perda reputacional ou de eficácia comercial. Esta tensão entre comunicar e silenciar abre espaço para

investigações futuras que explorem as relações de causalidade entre práticas comunicacionais e vendas ou outras variáveis associadas ao conceito de marketing de valor da marca, como perceções, associações ou fidelidade.

No que diz respeito ao estudo do consumo, a investigação centrou-se em interações diretas através da metodologia Q, permitindo compreender diferentes formas de pensar a comunicação da moda de autor como sustentável. Contudo, como mencionado, a análise de conteúdo não contemplou métricas de *engagement* — não se sabe, portanto, quais os efeitos concretos das decisões das marcas. Esta lacuna abre espaço a estudos futuros que avaliem a eficácia de temas e formatos comunicacionais específicos na promoção de valores sustentáveis junto da Geração Z.

Além disso, embora os participantes tenham sido escolhidos com base nas seis personalidades da *Gen Z* (BoF Insights, 2022), não foram aplicados critérios relativos às suas práticas sustentáveis, o que limita inferências sobre a coerência entre discurso e comportamento. Seria interessante, no futuro, cruzar diferentes tipos de ações de sustentabilidade com as personalidades e os canais e formatos de comunicação preferidos, aprofundando esse cruzamento.

A própria composição do *Q set* exigiu síntese e condensação de ideias complexas, o que poderá ter impedido o desdobramento de certos tópicos. Ainda assim, a metodologia permitiu introduzir questões menos estudadas empiricamente, como as práticas *offline*. Estas surgem associadas a momentos de contacto físico entre marca e público (por exemplo, desfiles, eventos ou situações em espaços de vendas) ou por meios mais tradicionais (imprensa física ou publicidade na televisão, rádio ou através de materiais físicos). Futuras investigações poderão explorar o impacto de experiências presenciais na perceção da sustentabilidade, bem como o papel de intermediários como imprensa, influenciadores ou outras formas de UGC na credibilidade das mensagens sustentáveis.

Por outro lado, embora essa síntese tivesse ocorrido, estamos perante um grupo de 44 instrumentos que possibilita um amplo conjunto de combinações e consequentes reflexões. O foco foi mantido para selecionar os mais relevantes e estabelecer uma

relação com a comunicação das marcas, ficando, naturalmente, outros tópicos por explorar.

De referir que na essência do estudo Q está a comunicação da sustentabilidade da moda de autor, mas poderá ser igualmente relevante estudar os gostos e interesses gerais (não tão direcionados) de uma amostra semelhante. De acrescentar, ainda, que a seleção destes jovens não se relacionou com o facto de serem, ou não, o público-alvo destas marcas, nem com o possível interesse por moda ou pelo fator preço da oferta.

Olhando para o estudo de forma abrangente, fica por dizer que o foco geográfico e cultural restrito ao contexto português da moda de autor é uma limitação reconhecida. Contudo, este enquadramento pode servir de base para investigações comparativas com outros contextos culturais e comerciais, contribuindo para uma visão mais ampla das práticas sustentáveis no setor.

Seria ainda pertinente desenvolver análises longitudinais da comunicação digital para acompanhar a evolução das mensagens e das estratégias sustentáveis ao longo do tempo, tanto do ponto de vista das marcas como do consumidor.

Por fim, o estudo reconhece a importância da educação para a sustentabilidade e propõe uma linha de investigação dedicada à análise de políticas públicas, práticas escolares e orientações partidárias que incentivem (ou inibam) a formação crítica sobre moda e consumo responsável.

Referências Bibliográficas

Abdelmeguid, A., Tsironis, G., Afy-Shararah, M., Tsagarakis, K. P., & Salonitis, K. (2024). Insights into sustainability and circular economy trends in luxury fashion: A LinkedIn topic modelling study. *Cleaner and Responsible Consumption*, *15*, 100228. https://doi.org/10.1016/j.clrc.2024.100228

Abidin, C. (2015). Communicative ❤Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. *A Journal of Gender, New Media & Technology*, *8*.

Abrahamson, E. (2011). The Iron Cage: Ugly, Uncool, and Unfashionable Special Themed Section. *Organization Studies*, *32*(5), 615–629. https://doi.org/10.1177/0170840611405425

Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., & Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, *38*, 100710. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710

ADEME - Agence de la Transition Écologique. (2018). *Le revers de mon look – Quels impacts ont mes vête- ments et mes chaussures sur la planète?* https://www.ademe.fr/sites/default/files/assets/documents/le-revers-de-mon-look.pdf

Aggarwal, E., Singh, A. B., & Misra, R. (2024). Does consumption values and ascribed responsibility predict attitudes towards sustainable luxury brands. *Journal of Consumer Marketing*, *41*(2), 180–195. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2023-6058

Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The Impact of Social Media on Fashion Industry: Empirical Investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, *7*.

Ahmad, Z., Menon, A. S., Mason, C., Shamsudin, M. F., & Sentosa, I. (2020). Does Social Media Engagement Moderate Brand Engagement and Brand Loyalty? Evidence from Young Consumers of Malaysian Modest Fashion Industry. *International*

Journal of Psychosocial Rehabilitation, *24*(02), 2500–2508. https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i2/pr200546

Akhtar-Danesh, N. (2023). Impact of factor rotation on Q-methodology analysis. *PLOS ONE*, *18*(9), e0290728. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0290728

Akhtar-Danesh, N., & Mirza, N. (2017). Relation between Manual Rotation and Abductive Reasoning in Q-Methodology. *Open Journal of Social Sciences*, *05*(03), 198–204. https://doi.org/10.4236/jss.2017.53017

Alexander, V. H., Thomas, H., Cronin, A., Fielding, J., & Moran-Elis, J. (2016). Mixed Methods. In *Researching Social Life* (4th ed., pp. 119–138). SAGE Publications Ltd.

Andreotta, M., Boschetti, F., Farrell, S., Paris, C., Walker, I., & Hurlstone, M. (2022). Evidence for three distinct climate change audience segments with varying belief-updating tendencies: implications for climate change communication. *Climatic Change*, *174*(3–4), 32. https://doi.org/10.1007/s10584-022-03437-5

Archrival, & Vogue Business. (2024, March 8). *Gen Z broke the marketing funnel*. Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel

Arouri, M., El Ghoul, S., & Gomes, M. (2021). Greenwashing and product market competition. *Finance Research Letters*, *42*, 101927. https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101927

Arvidsson, A. (2011). General Sentiment: How value and affect converge in the information economy. *Sociological Review*, *59*(SUPPL. 2), 39–59. https://doi.org/10.1111/J.1467-954X.2012.02052.X

ASLERD. (2016). *Timișoara Declaration: Better Learning for a Better World Through People Centred Smart Learning Ecosystems*. http://www.mifav.uniroma2.it/inevent/events/aslerd/docs/TIMISOARA_DECLARATION_F.pdf

Aspers, P., & Skov, L. (2006). Encounters in the global fashion business: Afterword. *Current Sociology*, *54*(5), 802–813. https://doi.org/10.1177/0011392106066817

Ásványi, K., & Fehér, Z. (2023). Generation Z perspectives on museum sustainability using Q methodology. *Muzeologia a Kulturne Dedicstvo*, *11*(1), 19–35. https://doi.org/10.46284/mkd.2023.11.1.2

Atik, D., & Firat, A. F. (2013). Fashion creation and diffusion: The institution of marketing. *Journal of Marketing Management*, *29*(7–8), 836–860. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.729073

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do What Consumers Say Matter? The Misalignment of Preferences with Unconstrained Ethical Intentions. *Journal of Business Ethics*, *76*(4), 361–383. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9287-y

Bahng, Y., Kincade, D. H., & Yang, J. (Jennifer). (2013). College students' apparel shopping orientation and brand/product preferences. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(3), 367–384. https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2012-0036

Bar, C. M., & Pedreira, J. F. (2021, June 23). Is influencer marketing still influential? *Iberian Conference on Information Systems and Technologies, CISTI*. https://doi.org/10.23919/CISTI52073.2021.9476344

Barbero, G., & Tarifa, M. S. (2023). Análisis del branding de la moda de diseño de autor española. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, *10*(Monográfico), 1–12. https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4626

Barmash, I. (1983, October 23). A Revolution in American Shopping. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/1983/10/23/business/a-revolution-in-american-shopping.html

Barra, C., Grimaldi, M., Muazzam, A., Troisi, O., & Visvizi, A. (2024). Digital divide, gender gap, and entrepreneurial orientation: How to foster technology adoption

among Pakistani higher education students? *Socio-Economic Planning Sciences*, *93*, 101904. https://doi.org/10.1016/j.seps.2024.101904

Barreto, J. (2025). *Ilustração própria para Comunicação, Moda e Sustentabilidade de Mãos Dadas.* Comunicação pessoal.

Barthes, R. (1983). *Système de la Mode* (1st ed.). Éditions du Seuil.

Barthes, R. (1990). *The Fashion System*. University of California Press.

Bauman, Z. (2007). Between Us, the generation. In J. Larrosa (Ed.), *On Generations. On Coexistence between Generations* (pp. 365–376). Fundação Viure | Conviure.

BCG. (2021). *True-Luxury Global Consumer Insights*.

BCSD. (n.d.). *17 objetivos para um mundo mais sustentável e justo*. Retrieved July 8, 2024, from https://ods.pt/

Beard, N. D. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, *12*(4), 447–468. https://doi.org/10.2752/175174108X346931

Belanche, D., Casaló, L. v., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, *132*, 186–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067

Bendoni, W. (2017). *Social Media for Fashion Marketing*. Bloomsburry Publishing Inc.

Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, *608*, 213–232.

Bennetta, K., & Oeppen Hill, J. (2022). Educating for change?: An investigation into consumers' perception of sustainability and the educational drivers needed to support sustainable consumption. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *15*(3), 418–429. https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2083694

Berelson. (1952). *Content Analysis is Communication Research*. Free Press.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. In *Journal of Consumer Psychology* (Vol. 24, Issue 4, pp. 586–607). Elsevier Inc. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002

Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2008). Ad Lib: When Customers Create the Ad. *California Management Review*, *50*(4), 6–30. https://doi.org/10.2307/41166454

Bertola, P. (2021, July 11). Fashion within the big data society: How can data enable fashion transition towards a more meaningful and sustainable paradigm? *ACM International Conference Proceeding Series*. https://doi.org/10.1145/3464385.3468146

Bertola, P., & Colombi, C. (2024). Can fashion be sustainable? Trajectories of change in organizational, products and processes, and socio-cultural contexts. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, *20*(1). https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2312682

Bertola, P., & Teunissen, J. (2018). Fashion 4.0. Innovating fashion industry through digital transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, *22*(4), 352–369. https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0023

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(1), 165–173. https://doi.org/10.1080/09593960903498300

Binkley, S. (2008). Liquid Consumption. *Cultural Studies*, *22*(5), 599–623. https://doi.org/10.1080/09502380802245845

Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, *35*(3), 210–216. https://doi.org/10.1108/09590550710735068

Black, S., Burcikova, M., Williams, D., Rocamora, A., Lyon, F., Werner, A., Vickers, I., Elf, P., Eckert, C., & Crommentuijn-Marsh, P. (2023). Fostering sustainable practices: The case of micro and small designer fashion enterprises. In *Accelerating*

Sustainability in Fashion, Clothing and Textiles (pp. 128–140). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003272878-12

Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers' Knowledge and Intentions towards Sustainability: A Spanish Fashion Perspective. *Fashion Practice*, *12*(1), 34–54. https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326

Blocksidge, K., & Primeau, H. (2023). Adapting and evolving: Generation Z's information beliefs. *The Journal of Academic Librarianship*, *49*(3), 102686. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102686

Blumberg, P. (1974). The Decline and Fall of the Status Symbol: Some Thoughts on Status in a Post-Industrial Society. *Social Problems*, *21*(4), 480–498. https://doi.org/10.2307/799987

BoF Insights. (2022). *Gen-Z and Fashion in the Age of Realism*.

Bonelli, F., Caferra, R., & Morone, P. (2024). In need of a sustainable and just fashion industry: identifying challenges and opportunities through a systematic literature review in a Global North/Global South perspective. *Discover Sustainability*, *5*(1), 186. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00400-5

Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. *Stanford Social Innovation Review*.

Boyd, D. (2014). *It's complicated: the social lives of networked teens*. Yale University Press.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210–230. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Boyer, S., Jiang, Z., & Lyu, J. (2024). Sustainable style without stigma: Can norms and social reassurance influence secondhand fashion recommendation behavior among Gen Z? *Journal of Global Fashion Marketing*, *15*(3), 341–356. https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2317796

Brandão, A., Dourado, P., & Martos, L. P. (2020). See Now, Buy Now Model: A Passport to Fashion Brand Equity. *Scientific Annals of Economics and Business*, *67*, 33–55. https://doi.org/10.47743/SAEB-2020-0028

Bratina, D., & Faganel, A. (2024). Understanding Gen Z and Gen X Responses to Influencer Communications. *Administrative Sciences*, *14*(2), 33. https://doi.org/10.3390/admsci14020033

Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide* (SAGE). SAGE.

Bravo, L. (2021). *How to Break Up with Fast Fashion*. Headline.

Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. *Laws*, *8*(4), 24. https://doi.org/10.3390/laws8040024

Brites, M. J. (2017). Quando a investigação é feita com participantes ativos: ampliar o uso das técnicas de entrevista e de grupo focal. In V. S. Ferreira (Ed.), *Pesquisar jovens: caminhos e desafios metodológicos*. Imprensa de Ciências Sociais.

Brown, S. R. (1980). *Political Subjectivity. Applications of Q Methodology in Political Science*. Yale University Press.

Brown, S. R. (1993). A primer on Q methodology. *Operant Subjectivity*, *16*(3), 91–138.

Brown, S. R. (2003). Empowerment as subjective operant. *Measuring Empowerment: Cross-Disciplinary Perspectives*.

Brown, S. R., Durning D. W., & Selden S.C. (2008). Q Methodology. In *Handbook of Research Methods in Public Administration*. CRC Press.

Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future.*

Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *66*, 102904. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102904

Bulovic, V., & Covic, Z. (2020). The Impact of Digital Transformation on Sustainability in Fashion Retail. *SISY 2020 - IEEE 18th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics, Proceedings*, 149–154. https://doi.org/10.1109/SISY50555.2020.9217087

Bulow, J. (1986). An Economic Theory of Planned Obsolescence. *The Quarterly Journal of Economics*, *101*(4), 729–749. https://doi.org/10.2307/1884176

Bulut, S., & Maraba, D. (2021). Generation Z and its Perception of Work through Habits, Motivations, Expectations Preferences, and Work Ethics. *Psychology and Psychotherapy Research Study*, *4*(4). https://doi.org/10.31031/PPRS.2020.04.000593

Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal of Cleaner Production*, *231*, 928–939. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, *63*(4), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003

Capdevila, R., & Stainton Rogers, R. (2000). If you go down to the woods today: narratives of Newbury. In H. Addams & J. Proops (Eds.), *Social discourse and environmental policy*. Edward Elgar Publishing.

Capucho, J. (2019, April 8). *Portugueses deitam fora 200 mil toneladas de roupa por ano*. Diário de Notícias. https://www.dn.pt/edicao-do-dia/08-abr-2019/portugueses-deitam-fora-200-mil-toneladas-de-roupa-por-ano--10764484.html

Capurro, R., Fiorentino, R., Galeotti, R. M., & Garzella, S. (2023). The Impact of Digitalization and Sustainability on Governance Structures and Corporate Communication: A Cross-Industry and Cross-Country Approach. *Sustainability*, *15*(3), 2064. https://doi.org/10.3390/su15032064

Caratù, M., Cherubino, P., Menicocci, S., & Martinez-Levy, A. C. (2024). Does sustainable communication have an impact on international social media audiences? A neuromarketing explorative study between Finland and Italy. *Italian Journal of Marketing*, *2024*(1), 21–54. https://doi.org/10.1007/s43039-023-00086-z

Cardoso, G., & Castells, M. (2006). *A Sociedade em Rede. Do Conhecimento à Acção Política*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda.

Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2014). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In N. Agrawal & S. A. Smith (Eds.), *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies* (2nd Edition). Springer.

Casaló, L. v., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, *15*(2), 137–167. https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415150205

Casaló, L. v., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, *117*, 510–519. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005

Casciani, D., & D'Itria, E. (2024). Fostering Directions for Digital Technology Adoption in Sustainable and Circular Fashion: Toward the Circular Fashion-Tech Lab. *Systems*, *12*(6), 190. https://doi.org/10.3390/systems12060190

Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. Paz e Terra.

Castells, M. (2004a). *A Galáxia Internet - Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, M. (2004b). Informationalism, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint. In M. Castells (Ed.), *The Network Society: a cross-cultural perspective*. Edward Elgar.

Castillo-Abdul, B., Ortega Fernandez, E., & Romero-Rodriguez, L. M. (2024). Corporate social responsibility communication of male luxury fashion brands: analysis on

Instagram, Facebook and TikTok. *Management Decision*, *62*(2), 471–491. https://doi.org/10.1108/MD-09-2022-1316

Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, *38*, 100684. https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684

Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *16*(2), 176–192. https://doi.org/10.1108/13612021211222860

Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, Dance and Performance Training*, *12*(2), 198–204. https://doi.org/10.1080/19443927.2021.1915617

Ceylan, O. (2019). Textile & Leather Review Knowledge, attitudes and behavior of consumers towards sustainability and ecological fashion. *Online) Journal Homepage: Www.Textile-Leather.Com Journal*, 2623–6281. https://doi.org/10.31881/TLR

Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on "Luxury Marketing from Tradition to Innovation". *Journal of Business Research*, *69*, 299–303.

Chapman, J. A. (2005). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. Earthscan.

Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet: A case study of the top 100 information technology companies in India. *Management Communication Quarterly*, *21*(2), 232–247. https://doi.org/10.1177/0893318907308746

Chen, H. L., & Burns, L. D. (2016). Environmental Analysis of Textile Products. *Http://Dx.Doi.Org/10.1177/0887302X06293065*, *24*(3), 248–261. https://doi.org/10.1177/0887302X06293065

Cheney, C. (2016, November 15). *What will move the needle for worker well-being in the fashion industry?* Devex. https://www.devex.com/news/what-will-move-the-needle-for-worker-well-being-in-the-fashion-industry-88700

Choi, S. (2015). The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums. *Social Science Computer Review*, *33*(6), 696–711. https://doi.org/10.1177/0894439314556599

Choi, Y. H., Yoon, S., Xuan, B., Lee, S. Y. T., & Lee, K. H. (2021). Fashion informatics of the Big 4 Fashion Weeks using topic modeling and sentiment analysis. *Fashion and Textiles*, *8*(1). https://doi.org/10.1186/s40691-021-00265-6

Chopra, S., & Meindl, P. (2013). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (5th ed.). Pearson.

Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *32*(8), 367–376. https://doi.org/10.1108/09590550410546188

Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 47–75. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075

Chung, Y., & Kim, A. J. (2020). Effects of mergers and acquisitions on brand loyalty in luxury Brands: The moderating roles of luxury tier difference and social media. *Journal of Business Research*, *120*, 434–442. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.11.030

Clark, H. (2008). Slow + Fashion - an oxymoron - or a promise for the future ...? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, *12*(4), 427–446. https://doi.org/10.2752/175174108x346922

Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Portfolio/Penguin.

Comissão Europeia. (2001). *Livro Verde. Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*.

Coogan, J., & Herrington, N. (2011). Q methodology: an overview. *Research in Secondary Teacher Education*, *1*(2), 24–28.

COPE. (2023, March 28). *El cambio climático está poco presente en TikTok, según un estudio de la UAB*. COPE. https://www.cope.es/actualidad/vivir/biodiversidad/noticias/cambio-climatico-esta-poco-presente-tiktok-segun-estudio-uab-20230328_2628584

Çora, H. (2019). THE EFFECTS OF CHARACTERISTICS OF GENERATION Z ON 21ST CENTURY BUSINESS STRATEGIES. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(20), 909–926. https://doi.org/10.36543/kauiibfd.2019.038

Corresponsables. (2024, January 29). *La comunicación corporativa se consolida como el intangible al que más esfuerzos dedica la alta dirección*. Corresponsables.

Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Polity Press.

Coutinho, C. P. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Edições Almedina.

Covvey, J. R., McClendon, C., & Gionfriddo, M. R. (2024). Back to the basics: Guidance for formulating good research questions. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, *20*(1), 66–69. https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.09.009

Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas - Class, Gender, and Identity in Clothing*. The University of Chicago Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publication Ltd.

Crewe, L. (2013). When virtual and material worlds collide: Democratic fashion in the digital age. *Environment and Planning A*, *45*(4), 760–780.

Cronin, A. (2016). Focus Groups. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4th ed., pp. 301–318). SAGE Publications.

Cross, R. M. (2004). Exploring attitudes: the case for Q methodology. *Health Education Research*, *20*(2), 206–213. https://doi.org/10.1093/her/cyg121

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. SAGE.

Cuc, S., & Vidovic, M. (2014). Environmental Sustainability through Clothing Recycling. *Operations and Supply Chain Management: An International Journal*, *4*(2), 108–115. https://doi.org/10.31387/OSCM0100064

Cui, G., & Lui, H.-K. (2012). *The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales*. https://doi.org/10.2307/41739503

da Silva, A. B., & Oliveira, G. M. (2017). A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O FAST-FASHION EM AMBIENTE DE CRISE ECONÔMICA. *Revista Do Departamento de Administração Da FEA*, *11*(1), 1–17.

Damio, S. M. (2016). Q Methodology: An overview and steps to implementation. *Asian Journal of University Education*, *12*(1), 105–117.

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, *185*, 122010. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122010

Dasmi, C., Diletta, A., Mazzoli, V., & Donvito, R. (2024). How sustainability shapes consumer preferences on special occasions. *Business Strategy and the Environment*, *33*(6), 5797–5811. https://doi.org/10.1002/bse.3781

Davis, C. H., & Michelle, C. (2011). Q methodology in audience research: Bridging the qualitative/quantitative "divide"? *Journal of Audience and Reception Studies*, *8*(2), 559–594.

Davis, L. (2011). Wearing Green: Exploring Motivations behind and Factors Affecting Consumption of Green Fashion Goods. *International Conference on Social Sciences*.

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*. Routledge.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, *36*(5), 798–828. https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035

Deeley, R. (2023, February 23). *Is Sustainable Fashion Elitist?* The Business of Fashion. https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/sustainable-ethical-fast-fashion-shein-elitist-classist-waste-overconsumption-regulation-debate/

de-Lima-Santos, M.-F. (2022). Setting an Agenda to Tackle Environmental Issues with Data and Collaboration. *Journalism Practice*, *16*(2–3), 540–560. https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2031256

Denny-Brown, A. (2012). *Fashioning Change: The Trope of Clothing in High- and Late-Medieval England*. The Ohio State University Press.

Denzin, N., & Lincoln, Y. (2000). *The Discipline and Practice of Qualitative Research* (pp. 1–32). SAGE Publications.

Dickenbrok, C., & Martinez, L. F. (2018). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, *15*(2), 127–141. https://doi.org/10.1007/s12208-018-0194-6

D'Uggento, A. M., Piscitelli, A., Ribecco, N., & Scepi, G. (2023). Perceived climate change risk and global green activism among young people. *Statistical Methods & Applications*. https://doi.org/10.1007/s10260-023-00681-6

Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful Ignorance in the Request for Product Attribute Information. *Journal of Marketing Research*, *42*(3), 266–277. https://doi.org/10.1509/jmkr.2005.42.3.266

Elkington, J. (1994). Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development [Article]. *California Management Review*, *36*(2), 90–100. https://doi.org/10.2307/41165746

Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks*. Capstone Publishing Limited.

Elkington, J. (2004). Enter the Triple Bottom Line. In A. Henriques & J. Richardson (Eds.), *The Triple Bottom Line. Does It All Add Up?* (1st ed.). Routledge.

Elving, W. J. (2020). Sustainable Communication. *International Journal of Environmental Sciences & Natural Resources*, *26*(3). https://doi.org/10.19080/IJESNR.2020.26.556190

Engert, S., Rauter, R., & Baumgartner, R. J. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: a literature review. *Journal of Cleaner Production*, *112*, 2833–2850. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.08.031

Epstein, M. J., & Buhovac, A. R. (2014). *Making Sustainability Work*. Routledge.

Epstein, M. J., & Roy, M.-J. (2003). Improving Sustainability Performance: Specifying, Implementing and Measuring Key Principles. *Journal of General Management*, *29*(1), 15–31. https://doi.org/10.1177/030630700302900101

Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, *35*(1). https://doi.org/10.1177/0276146714535932

Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, *4*(1), 12–25. https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079

Estrada-Jaramillo, A., Michael, M., & Farrimond, H. (2023). Absence, multiplicity and the boundaries of research? Reflections on online asynchronous focus groups. *Qualitative Research*, *23*(6), 1669–1688. https://doi.org/10.1177/14687941221110169

Euromonitor International. (2016). *Euromonitor International Apparel & Footwear 2016 Edition (Volume Sales Trends 2005-2015)*.

European Comission. (2020). *Special Eurobarometer 501 - Attitudes of European Citizens towards the Environment*.

European Commission. (2017). *Eco-innovation in Portugal - EIO Country Profile 2016-2017*.

European Commission. (2023). *Directive of the European Parliament and of the Council on substantiation and communication of explicit environmental claims (Green Claims Directive)*.

European Environment Agency. (2019). *Eionet Report. Textiles and the environment in a circular economy*.

Exel, V. J., & Graaf, d. G. (2005). *Q Methodology: A Sneak Preview*. www.jobvanexel.nl

Fashion United. (2023a, May 21). *New environmentalregulation and a greenwashing crackdown: So what does that mean forfashion?* Fashion United. https://fashionunited.com/news/fashion/new-environmental-regulation-and-a-greenwashing-crackdown-so-what-does-that-mean-for-fashion/2023032152955

Fashion United. (2023b, June 5). *Breaking the pattern: The apparel brands ditching trends and seasons*. Fashion United United Kingdom. https://fashionunited.uk/news/fashion/breaking-the-pattern-the-apparel-brands-ditching-trends-and-seasons/2023060569871

Fashion United. (2024a, June 10). *¿Qué es el Pasaporte Digital de Productos en la moda?* Fashion United España. https://fashionunited.es/noticias/empresas/que-es-el-pasaporte-digital-de-productos-en-la-moda/2024061043324

Fashion United. (2024b, August 24). *Fashion and luxury supply chain rejig: Latest innovations and trends*. Fashion United India. https://fashionunited.in/news/business/fashion-and-luxury-supply-chain-rejig-latest-innovations-and-trends/2023082441248

Feezell, J. T. (2018). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, *71*(2), 482–494. https://doi.org/10.1177/1065912917744895

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, *70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2016.05.001

Feng, P., & Ngai, C. S. bik. (2020). Doing more on the corporate sustainability front: A longitudinal analysis of csr reporting of global fashion companies. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(6). https://doi.org/10.3390/su12062477

Ferreira, V. S. (2017). *Pesquisar jovens: caminhos e desafios metodológicos*. Imprensa de Ciências Sociais.

Ferreira, V. S., & Raimundo, A. (2017). Conversas entre jovens: o uso youth-friendly de grupos focais. In V. S. Ferreira (Ed.), *Pesquisar jovens: caminhos e desafios metodológicos* (1st ed., pp. 57–90). Instituto de Ciências Sociais.

Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.

Fielding, N., & Thomas, H. (2016). Qualitative Interviewing. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4th ed., pp. 281–300). SAGE Publications.

Figueres, C., & Rivett-Carnac, T. (2020). *O Futuro Que Escolhermos*. Temas e Debates.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, *2*(2), 259–265. https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594

Fletcher, K. (2012). Durability, Fashion, Sustainability: The Processes and Practices of Use. *Fashion Practice*, *4*(2), 221–238. https://doi.org/10.2752/175693812x13403765252389

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). Routledge.

Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.

Flora, L. (2024, April 22). *The Wealthy Are Less Willing to Spend on Sustainable Products*. The Business of Fashion.

Floridi, L. (2010). *Information: A Very Short Introduction*. Oxford University Press.

Fraser, E., & van der Ven, H. (2022). Increasing Transparency in Global Supply Chains: The Case of the Fast Fashion Industry. *Sustainability (Switzerland)*, *14*(18). https://doi.org/10.3390/su141811520

Frig, M.-M., & Jaakkola, M. (2024). Between conspicuous and conscious consumption: The sustainability paradox in the intermediary promotional work of an online lifestyle site. *Journal of Consumer Culture*, *24*(1), 3–23. https://doi.org/10.1177/14695405231170684

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. SAGE.

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *17*(2), 206–224. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076

García-Arca, J., González-Portela Garrido, A. T., & Prado-Prado, J. C. (2024). Deploying Sustainability Through Employee Participation. An Action Research Proposal. *Systemic Practice and Action Research*, *37*(1), 19–40. https://doi.org/10.1007/s11213-023-09639-x

Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(12). https://doi.org/10.3390/su9122256

Gasulla Tortajada, E., Moreira, A. C., Duarte, P., & Silva, S. C. (2024). Circular Economy and Sustainability in Luxury Fashion Consumer Behavior: A Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, *48*(5). https://doi.org/10.1111/ijcs.13089

Gazzola, P., Grechi, D., Ossola, P., & Pavione, E. (2019). Certified Benefit Corporations as a new way to make sustainable business: The Italian example. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(6), 1435–1445. https://doi.org/10.1002/csr.1758

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation

quantitative approach. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(7), 1–19. https://doi.org/10.3390/su12072809

Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo chambers. *British Journal of Social Psychology*, *58*(1), 129–149. https://doi.org/10.1111/bjso.12286

Gestal, I. P. (2023, March 23). *¿Join Life o Conscious? Europa prohíbe las etiquetas 'verdes' sin aval externo*. Modaes. https://www.modaes.com/back-stage/join-life-o-conscious-europa-prohibe-las-etiquetas-verdes-sin-aval-externo

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity*. Polity Press.

Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press.

Gitomer, A., Atienza-Barthelemy, J., & Foucault Welles, B. (2024). Youth activism and (de)personalized remix on TikTok. *Social Movement Studies*, 1–19. https://doi.org/10.1080/14742837.2024.2415672

Global Fashion Agenda, & The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion Industry 2017*. https://www.greylockglass.com/wp-content/uploads/2021/08/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-Created Word-of-Mouth Communication: Evidence from a Field Test. *Marketing Science*, *28*(4), 721–739. https://doi.org/10.1287/mksc.1080.0444

Google Cloud Vision API. (n.d.). *Cloud Vision API Features list* . Retrieved June 8, 2024, from https://cloud.google.com/vision/docs/features-list

Gordon, T. J. (1994). The delphi method. *Futures Research Methodology*, *2*, 1–30.

Govind, R., Singh, J. J., Garg, N., & D'Silva, S. (2019). Not Walking the Walk: How Dual Attitudes Influence Behavioral Outcomes in Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, *155*(4), 1195–1214. https://doi.org/10.1007/S10551-017-3545-Z/FIGURES/3

Granskog, A., Lee, L., Magnus, K., & Sawers, C. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion

Grappi, S., Romani, S., & Barbarossa, C. (2017). Fashion without pollution: How consumers evaluate brands after an NGO campaign aimed at reducing toxic chemicals in the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, *149*, 1164–1173. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.02.183

Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, *11*(3), 255–274. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1163620

Guedes, M. G., & Buest, A. (2018). Fashion designer, fashion consumer, fashion learner. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, *459*, 012043. https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012043

Guiltinan, J. (2009). Creative Destruction and Destructive Creations: Environmental Ethics and Planned Obsolescence. *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-008-9907-9

Gurova, O. (2024). Practice theory approach to Gen Z's sustainable clothing consumption in Finland. *Young Consumers*, *25*(3), 289–307. https://doi.org/10.1108/YC-06-2023-1765

Hahn, T., & Figge, F. (2011). Beyond the Bounded Instrumentality in Current Corporate Sustainability Research: Toward an Inclusive Notion of Profitability. *Journal of Business Ethics*, *104*, 325–345. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0911-0

Haines-Gadd, M., Chapman, J., Lloyd, P., Mason, J., & Aliakseyeu, D. (2018). Emotional durability design Nine-A tool for product longevity. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(6). https://doi.org/10.3390/su10061948

Hancock, J. H., Johnson-Woods, V., & Karaminas, V. (2013). *Fashion in popular culture: Literature, media and contemporary studies* (J. H. Hancock, T. Johnson-Woods, V. Karaminas, & W. Antoinette, Eds.). The University of Chicago Press.

Hanusch, F. (2019). Journalistic Roles and Everyday Life. *Journalism Studies*, *20*(2), 193–211. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370977

Haque, F., & Karpova, E. (2025, January 20). Developing a Sustainability-Focused Fashion Communication Framework for Marketing Products with Eco-Friendly Features. *Making Waves Toward A Sustainable and Equitable Future*. https://doi.org/10.31274/itaa.18902

Haug, A., & Busch, J. (2016). *Towards an Ethical Fashion Framework, Fashion Theory*. *20*(3), 317–339. https://doi.org/10.1080/1362704X.2015.1082295

Haugestad, A. (2002, August). What do rich consumers want? *International Research Foundation for Development's World Forum on Sustainable Development — "Economy, Environment and Society."*

Herrada-Lores, S., Palazón, M., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2025). The communication of sustainability on social media: the role of dialogical communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *19*(2), 307–332. https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2023-0372

Hethorn, J., & Ulasewicz, C. (2008). *Sustainable Fashion, Why Now?* Fairchild Books.

Hine, C. (2016). Digital Social Research. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4th ed., pp. 519–534). SAGE Publications.

Hobbs, M. J., & O'Keefe, S. (2024). Agonism in the arena: Analyzing cancel culture using a rhetorical model of deviance and reputational repair. *Public Relations Review*, *50*(1), 102420. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102420

Hodkinson, P. (2016). Grounded Theory and Inductive Research. In N. Gilbert & P. Stoneman (Eds.), *Researching Social Life* (4th ed., pp. 91–118). SAGE Publications.

Holland, O. (2020, September 11). *TikTok to host its own digital fashion month*. CNN. https://edition.cnn.com/style/article/tiktok-fashion-month/index.html

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Vintage Books.

Huang, X., Kettley, S., Lycouris, S., & Yao, Y. (2023). Autobiographical Design for Emotional Durability through Digital Transformable Fashion and Textiles. *Sustainability*, *15*(5), 4451. https://doi.org/10.3390/su15054451

Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns. *Journal of Marketing*, *83*(5), 78–96. https://doi.org/10.1177/0022242919854374

Imani Rad, A., & Banaeian Far, S. (2023). SocialFi transforms social media: an overview of key technologies, challenges, and opportunities of the future generation of social media. *Social Network Analysis and Mining*, *13*(1), 42. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01050-7

Jabareen, Y. (2004). A knowledge map for describing variegated and conflict domains of sustainable development. *Journal of Environmental Planning and Management* . https://doi.org/10.1080/0964056042000243267

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. www.surrey.ac.uk/CES

Jackson, T., & Michaelis, L. (2003). *Policies for Sustainable Consumption: A report to theSustainable Development Commission*. https://research-repository.st-andrews.ac.uk/bitstream/handle/10023/2237/sdc-2003-consumption-policy.pdf

Jacobson, J., & Harrison, B. (2021). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of Advertising*. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, *28*(3–4), 373–396. https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659280

James, A. M., & Montgomery, B. (2017). Making the Change: The Consumer Adoption of Sustainable Fashion. In S. S. Muthu (Ed.), *Detox Fashion* (1st ed., pp. 47–84). Springer.

Januzzi, F., Coelho, M., Gonçalves, C., & Vieira, L. (2015). Robustez na análise de dados financeiros: análise fatorial associada à regressão em painel. *Revista Ciências Administrativas*, *21*(1), 163–183. https://doi.org/10.5020/2318-0722.2015.v21n1p163

Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, *3*(2), 179–186. https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture : where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory Culture in a Networked Era*. Polity Press.

Jensen, K. B., & Neuman, W. R. (2024). The Effects of Elihu Katz: A Stepwise Enrichment of the Concept of Communication Effects. *International Journal of Communication*, *18*, 2497–2518.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(5), 567–579. https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, *10*(3), 360–371. https://doi.org/10.1108/13612020610679321

Johnson, S. (2024, May 8). *Castoffs to catwalk: fashion show shines light on vast Chile clothes dump visible from space*. The Guardian. https://www.theguardian.com/global-development/article/2024/may/08/castoffs-to-catwalk-fashion-show-shines-light-on-vast-chile-clothes-dump-visible-from-space

Johnson, S. L. (2024). Fashion industry in crisis: a systematic literature review 1972–2022. *Corporate Communications: An International Journal*, *29*(6), 898–914. https://doi.org/10.1108/CCIJ-03-2023-0031

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775

Jonassen, D. H., Tessmer, M., & Hannum, W. H. (1998). Unstructured Group Interviews: Focus Groups and Brainstorming. In *Task Analysis Methods for Instructional Design* (1st ed.). Routledge.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, *16*(3), 273–295. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

Jung, N., & Im, S. (2021). The mechanism of social media marketing: influencer characteristics, consumer empathy, immersion, and sponsorship disclosure. *International Journal of Advertising*, *40*(8), 1265–1293. https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1991107

Kakoty, S. (2018). Ecology, sustainability and traditional wisdom. *Journal of Cleaner Production*, *172*, 3215–3224. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2017.11.036

Kalambura, S., Pedro, S., & Paixão, S. (2020). Fast fashion – sustainability and climate change: A comparative study of Portugal and Croatia. *Socijalna Ekologija*, *29*(2), 269–291. https://doi.org/10.17234/SocEkol.29.2.6

Kalbaska, N., Sádaba, T., & Cantoni, L. (2019). Editorial: Fashion communication: Between tradition and digital transformation. *Studies in Communication Sciences*, *18*(2). https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.02.005

Kallio, H., Pietilä, A., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured

interview guide. *Journal of Advanced Nursing*, *72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031

Kanbaty, M., Hellmann, A., Ang, L., & He, L. (2024). A review and analysis of impression management with photographs in sustainability reporting. *Meditari Accountancy Research*, *32*(3), 976–1005. https://doi.org/10.1108/MEDAR-09-2022-1798

Kang, H., & Kim, J. (2022). Analyzing and Visualizing Text Information in Corporate Sustainability Reports Using Natural Language Processing Methods. *Applied Sciences (Switzerland)*, *12*(11). https://doi.org/10.3390/app12115614

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg.

Keinan, A., Crener, S., & Goor, D. (2020). Luxury and environmental responsibility. In *Research Handbook on Luxury Branding*. Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781786436351.00031

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education International.

Khare, A., & Kautish, P. (2021). Cosmopolitanism, self-identity, online communities and green apparel perception. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(1), 91–108. https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0556

Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2016). Sustainable Versus Conspicuous Luxury Fashion Purchase: Applying Self-Determination Theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *44*(3), 309–323. https://doi.org/10.1111/FCSR.12147

Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, *134*, 223–232. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024

Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2012). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070

Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *17*(2), 243–260. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0070

Kim, H. E., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental Concern and Apparel Consumption. *Environmental Concern and Apparel Consumption*, *16*, 126–133.

King, C. W. Jr. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down' theory. *Proceedings of the American Marketing Association*, 114–127.

Klaniecki, K., Wuropulos, K., & Hager, C. P. (2019). Behaviour Change for Sustainable Development. In *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education* (pp. 1–10). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-63951-2_161-1

Kohler, T., Fueller, J., Matzler, K., & Stieger, D. (2011). Co-creation in virtual worlds : the design of the user experience. *Management Information Systems*, *35*(3), 773–788.

Kootstra, G. J. (2004). *Exploratory factor analysis*. University of Groningen.

Kougias, I., Nikitas, A., Thiel, C., & Szabó, S. (2020). Clean energy and transport pathways for islands: A stakeholder analysis using Q method. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *78*, 102180. https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.11.009

Kozlowski, A., & Bardecki, M. (2012). *Corporate sustainability reporting in the apparel industry Related papers Environment al Impact s in t he Fashion Indust ry: A Life-Cycle and St akeholder Framework*.

Krebs, C. J. (1972). *Ecology: The Experimental Analysis of Distribution and Abundance*. Harper International Edition.

Kristensen, N. N., & Christensen, C. L. (2017). The Mediatization of Fashion: The Case of Fashion Blogs. In *Dynamics Of Mediatization* (pp. 225–245). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-62983-4_11

Kuhn, T. (1970). *The structure of scientific revolutions*. University of Chicago Press.

Kumar, A., & Basu, R. (2023). Do eco-labels trigger green product purchase intention among emerging market consumers? *Journal of Indian Business Research*, *15*(3), 466–492. https://doi.org/10.1108/JIBR-09-2022-0248

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270

Kusá, A., Matúšová, J. G., & Pátík, L. (2024). Entity's Communication Strategy in the Selected Segment Targeted at Gen Z. *Studies in Media and Communication*, *12*(2), 215. https://doi.org/10.11114/smc.v12i2.6807

Kvale, S. (1996). *InterViews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing.* SAGE Publications.

Lasswell, H. (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, *21*(3), 627–632.

Lecompte, F. (2019). *Edgar Morin: In praise of complex thought*. CNRS News. https://news.cnrs.fr/articles/edgar-morin-in-praise-of-complex-thought

Lee, C. S., Yeo, R. Q. Y., Zhang, S., Goh, D. H. L., Ang, R. P., & Ng, B. (2023). Gen Z Transitions to University: A Preliminary Study on Everyday Information-Seeking Practices. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, *14457 LNCS*, 255–262. https://doi.org/10.1007/978-981-99-8085-7_23

Lee, Z., Gordon-Wilson, S., Davies, I., & Pring, C. (2024). Communicating about sustainability in fashion: a construal level theory approach. *European Journal of Marketing*, *58*(1), 313–341. https://doi.org/10.1108/EJM-09-2021-0701

Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martinez-Pardo, C., Krueger, F., Schneider, M., Carrière-Pradal, B., Schou, D., Blankschøn, T., & Siim, D. (2019). *Pulse of The Fashion Industry - 2019 Update*.

Leighton, K., Kardong-Edgren, S., Schneidereith, T., & Foisy-Doll, C. (2021). Using Social Media and Snowball Sampling as an Alternative Recruitment Strategy for Research. *Clinical Simulation in Nursing*, *55*, 37–42. https://doi.org/10.1016/j.ecns.2021.03.006

LeRolland, M. (2023a, June 9). *Why Integrating Sustainability in Fashion Retail is Becoming a Must*. Euromonitor International. https://www.euromonitor.com/article/why-integrating-sustainability-in-fashion-retail-is-becoming-a-must

LeRolland, M. (2023b, June 19). *Could the Next Generation of Man-Made Fibres Fast-Track the Transition to Circular Fashion?* Euromonitor International. https://www.euromonitor.com/article/could-the-next-generation-of-man-made-fibres-fast-track-the-transition-to-circular-fashion

Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4

Li, J., Chiu, D. K. W., Ho, K. K. W., & So, S. (2024). The Use of Social Media in Sustainable Green Lifestyle Adoption: Social Media Influencers and Value Co-Creation. *Sustainability*, *16*(3), 1133. https://doi.org/10.3390/su16031133

Li, J., & Leonas, K. K. (2022). The impact of communication on consumer knowledge of environmentally sustainable apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *26*(4), 622–639. https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2021-0034

Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, *57*(1), 1–19. https://doi.org/10.1177/0022243719881113

Lillethun, A. (2011). *The Fashion Reader* (L. Welters & A. Lillethun, Eds.; 2nd ed.). Berg Publishers.

Lima, C. (2020). *O Desperdício Têxtil em Portugal: Desafios e Soluções [Webinar]* [Video recording]. Zero Desperdício. https://www.youtube.com/watch?v=j58un9NBIGQ&feature=emb_title

Little, T. (2018). *The Future of Fashion*. New Degree Press.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, *19*(1), 58–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501

Lu, J. J., & Hamouda, H. (2014). Current Status of Fiber Waste Recycling and its Future. *Advanced Materials Research*, *878*, 122–131. https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMR.878.122

Maghraoui, S., & Khrouf, L. (2024). Instagram live-streamings: how does influencer–follower congruence affect Gen Z trust, attitudes and intentions? *Young Consumers*. https://doi.org/10.1108/YC-03-2024-2045

Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *21*(3), 400–418. https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091

Margaris, D., Vassilakis, C., & Georgiadis, P. (2018). Query personalization using social network information and collaborative filtering techniques. *Future Generation Computer Systems*, *78*, 440–450. https://doi.org/10.1016/j.future.2017.03.015

Markham, A. (2003). *Metaphors Reflecting and Shaping the Reality of the Internet: Tool, Place, Way of Being.* http://annettemarkham.com/writing/MarkhamTPWwebversion.html

Marques, J. (2025). *Ilustração própria para Fast e Slow Fashion: Opostos que se atraem?* Comunicação pessoal.

Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *22*(3), 335–353. https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2017-0095

Martins, C. (2025). *Ilustração própria para Reflexos da Sustentabilidade da Moda Autoral Portuguesa no Consumidor Jovem*. Comunicação pessoal.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2011). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*, *13*(1), 114–133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Masson, R., Iosif, L., Mackerron, G., & Fernie, J. (2007). Managing complexity in agile global fashion industry supply chains. *The International Journal of Logistics Management*, *18*(2), 238–254. https://doi.org/10.1108/09574090710816959

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, *174*. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246

Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, *34*, 99–107. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.02.012

Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2020). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of Advertising*, *39*(1), 166–186. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447

McDowell, M. (2024, April 15). *How Web3 is shaping the future of shopping*. Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/story/technology/how-web3-is-shaping-the-future-of-shopping

McKeown, C., & Shearer, L. (2019). Taking sustainable fashion mainstream: Social media and the institutional celebrity entrepreneur. *Journal of Consumer Behaviour*, *18*(5), 406–414. https://doi.org/10.1002/cb.1780

McKeown, & Thomas. (1988). *Q Methodology*. Sage.

McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(4), 368–378. https://doi.org/10.1111/ijcs.12516

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, *27*(1), 415–444. https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415

Mele, E., Kerkhof, P., & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *38*(3), 326–340. https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1906382

Mendes, S. (2021). The Instagrammability of the Runway: Architecture, Scenography, and the Spatial Turn in Fashion Communications. *Fashion Theory*, *25*(3), 311–338. https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1629758

Mertens, D. M. (1998). *Research methods in Education and Psychology: Integrating diversity with quantitative & qualitative approaches*. SAGE Publications.

Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*, *19*(5), 735–748. https://doi.org/10.1177/17456916231185057

Miller, D. (1995). *Acknowledging Consumption – a review of new studies*. Routledge.

Modaes. (2023, December 22). *2023, hacer más y decir menos: la nueva moda 'verde.'* Modaes. https://www.modaes.com/entorno/hacer-mas-y-decir-menos-la-nueva-moda-verde

ModaLisboa. (n.d.). *Associação ModaLisboa*. Retrieved July 8, 2024, from https://modalisboa.pt/sobre/

Moisander, J., Markkula, A., & ErÃ¤ranta, K. (2010). Construction of consumer choice in the market: challenges for environmental policy. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(1), 73–79. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00821.x

MonkeyLearn. (n.d.). *Sentiment Analysis: A Definitive Guide*. Retrieved June 27, 2024, from https://monkeylearn.com/sentiment-analysis/

Monteiro, I. (2023). A Arte como suporte da criatividade no design da moda contemporânea. *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, *16*(31), 105–117. https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.31.158

Moraes, L. (2025). *Ilustração própria para Ver, Pensar e Decidir.* Comunicação pessoal.

Morea, N. (2022). Investigating change in subjectivity: The analysis of Q-sorts in longitudinal research. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), 100025. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100025

Morgan, A. (2015). *The True Cost* [Video recording].

Morin, E. (2000). *Os Sete Saberes para a Educação do Futuro* (1st ed.). Cortez Editora.

Morin, E. (2005). *Introdução ao pensamento complexo*. Editora Meridional/Sulina.

Much, M. (2014, June 11). Fast-Fashion Craze Hurts Teen Chains Already In Trouble. *Investors Business Daily*.

Mudigonda, A., Yalavarthi, U. D., Satyanarayana, P., Alkhayyat, A., Arularasan, A. N., Ganesh, S. S., & Kumar, CH. M. S. (2024). IDEAL: an inventive optimized deep ensemble augmented learning framework for opinion mining and sentiment analysis. *Social Network Analysis and Mining*, *14*(1), 89. https://doi.org/10.1007/s13278-024-01249-2

Muhammad, A. S., Adeshola, I., & Isiaku, L. (2024). A mixed study on the “wow” of impulse purchase on Instagram: insights from Gen-Z in a collectivistic environment. *Young Consumers*, *25*(1), 128–148. https://doi.org/10.1108/YC-04-2023-1728

Munir, S. (2020). Eco-Fashion Adoption in the UAE: Understanding Consumer Barriers and Motivational Factors. *Fashion Practice*, *12*(3), 371–393. https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1777729

Narayanan, A. (2023, March 9). *Understanding Social Media Recommendation Algorithms*. Knight Institute. https://knightcolumbia.org/content/understanding-social-media-recommendation-algorithms

Nayak, R., Akbari, M., & Maleki Far, S. (2019). Recent sustainable trends in Vietnam's fashion supply chain. *Journal of Cleaner Production*, *225*, 291–303. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.03.239

Nayak, S., Campbell, J., & Duffey, K. C. (2024). Utilizing Q methodology to explore university students' perceptions of the organic food industry: the integral role of social media. *Frontiers in Communication*, *9*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1414042

Neethu, M. S., & Bhuvaneswari, R. (2024). The Global Clothing Oversupply: An Emerging Environmental Crisis. *Nature Environment and Pollution Technology*, *23*(1), 545–552. https://doi.org/10.46488/NEPT.2024.v23i01.051

Neuendorf, K. A. (2016). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications, Inc.

Newman, I., & Ramlo, S. (2010). Using Q Methodology and Q Factor Analysis in Mixed Methods Research. In *SAGE Handbook of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (pp. 505–530). SAGE Publications, Inc. https://doi.org/10.4135/9781506335193.n20

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., & Nielsen, R. (2023). *Digital News Report 2023*.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). *Digital News Report 2019*.

Nezakati, H., Amidi, A., Jusoh, Y. Y., Moghadas, S., Aziz, Y. A., & Sohrabinezhadtalemi, R. (2015). Review of Social Media Potential on Knowledge Sharing and Collaboration in Tourism Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *172*, 120–125. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.344

Niessen, S. (2020). Fashion, its Sacrifice Zone, and Sustainability. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, *24*(6), 859–877. https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800984

Nieto-Sandoval, A. G., & Ferré-Pavia, C. (2023). TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones. *Revista de Comunicación*, *22*(1). https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2994

Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, *18*(3), 150–162. https://doi.org/10.1002/SD.455

Noris, A., & Cantoni, L. (2022). *Digital Fashion Communication: An (Inter)cultural Perspective*. Brill. https://doi.org/10.1163/9789004523555_002

North, A. (2013, April 26). *The dark underworld of Bangladesh's clothes industry*. BBC.

O'Connell, M. (2020). Lux Perpetua: Future Pioneers Utilizing Historical Precedent as Design Innovation Within Fashion. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, *18*(2), 209–226. https://doi.org/10.1080/14759756.2019.1663573

Orminski, J., Tandoc, E. C., & Detenber, B. H. (2021). #sustainablefashion–A Conceptual Framework for Sustainable Fashion Discourse on Twitter. *Environmental Communication*, *15*(1), 115–132. https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321

Pappámikail, L., & Vieira, M. M. (2017). A (in)disponibilidade dos sujeitos como objeto de estudo: reflexões a partir de duas pesquisas com adolescentes. In V. S. Ferreira (Ed.), *Pesquisar jovens: caminhos e desafios metodológicos* (pp. 33–56). Instituto de Ciências Sociais.

Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, *59*(4), 411–420. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. Penguin Press.

Park, H., & Lennon, S. J. (2006). The Organizational Factors Influencing Socially Responsible Apparel Buying/Sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, *24*(3), 229–247.

Passarelli, B., Ribeiro, F., Oliveira, L., & Mealha, Ó. (2014). Identidade conceitual e cruzamentos disciplinares. In B. Passarelli, A. M. Silva, & F. Ramos (Eds.), *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações* (pp. 79–121). Senac São Paulo.

Passarelli, B., Silva, A. M., & Ramos, F. (2014). *e-Infocomunicação: estratégias e aplicações*. Senac São Paulo.

Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: a global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *19*(3), 315–327. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059

Peek, L., & Fothergill, A. (2009). Using focus groups: lessons from studying day care centres, 9/11, and Hurricane Katrina. *Qualitative Research*, *9*(1), 31–59.

Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in Eco-Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *20*(1), 105–119. https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0095

Peter, C., & Muth, L. (2023). Social Media Influencers' Role in Shaping Political Opinions and Actions of Young Audiences. *Media and Communication*, *11*(3). https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750

Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 412–424. https://doi.org/10.1016/J.TELE.2016.06.004

Piazza, A., & Abrahamson, E. (2020). Fads and Fashions in Management Practices: Taking Stock and Looking Forward. *International Journal of Management Reviews*, *22*, 264–286.

Portugal Fashion. (n.d.). *Sobre Nós*. Retrieved July 8, 2024, from https://portugalfashion.com/sobre-nos/

Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, *141*, 385–393. https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2016.09.116

Priya, C. S. R., & Deepalakshmi, P. (2022). Study on Online Review Based Consumer sentimental Analysis using Machine Learning Approaches. *2022 IEEE World Conference on Applied Intelligence and Computing (AIC)*, 610–616. https://doi.org/10.1109/AIC55036.2022.9848932

Qu, Y., Li, M., Jia, H., & Guo, L. (2015). Developing More Insights on Sustainable Consumption in China Based on Q Methodology. *Sustainability*, *7*(10), 14211–14229. https://doi.org/10.3390/su71014211

Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, *81*, 163–172.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.

Rajé, F. (2007). Using Q methodology to develop more perceptive insights on transport and social inclusion. *Transport Policy*, *14*(6), 467–477. https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.04.006

Rajput, S., & Singh, S. P. (2020). Industry 4.0 Model for circular economy and cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, *277*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123853

Ramonienė, L. (2023). Sustainability motives, values and communication of slow fashion business owners. *Journal of Philanthropy and Marketing*, *28*(2). https://doi.org/10.1002/nvsm.1788

Ramzan, M. B., Habib, M. S., Omair, M., Naeem, J., Mustafa, H., Iqbal, M. W., & Malik, A. I. (2023). Role of Design for Disassembly in Educating Consumers for Circular Behavior. *Sustainability*, *15*(21), 15505. https://doi.org/10.3390/su152115505

Reddy-Best, K. L., & Pedersen, E. L. (2015). The relationship of gender expression, sexual identity, distress, appearance, and clothing choices for queer women. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, *8*(1), 54–65. https://doi.org/10.1080/17543266.2014.958576

Remake Fashion. (2024). *The Remake Fashion Accountability Report*. https://remake.world/accountability-report-2024/

Rivera, J. L., & Lallmahomed, A. (2016). Environmental implications of planned obsolescence and product lifetime: a literature review. In *International Journal of Sustainable Engineering* (Vol. 9, Issue 2, pp. 119–129). Taylor and Francis Ltd. https://doi.org/10.1080/19397038.2015.1099757

Rocamora, A. (2017). Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion. *Fashion Theory*, *21*(5), 505–522. https://doi.org/10.1080/1362704X.2016.1173349

Rodrigues, A. (2023, August 31). *Portugal entre os países onde o consumo de moda aumentou*. Jornal T. https://jornal-t.pt/noticia/portugal-entre-os-paises-onde-o-consumo-de-moda-aumentou/

Rogers, K. (2024, May 30). *How to reach the independent consumer: the art of persuasion*. EY. https://www.ey.com/en_gl/insights/consumer-products/the-rise-of-the-independent-consumer

Rosa, A. M. (2013). The evolution and democratization of modern fashion: from Frederick Worth to Karl Lagerfeld's fast fashion. *Comunicação e Sociedade*, *24*, 79–94.

Rosa, A. M. (2019). *Imitação e Desejo: Moda, Marcas e Copyright*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto/CIC.Digital.

Rowley, C., & Harry, W. (2011). *Managing People Globally*. Chandos Publishing.

Ruiz del Olmo, F. J., & Carballeda Camacho, M. (2024). Estrategias comunicativas de la sostenibilidad y la economía circular en las ediciones digitales de las revistas sobre moda en España. *Historia y Comunicación Social*, *29*(1), 57–66. https://doi.org/10.5209/hics.93243

Runfola, A., & Monteverde, G. (2023). Something new, something sustainable! How network relationships shape sustainable new venture development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *38*(12), 2811–2830. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0301

Russo, S., Schimperna, F., Lombardi, R., & Ruggiero, P. (2022). Sustainability performance and social media: an explorative analysis. *Meditari Accountancy Research*, *30*(4), 1118–1140. https://doi.org/10.1108/MEDAR-03-2021-1227

Rutter, C., Armstrong, K., & Blazquez, M. (2017). "The Epiphanic Sustainable Fast Fashion Epoch: A New Fashion Ethical Mandate. In C. E. Henninger, P. J. Alevizou, H. Goworek, & D. Ryding (Eds.), *Sustainable Fashion a Cradle to Upcycle Approach* (pp. 11–30). Springer.

Ruvio, A., Gavish, Y., & Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(1), 60–69. https://doi.org/10.1002/cb.1415

Safi, M., & Rushe, D. (2018, April 24). *Rana Plaza, five years on: safety of workers hangs in balance in Bangladesh*. The Guardian.

Sahimaa, O., Miller, E. M., Halme, M., Niinimäki, K., Tanner, H., Mäkelä, M., Rissanen, M., Härri, A., & Hummel, M. (2024). From Simplistic to Systemic Sustainability in the Textile and Fashion Industry. *Circular Economy and Sustainability*, *4*(2), 1115–1131. https://doi.org/10.1007/s43615-023-00322-w

Saicheua, V., Cooper, T., & Knox, A. (2011, September 21). Public understanding towards sustainable clothing and the supply chain. *Fashion Colloquia*.

Šajn, N. (2020). *Sustainable consumption. Helping consumers make eco-friendly choices*.

Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researcher* (4th ed.). SAGE Publications Inc.

Sandling, J. (2024). *Q Methodology: Complete Beginner's Guide*. Jonathan Sandling. https://jonathansandling.com/q-methodology-complete-beginners-guide/

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*. LID Editorial.

Sapir, E. (1931). Fashion. In *Encyclopaedia of the Social Sciences* (Vol. 6, pp. 139–144). Macmillan.

Saxena, P. K., Seetharaman, A., & Shawarikar, G. (2024). Factors That Influence Sustainable Innovation in Organizations: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, *16*(12), 4978. https://doi.org/10.3390/su16124978

Schäfer, N., Petersen, L., & Hörisch, J. (2024). The Interplay Between Supply Chain Transparency and NGO Pressure: A Quantitative Analysis in the Fashion Industry Context. *Journal of Business Ethics*, *192*(4), 713–727. https://doi.org/10.1007/s10551-023-05480-3

Schmolck, P. (2021). *The QMethod Software*. The QMethod Page. http://schmolck.org/qmethod/#PQMethod

Schrøder, K. C. (1987). Convergence of Antagonistic Traditions? The Case of Audience Research. *European Journal of Communication*, *2*(1), 7–31. https://doi.org/10.1177/0267323187002001002

Schrøder, K. C. (1999). The Best of both Worlds? Media Audience Research between Rival Paradigms. In P. Alasuutari (Ed.), *Rethinking the Media Audience: The New Agenda* (pp. 36–68). SAGE Publications.

Schrøder, K. C. (2012). Methodological pluralism as a vehicle of qualitative generalization. *Participations – Journal of Audience and Reception Studies* , *9*(2).

Schrøder, K. C., & Kobbernagel, C. (2010). Towards a typology of cross-media news consumption: a qualitativequantitative synthesis. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, *8*(1), 115–137. https://doi.org/10.1386/nl.8.115_1

Sears, D. O., & Freedman, J. L. (1967). Selective Exposure to Information: A Critical Review. *The Public Opinion Quarterly*, *31*(2), 194–213.

Segran, E. (2024, June 2). *Why are sustainable clothes so expensive?* Fast Company. https://www.fastcompany.com/91020011/why-sustainable-clothes-are-so-much-more-expensive

Seidman, D. (2007). *How: Why how we do anything means everything…in business (and in life)*. John Wiley & Sons, Inc. .

Şen, A. (2008). The US fashion industry: A supply chain review. *International Journal of Production Economics*, *114*(2), 571–593. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.05.022

Şener, O. (2019). The irrationality of consumer behaviours. In S. İpek & A. Gercek (Eds.), *Current Perspectives in Public Finance* (pp. 159–169). Peter Lang AG.

Seock, Y., Shin, J., & Yoon, Y. (2024). Embracing environmental sustainability consciousness as a catalyst for slow fashion adoption. *Sustainable Development*, *32*(4), 4071–4081. https://doi.org/10.1002/sd.2889

Serrelli, E., & Tëmkin, I. (2016). Ecology and Evolution: Neither Separate nor Merged. In Eldredge;, Pievani;, Serrelli;, & Temkin (Eds.), *Evolutionary Theory: A Hierarchical Perspective* (pp. 227–242). University of Chicago Press.

Serva, M., Dias, T., & Alperstedt, G. D. (2010). Paradigma da complexidade e teoria das organizações: uma reflexão epistemológica. *Revista de Administração de Empresas*, *50*(3), 276–287.

Sheehy, B. (2014). Defining CSR: Problems and Solutions. *Journal of Business Ethics 2014 131:3*, *131*(3), 625–648. https://doi.org/10.1007/S10551-014-2281-X

Shen, B., Li, Q., Dong, C., & Perry, P. (2017). Sustainability issues in textile and apparel supply chains. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(9). https://doi.org/10.3390/su9091592

Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management:*

An International Journal, *16*(2), 234–245. https://doi.org/10.1108/13612021211222842

Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*, *105*(9), 971–979. https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334

Shimamura, E., & Sanches, M. (2012). O Fast Fashion e a identidade de marca. *Revista Científica de Design*, *3*(2).

Shiota, M. N., & Kalat, J. W. (2017). *Emotion* (3rd ed.). Oxford University Press.

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). Death by waste: Fashion and textile circular economy case. *Science of The Total Environment*, *718*, 137317. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.137317

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, *278*. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772

SIBS Analytics. (2023). *Distribuição geográfica das operações em moda e acessórios*. https://www.sibsanalytics.com/indicadores-consumo/?fbclid=IwAR2JxGSPYJMbvGJPG7kOxLuOQHX-LueeMGYYkOhLNwKm_usDFvNN8lxSEmM#type=1&indicator=255&sector=103&destination=distrito%7C255&origin=pais%7C65535&lang=pt&fulllang=pt-pt&startDate=2022-01-01&endDate=202

Silva, A. S., & Pinto, J. M. (2009). *Metodologia das Ciências Sociais* (15th ed.). Edições Afrontamento.

Silverman, D. (2000). *Doing qualitative research: a practical guide*. SAGE Publications.

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, *62*(6), 541–588.

Simmel, G. (1997). The Philosophy of Fashion. In D. Frisby & M. Featherston (Eds.), *Simmel on Culture* (pp. 206–210). Sage.

Simpliciano, L. (2023, April 20). *Rana Plaza 10 years on: 'Nobody should die for fashion.'* Drapers.

Slade, G. (2007). *Made to Break: Technology and Obsolescence in America*. Harvard University Press.

Smith, A. (2001). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. The Project Gutenberg. https://www.gutenberg.org/files/3300/3300-h/3300-h.htm

Smith, K. (2024, April 24). *GANNI isn't a "sustainable" brand. So what is it?* FUTUREVVORLD. https://futurevvorld.com/fashion/ganni-sustainable-fashion-brand-interview-history-next-gen-materials/

Sneideriene, A., & Legenzova, R. (2025). Greenwashing prevention in environmental, social, and governance (ESG) disclosures: A bibliometric analysis. *Research in International Business and Finance*, *74*, 102720. https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102720

Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, *41*(3), 264–273. https://doi.org/10.1111/ijcs.12335

Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: An exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, *8*(9). https://doi.org/10.3390/socsci8090244

Spaargaren, G. (2003). Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society &Natural Resources*, *16*(8), 687–701. https://doi.org/10.1080/08941920309192

Stål, H. I., & Corvellec, H. (2018). A decoupling perspective on circular business model implementation: Illustrations from Swedish apparel. *Journal of Cleaner Production*, *171*, 630–643. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.249

Stanton, J. V., & Guion, D. T. (2010). *Consumer attitudes toward organic foods: An exploration of U.S. market segments* (pp. 5–41). https://doi.org/10.1108/S0885-2111(2010)0000012004

Statista. (2022). *Revenue of the apparel market worldwide from 2014 to 2027*. https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market

Stenner, P., Watts S., & Worrell M. (2008). Q Methodology. In C. Willig & W. Stainton-Rogers (Eds.), *The Sage Handbook Of Qualitative Research in Psychology* (pp. 215–239). Sage.

Stephenson, W. (1936). The inverted factor technique. *British Journal of Psychology*, *26*, 344–361.

Stephenson, W. (1953). *The study of behaviour: Q technique and its methodology*. University of Chicago Press.

Stephenson, W. (1965). Perspectives in Psychology: XXIII Definition of Opinion, Attitude and Belief. *The Psychological Record*, *15*(2), 281–288. https://doi.org/10.1007/BF03393596

Stephenson, W. (1993). Introduction to Q-Methodology. *Operant Subjectivity*, *17*(1/2). https://doi.org/10.22488/okstate.93.100509

Stone, T., & Turale, S. (2015). Q Methodology: An Introduction. *Pacific Rim International Journal of Nursing Research*, *19*(3).

Sudbury, L., & Böltner, S. (2011). Fashion Marketing and the Ethical Movement versus Individualist Consumption: Analysing the Atti- tude Behaviour Gap. In A. Bradshaw, C. Hackley, & P. Maclaran (Eds.), *European Advances in Consumer Research* (Vol. 9, pp. 163–168). Association for Consumer Research.

Suki, N. M., Suki, N. M., & Azman, N. S. (2016). Impacts of Corporate Social Responsibility on the Links Between Green Marketing Awareness and Consumer Purchase Intentions. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 262–268. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30123-x

Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International Journal of Consumer Studies*, *30*(2), 218–223. https://doi.org/10.1111/J.1470-6431.2005.00478.X

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.

Takanashi, L. (2024, October 8). *Old-School Magazines Are Brands' New Favourite Marketing Tactic*. The Business of Fashion. https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/fashion-brand-magazine-pring-resurgence/

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods*. Wiley. https://doi.org/10.1002/9781394260485

Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2020). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *25*(4), 569–584. https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, *23*(3), 710–728. https://doi.org/10.1177/0972150919880128

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2018). *The State of Fashion 2018*.

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2019*.

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2020). *The State of Fashion 2020*. https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202020%20navigating%20uncertainty/the-state-of-fashion-2020-final.pdf

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2023). *The State of Fashion 2023*.

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2024a). *The State of Fashion 2025*.

The Business of Fashion, & McKinsey & Company. (2024b, January 3). *The Year Ahead: The Alluring New Face of Influencer Marketing*. The Business of Fashion. https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/the-state-of-fashion-2024-report-influencer-marketing-brand-partnerships-content-creators/

Thomas, D. (2008). *Deluxe : How Luxury Lost Its Luster*. Penguin Putnam Inc.

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis : The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Head Of Zeus.

Thomas, K. (2020). Cultures of Sustainability in the Fashion Industry. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, *24*(5), 715–742. https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737

Thomsen, C. (2013). Sustainability (World Commission on Environment and Development Definition). In S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, & A. Das Gupta (Eds.), *Encyclopedia of corporate social responsibility* (pp. 2358–2363). Springer.

thredUp. (2019). *Resale Report 2019*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2019/thredUP-resaleReport2019.pdf

Thurstone, L. L. (1947). *Multiple Factor Analysis*. University of Chicago.

Tocqueville, A. de. (2001). *Da Democracia na América* (1st ed.). Principia.

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, *60*(6), 759–770. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003

Torres, M. (2025). *Ilustração própria para Criar, Produzir e Comunicar*. Comunicação pessoal.

Tripathi, G., Tripathi Nautiyal, V., Ahad, M. A., & Feroz, N. (2021). Blockchain technology and fashion industry-opportunities and challenges. In *Intelligent Systems Reference Library* (Vol. 203, pp. 201–220). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. https://doi.org/10.1007/978-3-030-69395-4_12

Troy, N. J. (2022). Yves Saint Laurent aux Musées. *Fashion Theory*, *26*(6), 907–920. https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2090106

Turri, A. M., Smith, K. H., & Kemp, E. (2013). Developing Affective Brand Commitment Through Social Media. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 14). https://www.researchgate.net/publication/265964055

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy — And completely unprepared for adulthood*. Atria Books.

Um, B., Santos, C., Abdirahman, S., Power, A., & Uddin, Z. (2024). EcoFashion Scanner: Bridging the Gen Z and Millennial "Green Gap" by Facilitating Sustainable Fashion Consumption Behaviours. *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–6. https://doi.org/10.1145/3613905.3647970

UNECE. (2018, July 12). *UN Alliance aims to put fashion on path to sustainability*. https://unece.org/forestry/press/un-alliance-aims-put-fashion-path-sustainability

United Nations Development Programme. (2023, April 24). *What is circular economy and why does it matter?* https://climatepromise.undp.org/news-and-stories/what-is-circular-economy-and-how-it-helps-fight-climate-change

United Nations Organization. (1992). *Report of The United Nations Conference on Environment and Development - A/CONF.151/26 (Vol. I)*. https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_CONF.151_26_Vol.I_Declaration.pdf

United Nations Organization. (2015). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/

Vaidhyanathan, S. (2011). *The Googlization of everything*. University of California Press.

Vala, J. (2009). A Análise de Conteúdo. In A. Silva & J. Pinto (Eds.), *Metodologia das Ciências Sociais* (15th ed., pp. 101–128). Edições Afrontamento.

Valle Noronha, J. (2017). Moda autoral: pela compreensão de um modo de fazer (roupas). *Encontro Nacional de Pesquisa Em Moda*, 63–72.

Van de Peer, A. (2014). Re-artification in a World of De-artification: Materiality and Intellectualization in Fashion Media Discourse (1949–2010). *Cultural Sociology*, *8*(4), 443–461. https://doi.org/10.1177/1749975514539799

van Krieken, B., Desmet, P., Aliakseyeu, D., & Mason, J. (2012). A Sneaky Kettle: Emotionally Durable Design Explored In Practice. *Proceedings of 8th International Design and Emotion Conference London 2012*. www.rimowa.de

van Nes, N. (2010). Understanding Replacement Behaviour and Exploring Design Solutions. In T. Cooper (Ed.), *Longer Lasting Products: Alternatives to the Throwaway Society*.

Vanninen, H., Mero, J., & Kantamaa, E. (2022). Social Media Influencers as Mediators of Commercial Messages. *Journal of Internet Commerce*, 1–24. https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2096399

Vardeman, C. (2024). Advertising to Gen-Z college students with memes? A focus group study. *Qualitative Market Research*, *27*(1), 1–18. https://doi.org/10.1108/QMR-05-2023-0073

Vassalo, A. L., Marques, C. G., Simões, J. T., Fernandes, M. M., & Domingos, S. (2024). Sustainability in the Fashion Industry in Relation to Consumption in a Digital Age. *Sustainability*, *16*(13), 5303. https://doi.org/10.3390/su16135303

Vaz, S. (2025). *Ilustração própria para Metodologia de Investigação.* Comunicação pessoal.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.

Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *22*(3), 286–300. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0079

Vilkaite-Vaitone, N. (2024). From Likes to Sustainability: How Social Media Influencers Are Changing the Way We Consume. *Sustainability*, *16*(4), 1393. https://doi.org/10.3390/su16041393

Villar Cirujano, E., Carrasco Polaino, R., Luna García, Á., & Martín Cárdaba, M. Á. (2024). Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram. *Revista de Comunicación*, *23*(1), 603–619. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3337

Vogue Business. (2023, June 2). *How are luxury brands approaching Gen Z?* Vogue Business. https://www.linkedin.com/pulse/how-luxury-brands-approaching-gen-z-voguebusiness/?trackingId=yY1quwMrSwiYprCzq1l1dA%3D%3D

Vogue Business. (2024, June 10). *The Future of Shopping podcast: Luxury's new era of experiential, connected retail*. Vogue Business. https://www.voguebusiness.com/story/consumers/the-future-of-shopping-podcast-luxurys-new-era-of-experiential-connected-retail

VOID. (2025). *Ilustração própria para Um Consumo (In)Consciente*. Comunicação pessoal.

von Mettenheim, W., & Wiedmann, K. P. (2021). The complex triad of congruence issues in influencer marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, *20*(5), 1277–1296. https://doi.org/10.1002/cb.1935

Watts, S., & Stenner, P. (2005). Doing Q methodology: Theory, method and interpretation. *Qualitative Research in Psychology*, *2*(1), 67–91. https://doi.org/10.1191/1478088705qp022oa

Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, *26*, 247–261. https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.01.006

Webler, T., Danielson, S., & Tuler, S. (2009). *Using Q Method to Reveal Social Perspectives in Environmental Research Board of Directors*. http://www.seri-us.org/sites/default/files/Qprimer.pdfwww.seri-us.org

Welters, L. (2008). The Natural Look: American Style in the 1970s. *Fashion Theory*, *12*(4), 489–510. https://doi.org/10.2752/175174108X346959

Wen, H., Park, E., Tao, C. W., Chae, B., Li, X., & Kwon, J. (2020). Exploring user-generated content related to dining experiences of consumers with food allergies. *International Journal of Hospitality Management*, *85*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102357

Williams, A., & Hodges, N. (2022). Adolescent Generation Z and sustainable and responsible fashion consumption: exploring the value-action gap. *Young Consumers*, *23*(4), 651–666. https://doi.org/10.1108/YC-11-2021-1419

Williams, D. (2019). What's Going On? A Discourse in Fashion, Design, and Sustainability. In *Fashion Practice* (Vol. 11, Issue 3, pp. 283–290). Routledge. https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1662233

Williamson, K., & Johanson, G. (2018). *Research Methods. Information, Systems, and Contexts* (2nd ed.). Chandos Publishing.

Wojdyla, W., & Chi, T. (2024). Decoding the Fashion Quotient: An Empirical Study of Key Factors Influencing U.S. Generation Z's Purchase Intention toward Fast Fashion. *Sustainability*, *16*(12), 5116. https://doi.org/10.3390/su16125116

Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: Trends and innovation. *Institute for Emerging Issues*, *119*(9), 7767–7779.

WordClouds. (n.d.).

Wu, J., Guo, S., Huang, H., Liu, W., & Xiang, Y. (2018). Information and communications technologies for sustainable development goals: State-of-the-art, needs and perspectives. *IEEE Communications Surveys and Tutorials*, *20*(3), 2389–2406. https://doi.org/10.1109/COMST.2018.2812301

Wu, Y., Nambisan, S., Xiao, J., & Xie, K. (2022). Consumer resource integration and service innovation in social commerce: the role of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(3), 429–459. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00837-y

Xiao, L., Saleem, A., Tariq, S. M., Haq, J. U., & Guo, M. (2021). I Wish I Could Be Like Her/Him! How Self-Congruence Stimulates a Desire to Mimic. *Journal of*

Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, *16*(7), 3025–3042. https://doi.org/10.3390/jtaer16070165

Yadav, M., Gupta, R., & Nair, K. (2024). Time for sustainable marketing to build a green conscience in consumers: Evidence from a hybrid review. *Journal of Cleaner Production*, *443*, 141188. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141188

Zamani, B., Svanström, M., Peters, G., & Rydberg, T. (2015). A Carbon Footprint of Textile Recycling: A Case Study in Sweden. *Journal of Industrial Ecology*, *19*(4), 676–687. https://doi.org/10.1111/JIEC.12208

Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, *52*, 468–482.

Zhang, Y., Li, Y., Huang, G., Ma, Y., & Zhou, Y. (2025). Optimizing sustainable development in arid river basins: A multi-objective approach to balancing water, energy, economy, carbon and ecology nexus. *Environmental Science and Ecotechnology*, *23*, 100481. https://doi.org/10.1016/j.ese.2024.100481

Zhao, L., Li, M., & Sun, P. (2021). Neo-Fashion: A Data-Driven Fashion Trend Forecasting System Using Catwalk Analysis. *Clothing and Textiles Research Journal*. https://doi.org/10.1177/0887302X211004299/FORMAT/EPUB

Zhu, D. H., Chang, Y. P., & Luo, J. J. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, *33*(1), 8–16. https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.001

Anexos

Anexo 1: *Research Work Plan*

U.PORTO UNIVERSIDADE DO PORTO
UNIVERSITY OF PORTO

The University of Porto, through its Faculty of Arts located in Via Panorâmica Edgar Cardoso, s/n, Porto, Portugal, represented by its Director, Prof. Paula Pinto Costa
AND

The Nebrija University, through its Faculty of Communication and Arts located in Calle de Sta. Cruz de Marcenado, 27, Madrid, Spain, represented by its Director, Prof. Marta Perlado.

Agree to promote the completion of a Research Work Plan within the framework of the European Doctorate Title, approved by the Confederation of the Councils of European Rectors. The research work plan will abide the specific conditions and general principles established in the present document.

Doctoral Student's Name: Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes
Doctoral Student's Number: 201205251 National ID Number: 14466788
Address: Rua do Seixal 84 2.1. Porto, Portugal
E- mail: pedrodouradopg@gmail.com Tel: +351 918 320 147
Enrolled in: Third cycle of studies in Information and Communication in Digital Platforms
Since: 16/09/2021
The thesis is entitled: A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem
U.Porto's Faculty responsible for the doctoral programme: Faculty of Arts
U.Porto's Supervisor: Prof. Vasco Ribeiro
E- mail: vribeiro@letras.up.pt Tel: +351 917 895 538
Nebrija's Faculty responsible for the doctoral programme: Faculty of Communication and Arts
Nebrija's Supervisor: Carmen Llovet Rodríguez
E- mail: cllovet@nebrija.es Tel: +34 616 072 258

Details of the Research Work Plan:	**Research period (minimum three months)**
6 consecutive months	From 15/09/2023 to 14/03/2024

U.PORTO UNIVERSIDADE DO PORTO
UNIVERSITY OF PORTO

Description of the activities foreseen and the pedagogical objectives of the Research Work Plan:

Activities
1. Integration into the academic community;
2. Work methods and schedule;
3. Sharing practices and scientific knowledge by the receiving research group;
4. Search for additional research training;
5. Establishment of research questions and goals for the work to be developed;
6. Confrontation of the doctoral student's theoretical knowledge with new data from the research group;
7. Method to be used;
8. Development of scientific work: data collection and analysis;
9. Comparison of data collected during mobility and previous data;
10. Outcomes of the investigation;
11. Submission of the work developed to scientific journals/international conferences;
12. Balance and evaluation of the mobility.

Expecting Learning and Pedagogical Outcomes:
1. Create scientific work related to the doctoral student's and receiving academic group's research areas;
2. Expand the doctoral student's academic knowledge in a different university reality and in relation to the context of research to be developed;
3. Allow the doctoral student to practice their intercultural and linguistic skills.
4. Encourage international collaboration between both institutions, thereby strengthening the network of professional academic contacts;
5. Encourage international academic mobility and knowledge transfer.

The University of Porto
Faculty of Arts

Date 14/09/2023
Director: Paula Pinto Costa
Signature:

Date 14/09/2023
Doctoral Programme Director: Armando Malheiro
Signature:

Date 14/09/2023
Supervisor: Vasco Ribeiro
Signature:

The Nebrija University
Faculty of Communication and Arts

Date 14/09/2023
Director: Marta Perlado
Signature:

Date 14/09/2023
Doctoral Programme Director: Ana Pérez Escoda
Signature:

Date 14/09/2023
Supervisor: Carmen Llovet Rodríguez
Signature:

U.PORTO UNIVERSIDADE DO PORTO
UNIVERSITY OF PORTO

Date 14/09/2023

Doctoral Student: Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes

Signature: 

Anexo 2: Declaração de aprovação do *Research Work Plan* pela comissão científica do ICPD

U.PORTO
FLUP FACULDADE DE LETRAS
UNIVERSIDADE DO PORTO

Declaração

Para os devidos efeitos, declara-se que a Comissão Científica do 3º ciclo em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais aprovou os termos do plano de trabalhos do doutorando **PEDRO MANUEL DOURADO DOS SANTOS PEREIRA GOMES**, com vista à obtenção do título de Doutoramento Europeu, para um período de investigação de seis meses na Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade de Nebrija, em Espanha, confirmando que se assegurará as condições necessárias à sua obtenção, nomeadamente:

- No ato de constituição do júri de doutoramento, a obtenção de dois pareceres favoráveis que aprovem a tese de doutoramento, emitidos por professores pertencentes a duas instituições de ensino superior de dois países europeus que não Portugal;
- A constituição do júri para a prova pública de doutoramento terá de incluir um membro oriundo de uma instituição de ensino superior de um outro país europeu que não Portugal, assegurando as respetivas despesas inerentes a essa participação;
- Uma parte da defesa da tese de doutoramento decorrerá numa língua oficial da União Europeia que não a portuguesa, circunstância que deve ficar registada na ata da prova pública;
- A proposta de constituição do júri deve referir a pretensão de atribuição do título de doutoramento europeu e a informação de que foi verificado pelos serviços competentes da FLUP o cumprimento dos requisitos necessários para o efeito, nomeadamente os previstos nas alíneas e) e f) do artigo 1º do Regulamento de Atribuição de Título de Doutoramento Europeu pela U.Porto.

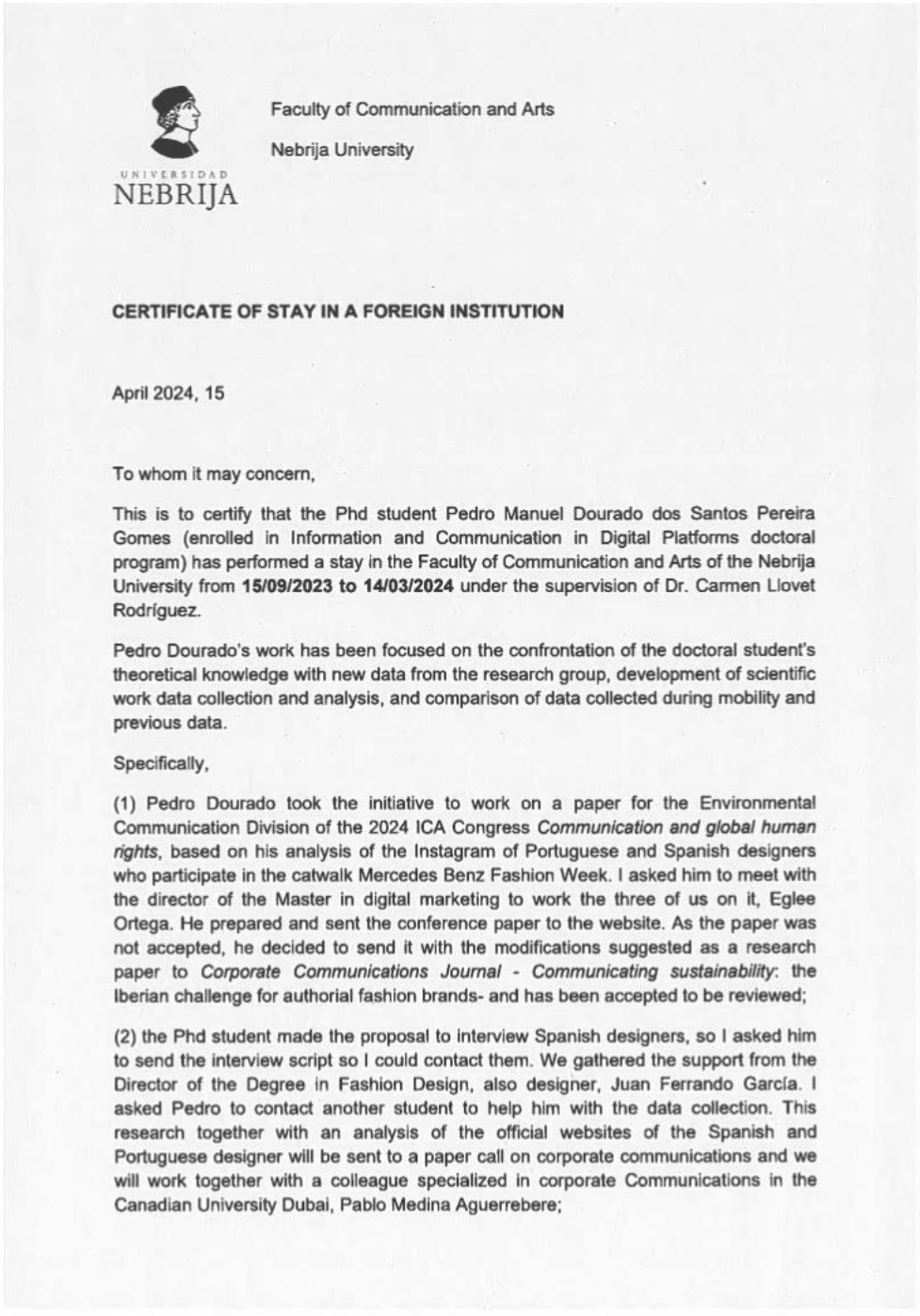
Data: 14 de setembro de 2023

O Diretor de Curso,

FACULDADE DE LETRAS * UNIVERSIDADE DO PORTO *

Prof. Doutor Armando Manuel Barreiros Malheiro da Silva

Anexo 3: Declaração de estadia pré-doutoral pela Universidad Nebrija



UNIVERSIDAD NEBRIJA

Faculty of Communication and Arts

Nebrija University

CERTIFICATE OF STAY IN A FOREIGN INSTITUTION

April 2024, 15

To whom it may concern,

This is to certify that the Phd student Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes (enrolled in Information and Communication in Digital Platforms doctoral program) has performed a stay in the Faculty of Communication and Arts of the Nebrija University from **15/09/2023 to 14/03/2024** under the supervision of Dr. Carmen Llovet Rodríguez.

Pedro Dourado's work has been focused on the confrontation of the doctoral student's theoretical knowledge with new data from the research group, development of scientific work data collection and analysis, and comparison of data collected during mobility and previous data.

Specifically,

(1) Pedro Dourado took the initiative to work on a paper for the Environmental Communication Division of the 2024 ICA Congress *Communication and global human rights*, based on his analysis of the Instagram of Portuguese and Spanish designers who participate in the catwalk Mercedes Benz Fashion Week. I asked him to meet with the director of the Master in digital marketing to work the three of us on it, Eglee Ortega. He prepared and sent the conference paper to the website. As the paper was not accepted, he decided to send it with the modifications suggested as a research paper to *Corporate Communications Journal - Communicating sustainability*: the Iberian challenge for authorial fashion brands- and has been accepted to be reviewed;

(2) the Phd student made the proposal to interview Spanish designers, so I asked him to send the interview script so I could contact them. We gathered the support from the Director of the Degree in Fashion Design, also designer, Juan Ferrando García. I asked Pedro to contact another student to help him with the data collection. This research together with an analysis of the official websites of the Spanish and Portuguese designer will be sent to a paper call on corporate communications and we will work together with a colleague specialized in corporate Communications in the Canadian University Dubai, Pablo Medina Aguerrebere;

(3) Pedro Dourado was asked to meet with a colleague of my other research group in Complutense University specialized in data scrapping, Rafael Carrasco Polaino, to harnessing the previous for developing two more papers. Based on his search of calls on sustainability and communication; I indentified the call of the Journal Management Decision- *Navigating design, branding, and marketing in the era of technology and sustainability*. Pedro identified the special issue of "Public Relations Review *The public relations-imperative for sustainability: Roles for public relations in advancing the 2030 Agenda*.

I remain at your disposal if you need more information, and I hope that Pedro's trajectory continues to be one of constant learning and enthusiasm for the research he carries out.

Sincerely,

cllovet

Firmado digitalmente por cllovet
Fecha: 2024.04.16 10:48:06 +02'00'

Dr. Carmen Llovet Rodríguez

Associate Professor-Profesora Contratada Doctora
Researcher-Investigadora INNOMEDIA
Faculty of Communication and Arts- Facultad de Comunicación y Artes
Nebrija University- Universidad Nebrija
Address/Calle Santa Cruz de Marcenado 27, 28015, Madrid (Spain)
cllovet@nebrija.es

Anexo 4: Parecer positivo relativamente à tese – Áustria

Ass.-Prof. Dr. Tales Tomaz
University of Salzburg
Dept. of Communicat on Studies
Austria

Assessment report on the doctoral thesis

In accordance with the requirements for the award of the European Doctorate t tle – which state that the doctoral thesis must be reviewed and assessed by professors from higher educat on inst tut ons in at least two European countries other than the country where the thesis is defended – I conf rm that I have read the doctoral thesis ent tled *"A comunicação digital da sustentabilidade na moda autoral portuguesa e as perspet vas da Geração Z"*, submit ed by Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes, candidate for the degree of Doctor at the University of Porto.

I issue a favorable report, stat ng that the thesis meets the scient f c and formal requirements to be approved for public defense – it is very well writ en, demonstrates broad knowledge of the pert nent scholarly debate, ident f es current gaps that can be f lled by further empirical research, operat onalises this endeavour and of ers relevant concluding remarks on the topic of fashion, sustainability and digital communicat on. In my view, the thesis fully merits the dist nct on of the European Doctorate.

Salzburg, 25 July 2025



Tales Tomaz

Anexo 5: Parecer positivo relativamente à tese – Reino Unido

Dr Luis Pereira - SFHEA | SFSEDA
luis.pereira@citystgeorges.ac.uk
Programme Director / SL in Educational Development
Department of Learning Enhancement and Development
City St George's, University of London
Northampton Square
London EC1V 0HB
T: +44 (0)20 7040 3964
www.citystgeorges.ac.uk

Parecer sobre a Tese de Doutoramento
para Obtenção de Doutoramento Europeu
de Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes

Após uma leitura atenta da tese intitulada *"A comunicação digital da sustentabilidade na moda autoral portuguesa e as perspetivas da Geração Z"*, considero que o trabalho apresenta um contributo original e relevante para o avanço do conhecimento na área, sustentado por uma abordagem inovadora, tanto do ponto de vista teórico quanto empírico.

A revisão de literatura é sólida e atualizada, combinando autores de referência e investigações recentes, o que garante uma base teórica robusta. Poderia, contudo, ter sido dado alguma atenção ao papel da inteligência artificial neste contexto, tema que poderia enriquecer ainda mais a reflexão apresentada.

Metodologicamente, a tese recorre a uma abordagem mista que capta bem a complexidade do objeto de estudo. A análise dos resultados é minuciosa e bem suportada por elementos gráficos claros. Recomenda-se, no entanto, uma maior explicitação da *timeline* da recolha de dados ao longo do texto. Esta informação deveria estar disponível em vários pontos da tese para mais facilmente se perceber quando é que os dados foram recolhidos, dado que é claro um enorme esforço de clareza no que toca ao processo – como ilustra a Figura 6.

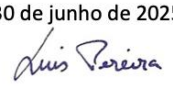
Uma outra sugestão seria a inclusão, no corpo da tese, de referência explícita à obtenção de autorização ética para recolha de dados, sobretudo, considerando tratar-se de um doutoramento europeu.

De resto, a apresentação do trabalho é cuidada, com estrutura clara e raciocínio lógico. Trata-se de um detalhe, mas sugiro a inclusão de cabeçalhos com o título dos capítulos para facilitar a navegação. As conclusões estão bem articuladas com os objetivos e a questão de investigação.

Destaco ainda a intensa atividade científica do autor ao longo do processo, reveladora de envolvimento e compromisso com a comunidade académica. A secção das limitações evidencia maturidade crítica, apontando oportunidades de aprofundamento futuro.

Recomendo, pois, a aprovação da tese de doutoramento de Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes.

30 de junho de 2025



Apêndices

Apêndice 1: Interpretação da questão de investigação

Perspetiva 1: “Como a comunicação em meios digitais é utilizada para evidenciar os elementos sustentáveis junto do público da moda de autor portuguesa”;

Perspetiva 2: “Descobrir como é que a moda de autor utiliza plataformas e estratégias para comunicar no ambiente *online* com os consumidores portugueses mais jovens”;

Perspetiva 3: “A ideia é descobrir como é que os designers usam a comunicação digital (redes sociais, *website*, etc.) para passar aos jovens a mensagem de que comprar moda de autor é sustentável, valorizando este mesmo fator”;

Perspetiva 4: “Pesquisar para entender as alavancas de comunicação digital de sustentabilidade por parte designers e comunicação de marcas de autor. Perceber também de que forma as podem utilizar para atingir os seus públicos”;

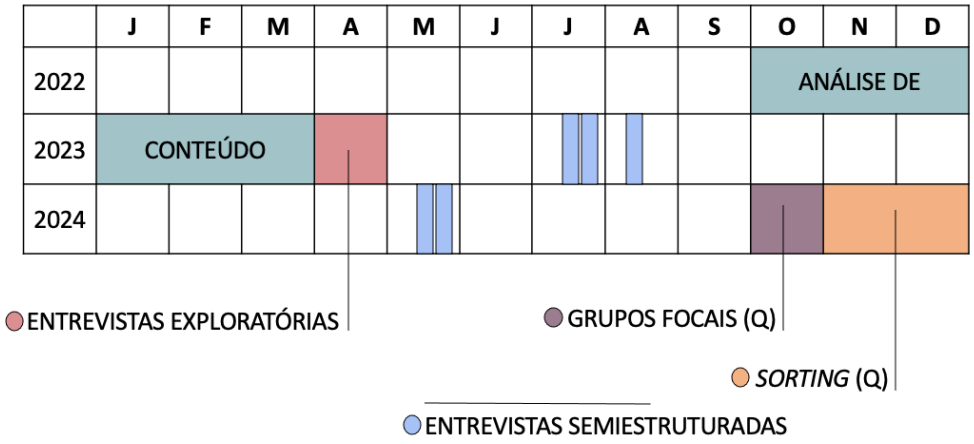
Perspetiva 5: “Quer dizer como é que a comunicação digital da moda de autor pode ser feita para promover as suas peças de roupa ecológicas”;

Perspetiva 6: “Que estratégias de comunicação (redes sociais, imprensa digital, entre outros) são utilizadas para mostrar a oferta de moda de autor ao público que valoriza práticas sustentáveis, em Portugal”;

Perspetiva 7: “De que forma é que os agentes da moda de autor tiram partido das ferramentas de comunicação digital para facilitar a discussão acerca do fator sustentabilidade com a *Gen Z* portuguesa”;

Perspetiva 8: “Como o jovem português é a geração mais influenciada digitalmente, perceber se a moda de autor consegue, ao promover através de canais *online*, comunicar e consciencializar cada vez mais este público para temas como a sustentabilidade”.

Apêndice 2: Cronograma de recolha de dados



Apêndice 3: Guião das entrevistas exploratórias

Introdução do projeto e agradecimento pela participação.

Seguem-se as questões:

1. Começava por te pedir uma visão da moda de autor enquanto oferta de moda sustentável.

2. Qual é o papel da comunicação digital para a promoção da moda sustentável?

3. Acreditas ser possível comunicar moda ao mesmo tempo que se promove um consumo sustentável?

4. A academia aponta os jovens da *Gen Z* como mais sensíveis para as questões da sustentabilidade. O que poderá estar na base desta tendência?

5. A educação para a sustentabilidade é apontada como fundamental para mudanças concretas no setor. Que esforços estão a ser feitos e que esforços deveriam estar a ser feitos para esta consciencialização?

Apêndice 4: Entrevista exploratória – Mariana Silva

Entrevista a Mariana Silva, realizada a 20 de abril de 2023.

1. Começava por te pedir uma visão da moda de autor enquanto oferta de moda sustentável.

O primeiro ponto e aquele que distingue os dois tipos de negócio é volume de produção. Ou seja, quando nós estamos a falar de uma marca comum, nem tem que ser de *fast fashion*, às vezes mesmo de luxo, o nível de produção é muito maior e isso obviamente tem um impacto ambiental gigante. Também tem um impacto social, mas acho que essa parte ambiental é a mais relevante neste caso. Com um volume de produção mais reduzido é possível garantir todo um conjunto de características que criam um modelo de negócio mais sustentável. Seja concentrarmo-nos na criação de peças com mais qualidade e, por isso, durabilidade, mesmo que tenha um preço mais elevado, porque esse preço vai sendo diluído ao longo do tempo que a peça se mantém no nosso armário. E isso também está aliado à utilização de materiais que tipicamente nós consideramos mais sustentáveis, como por exemplo os materiais orgânicos, os linhos, as sedas, ou seja, tudo o que vem nessa área dos materiais naturais ou até mesmo semissintéticos, que começa a ser uma área em grande exploração, até para a moda de autor. Depois, a nível social, temos todas as situações relacionadas com as condições de trabalho. Os designers com os seus *ateliers* conseguem reunir ali um grupo que muitas vezes está a trabalhar num espaço seguro, limpo, com melhores salários - talvez em Portugal este não é o caso, porque em Portugal a questão salarial ainda está um bocadinho difícil, mas em todos os setores, não é só na da moda. Uma parte que eu acho que é super importante e que a moda de autor cumpre na perfeição, porque às vezes nós esquecemo-nos bastante do pilar cultural da sustentabilidade, que não é muito abordado, é a capacidade de nos permitir manter muitas vezes tradições de artesanato locais. Ainda há uns tempos tive oportunidade de contactar com um *atelier* que estava a voltar a produzir as camisolas poveiras e isso é bastante relevante porque ajuda a manter as tradições vivas e também a dar uma imagem refrescada a tudo o que são técnicas de artesanato que

podiam ficar perdidas no tempo mas que começam a ficar aliadas a novas tecnologias, sem esquecer essa sabedoria do passado. Eu acho que no fundo é isto, mas o foco mesmo da sustentabilidade da moda de autor é o volume de produção, é isso que é importante para ter em conta.

2. Qual é o papel da comunicação digital para a promoção da moda sustentável?

Há um pormenor relativamente à comunicação digital de sustentabilidade que acaba por ser um bocadinho ingrato mas que é muito importante, porque não tem resultados no momento, que é a utilização da comunicação como um meio de informação e de educação. Ou seja, uma marca que se identifique com os valores de sustentabilidade vai querer usar os seus meios de comunicação digital, e não só, para incutir no seu consumidor uma mudança de perspetiva que é necessária para aquisição de hábitos mais sustentáveis de compra. Eu digo que isso é um bocadinho ingrato porque não é o meio de conversão ali no momento do consumidor, não é como uma publicidade que diz "compre isto agora, estamos a fazer saldos de 50%" e o consumidor vai comprar. Não, há toda uma jornada que tem que ser feita, junto da marca e do consumidor para que muitas vezes essa compra seja convertida, porque o consumidor demora algum tempo a mudar a sua mentalidade. Quando se fala muitas vezes em sustentabilidade é comum dizer-se que as leis podem se mudar de um dia para o outro mas as mentalidades às vezes demoram anos a serem transformadas. Eu acho que a comunicação tem um papel muito importante. Para além disso, eu acho que também é importante haver meios de comunicação mais independentes, ou seja, não haver só uma marca a comunicar e a informar os seus consumidores relativamente aos pontos de sustentabilidade. Isso é obviamente importante porque as marcas são quase aquele meio final de contacto com uma compra, no entanto é muito importante haver uma ação, seja de órgãos de comunicação social ou seja até mesmo de *influencers* ou de pessoas independentes que consigam fazer essa comunicação e dar essa informação sem estarem propriamente associadas a uma marca ou a fazerem uma publicidade. Eu acho que isto é importante para a opinião pública porque ajuda a ter ali quase um fator neutral que mostra como é que a moda sustentável e a moda de autor têm efetivamente vantagens, ao nível social e

ambiental. Num mundo cheio de *greenwashing* e ceticismo ecológico por consequência acabam por ficar afetadas todas marcas, não só as que efetivamente fazem *greenwashing*, como aquelas que não o fazem, porque os consumidores ficam céticos face às comunicação que são feitas. Por isso, haver esse julgamentos independentes é muito importante, e é aqui que eu introduzo, por exemplo, aqueles *sites* e aplicações que fazem mesmo os *ratings* das marcas, a nível independente, que ajudam o consumidor a guiar as suas escolhas num mercado cheio de opções, e isso é muito relevante a nível de comunicação porque ajuda a haver essa neutralidade.

Para além disso, uma coisa que eu acho que é super relevante e que não está a acontecer com tanta eficácia, seja da parte das marcas, seja mesmo da parte dos órgãos de comunicação social e outras pessoas que possam fazer essa comunicação, é a utilização do conhecimento científico vigente para a comunicação. No fundo nós temos uma academia a produzir investigações brutais ao nível da sustentabilidade, e isto pode ser tanto a nível ambiental, como de criação de novos materiais, com criação de soluções para uma cadeia de produção mais justa, mesmo estratégias de comunicação para a sustentabilidade que não chegam ao consumidor, nem muitas vezes chegam às marcas porque não há essa facilidade. Sinto que o conhecimento científico ainda está muito centrado apenas na academia e não chega ao público comum e às marcas que têm vindo a beneficiar desse conhecimento.

Por isso, eu acho que a comunicação digital da sustentabilidade para marcas de autor baseia-se no fundo em três grandes pilares: a informação e a educação, ou seja, não apenas fazer publicidade mas comunicar para educar, apesar de ter essa mudança de mentalidade apenas a longo prazo; a comunicação por meios independentes, que ajudem à verificação dos factos que estão a ser comunicados; a utilização de conhecimento científico, ou seja, conhecimento relevante baseado em factos verídicos, realizado com uma linguagem acessível, simples, mas não simplificada, que ajude os consumidores a ultrapassar as barreiras de conhecimento que existem neste momento, que ainda são muitas.

3. Acreditas ser possível comunicar moda ao mesmo tempo que se promove um consumo sustentável?

Eu acho que nós ainda estamos muito longe do ideal da sustentabilidade, que seria haver um decréscimo muito grande do consumo, porque neste momento, tanto a nível de produção como de consumo, sabemos que estão ambos em valores completamente excessivos. Não era preciso produzir tanto, nem era preciso consumir tanto, mas até chegarmos lá ainda vai ser um longo caminho. Por isso, eu costumo dizer que as pessoas vão continuar a comprar roupa, por isso mais vale guiá-las face às escolhas que são melhores para o planeta, para a sociedade, para as próprias pessoas. Reforço o papel da educação aqui neste caso porque quando eu fiz investigação académica e notei bastante que todas as pessoas com quem eu falava tinham valores muito fortes ligados à sustentabilidade. Toda a gente tentava não poluir, toda a gente tentava fazer a sua parte naquilo que considerava viável no seu estilo de vida para contribuir para um planete melhor. Não havia ninguém que dissesse coisas como "nós não precisamos de fazer nada" ou "as alterações climáticas não existem" ou "não há problemas no Bangladesh". As pessoas estão cientes dos factos mas daí até à compra e ao apoio de marcas que se identificam com os mesmos valores que elas próprias defendem vem um grande fosso, há ali um obstáculo entre estes dois comportamentos. Pode dever-se a diversos fatores. Muita gente diz que um deles é o preço e eu aceito isso para alguns casos, para os casos que estamos a falar mesmo em moda de autor, em que por causa desta necessidade de mudança de mentalidade para pensarmos em peças não como algo a usar um ano mas para usar em 10 ou 15 ou 20 anos. E, por isso, a nossa visão face ao preço muda completamente. Enquanto não houver esta mudança de mentalidade, existem outros fatores onde nós podemos incidir e, mais uma vez, eu acho que um deles é a educação. Quando os consumidores têm as suas próprias ferramentas para fazer as suas escolhas sozinhos, conseguem muito melhor guiar-se no mercado, do que se estivessem a fazê-lo às cegas, a seguir as informações que estão numa etiqueta, que muitas vezes são informações manipuladas para fugir um bocadinho às necessidade legais e que acabam por desviar os consumidores dos seus próprios valores e isso é preocupante. Obviamente que é necessário haver bases legais para isso, mas acima de tudo haver um esforço de comunicação da parte de quem procura efetivamente dar aos consumidores opções

que vão ao encontro dos valores com que eles se identificam, neste caso de sustentabilidade, e transmitir essa mensagem e possibilitar uma educação do consumidor que seja forte o suficiente para que consigam ultrapassar todos os obstáculos a nível das poucas acessibilidades que podem existir na compra, seja o preço, seja às vezes a falta de infraestruturas, seja a falta de tamanhos, seja a falta de conhecimento, o próprio ceticismo. Tudo isto são obstáculos que podem ser ultrapassados através da comunicação baseada em educação.

4. A academia aponta os jovens da *Gen Z* como mais sensíveis para as questões da sustentabilidade. O que poderá estar na base desta tendência?

Há dois grandes fatores a impulsionar isso e um deles eu acho interessante que não é muitas vezes falado na literatura que é toda a questão geracional, neste caso relativamente ao nascimento do *fast fashion*. Nós colocamos geralmente o nascimento do *fast fashion* por volta dos anos 90, se calhar em Portugal mais para o início dos anos 2000, que foi quando começaram a chegar cá as marcas de moda rápida. Então, quando nós olhamos para gerações antes da Geração Z percebemos que estas tiveram uma grande mudança nos seus hábitos de consumo relativamente à moda. Se calhar durante muito tempo estavam habituadas a ter poucas peças, a fazer compras reduzidas, havia pessoas que faziam as suas próprias peças. Quando a *fast fashion* chegou aos mercados internacionais de forma geral houve essa mudança de hábitos de consumo porque os preços estavam bastante mais baixos e era possível comprar muito mais peças para as condições que se calhar estavam antes da sua existência. Eu acho que isso impacto bastante o facto de gerações antes da Geração Z terem enraizado os seus hábitos na compra de moda mais rápida, porque passaram por uma fase onde não tinham nada disso. Então sentiram que esta oferta melhorou a sua qualidade de vida, porque podiam comprar mais a preços mais baixos. A Geração Z cresceu com a implementação da moda rápida. Muitas pessoas dessa geração não conhecem outra coisa a não ser estes meios de compra. Nunca tiveram que fazer as suas próprias roupas, nunca tiveram que pensar "ok, tou a comprar este vestido mas só os posso usar aos domingos porque ele tem que durar muitos anos porque foi muito caro" e isso foi positivo no sentido em que quando houve a possibilidade de crescermos e

começarmos a questionar os nossos hábitos de compra houve muita gente que tentou optar por fazer coisas diferentes, ou seja, para se distinguir, para ter o seu próprio estilo, para ter a sua própria personalidade e transmiti-la através da roupa. E começamos a ver muita gente da Geração Z a comprar em segunda mão, a fazer *upcycling*. Muitas vezes não era por uma questão de sustentabilidade, era porque toda a gente consumia *fast fashion* e então estas eram as formas de distinção porque a moda é efetivamente isso: uma forma de transmissão de personalidade. Então eu acho que o facto da Geração Z ter crescido a par com a *fast fashion* foi bastante importante para que não tivéssemos sentido que a *fast fashion* nos trouxe uma melhoria da qualidade de vida, porque foi sempre tudo aquilo que conhecemos e dessa forma foi mais fácil passar para outras formas de moda, porque passamos a valorizar outras formas de fazer a moda. Este é o ponto número um.

O ponto número dois é que a Geração Z também cresceu à volta de toda uma crise climática, que é eminente desde o seu nascimento e que criou obviamente ansiedade desde o início que fez com que começasse a questionar hábitos de consumo, de alimentação, a implementação da reciclagem. São coisas que vemos muito mais facilmente numa pessoa da geração a fazer porque mais uma vez cresceu a ouvir essas histórias de terror do clima e o que pode acontecer daqui a uns anos e impactou bastante os seus hábitos. Quando começamos a perceber que a moda também tinha problemas ambientais e sociais foi quase como juntar uma coisa à outra e isso abriu caminho para a preferência por formas de consumo de moda mais sustentáveis. Toda a parte da ansiedade climática eu acho que é muito importante aqui porque no fundo a Geração Z vai crescer com todo este conceito, vai sofrer as consequências desta crise mais na pele, vai ser a geração que vai passar mais por isso e é por isso que é a geração que está a lutar mais pela criação de legislação, pela criação de mecanismos na própria sociedade que tornem a sua existência um bocadinho menos difícil face a todos os problemas ecológicos que estamos a enfrentar. É quase como pensar que os meus filhos vão ter que crescer nisto, os meus netos vão ter que crescer nisto e eu quero tentar dar as melhores condições de vida possível e por isso vou lutar e vou fazer o que consigo no meu tempo aqui na Terra para que isso seja possível.

5. A educação para a sustentabilidade é apontada como fundamental para mudanças concretas no setor. Que esforços estão a ser feitos e que esforços deveriam estar a ser feitos para esta consciencialização?

Os esforços que estão a ser feitos, e são muito poucos, são todos ao nível de design, ou seja, quando existe agora uma formação de designers de moda já se aborda a sustentabilidade. Na maior parte dos casos as universidades estão já a implementar, muito lentamente, essas práticas. Existe essa educação com base na sustentabilidade, principalmente ambiental. Ou seja, tentar fazer um design *zero waste* ou tingimentos naturais. Todos os grandes esforços na educação que estão a ser feitos são a nível académico e junto dos designers de moda. Não acredito, pelo menos naquilo que eu vejo, que estão a ser feitos esforços de educação dos consumidores, principalmente na moda. Por exemplo, mesmo a Organização das Nações Unidas tem um reportório gigantesco de cursos de sustentabilidade, muito grande, gratuito e de acesso simples, e nenhum deles é relacionado com a indústria da moda, apesar de ser uma indústria que impacta bastante os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável nos quais eles inseriram estes cursos de sustentabilidade. Por isso, face ao que está a ser feito, existem esforços mas são muito poucos, especialmente quando comparamos a urgência do assunto e a relevância do assunto, principalmente para as novas gerações que querem consumir mais sustentável.

O que é que pode ser feito? Eu sei que isto passa sempre muito por legislação e é muito difícil falarmos de como é que os legisladores podem efetivamente introduzir estas temáticas nas escolas, etc. Já existem iniciativas que se aproximam ligeiramente da questão da educação mas mais a partir da informação propriamente dita, por exemplo, nós vemos na União Europeia, agora em março de 2023 aprovada a *Green Claims Directive*, que é uma diretiva que vai ser transposta para todos os países-membros que no fundo tenta regular as comunicações de sustentabilidade que se mostrem vagas. Isso no fundo contribui para a educação porquê? Porque quando nos vemos uma coleção a dizer “amiga do ambiente” isso é extremamente vago. É amiga do ambiente porquê? O que é que está aí por trás? É uma redução da água? Os materiais? É orgânica? É a cadeia de produção? É o quê? E, no fundo, esta diretiva tem

o objetivo de obrigar as marcas a explicar aos seus consumidores todos estes conceitos que durante muito tempo passaram impune e que não faziam qualquer sentido porque não tinham significado amplamente aceite. Cada pessoa tinha a sua visão do que é que era mais amigo do ambiente ou mais verde ou mais sustentável. Este é um tipo de legislação que está a ir ao encontro disso, não sendo diretamente educação acaba por contribuir para a educação do consumidor, porque como eu disse há bocado as marcas têm muito poder na opinião final daquilo que o consumidor pensa relativamente à sustentabilidade.

Idealmente eu acho que a sustentabilidade deve ser um valor incutido nos níveis mais básicos das escolas porque quando nós crescemos com esses valores, eles ficam enraizados nos nossos hábitos e não há essa necessidade de nos questionarmos "então tudo aquilo que eu estive a fazer até hoje nos meus 18, 19, 20 anos de vida era errado?". Muita coisa ia completamente contra valores que eu tinha enquanto pessoa. Eu era contra a exploração de crianças mas estava, sem saber, a apoiar marcas, empresas que estavam, digamos, a promover esse tipo de trabalho. Por isso eu acho que a introdução dos valores de sustentabilidade seja em que forma for, mesmo a nível de sustentabilidade ambiental e social no geral, vai trazer benefícios para a moda eventualmente porque as pessoas começam sozinhas a perceber um pouco mais sobre aquilo que está a acontecer no mercado e têm uma maior consciência do que podem fazer para ir ao encontro daquilo que defendem. Agora como é que isso podia ser implementado verdadeiramente é sempre muito difícil porque provavelmente terá que vir de uma legislação comunitária, a nível europeu, porque a União Europeia tem bastante poder sobre aquilo do que se passa em Portugal a nível da sustentabilidade. Eu estive numa palestra onde disse uma coisa que deixou as pessoas um bocado a olhar para mim, mas não me arrependo de o ter dito. Se nós não estivéssemos na União Europeia neste momento nós seriamos um Bangladesh. Não ia haver a legislação ambiental, a legislação social que existe. E nós já vimos que ela não é implementada a 100% e o que é implementado é porque há obrigações comunitárias que temos mesmo que seguir. A diretiva *Green Claims* vai ter que ser adotada 100% cá e agora será que vai haver entidades nacionais a regular e a ter a certeza que a diretiva

está a ser cumprida? Provavelmente não porque é aí que nós falhamos a nível nacional, é nessa dificuldade em ter a certeza que as normas são verdadeiramente cumpridas. Por isso é que eu acho que a legislação comunitária tem sempre mais poder e era isso que eu acho que poderia ser mais importante aqui.

Apêndice 5: Entrevista exploratória – Sílvia Silva

Entrevista a Sílvia Silva, realizada a 20 de abril de 2023.

1. Começava por te pedir uma visão da moda de autor enquanto oferta de moda sustentável.

A moda de autor como muitos conhecem como a roupa do designer é uma oferta que se diferencia do *fast fashion* por muitos motivos, e é por aí que então podemos chamá-la de oferta de moda sustentável. Como nós bem sabemos a *fast fashion* é sinónimo de produção em massa, as coleções são atualizadas semanalmente, se não algumas diariamente, e os métodos de produção até são um bocadinho questionáveis. E é aí que a moda de autor se diferencia tanto da *fast fashion*. Em primeiro lugar, foca-se mais na qualidade das peças, mas também na originalidade do design da peça do criador. E por se focarem mais na qualidade das peças há mais foco na durabilidade, há mais atenção aos detalhes e normalmente as quantidades são mais limitadas ou as peças são exclusivas, ou é uma edição diferente ou peças contabilizadas (1 a 10 ou 1 a 100). E é por isso que eu acho que a moda de autor pode ser considerada uma oferta de moda sustentável. Também, frequentemente, os métodos de produção são mais artesanais e focam-se também, alguns, nem sempre todos, na redução do desperdício, mas maioritariamente os materiais são de alta qualidade e acabam por durar por um longo período de tempo e ajudam a evitar o desperdício de roupa que está associado ao *fast fashion*. Porque *fast fashion* está mesmo associado a roupa que dura menos tempo, tem menos qualidade, temos que comprar mais frequentemente. Atualmente existem até designers que usam materiais reciclados e mais sustentáveis nas suas coleções. E, no fundo, toda esta dedicação, lágrimas e suor da moda de autor e dos designers fazem com que as peças de autor se tornem mais especiais, únicas, diferentes e acabamos por criar um valor sentimental com essa peça, seja na hora da compra ou mesmo na hora da utilização, porque essa peça acaba por passar tanto tempo connosco e tão bons e maus momentos que ela própria acaba por contar uma história. E elas duram tanto tempo, lá está por terem qualidade, que este valor

sentimental acaba por aumentar à medida que continuamos a passar por bons e maus momentos com essa peça e aí que, de facto, é uma oferta de moda sustentável.

2. Qual é o papel da comunicação digital para a promoção da moda sustentável?

Seja de imprensa ou de influência social, os *opinion makers*, eu acho que o papel da comunicação digital para a promoção da moda sustentável é fundamental para criar consciência. Só assim vamos conseguir alcançar o maior público possível e até incentivar a mudança dos hábitos de compra. No entanto, e na minha opinião, eu acho que é importante começarmos a partilhar mais os processos de produção, os materiais ecológicos e mesmo outras iniciativas associadas à sustentabilidade, em vez de educar o público só sobre os impactos ambientais do consumo rápido e descartável. Eu acho que é importante começarmos a contar uma história da oferta de moda sustentável, incentivando a experimentação dos produtos destas marcas de moda sustentável. Em vez de, de facto, só educarmos o publico "ah não pode continuar a comprar isto porque isto de facto é descartável, de consumo rápido". Mais do que nunca eu acho que é importante dar a conhecer as práticas sustentáveis das marcas que apoiamos e não só as más práticas das marcas menos sustentáveis do mercado. É urgente transformar aqui a comunicação da moda sustentável numa comunicação positiva para que os leitores se identifiquem com a temática, porque eu acho que está associado a uma comunicação muito pejorativa e negativa.

3. Acreditas ser possível comunicar moda ao mesmo tempo que se promove um consumo sustentável?

Eu acho que é possível, sim, e acho que aliás o sucesso da moda sustentável depende mesmo disso, a 100%. Como é que vamos comunicar moda ao mesmo tempo que estamos a promover um consumo sustentável? Eu acho que esta é a pergunta que vale milhões. Na minha opinião, focando a comunicação em compra de roupa em segunda mão – que está muito *in* neste momento -, compra de roupa nova mas feita com materiais reciclados – e não recicláveis, porque é diferente termos um produto produzido com materiais reciclados e termos um produto reciclável –, apostando na personalização das peças que já não se usam e também promovendo plataformas de

aluguer de roupa. Estes para mim são os quatro tópicos fundamentais que provam que sim é possível comunicar moda, fazer publicações bastante frequentes, ao mesmo tempo que estamos a promover um consumo sustentável. Podemos continuar a mostrar muita roupa, roupa diferente mas lá está através da personalização das peças, tendo uma compra mais consciente, ou seja, comprando peças novas mas feitas de materiais reciclados, estimulando aqui a compra de roupa em segunda mão e também promovendo as plataformas de aluguer de roupa, em que numa semana temos uma mala mas na semana seguinte a mala já está com outra pessoa. Este tipo de comunicação pode incentivar os consumidores a tomarem decisões informadas sobre as suas compras e também compreender o impacto das suas escolhas, porque vão sempre pensar duas vezes antes de adquirir algo. E é exatamente isto que se procura. Não é necessário passarmos do oito para o 80, mas fazer aqui um intermédio: um consumo sustentável e continuar a comunicar moda.

4. A academia aponta os jovens da *Gen Z* como mais sensíveis para as questões da sustentabilidade. O que poderá estar na base desta tendência?

Não pertencendo à *Gen Z*, muitos apontam que a *Gen Z* é de facto uma geração mais solidária, que valoriza a diversidade, a justiça social e também a inclusão de todos. Eu não tenho dados para confirmar este tipo de afirmações, mas a verdade é que a *Gen Z* cresceu a assistir às mudanças climáticas e ao aquecimento global. E a própria globalização e o acesso fácil à informação aumentou a consciencialização da *Gen Z* sobre o assunto desde pequenos. A verdade é que eles cresceram no mundo das tecnologias e a infância deles foi passada a receber informação e tornaram-se mais sensíveis para estas questões da sustentabilidade. Eles sabem que acima de tudo é importante proteger o planeta para termos um futuro melhor. Rapidamente souberam que está nas nossas mãos, que nós temos mesmo que adotar comportamentos mais sustentáveis e, num piscar de olhos, eles transformaram a roupa em segunda mão numa tendência. Tendência, essa, que atualmente conta cada vez mais com a adesão de outras gerações, porque está na moda ter um armário consciente. E isto, sem dúvida, devemos à *Gen Z*. O que eu culpo é o acesso fácil à informação e o facto deles

verem em primeira pessoa os efeitos das mudanças climáticas e dos comportamentos das gerações anteriores, e para onde estes têm levado o planeta terra.

5. Os influenciadores digitais são apontados como uma voz importante para ditar o consumo. Como podem estes ativos promover a transição de uma cultura de consumo irrefletido e rápido descarte para uma cultura de consumo consciente e de valorização do produto de moda?

Esta é aquela pergunta complicada que nenhum influenciador digital quer responder, porque a pressão está sobre as nossas costas. Sem dúvida que os influenciadores digitais têm um papel essencial na promoção de uma cultura de consumo consciente e da valorização do produto de moda, no entanto, e falo por mim, os influenciadores são um dos principais promotores do consumo irrefletido e rápido. Nas redes sociais é tudo muito instantâneo, mas eu tenho acompanhado uma mudança positiva, como por exemplo, há cada vez mais criadores de conteúdo especializados em moda sustentável, que encorajam os seus seguidores a fazer escolhas mais conscientes e acabam também por educar sobre questões ambientais e socias relacionadas com a sustentabilidade. A questão é como é que os principais influenciadores de moda em Portugal muitas vezes associados ao *fast fashion* podem promover uma mudança de mentalidade. Então, e na minha opinião, nós devemos começar por ser transparentes sobre as nossas próprias escolhas e desafios em vestir mais sustentável. Ou seja, sendo influenciadores de moda em Portugal, sendo um dos principais promotores do consumo irrefletido e rápido, eu acho que devíamos primeiro começar por ser transparentes sobre as nossas próprias escolhas, más ou boas escolhas, e os desafios que sentimos em vestirmos mais sustentável. Basicamente, provar que somos todos humanos e que a transição não é fácil mas que vale a pena, porque assim o seguidor que está do outro lado vai-se identificar muito mais com o percurso. Porque às vezes o que eu sinto é que existem criadores de conteúdo especializados mas que não atraem uma grande maioria de pessoas que adora moda, que adora tendências. Atrai muitas pessoas ligadas ao mundo da sustentabilidade, mas não as pessoas ligadas ao mundo da moda. Se começarmos por ser transparentes basicamente sobre as nossas próprias dificuldades e desafios em vestirmos mais sustentável, o público vai-se identificar, vai

perceber que a transição não é assim tão complicada e que podemos mudar todos juntos. Se surgir a oportunidade, num segundo ponto, é promover marcas e roupas sustentáveis, destacando as qualidades e benefícios, em vez de se focarem apenas nos impactos ambientais e sociais do consumo rápido e descartável. O que eu sinto é sempre uma comunicação muito negativa e que a sustentabilidade está um pouco pejorativa – "não vou ter aquilo que quero, vou ter que fazer cedências". E nem sempre é assim, muito pelo contrário, encontramos alternativas às vezes melhores do que *fast fashion* a preços acessíveis. Mas uma vez, destacar as qualidades e benefícios, em vez de basicamente "o mundo está a morrer, o planeta vai morrer, temos mesmo que mudar as nossas atitudes". E por último, um terceiro ponto que eu acho que os influenciadores podem promover uma mudança de mentalidade ao divulgar iniciativas e ferramentas que promovam a moda sustentável. Como por exemplo, a Vinted, que vem dar uma segunda vida à roupa que já não usamos, e acabam, eu acho, que através da divulgação destas ferramentas os influenciadores acabam por atrair um novo publico para a compra e venda de roupa em segunda mão. Um público que normalmente nem sequer daria oportunidade a esta tipo de compra e venda, de plataformas ou iniciativas. Como os influenciadores dão a cara, as pessoas confiam mais facilmente no serviço e existe uma grande possibilidade até depois de se tornarem adeptos de comprar roupa usada e acho que ao darem a cara e dizerem "eu vendo" ou "eu compro" ou "renovei o meu armário só com a Vinted" torna-se possível aos pouquinhos mudarmos o paradigma, mas tem que ser lentamente e os influenciadores digitais devem e podem ditar o consumo e tornar o consumo mais consciente, em vez de irrefletido e rápido.

Apêndice 6: Guião das entrevistas semiestruturadas aos representantes das marcas de moda de autor

Introdução do projeto e agradecimento pela participação.

Seguem-se as questões distribuídas por três temas: moda de autor, comunicação,

Tema 1: Moda de autor

1. Quais os atributos que estão na mente do autor na hora de criar uma peça, uma coleção *(funcionalidade, intemporalidade, originalidade, emoção)*?

2. Como descreve os métodos produtivos da marca, da materialidade *(seleção/composição/reaproveitamento; origem; durabilidade/qualidade; custos)* à confeção *(localização; tecnologia; recursos humanos; velocidade)*?

3. Investigadores da área da sustentabilidade *(Epsein & Roy, 2003*) traçam nove princípios para definir sustentabilidade. Quais estão garantidos e quais estão comprometidos no seu trabalho? *(Mostrar o guia de ações para a implementação dos princípios de sustentabilidade)* Pedia-te um comentário acerca da forma como trabalhas em relação a cada um destes pontos.

3.1. Ética *(Códigos de conduta e valores: éticos? E como são analisados?)*;

3.2. Gestão *(Conhecimento do impacto dos produtos e esforço por melhorar? Gestão de recursos respeita os princípios de sustentabilidade?)*;

3.3. Transparência *(Divulgam-se informações acerca dos produtos a consumidores e partes interessadas? Informação verdadeira e relevante? É avaliada se a quantidade e qualidade da informação é suficiente?)*;

3.4. Relações comerciais *(Pagamento justo e lealdade a fornecedores?)*;

3.5. Retorno financeiro *(Existe estratégia de informação para informar investidores ou partes interessadas relativamente progressos de*

sustentabilidade ou desempenho financeiro? Como lidam com queixas ou sugestões?);

3.6. Envolvimento com a comunidade *(Participação na vida pública? Relação com a comunidade e a programas locais?)*;

3.7. Valor do produto/*serviço (São oferecidos produtos que justifiquem o preço? Qualidade e inovação assegurada?)*;

3.8. Empregabilidade *(Têm colaboradores? Como é a sua participação nas decisões e como se comprometem com eles no longo-prazo?/Funciona também para fornecedores/distribuidores/parceiros)*;

3.9. Meio ambiente *(Que impactos sentem que têm? São quantificados? Que estratégias de ecologia/ambiente têm?)*;

4. Quais os principais desafios de criar de forma sustentável mas mantendo o interesse do consumidor e indo ao encontro do seu poder de compra?

5. A literatura científica reconhece na moda de autor uma posição de vantagem para liderar no campo da moda sustentável. Reconhece essa posição e, se sim, como tira partido dela?

<u>Tema 2: Comunicação</u>

1. Como é feita a comunicação do trabalho com o consumidor final?

2. Como é que o digital impacta essa comunicação *(user generated content / marketer generated content / e-commerce...)*?

3. Qual a importância das celebridades para comunicação da vossa oferta?

4. Os influenciadores digitais têm vindo a substituir o papel das celebridades? Como diferem os dois?

5. Genericamente a imprensa têm visto o seu papel de comunicação enfraquecido e o digital tem permitido a sua sobrevivência. Como avaliam a sua (in)despensabilidade?

6. A marca apresenta um compromisso em criar peças com o mínimo desperdício, elevada qualidade e com a produção em Portugal. Em que medida é importante informar os consumidores acerca da sustentabilidade da oferta?

Tema 3: Consumidor da Geração Z

1. Como avaliam o interesse dos mais jovens (Geração Z) na vossa oferta? E na sustentabilidade da mesma?

Apêndice 7: Entrevista semiestruturada – Carolina Machado

Entrevista realizada a 18 de julho de 2023.

Quais os atributos que estão na mente do autor na hora de criar uma peça, uma coleção?

Carolina Machado (CM): Eu acho que a primeira coisa que me vem à cabeça é serem peças intemporais, ou seja, coisas que tu possas usar hoje, amanhã e daqui a cinco, dez anos. Portanto, uma peça que eu consiga estender o máximo possível o seu tempo de uso. Ao mesmo tempo, têm que ser peças que sejam atrativas visualmente, ou seja se calhar não tão *following the trends*, mas ao mesmo tempo que consiga chamar o consumidor. E obviamente a qualidade também tem um peso muito importante nesta parte.

Como descreve os métodos produtivos da marca, da materialidade à confeção?

CM: O mais fácil é começar por explicar do zero. Eu nem sempre faço as coisas pela ordem que devia mas também depende muito do processo criativo e de como é que me estou a sentir na altura. Eu tanto posso ir à procura de tecidos quando tenho as peças desenhadas, como posso ir à procura de tecidos quando ainda não tenho nada desenhado. Depende muito. Às vezes uma coisa puxa a outra, às vezes eu vejo um tecido e já tenho tudo desenhado mas penso que ficava ótimo se fizesse um vestido assim assim assim. Tenho essas duas opções. Em relação aos tecidos, a primeira coisa a que eu dou prioridade sempre é a fibras naturais ou fibras recicladas, portanto eu vejo sempre a composição dos tecidos, obviamente, faço sempre questões como cuidados de lavagem, se tem algum tipo de tratamento, como anti borboto ou resistência, o peso também é importante porque se estivermos a fazer uma coleção de verão versus uma coleção de inverno convém escolher tecidos mais frescos e mais leves.

Depois, por exemplo, no que toca a acessórios – se bem que essa parte já é um bocado mais difícil – já tens botões reciclados, já tens materiais muito mais sustentáveis só que tens a questão das quantidades e isso também afeta um bocadinho. Na realidade, as quantidades afetam em tudo. Eu fazendo coleções por encomenda, porque cada vez mais trabalho *made to order*, portanto, é tudo feito por encomenda e eu tenho que

comprar os tecidos antecipadamente e só mando fazer as peças quando tenho as encomendas e obviamente que estamos a falar de poucas quantidades e tudo o que seja abaixo de 500 metros, 100 metros, às vezes até 50 metros, pagas uma taxa de 30% sobre o valor normal. Sai muito mais caro mas também acaba por depender muito do sítio onde se compra os tecidos, às vezes o preço já é bom e mesmo com o agravamento nunca te chega por exemplo a um preço de ir, por exemplo, à feira dos tecidos. Mas sai mais caro do que se comprasse em escala. Os forros também é algo que tenho cuidado mas é muito difícil arranjar forros que sejam na cor do tecido sem ser 100% poliéster. A oferta para pequenas quantidades não é de facto a melhor.

Depois em relação à confeção, eu continuo a trabalhar com três *ateliers* (Porto, Maia e Matosinhos), um deles já é considerado uma miniconfeção, portanto é uma pessoa que faz pequenas quantidades para pequenas marcas, *private labels* e assim. Depois trabalho com uma costureira em Matosinhos, com ela e com a irmã, e depois trabalho com uma do Porto que já está comigo desde o início. Imagina, a parte ingrata no meio disto tudo é que normalmente em questões de confeção o que importa são as licenças que se tem, os carimbos, os selos, os certificados todos de condições de trabalho e não sei quê. Claro que eu compreendo isso e para médias e grandes empresas faz todo o sentido tu teres esse tipo de certificação. Mas a parte mais ingrata no meio disto é que muitas vezes eu sinto que por exemplo vendo para outras lojas ou assim essa questão da confeção de eu trabalhar com pequenos artesãos e costureias locais acaba por me prejudicar no sentido em que eu não tenho propriamente certificações, porque obviamente estas duas senhoras que trabalham no *atelier* de matosinhos não têm dinheiro para pagar uma certificação, para irem lá fazer uma visturia, *whatever*. Por isso, muitas vezes eu sinto que até sou prejudicada por causa disso quando na realidade eu conheço estas pessoas há anos, trabalho com elas há anos, eu sei perfeitamente qual é o horário de trabalho que elas fazem, quantas horas de trabalho elas fazem, se fazem intervalos para comer ou não, quais são as condições de trabalho, eu conheço a família. Portanto, na realidade até acabo por ter uma relação mais próxima com estas pessoas e consigo controlar melhor a produção, a qualidade, do que se estivesse a trabalhar com uma média/grande empresa só por ter uma

certificação qualquer. Mas é verdade! Imagina, um dos *sites* para o qual eu vendo é a Ivalo, um plataforma finlandesa sustentável que só trabalha com designers sustentáveis. Eles há uns tempos pediram-me para preencher um formulário com montes de perguntas no que toca à sustentabilidade, mesmo uma coisa assim bem extensa e bem aprofundada, e aquilo depois é dividido em três parâmetros e um dos parâmetros que eu fui realmente mais prejudicada foi realmente esse da confeção. Lá está, como eu trabalho com pequenos *ateliers*... A senhora das malhas, por exemplo, ela trabalha em casa e faz malhas até para os Marques ' Almeida. E ela às vezes fala comigo e queixa-se que agora não há muita gente a querer fazer isso e tal. Ou seja, eu até estou a contribuir para não deixar cair no esquecimento certos tipos de atividades mas depois por outro lado estou a ser prejudicada porque nada disto tem certificação. É um bocado ingrato. Mas ainda assim eu sinto que nessa parte estou a fazer um bom trabalho, porque estou a trabalhar com pessoas locais, estou a contribuir para a atividade económica local.

Depois outras questões como o *packaging*, tudo isso, trabalho com uma empresa europeia *online* que vende *packaging* sustentável. Neste momento o meu *packaging* é feito de milho, é biodegradável, podes enterrar e serve de adubo para as plantas. As etiquetas também são de papel reciclado. Já deixei de pôr os cartões a agradecer as encomendas porque sinto que é um gasto de papel desnecessário. Pronto, pequenas coisas que às vezes vou mudando para tentar melhorar.

Há uns autores (Epsein & Roy, 2003) que definiram sustentabilidade de acordo com nove princípios. Gostava de passar em revista esses princípios e ter o teu comentário acerca da forma como tu trabalhas, relativamente a estes princípios.

Ética. No fundo já falaste disso quando me falaste desta relação com a confeção.

Depois temos a questão da gestão dos recursos.

CM: Imagina, normalmente vejo sempre nas *seasons* anteriores o que é que eu vendi mais. No verão vou ao verão passado ver isso. Obviamente tenho noção de quais são os tipos de peças que vendem mais e normalmente nesses tipos de peças compro um bocadinho mais de tecido porque já sei que há probabilidade de vender mais. Outra

coisa que eu sempre fiz é *made to order*, portanto, às vezes acontece um cliente compra-me uma peça e eu como já tenho um inventário mais ou menos grandinho de peças anteriores e assim e restos de tecidos de peças anteriores, se eu não tiver o tecido exato dessa peça eu digo "este artigo neste tecido já não está disponível mas temos a possibilidade de fazer com *dead stock* de coleções anteriores" e depois mando sugestões, dentro das cores da peça original ou então até tecidos novos que eu acho que podem ficar bem naquele modelo, faço a sugestão e a pessoa diz "ok, fixe, eu não me importo" e a resposta até tem sido positiva, porque as pessoas sabem que vão ter uma peça para elas e vai ser feita com *deadstock* de coleções anteriores. As pessoas até alinham e são super a favor. Tento sempre reaproveitar *deadstock* de coleções anteriores, às vezes até faço isso normalmente. Acessórios e tudo, eu vou comprando muita coisa e depois nem preciso de comprar botões ou fechos porque até tenho esses acessórios de outras coleções e vou usando. Moldes também consigo aproveitar imensa coisa. Tenho, por exemplo, o molde de um blazer que fica bem e a partir daí já consigo adaptar e fazer novos.

Depois, a questão da transparência.

CM: Eu tenho mensalmente uma *newsletter* e no final da *newsletter* em rodapé falo sempre de um ponto novo relacionado com a sustentabilidade, algo que eu esteja a fazer de novo na marca, algo que as pessoas ainda não saibam. Por exemplo, quando eu mudei para o *packaging* de milho, fiz uma publicação no Instagram e incluí na publicação mensal. Noutro mês falei do *made to order*, porque é que e era sustentável e era bom e funcionava para o tipo de negócio que eu tenho. Tento sempre manter essa transparência e honestidade com o cliente. E depois mantenho sempre uma relação próxima, até com a questão da adaptação a outros tecidos. A questão dos tamanhos também, antes tinha S, M e L, mas tinha sempre em rodapé que faço tudo por encomenda. Mesmo que não esteja lá o tamanho, a pessoa manda-me o tamanho e eu facilmente consigo cortar e adaptar. Depois também tenho um *brand book* que fala de vários parâmetros todos pelos quais se cinge a marca, tem a minha biografia e como é que eu comecei, fala também destas questões como a honestidade, a transparência, ética. Tudo o que envolve a marca.

Em relação as relações comerciais, do comércio justo com parceiros...?

CM: Depende muito de loja para loja. Normalmente as comissões são entre 30 e 60% e tenho que me adaptar. Há lojas que exigem que tu faças os mesmos preços que tu fazes *online* e isso aí depois já tens de gerir. Essa loja, a Ivalo, exige que eu faça os mesmos preços *online*, no entanto eles ficam com 50% de comissão. O que é que acontece aqui? Obviamente não me compensa vender para ele as peças mais baratas. Não ganho quase nada. Para eles só vendo as peças mais caras da coleção e as que têm maior margem de lucro para poder ganhar algum. Porque claro os gastos de confeção e tecidos já estão incluídos no valor da peça. Normalmente as lojas trabalham com 40-60%, algumas exigem que tu pagues uma mensalidade para estar na loja para além desta comissão. Normalmente quando pagas mensalidade a comissão já é um bocadinho mais baixa, pode ser só 20/30%. É imenso, mesmo! Por isso é que gosto de trabalhar com o mercado *online* e não depender de ninguém.

Comunicação do retorno financeiro e metas alcançadas aos investidores. Há essa preocupação com os parceiros?

CM: Honestamente não faço isso. Para já, normalmente lojas físicas trabalho mais com *pop ups*, portanto são coisas temporárias e não há essa necessidade de manter a outra pessoa a par. No entanto, eles mantêm-me a par a mim, de vendas e assim. Por exemplo, após o primeiro mês eles comunicam do género "está a correr super bem, estás a vender mais vestidos, se tiveres mais vestidos para mandar, manda". Ainda assim, não sei se é muito comum. No *online* nem por isso. Podem-me mandar um relatório de vendas para eu ter noção do que foi vendido. E não há propriamente questões de como está a correr a marca, nem eles pedem, nem eu faço.

O envolvimento com a comunidade também já falaste quando falaste da confeção.

Depois, temos aqui a questão relacionada com o valor do produto e do serviço.

CM: As pessoas com que eu trabalho a nível de confeção, já trabalho há muito tempo. Portanto, elas já sabem como é que eu gosto das coisas, sabem que sou um bocado *picky*. Eu não gosto de ver as coisas mal feitas quando podem estar melhores. Falamos até de coisas como a etiqueta de tamanho não estar centrada. Às vezes são pequenos

pormenores que eu noto mas tento sempre ter esse rigor com elas, elas já sabem como é que eu trabalho, como é que eu gosto das coisas feitas e acho que isso depois também se reflete na qualidade da peça. Obviamente que sempre que tenho algum pedido do cliente ou alguma queixa eu sou muito justa e proponho uma reparação ou envio de uma peça nova ou damos um *voucher*. São questões que acontecem pontualmente, mas sempre que acontece é assumir a responsabilidade e seguir em frente.

Depois temos a questão da empregabilidade mas que já falaste. Isto assumindo que no fundo tu quase que só empregas a parte da confeção. Porque parte criativa é toda tua, não é?

CM: Sim, a parte criativa é toda minha. Depois recorro a pessoal externo para moldes, corte, confeção e tudo o que toca embalamento, *packaging* e *shippar* a encomenda sou eu que faço. Mesmo comunicação sou eu.

E depois é a promoção do meio ambiente e de um desenvolvimento sustentável. Mas isso acabas por falar na escolha dos materiais e na forma como produzes?

CM: Sim, mas só algo que acho importante porque ainda não há muita oferta é no que toca a reciclagem de excessos de tecidos. Há realmente empresas que fazem esta recolha mas é para grandes fabricantes. Não há propriamente uma solução para *ateliers* e miniconfeções. A única solução que tens é literalmente pegar em restos de tecidos e amostras que não correram bem e deixar numa loja que aceite têxteis usados. Realmente não há esse serviço para pequenas empresas.

Quais os principais desafios de criar de forma sustentável mas mantendo o interesse do consumidor e no fundo a disponibilidade do consumidor pagar mais por uma peça que é sustentável?

CM: Para já eu acho que aquela ideia que nós tínhamos de tudo o que são marcas sustentáveis o design não é tão bom, mesmo com a qualidade a ser ótima, o design não é atrativo de todo, acho que isso já é uma ideia que agora está completamente desfeita. Tu hoje em dia tens marcas 100% sustentáveis em tudo e com um design super fixe e super apelativo e super atual. Acho que hoje em dia, devido à variedade

de oferta que há de tecidos e de acessórios, já consegues fazer peças 100% sustentáveis que sejam com um design atual, apelativo e que as pessoas queiram comprar. Depois a questão do preço tudo isso depois reflete-se no preço final. Toda a gente sabe que as coisas mais sustentáveis são as que são mais caras, infelizmente. Isso depende muito, falando por experiência própria, eu vendo mais lá para fora porque eu sei que lá fora as pessoas têm um poder de compra que aqui não têm. Hoje em dia já há mais portugueses a comprar marcas nacionais e assim? Há, mas ainda assim estamos a falar de uma percentagem muito pequena, porque de facto não há financeiramente essa capacidade. Eu não acho que seja pelas pessoas não terem interesse ou não quererem saber ou acharem que por ser design sustentável é super caro e não compensa. Não, nem acho que é isso. É só por uma questão de realmente as pessoas preferem comprar algo mais barato ou conseguem comprar mais ou realmente não têm essa capacidade financeira para o fazer.

Achas que podem preferir variedade?

Sim. Eu acho que isso vem muito da mentalidade nacional ainda: é preferível ir à Zara deixar 100€ e trazer 5 ou 6 peças do que pegar nesses 100€ e comprar uma boa peça, que é produzida em Portugal, 100% fibras naturais.

Academicamente reconhece-se na moda de autor uma posição de vantagem para liderar no campo da moda sustentável. Reconheces essa posição?

CM: Concordo e não concordo. Acho que muitas vezes a moda de autor não cai no segmento comercial. Acho que às vezes a moda de autor tem tendência para ser demasiado conceptual e no final do dia tu queres é vender. A moda cai um bocadinho no palco das artes e é tudo para o *show* e para a apresentação e eu percebo isso e acho que deve haver lugar para tudo mas no final do dia se queres fazer disto vida, negócio, tens que ter algum *income*, então tem que ser comercial e tens que ter alguma coisa que seja para vender. Acho que a moda de autor pode assumir um papel de liderança se for comercial, agora se tivermos a falar de moda de autor só para *show*, só para conceito, apresentação é fixe mas vais tirar alguma coisa daí? Não me parece.

Como é que tu comunicas o teu trabalho com o consumidor final? Já falaste das *newsletters*, tens também tens um *site*, redes sociais,...

CM: Redes sociais estou no Instagram. Facebook estou cada vez menos. Facebook está um bocado *dead*. Faço as newsletters, tenho o *brandbook* e acho que é isso. Apresento na ModaLisboa. Falo muito com os clientes por *e-mail*, sobre as peças, peço *feedback*,... Mantenho uma comunicação ativa com os clientes.

Notas, então, o impacto do digital na forma como comunicas?

CM: Sim, sim, e é muito fixe. Para já o *feedback* é quase imediato e é muito fixe manteres essa relação e comunicares que estás disponível para se eles precisarem de outras peças, com outros tecidos. E eles espalham a mensagem. Eu adoro trabalhar com o digital. O *online* é o mercado de eleição. É muito imediato, é rápido e tenho liberdade, não estou dependente de nada.

Qual a importância das celebridades para comunicação da tua marca?

CM: Eu acho que é muito fixe se estivermos a falar de pessoal tipo atores, pessoal estrangeiro, porque isso é algo que chama muito e traz muita atenção e muito tráfego para o *site*. Mas, por exemplo, para já é muito difícil chegar a essas pessoas. Eu já tentei fazer isso várias vezes. Normalmente tens que mandar email para as pessoas que as vestem, para *stylists*. Se estivermos a falar de, sei lá, Kendalls, Haileys, Bellas, Gigis, mandas diretamente para o *stylist* e apresentas a marca e o interesse pelo trabalho e a disponibilidade para mandar peças se estiverem interessados, obviamente sem mencionar nomes. Mandas o *lookbook* e *fingers crossed*. Só que muitas vezes não respondem, muitas vezes este tipo de publicidade é tudo pago e é um bocadinho difícil tu entrares nesse nicho. Mas acho que às vezes basta uma Kendall usar uma peça para explodir. Sou super a favor, acho super bom e... boa sorte!

E relativamente aos influenciadores digitais achas que têm vindo a substituir o papel das celebridades, porque se calhar também é mais fácil chegar até eles?

CM: Sinceramente eu acho que o mercado de *influencers* está saturado. Confesso que não tenho muita paciência. Obviamente que dentro das *influencers* há pessoal com o

qual eu me identifico, que têm uma página curada, uma abordagem atrativa, gosto dos looks, gosto da página delas e com essas eu não me importo de trabalhar. Agora se estivermos a falar de *influencers* que um dia estão a patrocinar a Prozis, no outro dia estão a patrocinar o Gonçalo Peixoto, noutro dia estão a patrocinar não sei quê, não percebo. Tem que haver cuidado, mesmo que perceba que para elas tudo o que vier à rede é peixe e é dinheiro que estão a ganhar e é justo, não é? Mas não me interessa fazer disso um canal de comunicação da minha marca porque são sempre as mesmas pessoas a vestir as coisas e o mercado está mesmo saturado.

E imprensa? Sentes que está mais enfraquecido ou o digital está a dar bem a volta à imprensa e qual é a indispensabilidade no fundo de comunicares com este intermediário?

CM: A única altura do ano que eu comunico com a imprensa é quando vem a ModaLisboa porque a ModaLisboa acaba e eles esquecem-se que nós existimos. A verdade é essa! Eu falo por mim mas também falo por tantos outros. Simplesmente não vês grande interação entre a imprensa e designers nacionais a não ser quando chega a altura da ModaLisboa. Eu honestamente não acho que, pelo menos comigo, haja grande relação. Mesmo editoriais são daquelas coisas que não dão retorno nenhum. É fixe aparecer mas não dá retorno nenhum. Acho que a imprensa digital está muito mais forte do que a física mas no geral pelo menos num cenário nacional acho que a coisa está muito fraca.

Tu apresentas a marca como sendo uma marca produzida de forma ética, é importante usares isso para comunicar com o teu consumidor?

CM: Eu acho que isso é um *plus*. Eu vou logo pelo design, se é apelativo visualmente. O visual para mim é muito importante porque é a primeira impressão que tens de algo. Essa é a minha primeira preocupação: ser visualmente atrativo. O facto de ser sustentável e ser produzido eticamente são *plus* que tu acrescentas. Eu apresento a marca como *contemporary sustainable womenswear* na *bio* da página mas sinto que para mim o que é mais importante é o visual e só depois vem a informação de que, sim, trabalhamos eticamente e produção sustentável.

Mas não deixas de falar disso, não é?

CM: Não, não.

O nosso estudo também está relacionado com os consumidores mais jovens, com a Gen Z. Perguntava-te se achas que há um maior interesse desses jovens e se estão mais sensibilizados para as questões da sustentabilidade e para uma oferta mais sustentável.

CM: Acho que sim só que nem sempre têm a capacidade financeira depois de corresponder. Eu diria que, no meu caso, o meu público alvo começa nos 26 e vai até aos 45. Tenho muitos consumidores interessados, que mandam email ou mensagem a perguntar preços, mas depois acabam por não concretizar a compra porque está fora do orçamento deles, mas acho que é bom eles demonstrarem esse interesse porque se calhar no futuro quando entrarem no mercado de trabalho ou quando tiverem possibilidade vão procurar e concretizar. Mas acho que há esse interesse e essa consciência, eles são completamente *aware* daquilo que se está a passar globalmente, são super interessados e sim acho que no futuro pode vir a refletir-se numa forma muito positiva.

Apêndice 8: Entrevista semiestruturada – Ana Duarte (Duarte Hajime)

Entrevista realizada a 20 de julho de 2023.

Quando crias uma coleção, quais os atributos que estão na tua mente?

Ana Duarte (AD): Cor porque cria a *mood* que vou transmitir ao consumidor e mesmo a mensagem que eu quero passar passa muito pela cor, nomeadamente pelos estampados. A seguir se calhar silhuetas e formas, que tipo de forma é que eu quero transmitir. Sendo que as peças geralmente são as mesmas, *bombers*, *starter jackets*, calças, ou seja, o core é sempre a mesma linha, só que depois varia consoante as silhuetas e a modelagem. Por fim, o conforto.

A nível produtivo, desde a escolha dos materiais até à própria confeção, como é que descreves os processos?

AD: Nós produzimos tudo em Portugal e gostava que no futuro continuasse a ser assim e produzimos em pequena escala. A nível de materiais tem muito que ver se a coleção é primavera/verão ou outono/inverno. Agora já se fala que não há estação mas aqui há sempre estação, principalmente para retalhistas. Claro que numa coleção de inverno temos peças mais quentes e no verão peças mais frescas. Eu tenho um tema de coleção e penso "ok, coleção de verão, que tipo de materiais é que se adequariam? Algodões, linhos, materiais mais leves, se calhar um mais pesado mas que seja versátil para usar no verão também. Ou seja, faço uma lista do que é que se pode enquadrar. Depois contacto os meus fornecedores, pergunto o que é que têm a nível de oferta desse tipo de materiais, como de materiais que já tínhamos comprado antes. E depois tem a ver com a parte da sustentabilidade, quais deles é que são certificados. Na sustentabilidade, temos esta parte ambiental, social – que como as peças são produzidas em Portugal conseguimos controlar melhor, saber que foram produzidas com boa mão de obra, com condições justas –, económica – porque entre escolher um algodão orgânico ou algodão normal, o orgânico não gasta tanta água mas se calhar o preço é o dobro. Depois é pensar se fará sentido na peça final, se o consumidor vai perceber e vamos tendo que ajustar um pouco. O preço eu não disse no início mas é

das coisas mais definitivas a nível de design, porque às vezes eu gostava de desenhar uma coisa mas fica demasiado cara para o nosso cliente e não faz sentido. Acho que é isso: escolher os materiais, ir aos fornecedores – pergunto o que é que têm, quais os preços, depois tentamos sempre trabalhar com o que está parado em *stock*, excessos de grandes produções, porque como somos uma marca pequena conseguimos usar, ou seja, sobram 100 metros de uma produção grande deles, se calhar 30 ou 40 são suficientes para nós, ou seja, tentamos trabalhar a partir daí.

E a nível de confeção? Trabalhas sempre com as mesmas pessoas, com os mesmo fornecedores?

AD: Eu estou sempre à procura de mais porque a oferta é limitada. Mas a nível nacional temos uns desde o início e vamos acrescentando outros à lista à medida que vamos conhecendo. Ou seja, muitas das vezes é "precisamos de um material com que nunca trabalhamos". Por exemplo, o linho, nós temos fornecedores que não são de linho mas que trabalham com lãs, algodões e linho, mas um que faça só linho não temos nada. Estamos sempre à procura de mais, daí estarmos sempre a visitar aquelas feiras tipo Modtíssimo para conseguirmos uma rede de contactos maior. Só que por norma com que trabalhávamos mantemos porque também criamos uma boa relação. E a nível de produção de confeção é com costureiras e temos trabalhado sempre mais ou menos com as mesmas. Eu cada vez mais procuro mais para conseguir aumentar um bocadinho a produção porque estamos naquela altura chata – que, claro, faz parte, são dores de crescimento – que não temos produção suficiente para fábrica, mas para uma ou duas costureiras começa a ser mais intenso, então convém termos um núcleo maior.

A base do nosso trabalho são nove princípios para definir sustentabilidade e gostava de ter a tua visão acerca de cada um deles.

Desde logo a questão ética da vossa oferta.

AD: A nível de equipa do *atelier* é em escala mais pequena. Já me perguntaram se contratamos pessoas de várias etnias. Nós somos uma pequena muito pequena, somos só quatro: eu, outra designer e duas estagiárias. Já tivemos estagiárias internacionais.

Só não somos uma equipa maior porque lá está a equipa ainda é pequena e estamos a tentar crescer, porque o objetivo é conseguir contratar mais gente. Mas tem sempre a ver com as candidaturas que recebemos. Muitas das vezes até temos mais estrangeiras do que portuguesas porque não há tanto incentivo ao estágio, enquanto no resto da europa fomentam muito mais o estágio como parte do ensino. Nesse aspeto, pronto, temos uma dinâmica bastante variada, já tivemos turcos, franceses, belgas, ou seja, já uma grande panóplia. A nível de equipa fora do *atelier* temos as costureiras com quem trabalhamos, que conhecemos e temos uma relação direta e conseguimos perceber que fazem os preços que acham justos para as peças e tentamos trabalhar a partir daí. Sabemos que as peças vão ser feitas com amor e carinho. A nível de fábrica, eu também conheço as fábricas com quem trabalhamos em Portugal. Ou seja, definimos fornecedores e sei em que condições é que estão e depois seguimo-nos pelo que mostram e pelo código de conduta que eles dizem que seguem. E está tudo a correr bem!

Relativamente à gestão de recursos. Como é que é feita e se é consciente?

AD: É uma questão difícil porque normalmente compramos essencialmente materiais que estão parados, também não compramos muito mais. Ou seja para as amostras de coleção, para desfile nós produzimos e apresentamos a coleção e sabemos que *x* peças vão vender mais do que outras. É garantido. Só que temos que apresentar a coleção para vender a história. Quando compramos, compramos os materiais a contar que há materiais mais interessantes do que outros, por isso encomendamos mais do que gostamos e tentamos depois nas peças incluir mais o que temos mais. Imagina, temos um rolo de tecido de 50 metros e dividimos logo em três partes: a primeira tem que ser usada para o desfile e os outros dois terços é para reproduções, para dar para lojas, para vender. E depois também temos noção que quando acaba, acaba. A não ser que o fornecedor ainda tenha. Mas estamos a trabalhar com uma parte exclusiva e limitada. Sobrando tecido no fim, há materiais que são bastante intemporais, nomeadamente algodões crus ou gangas que já estejam trabalhadas e que sejam relativamente neutras. Há materiais que são bastante standard, que não são metalizados específicos ou coisas assim. Nesse caso, esses materiais guardamos e sabemos que conseguimos

reintroduzir mais para a frente, noutra coleção, quando ainda há alguma quantidade. Se calhar não fazemos peças inteiras mas pomos em detalhes. Já aconteceu com vários deles, por exemplo, o neoprene. Desenvolvemos o neoprene para uma coleção SS2018, esse neoprene apareceu na AW2018, AW2019 e voltou a fazer uma aparição agora no AW2023. E pronto temos o suficiente para acabar a de 2013 mas depois acabou o neoprene finalmente. Quando há muito pouco que resta, 3 ou 4 metros, ou fazemos peças por pedido, cliente – há clientes que querem por exemplo um casaco mas noutro tom e conseguimos adaptar por aí, temos o catálogo dos tecidos que temos, as quantidades e mostramos –, ou doo para faculdades, escolas. Tem ido para a Lusófona ou para estagiárias que gostam e levam para casa rolos. E acaba por sair esse *stock* que está parado e é muito pouco. Se calhar nós com dois metros já não vamos fazer tanta coisa e assim ganhamos espaço para pôr novos tecidos e alguém também acaba por usufruir. Acho que temos conseguido bem assim.

E relativamente à transparência? Não só com o consumidor final mas com outros *stakeholders*?

AD: É uma preocupação, sim. Não conseguimos ainda fazer a 100% porque nós não controlamos a parte toda de produção dos tecidos. Tens marcas, como a isto, que têm a tabela toda muito bem feita de quanto é que produzem a nível de pegada de carbono e nós não conseguimos ter esses números porque não controlamos a parte da produção, nem fabricamos diretamente, não produzimos tecidos de propósito, só usamos tecidos que estão parados. Nesse sentido estamos um bocadinho mais limitados, mas tentamos ser o mais transparente possível sempre e respondemos a todas as perguntas com a maior transparência possível. Mas sei que há sempre espaço para melhorar.

Quando procuramos materiais, tentamos sempre encontrar os mais sustentáveis e certificados e dentro dos parados uns que tenham certificação em vez de uns que não tenham, ou que não sejam tão poluentes na sua composição, ou que sejam composições inteiras, por exemplo, 100% algodão ou 100% poliéster, porque é melhor do que 30% poliéster por causa da biodegrabilidade dos materiais a longo prazo. Só que estamos sempre limitados. A nível de comunicação procuramos ser o mais

transparentes possível. Por exemplo, um dos materiais que usamos na coleção passada é malha mesh de poliéster porque acaba por ser um material tendência. Eu quero muito pôr mas ao mesmo tempo não queria porque é 100% poliéster e não é tão sustentável como o algodão e estávamos neste dilema mas depois como é feito por encomenda aquela metragem e é um estampado, ou seja não fazemos uma produção gigantesca e fazemos só a quantidade que precisamos acaba por ser um compromisso. Para além de que o preço é mais barato do que o algodão então eu consigo pôr mais materiais sustentáveis que depois contrabalançando com esse equilibram o nível do preço da peça para o consumidor conseguir comprar. Ou seja, tem que haver aqui um jogo complicado de gestão de preços.

Em relação às relações comerciais tu acabaste por já falar disso quando falaste do comércio justo.

AD: Idealmente os nossos preços seriam mais altos porque a nossa margem neste momento não é a que nos ensinam que deve ser para um negócio ser sustentável. Mas nós temos consciência que nós fazemos muito poucos produções e fazemos tudo a nível de costureiras e os preços de uma costureira são mais altos do que uma fábrica que tem tudo automatizado. No valor da peça também está a margem da loja e o IVA, que o consumidor não vê, ou melhor vê que está lá mas não chega até nós, e fica para o Estado. Fazemos o preço que faz sentido, sabendo que as peças claro são peças mais caras porque são moda de autor e muitas vezes são únicas e também temos consciência que a longo prazo quando a marca crescer vamos conseguir ajustar e ganhar mais com isso porque já vamos conseguir ter fábricas com condições que consigam fazer as peças com a mesma qualidade e a um nível mais baixo de custo. Assim mantemos as costureiras para protótipos de desfile e para primeira peça e depois essa peça segue para a fábrica para a produção.

Relativamente ao retorno financeiro que tens e até metas financeiras que tens à partilha com possíveis revendedores, ou mesmo com os teus clientes ou fornecedores. Há essa preocupação?

Nunca surgiu porque nunca veio ao de cima esse tipo de questões. Também somos uma marca muito pequena e estamos a tentar crescer sustentavelmente e a nível de retorno financeiro não é ótimo. Estamos a tentar superar custos e a manter-nos à tona para dar o pulo para o passo seguinte. O máximo que posso fazer, que por acaso nunca me perguntaram, a nível financeiro o tipo de retorno é mais a nível de retorno de parcerias. Emprestamos peças para feiras ou oferecemos peças. É mais isso do que explicar que queremos chegar a *x*. É mais preciso de um material que não ultrapasse o *x* euros. E é neste sentido que comunico isso.

Há depois outro ponto que tu já foste falando que é a questão do envolvimento com a comunidade. Também tens essa preocupação, porque trabalhas numa produção totalmente portuguesa e tens pessoas que dependem de ti e há esse cuidado?

AD: Sim, sim. Nós também temos fornecedores em Itália que têm os tais materiais sustentáveis, etc. Nós queremos que toda a gente se sinta bem a produzir as peças. Nós sentimos que as pessoas que trabalham connosco gostam e acabam por se envolver bastante na história e mesmo a nível de fornecedores. Acabamos sempre por criar uma boa relação porque as pessoas também se sentem envolvidas na história e também vêm o produto delas e a confeção. As minhas costureiras vão sempre todas ao desfile e ficam na primeira fila e acaba por haver um orgulho por fazem parte do trabalho.

Outro princípio tem a ver com a empregabilidade.

AD: Sou a favor e apologista de que a minha equipa faz aquelas horas, adianta o trabalho, sem nunca trabalhar demasiadas horas. Claro que eu trabalho mas a marca é minha e eu tenho que fazer um esforço extra. Tentar sempre que tenham a qualidade de vida, na medida que não precisam de fazer horas extraordinárias, irem para casa, terem a vida deles, conseguirem descansar. Só numa altura específica ou noutra que seja mesmo preciso uma entrega mas aí até eles sentem que fazem parte do processo. Acho que é muito importante ter vida pessoal e integrar, senão as pessoas não têm cabeça para trabalhar bem. São pessoas que mais facilmente vestem a camisola, todos eles. Acho que isto tem vindo a mudar com a nossa geração.

Relativamente a este tópico aqui do valor do produto/serviço. Há um cuidado com o valor das peças, como disseste, mas também se há interesse em responder às necessidades e desejos dos consumidores?

AD: Interessa sempre responder aos desejos específicos dos consumidores. Aliás, eu pergunto sempre aos clientes, aos que são fiéis, se há algo específico que querem para a coleção seguinte. Às vezes há uma peça que a pessoa está a procura e não encontra. Não quer dizer que eu aplique mas é interessante ter o *feedback*.

A nível de preço eu tenho uma ideologia de que os preços deveriam ser mas os nossos preços também estão ajustados para o mercado português. Eu sei que estão mais baratos do que deviam para o mercado internacional, neste momento, mas estão ajustados para o poder de compra que os nossos clientes têm de momento. Eu tento sempre quando fazemos as peças ter esse cuidado. Faço por exemplo uma t-shirt e acho que ficava super giro num material mas é mais caro, então fazemos a modelagem, contabilizamos, eu tenho uma tabela para saber se o valor final vai ser ajustado ou não ao que o cliente depois está disposto a pagar. Às vezes quando derrapa um bocadinho o trabalho porque é bonito mas fica parado porque realmente o preço fica muito caro e só se vende em saldo. Tentamos que haja esse balanço, mas como sou do design e não tanto da parte da contabilidade às vezes não faço tão bem esse trabalho como deveria. Mas tenho essa consciência.

Depois, o último tópico tem a ver com o meio ambiente e a proteção do meio ambiente. Já foste falando da materialidade, do design, da intemporalidade do teu trabalho e coisas que podem ficar, não é?

AD: Nós sabemos que a nossa área é das mais poluentes. Eu acho que infelizmente nunca vai ser 100% sustentável porque a partir do momento que se cria uma coisa nova é difícil. Mas pode haver mais cuidado. Como somos uma marca pequena conseguimos trabalhar com excedentes de produção e a nível de modelagem temos a questão da intemporalidade e ergonomia, como se for uma peça confortável que goste de usar vai usar mais vezes. O facto de tentarmos desenvolver a modelagem para vários tipos de corpos, agora também temos a questão do no gender, que é mais

abrangente e não há tanto desperdício. A nível dos próprios moldes nós fazemos no *atelier*, usamos o papel, o papel fica guardado e tentamos reutilizar. Tentamos ao máximo mas como em tudo é impossível ser-se perfeito. Mas guardamos todos os bocadinhos de tecido que dá depois para amostras, para pequenos acessórios, para chapéus, *brallette* ou para oferecer pequenas bolsas aos clientes. Fazemos o melhor possível à medida que as ideias vão surgindo e tentamos integrá-las da melhor maneira. É um desafio contínuo.

Quais os principais desafios de criar de forma sustentável mas mantendo o interesse do consumidor e indo ao encontro do seu poder de compra?

AD: Acho que podemos consumir menos e melhor. Até porque o grande combate é ao *fast fashion*, não é? Se pagarmos o preço justo pelas peças e forem peças de qualidade, o consumidor vai comprar menos. Vai ter o desejo mas depois também acaba por ser uma relação mais ligada às peças que usa e se calhar não precisa de comprar tanto até porque as peças duram mais tempo. Os designers estão a ganhar um bocadinho mais porque o trabalho é mais reconhecido do que o que ganham agora neste momento porque vendemos muita coisa em saldo. Não compensa tanto o trabalho. Acho que é uma coisa evolutiva. Houve uma altura que eu comunicava mais a questão da sustentabilidade, agora não falo tanto nisso. Às vezes é mais a nível de conceitos de coleção e no *site* nas duas últimas coleções já está tudo explicado porque é que cada peça é sustentável. Para o consumidor que quer uma peça sustentável vai ver, mas para quem não se interessa assim está a consumir mais sustentavelmente mesmo sem levar com a informação toda em cima. Mas, sim, vai ser sempre difícil o vender mais... Vai ter que ser um equilíbrio com o futuro. O meu objetivo não é crescer exponencialmente e ficar megalómana, é simplesmente ter uma vida feliz e sustentável. Ganhar dinheiro para estar confortável e que toda a gente esteja bem a fazer isto. É a utopia. Eu quero vender e que a roupa seja usada. Sabemos que há muitos desperdícios, as roupas são queimadas, sei lá. O tema da sustentabilidade é um tema muito difícil, principalmente na nossa área.

Estavas a falar que já não comunicas tanto a questão da sustentabilidade para o público em geral, mas mais como uma informação quase acessória. É isso?

AD: Comecei a falar de sustentabilidade em 2019. Começando a história desde o início: os meus pais são os dois arquitetos e a minha mãe fez até a tese de doutoramento sobre reabilitação sustentável. A sustentabilidade esteve sempre muito presente na parte criativa do processo deles e eles tentaram incutir em mim. Eu sempre pensei ao nível da sustentabilidade em tudo mas achava que toda a gente o fazia. E depois comecei a ter clientes em 2019, antes da pandemia, que perguntavam "ah é este preço mas é sustentável?" e eu dizia "sim, é, porque" e depois explicava. E comecei a perceber que as pessoas queriam saber o porquê de ser sustentável e comecei a divulgar mais. Depois ganhamos um prémio que foi o da C.L.A.S.S. ICON em 2021 sobre sustentabilidade por tentarmos comunicar a sustentabilidade de uma forma cool, porque a sustentabilidade não tem que ser uma seca. Um dos problemas que acontece na nossa área é que as pessoas associam primeiro a sustentabilidade à *fast fashion*, porque temos a H&M a dizer que usa algodão orgânico 100% não sei quê em t-shirts à venda por 3€, que não me parece que seja muito sustentável, e depois temos a questão dos poliésteres que muitas vezes são reciclados mas são feitos na china a partir de garrafas de plástico que foram feitas para serem desfeitas e dizer que é reciclado, porque têm comprovativo que foi a partir de garrafas de plástico. Quando ganhamos esse prémio pudemos ir a uma feira e fomos a uma feira em Itália. Estávamos lá com eles e as pessoas entravam no *stand* e pediam-nos para descrever a marca e eu dizia que era uma marca urbana, com muita energia, desportiva, *street* e com preocupações de sustentabilidade e as pessoas iam-se embora, quando eu dizia sustentabilidade. Passado um dia de termos várias reações, eu e a minha equipa estranhamos e falamos com a equipa do prémio e reajustamos a comunicação, deixei de incluir sustentabilidade e fizemos o exercício e ficaram muito mais pessoas no stand. Aí assumi: ok, para quê estar a dizer que é sustentável? Assim só estou a captar as pessoas que só querem saber da sustentabilidade, que é um nicho muito pequeno infelizmente. As pessoas dizem que querem sustentabilidade e escolhem um artigo sustentável em vez de um não sustentável se for ao mesmo preço, mas se for mais caro o artigo sustentável vão para o outro. É o que é. Uma mãe que tem dois filhos e recebe o ordenado mínimo se calhar queria muito sustentável mas não consegue, não

é? Então o que nós fazemos é falamos e explicamos o que é a marca e se o consumidor perguntar "mas é sustentável?" aí explicamos o porquê. Assim atraímos toda a gente que pode gostar da marca e gosta das peças e só depois o nicho que quer efetivamente saber de sustentabilidade. É que os 90% que não querem saber e que só a palavra os afasta assim estão a consumir mais sustentavelmente sem saber que o estão a fazer.

Mas achas que os afasta por causa do preço?

AD: Não. Eu acho que é a palavra. Ficou tão *buzzword*. Na feira eles viam os preços, não era isso que os afastava, mas nós dizíamos sustentabilidade e eles saiam. É um fenómeno. Nós percebemos isso. Na altura nós tínhamos *sustainable streetwear* e tirei o *sustainable* porque senti que podia estar a afastar alguns compradores que só com o *sustainable*.

Será que não acreditam que será mesmo sustentável?

AD: Não sei. Por isso é que nós na nossa comunicação mudamos um bocado e agora temos no *site* a parte de sustentabilidade a explicar o genérico e os detalhes da composição da peça e o porquê de ser sustentável, porque os nossos clientes diretos às vezes perguntam-nos, os que já criaram relação com a marca, o porquê da peça ser sustentável. Nós descobrimos isso em 2020 e foi a altura da mudança.

A literatura científica reconhece na moda de autor uma posição de vantagem para liderar no campo da moda sustentável. Reconhece essa posição e, se sim, como tira partido dela?

AD: Eu acho que existe essa parte de distinção e as coisas acabam por ser muito mais exclusivas do que comprando outro tipo de marcas e acaba por ter um valor acrescido por saber que existe ali toda uma equipa direcionada para aquela peça e não é tanto a nível de vendas, mas é o contar uma história, o fazer parte de uma comunidade, etc. As pessoas que vêm até nós e continuam é porque querem fazer parte dessa história e acabam por se identificar com a marca e com os nossos valores. Acho que sim, existe um valor acrescido e acaba por ser quase um descanso para a pessoa que usa. Sinto mais a nível de festas e de eventos. Vêm comprar e claro que nós não conseguimos

garantir que alguém tenha igual mas a probabilidade é muito menor porque são peças exclusivas e muitas vezes encomendam algo para usar e querem algo que seja deles só mas que tenha a linguagem da marca e acaba por haver essa ponte que se calhar nas marcas maiores não há tanto, quando não é marca de autor.

E achas que é possível haver uma liderança da moda de autor neste campo da moda sustentável?

AD: Eu acho que sim e acho que grande parte dos meus colegas acaba por ter decisões sustentáveis porque com marcas pequenas conseguimos controlar várias etapas muito mais a fundo e temos outro tipo de preocupações com as pessoas do que se calhar uma empresa maior, onde é tudo muito mais à base de números.

Passamos então agora para uma parte mais de comunicação. Como é feita a comunicação do trabalho com o consumidor final?

AD: Neste momento, acima de tudo, pelas redes sociais e pelo desfile. Temos o desfile duas vezes por ano e é quando contamos a história com música, *make up,* cabelos e etc. De resto é através do Instagram, do *site*, temos a *newsletter*. Temos que melhorar porque se calhar temos que ter um serviço CRM para começar a contactar as pessoas mais frequentemente, mas acho que é essencialmente redes sociais. Sentimos que a maior parte das pessoas chega até nós através do Instagram.

Valorizam então muito a componente do digital?

AD: Sim. Gostávamos de poder fazer um investimento maior mas como temos que gerir os investimentos todos às vezes é difícil. Temos crescido organicamente, o que é bom.

Qual a importância das celebridades para comunicação da vossa oferta?

AD: Nós trabalhamos com várias figuras públicas. A nível de retorno financeiro eu acho que é super residual. Em Portugal pelo menos ainda não nos aconteceu comprarem porque a pessoa *x* usou. É mais construir a história. As pessoas gostam de ver e dizem "ah o não sei quantos usam" e acabam por se relacionar e pegar nele para ganharem mais confiança na marca por saberem que essas pessoas estão relacionadas. Acabam

por idolatrar essas figuras públicas e acham fascinante a pessoa *x* estar a usar. "Ah se a pessoa *x* está a usar então, espera lá, a marca tem mais interesse". Nesse sentido sim, mas não tanto a nível direto de vendas. É mais criar a comunidade e contar a história.

O André Leitão contactou-nos porque queria colaborar connosco para a estrei da série Rabo de Peixe. Disse logo que sim. Não estava a contar com retorno nenhum, era mais uma forma de divulgação. Era uma pessoa que até tem a ver com a marca e faz sentido. Houve um dia que ganhei 100 seguidores do nada, pessoas portuguesas, reais. E percebi que eram todos seguidores dele que gostaram do trabalho dele e ele publicou uma foto. Deu-nos imenso retorno a nível de publicidade. É um artista que está a começar, nem sequer é uma celebridade cheia de seguidores. Às vezes não têm tantos seguidores mas os que têm são muito mais fiéis.

Os influenciadores digitais têm vindo a substituir o papel das celebridades? Como diferem os dois?

AD: Nós agora não temos trabalhado com influenciadores. Houve uma altura que sim, 2018, 2019. Trabalhamos com vários ao mesmo tempo e alguns até internacionais. Até geraram vendas e compensaram, só que depois a nossa experiência não foi a melhor. Cria-se ali uma relação e eles querem montes de peças oferecidas que nem é garantido que publiquem. Houve um investimento nosso em algumas peças, que não só propriamente baratas para nós fazermos, e para eles é só mais um conjunto. Como nem sempre publicam eliminamos essa parte. Não nos envolvemos muito mais para a frente. Acho que a nível de influenciadores, na minha opinião, o mercado está um bocado saturado. Eles hoje mostram tanta coisa que até que ponto é verdade o que dizem? Quando começou o *boom* do Instagram as pessoas começaram por ser influenciadores e eram pessoas que trabalhavam com fotografia ou editoriais de revistas, desenvolveram e cresceram e ficaram *influencers* porque realmente eram boas naquela área. A Tezza fazia fotografia e cresceu imenso. E para mim é uma *influencer* de valor porque tem ali o *core*, a raiz dela é a fotografia e imagem e a partir daí criou toda uma história. Agora há influenciadores que são só isso, perde-se um bocadinho a essência das pessoas. Não sei se poderá ter que ver com a geração.

Perguntava-te também acerca do papel da imprensa. Qual é a importância para ti e para mostrar o teu trabalho?

PD: Eu sinto que resultam melhor as plataformas digitais, Instagrams ou pessoas que usam a marca, como celebridades, do que a imprensa. A imprensa sentimos que temos mais a seguir aos desfiles, o que é normal porque é um evento nacional, mas não achamos que temos grande retorno. Já não existe tanto *follow up* como existia antes de haver Instagram e etc. As pessoas agora são muito mais rápidas a ver as informações, não perdem tanto tempo a ler artigos, por exemplo.

Mesmo em relação a editoriais?

PD: Sim, sim. Acho importante para contarem histórias. Quando estava a estudar era muito mais interessante comprar a revista, folhear, ver com atenção. Os meus alunos hoje não fazem nada disso. Fazem *scroll* no iPad, Pinterest, cliques rápidos. Já não é tanto o explorar, o folhear ou ver artigos. Não acontece tanto. Se bem que eu continuo a fazer o *clipping* e tenho sempre o *site* atualizado. Para mim continua a ser relevante mas acho que não é tão relevante nas novas gerações.

Como avaliam o interesse dos mais jovens na vossa oferta? E na sustentabilidade da mesma?

Eu noto que já temos um clube de fãs mais novo. Já sabemos que tipo de peças apelam mais a esse tipo de público e que é um público que não tem poder de compra e acabam por comprar peças em saldos ou mais básicos (*sweats*, *hoodies*, t-shirts) ou então são os pais ainda. Mas estamos a apostar em criar essa rede para o futuro, porque os jovens hão de trabalhar um dia e ter poder de compra. Eu percebo o ponto de vista deles que não me deixa desapegar do que é que está a ser agora *trendy* e interessante e relevante para eles que consumem coisas completamente diferentes do que eu.

Relativamente à sustentabilidade, acho que há muitos que não querem saber, infelizmente, e uma das coisas que eu como professora tento ensinar é que entre um material sustentável e um não sustentável é escolher um sustentável. Tendo duas opções igualmente viáveis, porque não ir para a melhor? Há aquela tendência para

dizer que as pessoas estão preocupadas mas não sei. Acho que é muito de nichos. É um processo e temos que tentar dar o nosso melhor e comunicar para a consciencialização.

Mas esses jovens consumidores que tu tens achas que te procuram por questões relacionadas com qualidade ou a durabilidade ou é a componente estética?

AD: Jovens é o estético. Nós temos muita atenção aos acabamentos, por dentro e a atenção ao detalhe. A partir do momento em que um jovem já vai pagar por uma peça já nota isso, essa atenção aos pormenores. Já não se fala muito em géneros mas os homens notam muito mais os detalhes do que as mulheres, por norma.

Apêndice 9: Entrevista semiestruturada – Pedro Ferraz (Mustique)

Entrevista realizada a 11 de agosto de 2023.

Quais os atributos que estão na mente do autor na hora de criar uma peça, uma coleção?

Pedro Ferraz (PF): O que nós nos focamos muito agora é nos tecidos e no design. A confeção também mas é já uma qualidade no *standard* que nós temos e é um requisito. Claro que é super importante para nós mas nós já sabemos que as nossas fábricas vão *delivered* a qualidade na confeção que nós queremos. Falo dos tecidos e do design porque nós notamos quando as pessoas entram na loja "uau isto está super bem feito", "uau isto está super bem confecionado" e o mesmo com os tecidos. São estes três fatores que nós achamos que são mais importantes e que é o nosso foco quando estamos a desenhar ou a produzir uma coleção. Eu peço às pessoas que trabalham na loja para terem em consideração e para apanharem o que é que as pessoas estão a dizer. E são sempre essas três coisas que os clientes dizem primeiro, que é o que reparam. "*wow this is super well made*", "*wow the design is amazing*", "*wow the fabric is amazing*". São esses três pilares e também foi sempre no que nós nos tentamos focar e sempre tentamos que a qualidade fosse para esses três pilares e, sim, eu acho que a Mustique é muito conhecida por isso, pelos designs, pela qualidade e pela confeção.

Claro que há falhas e há erros e clientes que se queixam. Às vezes as coisas não ficam tão bem feitas mas faz parte e é saber aceitar e reconhecer. É normal. Se produzes 5 mil peças por ano, claro que vão haver 100 que têm erro de fabrico e que vão encolher ou que caiu um botão. É só reconhecer e dizer "tem toda a razão, vamos trocar ou arranjar, não tem custo não". Fazemos sempre isto e é uma maneira dos clientes ficarem connosco apesar da primeira experiência não ter sido boa.

Como descreve os métodos produtivos da marca, da materialidade à confeção?

PF: Nós temos várias fábricas. A principal é uma na Amadora que nos faz as camisas e as calças e as *overshirts*. Depois, temos uma em Guimarães que só nos faz t-shirts e *longsleeves*, tudo o que seja *jerseys*. Depois uma que só nos faz fatos de banho de

homem, outra só de meias, isto no Norte. Relativamente ao processo: nós agora estamos a desenhar a coleção de verão do próximo ano, já temos 15 designs de t-shirt diferentes, 20 designs de camisas diferentes, 6 designs de calças diferentes. Design é o design em si, não é o corte. Agora estamos no processo das amostras e basicamente a Vera está mais com o design, temos um designer a *full time* e ela está com ele diretamente. Também passa por mim mas são eles que têm as ideias, que vão desenhando os dois. Ele depois faz os *mock ups* para depois nós vermos como é que fica o design na t-shirt na parte de trás ou na parte da frente, por exemplo. Passa por mim e eu digo gosto ou não gosto mas são mais eles que estão focados a desenhar a coleção. Depois quando já temos os *mock ups* finais mandamos para as fábricas para pedir amostras. As amostras vêm, está como nós queremos ou não, se calhar as cores não vieram exatamente iguais, não a cor não é esta, volta para a fábrica para fazer outra amostra. Todo este processo até ter a amostra final que nos vai dar a possibilidade de dizer "ok, é isto que nós queremos. Vamos produzir 200 unidades deste design, *x* unidades por tamanho". Este processo de confeção demora um mês, dois meses. Depois recebemos da produção, também temos a parte das etiquetas que isso depois é outra fábrica que faz. Depois é colocar a etiqueta Mustique, a etiqueta de tamanho, a etiqueta de composição e de lavagem. Vem tudo de sítios diferentes, depois é mandar tudo para as fábricas onde vai ser confecionado. E, pronto, é isso. Depois chega para nós e temos duas lojas principais, a de São Bento e a de Santos, e depois temos o *online* e lojas à volta do mundo que nos compram. Fazemos um bocadinho de *wholesale*. Eles compram em quantidade e tem um mínimo para poder aceitar a encomenda. Depois dividimos o *stock* entre as duas lojas, uma das lojas recebe o *stock* para ela e para o *online*, que é onde as encomendas *online* são feitas.

E como é que vocês escolhem as fábricas?

PF: É tudo contactos. Esta fábrica de Guimarães que nos faz as t-shirts que nos está a correr muito bem e estamos a apostar muito nas t-shirts e nos designs de t-shirts, principalmente os turistas gostam muito porque dizem Lisboa e dizem Portugal e têm uns grafismos de cogumelos e arco-íris e tal. Os turistas adoram! Esta fábrica foi uma amiga da Vera que é filha do dono da Lanidor e dissemos-lhe que estávamos a procura

de uma fábrica para fazer t-shirts, uma fábrica boa que o foco seja *jersey*, malha para t-shirts. Foi ela que nos recomendou esta fábrica. A coleção de inverno por exemplo produzimos na Lanidor, as malhas. É *word of mouth*, é um mundo muito pequeno. À medida que se vai entrando, depois vai-se conhecendo *x* e *y*. Eles aconselham e depois reparas e está tudo ligado.

Investigadores da área da sustentabilidade traçam nove princípios para definir sustentabilidade. Quais estão garantidos e quais estão comprometidos no vosso trabalho?

Começamos pela questão ética, na forma como vocês produzem e na forma como se relacionam com os vossos *stakelholders*, fornecedores e etc.

PF: Acho que é um dos nossos pontos fortes, a maneira como nós nos relacionamos com todas as entidades e pessoas que estão à nossa volta e que fazem com que a Mustique seja possível. Desde fornecedores a designers a trabalhadores a pessoas que criam mercados para nós podermos vender lá. *Stakeholders* no geral. Não para me gabar mas eu fui sempre muito dado e gosto muito de me relacionar bem com as pessoas e prezo a simpatia e a disponibilidade e o querermo-nos dar bem com as pessoas. E eu sinto que as pessoas sentem isso connosco e eu sou muito o PR da marca. E sou eu que comunico com os nossos fornecedores, sou eu que comunico com as pessoas que trabalham para nós. Eu é que sou a cara da Mustique e acho que tenho a sorte de ter sido bem educado e de, vai parecer meio convencido, ter nascido simpático, que eu acho que isso ajuda imenso a que as coisas corram melhor, para que as pessoas se esforcem mais, para que as coisas aconteçam, para que se dê o litro. Acho que é um dos grandes pilares, a boa energia, e acho que faz a diferença.

Depois relacionado com a gestão, principalmente de recursos. Como é que vocês fazem essa gestão?

PF: É sempre tudo *as we need*, ou seja nunca compramos demasiado, nunca temos demasiado *stock*. Aliás, é sempre ao contrário, chegamos sempre aquela altura de "ah já não temos mais, temos que encomendar agora, temos que desenhar *x*". É sempre um bocadinho a correr atrás do que já devíamos ter. Mas é mais consciente e em

termos de stock chegamos quase sempre ao *sold* out. É raro termos muito *stock* nas lojas, quando tempos fazemos *warehouse sales*, *archive sales*, com um preço mais barato e voa. Para escoar. Se calhar temos que repensar isso dos recursos e ter as coisas mais bem organizadas.

Depois, relativamente aqui à transparência, ou seja, por exemplo, como é que vocês divulgam as vossas práticas, não são para consumidores mas mesmo para fornecedores, para revendedores...

PF: Já tive várias pessoas que me disseram "no vosso *site* não têm nada das práticas de sustentabilidade e a forma como vocês a praticam". Há pouca informação e é verdade. Não é de propósito mas eu defendo um bocado que as pessoas e as marcas que se focam demasiado nisso parece que é esse o propósito. O meu propósito com a Mustique não é esse, é boa energia, é *funny*, é *cool designs*, é *let's have fun*, é mais direcionado para isso. Eu pratico e considero muito importante ser uma marca pequena como o Mundo está. Hoje em dia é preciso dar importância a estas pequenas coisas para ajudar o ambiente e para ser mais sustentável, etc, etc. Mas naturalmente não sou transparente porque se eu fosse estava a forçar uma coisa que eu não sinto. Eu pratico mas não é óbvio para o público. É uma decisão e é uma coisa que eu e a minha sócia temos um bocadinho, não queremos sobressair nesse sentido.

No que toca a relações comerciais e aqui mais relacionado com fornecedores e parceiros, há um cuidado com práticas de comércio justo?

PF: É muito raro tenta negociar o preço com os meus fornecedores. Sou apologista de pagar o que eles acham que é justo. Não sou nada aquele tipo "vou produzir não sei quando mais unidades, pode-me baixar o preço 2€ por unidade?". Não sou e acho que pela questão ética de isso não criar uma boa relação com os fornecedores. Eu quero ser justo para as pessoas que trabalham para nós e para as costureiras que estão dezenas de horas a produzir para nós e para as fábricas e para os donos das fábricas. Portanto, eu pago o justo e também acho que pago justo às pessoas que trabalham diretamente para nós na Mustique. Isso também é super importante e vejo que as pessoas ficam connosco e não um turnover assim tão grande por haver este

pagamento justo e por elas não sentirem que estão a ser exploradas apesar de estarem a trabalhar numa loja de roupa, e que se sintam valorizadas. É o mais importante, eles é que me vendem a Mustique. Como é que eu posso não valorizar esse trabalho?

Relativamente a retorno financeiro e aos vossos objetivos comerciais e financeiros. Se vocês comunicam com os vossos parceiros.

PF: Não. É mais interno, entre mim e a minha sócia. Não quero por essa pressão nas pessoas que trabalham para nós, na loja, no design. Não lhes quero pôr essa pressão. Em reuniões que temos todos nunca falo em números em concreto porque não acho que estamos numa dimensão que requer este tipo de conversa. Somos 7 e é algo que eu e a minha sócia conseguimos controlar. Eu tenho os objetivos e sei o que é que é mas atingir o objetivo *it's on me*. Eu é que tenho que trabalhar e incentivar para que todos chegamos a esse objetivo, mas sem nunca o dizer.

Mesmo a nível e fornecedores ou revendedores?

PF: Não é uma informação que eu sinta sequer que eles procurem. Diz que eu esteja a encomendar e a entregar estão felizes.

Depois relativamente ao envolvimento com a comunidade. Há uma preocupação em terem uma boa relação com a comunidade onde vocês se inserem?

PF: Super, super. Uma das coisas que nós conseguimos criar foi uma comunidade à nossa volta, das pessoas que gostam da Mustique e compram Mustique e pequenas coisas que fazemos que eu acho que a faz com que a comunidade queira estar mais envolvida e que goste de estar connosco. Fazemos festas, fazemos lançamentos de coleções nas nossas lojas, fizemos a festa dos 5 anos da Mustique. Acho que Mustique corre muito bem porque conseguimos criar uma comunidade. Esforçamo-nos para que as pessoas se juntem e para as pessoas estarem connosco e nos verem, falarem diretamente connosco. Acho que é super importante e acho que é o que faz a marca.

Mesmo na questão da produção?

PF: Nós temos a preocupação e manter tudo dentro de portas, de criar também boas relações com as pessoas das fábricas e com os donos das fábricas. É super importante para que todos sintam que estamos a trabalhar para crescer em conjunto.

Relativamente ao valor dos produtos e serviços. Também até no em adaptarem-se às necessidades do vosso consumidor e, acima de tudo, ao valor que ele está disposto a pagar.

PF: Para decidir os preços, eu começo pelo preço de custo, ponho o IVA por cima e faço *x* a minha margem e é assim que eu decido o preço. Tento sempre respeitar essa margem. É uma margem que não é pequena mas para isto ser sustentável e para conseguirmos viver disto e pagar sete salários, as lojas, investir em *shootings*, como nós fazemos e as pessoas adoram. É preciso respeitar essa margem e às vezes as pessoas queixam-se que está caro. É verdade, está caro, mas isto é uma marca com um stock muito limitado para cada design, são peças de designs únicos e para isto sobreviver e existir é preciso respeitar essa margem. Nós nos últimos anos e desde que começamos a produzir em Portugal 100% tudo recebemos um bocadinho esse *feedback*, de estar caro, mas marcas como a Mustique os preços praticados vão ser todos altos ou mais altos do que nós andamos a praticar. Só assim é que isto se torna possível. Se eu dividir a margem, como já me pediram muitas vezes, isto deixa de ser possível e eu deixo de poder contratar pessoas, deixo de poder pagar salários e pagar rendas. Ou mudo de fornecedores e vou para a China ou para a Índia e isso também não queremos e as pessoas valorizam imenso o *made in* Portugal, eu valorizo imenso isso, e ótimo haver esta economia interna. Por isso, recebemos algumas queixas em relação a isso mas também sentimos que temos muitos clientes lá fora (França, UK, Estados Unidos, Espanha, Austrália) mas também surpreendentemente para os preços que temos muitos clientes portugueses. Até o casal que nos trata dos *ads*, que gere todos os anúncios Facebook, Instagram e Google, diz que é impressionante quanto nós vendemos para portugueses tendo em conta os preços que nós praticamos. Não está no poder de compra do português mas eles gostam tanto da nossa marca que querem comprar e compram. Isto é ótimo e só representa como é que as pessoas gostam realmente da nossa marca.

Depois temos a questão do meio ambiente e o respeito que vocês têm pelo meio ambiente.

PF: Encomendas *online* só usamos cartão reciclado. Os sacos de plástico são ultra baratos mas nós deixamos de usar porque começamos a pensar quais as melhorias que podemos adotar e usar menos plástico no nosso *supply chain* até ao consumidor final. Já tentamos pedir às fábricas para nos entregarem o *stock* sem plásticos mas é muito difícil porque as fábricas dizem que é muito caro se for outro tipo de material. Mais, só produzimos duas coleções por ano. Esta indústria gasta muita água e as tintas poluem muito as águas e tentamos nunca produzir mais do que seis mil unidades por ano.

Algo que gostava de te falar é acerca do paradoxo que existe na questão de oferecer um produto de moda que vai ser sempre visto como desnecessário. Como lidam com o desafio de apelar a um consumo mais consciente ao mesmo tempo que vendem moda.

É difícil. Devemos ser mais conscientes e comprar menos, mas depois incentivamos os consumidores a comprar. É *tricky*! Acho que é difícil medir o que é que deves comprar e em que quantidades, o que é que é demasiado ou o que é que não é demasiado. Eu pessoalmente sinto que tenho imensa roupa em casa e é um desperdício porque uso 50 peças das que tenho. Acho que é difícil transmitir essa consciência para o consumo. É uma pergunta ótima e é algo que eu penso imenso. É um quebra-cabeças.

A literatura científica reconhece na moda de autor uma posição de vantagem para liderar no campo da moda sustentável. Reconhece essa posição e, se sim, como tira partido dela?

PF: Sim, completamente. Um dos nossos focos é o design e cada vez mais criar peças de autor e aprofundar o design. É por isso que agora temos um designer a *full time* e queremos contratar um modelista para estar connosco a 100%. Agora estamos no de criar grafismos e padrões, mas queremos passar para criarmos os nossos próprios cortes, os nossos próprios modelos, a nossa própria modelagem. E acho que isso é uma vantagem tremenda. Vejo até com marcas que se comparam à nossa. Tens uma +351 que de design tem muito pouco, é tudo muito à base das cores, muito à base do

símbolo +351, e o *feedback* que eu tenho é que gostam mais da Mustique e têm mais curiosidade em comprar Mustique porque há mais design envolvido, uma história que se vê pelos designs, pelos grafismos, pelas cores, pelos padrões. E é uma coisa que eu quero continuar e aprofundar porque também me entusiasma imenso, porque adoro criar e quero aprender e empregar para trabalharmos mais nesse sentido.

A título de curiosidade, vocês são de que áreas?

PF: Eu sou de gestão e a Vera é de relação internacionais.

E quem trata da comunicação?

PF: A Vera. A gestão e os *copies* é ela. *Artworks* para anúncios é o nosso designer. Quem gere os anúncios é que implementa esses *artworks* para os diferentes segmentos. Depois temos uma pessoa que contratamos em *part time* para fazer o TikTok. Desde sempre que as pessoas falam muito bem da nossa comunicação e que gostam da nossa comunicação e é um grande *skill* que a Vera tem. Ela desde sempre que consome muito, desde Tumblr quando era miúda, redes sociais quando ninguém tinha redes sociais. Ela tem uma bagagem muito grande que a faz perceber o que é que as pessoas gostam. Também tenho muito jeito para copies.

E através de que é meios é que vocês comunicam com o consumidor final?

PF: Instagram, TikTok e pelo *site* e pelas lojas e eventos. Mas o digital é o nosso principal meio.

Também era algo que queria saber, como é que o digital impacta a vossa comunicação.

PF: Nós temos *ads* a rolar 24/7.

E qual a importância das celebridades para comunicação da vossa oferta?

PF: Eu acho que nós investimos pouco nisso. Em Portugal resulta mais ou menos. Não é um grande foco, não é um investimento. Temos alguns amigos, pessoas que conhecemos, tipo Inês Aires Pereira, para quem mandamos coisas e ela faz um *story* e está a vestir. Não vejo como impacto de vendas que seja uau. Só uma vez que a Madalena Abecassis pôs uma camisa e esgotou a camisa em cinco minutos. Mas de

resto não vejo que as celebridades aqui em Portugal tenho esse impacto e por isso nós não investimos muito. Quando aparece alguém que tem essa abertura *friendly* nós fazemos acontecer e às vezes há *stylists* que vão buscar coisas às lojas para fazer *shoots* e depois mandam mensagem "olha, Pedro, o Rui Maria Pêgo adorou este conjunto" e nós oferecemos. Mas é algo natural, não é estratégico.

E com influenciadores digitais?

PF: Temos alguns fixos. Investimos às vezes e não de uma maneira constante e não com vários influenciadores. De vez em quando combinamos e vamos fazer um *story*, um *post*, e pagamos *x*. Claro que considero que isso tem mais impacto, porque o influenciador tem mais preocupação e esforça-se mais para criar algo que tenha impacto quando é pago do que quando não é pago e só se oferece. Vê-se que o esforço é menor e não é só dedicado à Mustique, é uma coisa partilhada com outras marcas.

Mas veem retorno?

PF: Hm mais ou menos. Ainda estamos a tentar perceber qual seria a melhor estratégia para isso porque, como te disse, o que fazemos com influenciadores e celebridades é tudo muito orgânico.

Também se diz muito que o mercado está saturado.

PF: Sim, e as pessoas já estão um bocado fartas de ver os influenciadores a identificarem marcas *on and on and on*. Por isso prefiro investir dinheiro em anúncios do que estar a investir dinheiro em influenciadores. É mais certo.

E qual o papel da imprensa na comunicação da marca?

PF: Nós trabalhamos com uma agência – Communication Studio – que nos trata da *press* e faz a ponte entre nós e a *press* em Portugal. É um investimento, uma avença mensal que eu tenho com eles para nos porem nas revistas e nos jornais e *whatever*. Sinto também que Portugal é um mercado um bocadinho limitado nisso. Acho que há pouca oferta e que o que há é sempre o mesmo, a Time Out, o Observador, a Nit, a Marketer. Acho que há pouco e o que há é muito limitado. Acho que há pouco

interesse, principalmente da nossa geração. E a nossa geração é que o nosso cliente. Mas sinto que é bom estar, é bom ser visto, é bom que a Mustique apareça, mesmo que seja só um *scroll*. Acho importante e acho um investimento que vale a pena. Se trás retorno? Acho que sim. Se acho que é um pilar super importante? Não.

Para terminar, perguntava-te só como é que vocês avaliam esse interesse dos jovens na vossa marca e na própria necessidade de produtos mais sustentáveis.

PF: Sem dúvida que sinto que a nossa geração e as gerações mais novas estão cada vez mais preocupadas em comprar marcas sustentáveis e marcas que não sejam *fast fashion*. Cada vez mais vejo isso. Vejo miúdos a entrarem nas lojas e nas nossas *warehouse* sales com os pais e vejo que os pais têm interesse em comprar isto para os filhos porque os filhos gostam e querem fazer parte, também porque sabem que é uma marca sustentável, que produz nem de perto o que uma Zara produz e que é muito mais amiga do ambiente do que uma Zara. E é giro falar com os pais e a conversa do ser muito caro e nós termos que explicar. Sinto que há um grande Shift nesta direção, também por isso que se calhar estar marquinhas portuguesas estão a correr bem. Acho que é por causa disto, porque as pessoas estão-se a direcionar para este tipo de mercado e de marcas. Acho que é super importante! Principalmente nos *archive sales* e *warehouse sales* vejo muitos miúdos jovens, dos 16 aos 21 anos, que vão lá e estão *uau*.

Mas achas que vos escolhem também pela qualidade das peças?

Acho que sim. E as pessoas realmente dizem imenso isso e comentam imenso isso. Gostam muito da qualidade.

Porque às vezes os mais jovens podiam não querer tanto saber disso…

Mas eu acho que os miúdos estão cada vez mais interessados e cada vez se vê mais coisas fora da caixa, aqui em Portugal. E por isso os jovens estão interessados em coisas mais *craft* e de qualidade e não só a gestão e a medicina. Cada vez mais interesse em áreas mais diferentes e específicas.

Apêndice 10: Entrevista semiestruturada – Katty Xiomara

Entrevista realizada a 29 de maio de 2024

Quando a Katty cria uma coleção que tipo de atributos é que estão na sua mente?

Katty Xiomara (KX): É óbvio que a criatividade tem um papel importante, mas já acaba por ser bastante intuitivo, ou seja, já acaba por ter um cunho pessoal que se vai incutindo quase que naturalmente nas peças. Aquilo a que tentamos ter de facto mais atenção, provavelmente aí já não será tão intuitivo, é de facto que as peças, mesmo tendo este cunho criativo, sejam intemporais, e esse equilíbrio é sempre um bocadinho mais difícil de fazer, mas acho que conseguimos. E, de facto, sentimos isso sobretudo pelas clientes, que vemos que conservam as peças durante muito tempo. Nós também fazemos recuperação de peças, portanto também incentivamos a isso, e portanto vamos guardando, mesmo que sejam pequenos *stocks*, não de todos, mas de uma grande maioria dos tecidos, exatamente para poder fazer estes pequenos restauros, por exemplo, mangas novas, colarinhos novos, punhos novos. Fazemos de facto muito isso. Com peças com 10 anos, 12 anos, 15 anos, já nos aconteceu. Por isso sim, a qualidade, obviamente, porque se vamos incutir alguma intemporalidade, a peça também tem que ter qualidade para durar esse tempo que pretendemos que dure, não apenas em termos de estética, mas também em termos de conservação da própria peça.

E depois pergunto-lhe, como é que descreve os métodos produtivos da marca, ou seja, a forma como produzem, tanto a nível de materialidade como a nível de confeição?

KX: Nós temos duas fases um pouco distintas no que se refere à matéria-prima. Utilizamos matéria-prima nova, e aí tentamos ter o cuidado de ser matéria-prima de origem natural ou reciclada, até na verdade damos maior ênfase ao reciclado, mesmo no caso do algodão, preferimos o algodão reciclado do que o algodão orgânico, mas tentamos utilizar fibras como o lyocell, o algodão, o cânhamo, inclusive o linho também. Mas também utilizamos materiais de *stock*, isso para nós também é importante, e aí obviamente podem entrar em muitos casos o poliéster

eventualmente. Mas temos nós próprios algum *stock* que vamos no fundo reutilizando, em termos de matéria-prima.

Como excedentes?

KX: Sim, excedentes, assim como algumas empresas com as quais trabalhamos que também têm excedentes, e para eles os excedentes são quantidades bastante grandes que dá perfeitamente para as nossas produções, portanto também fazemos essa circularidade.

E a nível de confeção?

KX: A nível de confeição, temos alguns pormenores que se enfocam um pouco nesta ideia do *ecodesign*, tentamos eliminar ao máximo os fechos, por exemplo, e tentamos ter aberturas. Por exemplo, mesmo em calças, que é um pouco mais difícil, temos calças de intuito mais clássico, de pregas, inclusive, mas sem fechos, e algumas delas inclusive sem botões. Embora os botões que normalmente utilizamos são botões também de origem natural, feitos com massas alimentares e situações do género, o corozo também. E também tentamos diminuir o próprio desperdício na confeição. Uma das coisas que dá muitíssimo desperdício são de facto os protótipos, então centramo-nos mais em *mock-ups*, ou seja, em reproduzir aquelas partes mais distintivas de coleção para coleção; aquelas que já estão testadas, vamos mantendo. Mas um detalhe específico, obviamente em vez de fazer a peça toda, acabamos por fazer apenas *mock-ups*, porque de facto há sempre muitos desperdícios, um bocado, como os chefes, quando fazem os testes, cada parte é de facto, tem muito desperdício, acontece de forma similar.

Investigadores da área da sustentabilidade traçam nove princípios para definir sustentabilidade. Eu trago esses nove princípios e pedia-lhe um comentário para percebermos quais estão garantidos e quais estão comprometidos no seu trabalho. Desde logo a questão ética do vosso trabalho, é o primeiro ponto.

KX: Nesse sentido é fácil, porque a nossa produção é muito pequena, portanto é seguida de perto, é tudo feito em Portugal, é tudo feito em pequenos *ateliers*, tudo feito nas proximidades. Portanto conseguimos fazer o seguimento, tanto das pessoas

que trabalham nos próprios *ateliers*, há uma proximidade muito grande, portanto é difícil, se existisse de facto uma forma de trabalho que não teria essas condições éticas como base, notaríamos, obviamente, rapidamente.

Porque conseguem controlar. Depois temos a questão da gestão e a forma como é que os recursos são administrados. Acho que esta podemos passar, porque a Katty já nos falou desse aspeto. Depois temos a questão a transparência.

KX: Eu acho que, na verdade, nunca tivemos muita preocupação, se calhar por achar que era normal, ou pelo menos para o público nacional, achávamos que a perceção de que as marcas, na verdade, de forma geral, os designers de atores portugueses são marcas pequenas e, portanto, é uma produção muito local, e por conseguinte isso já é um passo, no fundo, sustentável, mas, na verdade, nunca tive uma grande preocupação por comunicar, por achar que era natural. Apenas a partir de dada altura, sobretudo nas feiras internacionais, é que fomos sentindo que era necessário, porque as pessoas faziam de facto essa pergunta, e fomos explicando um bocadinho os métodos dessa forma.

Depois a questão das relações comerciais, e acredito que também com uma produção mais de proximidade e local, que haja um comércio justo com fornecedores, com distribuidores e com parceiros, que há esse cuidado?

KX: Sim, sim, sim, lá está, é difícil até fugir a isso.

Depois a questão do retorno financeiro?

KX: Não temos investidores. É assim, agora quando falo em comércio, um dos pontos mais complexos de até tentarmos gerir as quantidades de amostras, porque no fundo as amostras geram desperdício, se aponta relativamente aos agentes. E daí nós temos também reduzido muito as peças por coleção, porque temos vários agentes, tendo vários agentes em diferentes pontos, que normalmente precisam da coleção ao mesmo tempo, portanto temos que reproduzir várias coleções. Nós fomos fazendo um jogo de reprodução das diferentes cores em que a coleção é feita e distribuir uma cor, por exemplo, por agente, mas com fotografias das restantes, por exemplo. E também reduzir a quantidade da própria coleção, que era muitíssimo maior.

Ou seja, não produzem tudo para venda?

KX: Isso nunca aconteceu, nunca produzimos tudo para venda, apenas produzimos aquilo que nós produzimos sobre a encomenda. Mesmo agora, neste momento, no *site*, nós não produzimos *stock*, fazemos pré-venda, a pessoa tem que aguardar algumas semanas e apressa a entrega. Não é muito fácil o público perceber isto, mas começa a ter essa paciência e essa compreensão. Mas é a forma mais fácil de fazer essa gestão, porque, de facto, este adivinhar de *stocks* para venda cria sempre um grande desperdício. As amostras também criam um grande desperdício.

Claro, sim, e é mais consciente esperar por saber o que é que vão precisar de produzir. Depois a questão do envolvimento com a comunidade e como é que é esta relação da empresa com a comunidade, que acredito que seja importante, porque lá está a tal produção local de que falou, não é?

KX: Sim, sim.

Depois, a questão do valor de produto e serviço?

KX: É o normal, em termos comerciais. Fazemos o custo da peça em relação à matéria prima, aos acessórios, o tempo de desenvolvimento de tanto da modelação, também colocamos no fundo um valor para a parte criativa, assim como o próprio tempo de confeição. Estes valores somados, depois ainda temos de incluir a logística, sobretudo quando falamos nos envios para fora, etc., e depois pomos a nossa margem. A margem aí varia. E aí varia no sentido da margem que fazemos para o retalhista e também no sentido da margem que fazemos para o consumidor final. E é aquela que pedimos ao retalhista para mais ou menos manter, de forma que a nossa também não varia muito relativamente à dele. O que acontece é que há países, como por exemplo o Japão, onde a marcação é feita a 3,4 e nós normalmente utilizamos 2,5 no máximo, porque o nosso mercado nacional não é propriamente um mercado que nos permita ter uma margem tão grande.

Mas também, na verdade, é um público bastante distante, e temos outras situações que também acabam por fazer um acrescento no preço. O mesmo acontece nos Estados Unidos, que são os impostos que se pagam nas entradas. E aí, obviamente,

justifica também o elevar do preço. Agora, em termos europeus, normalmente nós aplicamos 2,5.

E relativamente à empregabilidade, não tanto da forma como procuram os vossos fornecedores, mas mais de responsabilidade social, o cuidado com a vida pessoal e profissional dos colaboradores, se há essa preocupação.

KX: É assim, na verdade, diretamente neste momento nós não fazemos tudo através de subcontratação, mas é uma subcontratação que já está, já está connosco já há algum tempo. Portanto, temos essa proximidade, conhecemos as pessoas, sabemos como trabalham e conhecemos os funcionários, não apenas os donos, portanto, essa proximidade, no fundo, existe e temos noção. Mas, internamente, neste momento, a partir da pandemia, deixamos de ter apenas 2 pessoas na empresa. Reduziu bastante.

Será mais fácil controlar, não? E depois, o último ponto, é a questão do meio ambiente e a sua proteção, promovendo um desenvolvimento sustentável.

KX: Portanto, fazemos o máximo possível, relativamente à reciclagem, que, na verdade, é o mínimo, que é a separação, obviamente, dos lixos. Mas tentamos também fazer um pouco mais, que nem sempre é fácil. Por exemplo, a sublimação – que são os estampados – é feita com papel, que, na verdade, é a forma até mais ecológica de fazer estampados. Existem sempre as vertentes menos positivas, e neste caso é o fato de apenas conseguir ser feito numa base de poliéster. Nós tentamos utilizar poliéster reciclado, ou, pelo menos, com uma percentagem alta de poliéster, pode ser um poliéster de algodão reciclado, numa percentagem, por exemplo, de 60 a 40, o estampado fica mais difuso, mas é possível. Os fornecedores, por norma, deitam fora o papel, depois do print. Nós, nem sempre conseguimos, repetimos sempre para o guardarem, e temos, de facto, ainda bastante, mas, por vezes, essa informação, eles, digamos, na automatização do que fazem, já é natural e deitam fora, mas nós tentamos guardar. No fundo, o estampado fica impresso também no papel, de forma mais difusa, mais tênue, mas fica no papel, e nós utilizamos esse papel para embrulhos, para envios, ou inclusive para modulação. Até fica bonito, e escusa, de facto, de ir para o lixo. É único por menor, se calhar, mais diferenciador.

Obviamente, reciclamos ao máximo as embalagens, os sacos plásticos. Sacos plásticos, na verdade, apenas utilizamos aqueles que já tínhamos em *stock*, não os tornamos a comprar, e o fazemos apenas para, por exemplo, colocar peças para confeição, modulação, ou seja, só uso interno, portanto, ele sempre retorna, só mesmo quando está muito destruído, é que acaba por ir para o lixo. Internamente, apenas, em termos comerciais e de loja, apenas utilizamos papel, sacos de papel, nos envios apenas utilizamos também papel, não utilizamos plástico, portanto, tentamos. Os cuidados mínimos, na verdade. Utilizamos energia solar também, na verdade, não conseguimos, na nossa dimensão, pelo menos não conseguimos fazer muito mais, mas tentamos.

Tentamos também, por exemplo, fazer o mínimo de tingimentos, tentando utilizar já a matéria-prima na sua cor de base, no fundo, acabamos por construir a nossa paleta um bocadinho em base ao existente mercado, que já é tão amplo que também nos permite fazer isso, só mesmo em circunstâncias muito específicas é que fazemos uma cor. E os estampados, como disse, tentamos dar mais ênfase aos bordados e aos sublimados do que propriamente os estampados com tintas.

Perguntava-lhe quais são os principais desafios que encontra ao criar de uma forma que é sustentável, mas mantendo o interesse do consumidor e adaptando-se ao poder de compra do consumidor? Como é que é esse exercício?

KX: Não muda muito, na verdade. Agora começa a igualar-se. O que sentimos mais no início, quando de facto, sobretudo as empresas nacionais, e o fazem muito bem, começaram a ter esta nova linha, digamos, de matérias-primas sustentáveis, e o fizeram bem, mas obviamente no início tinham um preço bastante mais elevado. Hoje em dia ele já é mais equiparado, já existe uma maior igualdade entre o preço da matéria-prima normal e aquela que tem uma preocupação mais sustentável. No início sentimos mais isso, hoje em dia não se sente tanto, o preço está mais equiparado. De resto, na verdade, é tudo igual, não há grande diferença, é apenas ter um pouco mais de cuidado.

A literatura científica reconhece no fundo na moda de autor, uma posição de vantagem para liderar neste campo da moda sustentável. E perguntava-lhe se reconhece essa posição de alguma vantagem.

KX: Depende do que querem dizer com vantagem. Existe a vantagem na dimensão, quanto mais pequenos somos, mais fácil nos adaptamos, basicamente é isso.

Ok, mas vê alguma vantagem em comunicar-se como sustentável, por exemplo?

KX: Não, vou ser sincera, não vejo muito, porque acho que o público ainda não dá o devido valor a esse detalhe. Eu acho que ainda existe, ou deveria existir, na verdade, uma maior informação. E, na verdade, começando desde as escolas, porque nas escolas vemos alguma preocupação em transmitir-lhes os valores da reciclagem, a separação do lixo, mas que já, na verdade, é natural na sociedade. Devia haver muitas outras preocupações em transmitir, por exemplo, quantos litros de água leva a fazer o tingimento de uma t-shirt ou de umas calças de ganga, para eles terem, de facto, a noção, desde pequenos, do que é que consumo acarreta. Por exemplo, a quantidade de peças que são queimadas, porque acabam por não chegar sequer ao clima final, são produzidas em excesso, são informações que o público normal não tem acesso a elas. Quer dizer, acesso têm, mas procurá-las é sempre mais complicado. Não há, na verdade, esse impulso para procurar essa informação. Ou nos chega servida de bandeja, ou então simplesmente ignoramos.

Até porque pode haver algum interesse nisso, pelo próprio preço destas peças?

KX: Exato, e a questão não é no deixar de consumir, porque também pode ser um problema. Mesmo em termos de empregabilidade, mesmo que ela não seja muito justa, na verdade, em muitos países, é a única forma, pelo menos por enquanto, que tem de subsistência. Por exemplo, no Bangladesh, as mulheres, até chegar, de facto, a este *boom* da confeção, não tinham um grande meio de subsistência, subsistiam a partir dos ordenados dos maridos, mas já era muito reduzidos. Na verdade, elas encontraram aqui algum meio de independência. Não o melhor, sem dúvida, mas acho que é necessário, de facto, haver um equilíbrio. A ideia não é dizer às pessoas, deixem de consumir Primark, ou deixem de consumir Zara.

A ideia é apenas equilibrar, ter a noção de que, quando compram uma peça, para já dar-lhes o maior uso possível, e não comprá-la por comprar, não comprar e deixar no armário sem nem sequer usar, ter a noção de que, na verdade, as peças estão linkadas a vidas. Há aqui uma ligação direta a vidas das pessoas que produziram e às nossas vidas, em termos de futuro. Acho que isso não existe, na verdade, essa informação não está muito patente e as pessoas ainda dão uma maior prioridade, primeiro o preço, depois o design, e, na verdade, a sustentabilidade nem sequer em terceiro vai. Mesmo em termos estatísticos, a sustentabilidade ainda não chegou a esse patamar.

Portanto, para já, a comunicação passa, se calhar, mais boca a boca e para as pessoas perceberem, sobretudo quando perguntam. De facto, temos, por exemplo, os clientes alemães fazem, de facto, muito essa questão. Os clientes alemães têm mesmo essa preocupação. Perguntam se é feito cá em Portugal, quais são os materiais, têm.

Pode haver mais educação para a sustentabilidade, não é? E agora perguntava-lhe, num âmbito geral, como é que é feita a comunicação do vosso trabalho para o consumidor final?

KX: Basicamente, redes sociais, desfiles. Não existe, na verdade, uma verba de marketing dedicada à promoção da marca.

E o digital tem impactado essa comunicação?

KX: O nosso mercado não é propriamente... Ora bem, nós já estamos numa faixa etária de uma mulher mais madura, portanto, não é o meio mais importante. Na verdade, o nosso boca a boca, o nosso atendimento pessoal, acabam por ser mais importante.

Uma questão mais específica da comunicação da marca, que é a relação com celebridades, por exemplo. Se fazem ou não uso de algum *endorsement*?

KX: Não, não fazemos. Trabalhamos com uma agência de PR em Lisboa, que, no fundo, trata diretamente. Colocamos lá a coleção. Sendo que, em ocasiões muito específicas, por vezes temos pessoas que nos ligam diretamente, porque queriam utilizar determinado vestido para determinado evento. Normalmente são as *stylists* ou as agentes das atrizes, geralmente atrizes, embora a música também, por vezes,

aconteça. Mas, regra geral, não temos propriamente uma pessoa, por exemplo, uma embaixadora da marca. Basicamente, vamos fazendo conforme o interesse. Não fechamos a porta, como é óbvio, mas não fazemos propriamente esse esforço...

E o mesmo se calhar passa com os influenciadores?

KX: Sim, na verdade, acabamos por ter maior relação indireta, embora seja indireta, com atrizes ou músicos, do que propriamente com influenciadores.

Então, não sente propriamente que os influenciadores podem estar a substituir o papel das celebridades, no caso desta marca?

KX: No nosso caso, não. O máximo que acontece, por exemplo, nos desfiles, muitas vezes as influenciadoras pedem peças para vestir quando vão assistir ao desfile. Basicamente, passa por aí, mais do que isso, não.

E o papel da imprensa, acredita que está vindo a ser enfraquecido ou o digital, de alguma forma, tem permitido a sobrevivência dos meios de comunicação? Como avaliam a sua indispensabilidade?

KX: Mas aí, na verdade, a pergunta é quase genérica, não se trata apenas deste meio, mas, na verdade, de regra geral que o jornalismo está a sentir, como muitas outras profissões ao longo do tempo sentiram e vão sentir, inclusive, muito francamente, a minha, portanto, acho que muitas irão sentir, ao longo da própria evolução, já nem digo digital, mas, inclusive, da inteligência artificial, poderão algumas profissões desvanecerem. Os próprios fotógrafos, durante algum tempo, sentiram isso e depois conseguiram renovar-se, devido aos dispositivos digitais terem maior facilidade. Felizmente, acho que também conseguiram e, portanto, acho que sim, muitas profissões irão, de facto, conseguir essa renovação. Esse momento está a ser vivido agora, por exemplo, pelo jornalismo, porque acho que, de facto, enfrenta essa posição de quase qualquer pessoa pode fazer uma notícia.

E qual é a vossa relação com a imprensa, no fundo? É, de alguma forma, dispensável para a comunicação da vossa marca?

KX: Não, é sempre importante, a imprensa acaba por ser sempre importante, sobretudo nos momentos de desfiles, que acabam por ser a forma... Obviamente que as redes sociais fazem, hoje em dia, num desfile, fazem um trabalho muito mais rápido e imediato do que o jornalismo, mas, ainda assim, o jornalismo consegue indagar um pouco mais, ou seja, tenta ir à temática das coleções, tenta apontar a história um bocadinho desde a base, e não apenas aquela situação mais superficial da imagem que é captada no momento.

A marca apresenta-se como uma marca com um "*approach* de *ecodesign*" e falar mesmo de uma produção que é "feita em Portugal", e eu perguntava-lhe porque é que vocês consideram isto realmente importante de comunicar?

KX: De facto, no início não sentimos que fosse importante, se calhar muito mais através dos contactos internacionais é que percebemos que era, no fundo, uma tipologia. Encaixávamos numa tipologia já de si, este aspeto sustentável já estava de si na essência da marca desde o início, não num sentido tão pensado, num sentido tão restrito, como depois aos poucos fomos trabalhando, no sentido de manter as matérias-primas sob um conceito mais sustentável, o próprio uso dos estampados da forma que fazemos, o próprio reciclar em si de algum material, utilizado, por exemplo, em coleções antigas, e que não sendo utilizado até o fim, acabamos por vir, passados uns anos, voltar a utilizar. Uma coisa que se calhar nunca faríamos, por exemplo, no início, porque é repetir, repetir a cor, repetir a matéria-prima, repetir... Hoje em dia já o encaramos como uma situação normal.

Mas sim, no início, a nossa produção local para nós era uma situação óbvia, não era muito importante, e nas primeiras instâncias nem sequer nos apercebíamos, porque muitas vezes não olhámos para o panorama geral, acabámos por nos centrar no nosso mundo, de que, de facto, não era assim tão óbvio, por sermos uma marca portuguesa, que produzíamos em Portugal. E acabámos por ir comunicando.

Criar esse esforço de comunicação... E, por último, terminar na questão dos jovens, porque nós também estamos a estudar a questão da Geração Z, e perguntar, e disse-me que era uma mulher mais madura, mas como é que consegue avaliar o interesse

dos jovens, não só na marca, mas também na sustentabilidade da oferta da moda de autor?

KX: Não é propriamente o nosso público. É certo que, eventualmente, acabámos por vender. Obviamente há pessoas, até porque temos peças, que elas também têm o próprio intuito, mas jovem. Mas não é propriamente o nosso mercado. Agora, acabo por sentir, se calhar, mais por vias diagonais, porque dou aulas, acabo por ter regra geral da geração. E, exatamente da Geração Z, portanto, acabo por absorver muitos miúdos desta idade. Mas mesmo assim também acaba por ser um conceito tão viciado porque eu dou aulas exatamente nesta área. É natural que existe interesse e que existe interesse em explorar a sustentabilidade porque no fundo é o meio onde trabalham e aquilo que estão a aprender. Mas mesmo no sentido de formação na minha área sinto que devia existir maior informação sobre a sustentabilidade ou de como realmente construir uma marca sustentável. É algo que temos vindo a falar em termos de escola e em termos de formação. Não existe e nunca foi necessário criar um setor especificamente focado nisso mas acho que já começa a ser importante. Não quer dizer obviamente que todos tenham que seguir esse caminho, é uma opção, mas é importante pelo menos perceberam como se faz e realmente como são as ferramentas. Ainda é muito difícil, na verdade. Melhorou mas ainda é muito difícil, ainda há muita contra informação, ainda há muitos testes por ser feitos, ainda se discute muito até que ponto o algodão orgânico é realmente sustentável, até que ponto os tingimentos naturais são realmente sustentáveis... A informação não é realmente muito clara e talvez por isso não se avançou em termos de formação, da criação de um currículo mais específico relativamente à sustentabilidade. Mesmo quem trabalha na área não consegue explicar a 100%. Temos uma fação que defende uma coisa, temos uma fação que defende outra. Não existe ainda um consenso relativamente a um melhor caminho a seguir.

Mas haveria esse interesse por parte dos jovens?

KX: Pelo menos nesta área acho que sim. Por outro lado, sinto, por um contacto na rua ou naquilo que vemos em termos de consumo, que muitas vezes existe este teor reivindicativo relativamente ao clima e ao nosso planeta, mas em contrapartida vemos

que as pessoas estão vestidas com peças da Primark ou mudam de iPhone de seis em seis meses. Ou seja, há algumas contradições que nos sugerem “até que ponto tem realmente conhecimento do que é que se passa e como pode realmente ser mudado?”

Uma discrepância entre a teoria e a prática?

KX: Um bocadinho, sim.

Apêndice 11: Entrevista semiestruturada – Susana Bettencourt

Entrevista realizada a 30 de maio de 2024.

Começava por te perguntar quais são os atributos que estão atualmente na hora de criar uma coleção?

SB: Porque eu faço edições limitadas, nós gostamos de usar o *deadstock* das fábricas de fio ou das próprias fábricas de tricotados. E, portanto, nós muitas vezes começamos a nossa coleção com uma espécie de *sourcing*. Mesmo as fiações, nós tentamos comprar sempre do *stock service*, ou seja, as próprias fiações têm cartazes e muitas vezes têm fio já feito. Eu sinto que eles não estão a fazer fio para mim porque para certas partes técnicas eu preciso de fios específicos.

E, depois, eu tenho sempre um conceito, eu tenho sempre um fio condutor para os meus conceitos, portanto, eu não largo. Por exemplo, nas últimas coleções eu tenho estado muito agarrada à perceção, ao como é que o cérebro humano funciona e depois à perceção em várias perspetivas. Por exemplo, o *Origins of Perception* era tentar entender como é que o cérebro via as coisas tendo em conta que nos dias de hoje já temos um ecrã que nos dita um pouco o nosso ponto de vista, porque ele já está a ser visto por outra pessoa antes de estar a passar por nós. E isso deixou-me intrigada a tentar entender, já no cérebro humano, já cada um de nós tem as suas limitações ou matrizes que limitam. Então, daí, desse conceito tirei muita coisa. A última de todas, que já foi *Back to Childhood*, que era a visão de quando eu era criança, presumindo que as outras crianças também têm esta maneira estranha de ver as coisas, mas a minha mente realmente é meio maluca a imaginar não sei quantas coisas ia viver no mundo da fantasia, e todos os jacquards e as coisas inventadas para a coleção foram sobre os meus olhos de criança. Portanto, temos um dos jacquards que é *The Body*, como eu lhe chamei, porque era o corpo humano, mas com esta fantasia toda colorida de como é que era visto através dos olhos de uma criança e depois tem um que eu chamo de Clouds, porque é a visão, aquela imagem das crianças olharem para as nuvens até descobrir o que é que cada nuvem é, e não só essa visão, mas

também as sensações todas e através das sensações o significado das cores e isto depois transforma-se num jacquard.

Todas as minhas coleções começam no *artwork*. Para mim é muito importante manter a autoridade e a genuinidade naquilo que é a minha marca e naquilo que é o *DNA* da minha marca. Um dos objetivos desde o início era que ela fosse identificável mesmo fora do seu contexto, ou seja, uma peça, uma camisola está a passar pela rua e quem conhece a marca vai identificar essa peça. Não é um *branding* através do logo, nem de uma logomania, mas é um *branding* através da estética da marca e do *artistry*, ou daquilo que estamos a criar e do processo que estamos a criar aqui internamente no nosso *knit lab*, como eu costumo chamar. E portanto, há sempre um cruzamento entre o conceito está a andar ao mesmo tempo, é muito importante para mim criar artwork antes de criar seja lá o que for, portanto tenho um *sketchbook*, faço gráficos, agora já é muito digital nos dias de hoje, e estou ali a criar um artwork muito complexo, agora até às vezes brinco com a inteligência artificial e peço-lhe de uma maneira muito estranha, mas umas tendências sempre fluidas e parece-me que o meu robô sabe efetivamente quem é que eu sou, porque ele manda coisas para mim e aquilo já aparece, só não é para ter de curar a partida. E depois é a parte da tradução para pontos.

A nível de materiais, temos este cruzamento entre um ficheiro de Excel para não passar do nosso orçamento, temos o conceito a andar ao mesmo tempo e eu estou a fazer *sourcing* de materiais, e isto tudo está a andar. Houve alguém, que eu já não sei se foi a Claudia Ecker, que ela descreveu malha como o processo mais fantástico, porque ao contrário das outras formas de têxtil, nós pensamos na superfície e na forma ao mesmo tempo. Nós não conseguimos, nem conseguimos ser bons a fazer *knitwear*, se estamos a pensar nas duas coisas em separado. Isto pensando no *knitwear*. E para mim é isto, eu o knitwear estou constantemente, e o meu cérebro tem muito assim, e estou sempre a fazer muita coisa em simultâneo e depois elas vão-se emaranhado todas. E esta simbiose em que estamos a construir a superfície e a forma, é mesmo assim que eu estou constantemente a pensar nas coisas.

E depois, a nível de processo produtivo, nós temos um processo modular a nível dos jacquards. Nas coisas internas, que nós fazemos na máquina doméstica, é muito manual e nós fazemos *fully fashion*. O fio que entra na máquina é o fio que depois sai na peça, não existe desperdício à partida.

Na parte das peças de jacquard, ou dependendo de algumas técnicas de fábrica, por exemplo, os pontos mais fininhos, nós fazemos um puzzle muito complicado, em que o meu objetivo é chegar em dois ou três tamanhos de painéis, nós fazemos esses painéis e depois temos um puzzle para construir as nossas peças. Portanto, o mesmo painel, não o mesmo porque eles têm que ter tamanhos, não é? Temos três tamanhos, mas o mesmo painel, eu consigo fazer um puzzle de tirar saia, camisola, casaco, top, mas todas as coleções é feito um puzzle muito preciso, de forma que se sai uma saia, se ela foi construída ao mesmo tempo que o top, eu, ao fazer uma saia, vou ter que fazer o top. Se sai, por exemplo, às vezes, devido ao comprimento de mangas e tudo, eu tenho que fazer em que eu faço frente e costas da camisola, mas dali eu tiro as mangas para o casaco, e do casaco, não é? Se a camisola for *drop shoulder*, etc., e do casaco é que saem as mangas para o top.

Então, sempre que faço uma camisola, vai-me sim uma camisola e um casaco, porque eles não andam sozinhos. Portanto, nós fazemos por encomenda, mas eu própria sei que, se calhar, ao encomendarem uma camisola de tamanho M, eu vou pegar no meu painel tamanho M, mas depois eu vou ter que fazer a camisola e o casaco. Eu vou ter que sempre ficar com o meu puzzle e tenho que sempre concluir os puzzles até o fim.

E depois, encomendo é componentes às fábricas, porque assim, isto resolveu-me duas coisas. Isto foi uma estratégia que eu comecei em 2017, 2018, que foi a coleção do avião. Eu agora não estou a lembrar bem. Mas eu comecei a fazer porquê? Eu fazia a coleção com as fábricas e depois eu ia pedir os meus números de produção e mesmo quando eu tinha muitas encomendas de multimarcas, aqueles números eram pequenos. E como os números são pequenos, fomos sempre empurrados para o fim. Como sempre fomos empurrados para o fim, nunca entregámos as nossas encomendas a tempo aos multimarcas. Como não entregámos a tempo, depois vamos ter encomendas mais pequenas na coleção seguinte e no ano seguinte. E isto é assim

um triângulo, que até a própria Ann March fala deste triângulo, que é a produção, preço, quantidade. Que é um triângulo que parece que uma pessoa não consegue sair dele, quando não faz uma aposta maior.

Então eu comecei a fazer essa aposta maior. Quando eu estou a fazer as coleções, eu já estou a fazer os componentes para a produção. Eu estou a imaginar e eu já estou a arriscar *x*. São edições limitadas, aquele fio eu gasto até o fim e depois vou fazendo as coisas à medida. Por exemplo, eu vendo no *site* um vestido. Eu se calhar não tenho um M do vestido feito, tenho um S. Mas eu tenho lá no *site* que tu esperas uma semana e meia, eu construo o vestido e eu envio o teu vestido. Mas assim eu tenho os componentes.

O outro problema que isto me resolveu, para além do problema de pôr coisas a fazer e das fábricas não quererem fazer encomendas tão pequenas, também me resolveu o problema de *stock*. Porque eu sempre que estava a fazer, imaginando, eu agora tenho uma encomenda de 20 camisolas e 20 saias, etc. Eu vou à fábrica, eu vou fazer. E a fábrica diz, desculpa, mas eu não te faço menos de 50 de cada. E eu ia fazer não sei quantas saias, porque ela não me fazia menos de 50 e eu só precisava de 20. Agora, eu vou fazendo à medida que eu preciso. Eu fico com componentes, mas eles não ficam logo perdidos na tipologia de produto errada. Porque a verdade é que eu tenho muitas surpresas na marca.

Há jacquards, de repente, que eu vendo mais em saia do que em camisola. Ou vendo mais em vestidos e de repente não vendi nada das camisolas. E eu tenho um histórico muito estranho de analisar. Então, com o meu processo modular e de não desperdício e de edições limitadas, se calhar pode ser um pouco de sucumbir à minha limitação que tive até agora de marca e não dizer “ah, isto vai crescer imenso”. Mas a conclusão que eu cheguei é que, quando eu digo para crescer e para conseguir reduzir, eu tinha que tirar muitas coisas. Eu tinha que tirar as coleções tão compridas e se calhar não apresentar de 6 em 6 meses e fazer pequenos *batches* e fazer uma grande força sobre essas pequenas cápsulas.

Deixar de fazer *looks* inteiros e então ia começar a olhar camisola e saia sem pensar num *look* inteiro e fazer peças que elas, por si só, funcionam. E iria repetir mais do mesmo e fazer um grande forcing de marketing em cada peça e em cada coisa inventada. Iria para a minha criatividade borbulhante é uma pequena limitação e isso daí que não... Pronto, prefiro ser feliz.

Investigadores da área da sustentabilidade traçam nove princípios para definir sustentabilidade. Quais estão garantidos e quais estão comprometidos no seu trabalho? Começamos pela questão ética.

SB: Produzindo em Portugal e produzindo com os parceiros que tenho neste momento, à partida, não tenho muito essa preocupação porque já está inerente, parece que já está inato na marca da nossa questão ética e da forma como tratamos as pessoas, o que é que exigimos delas, o que é que é possível, o que é que não é possível. A nível da equipa, para mim, o mais importante, e eu gosto muito, é de descobrir o talento em cada pessoa. É horrível o que eu vou dizer agora, mas nós temos uma máquina espetacular, mas não estamos a usar a máquina para a coisa certa, estamos a ir contra a natureza dessa máquina, e ela não nos vai dar tanto como aquilo que nós vamos querer, porque nós estamos a ir contra a natureza. Eu, na minha equipa, não gosto de ir contra a natureza das pessoas.

Eu gosto que as pessoas verbalizem também, do agora que é experimentar isto, sou mais feliz a fazer aquilo, etc. O que eu descubro muitas vezes é que às vezes as pessoas têm um dono natural para fazer uma coisa que se calhar até não gostam, o que é estranho, mas acontece. A nível de ética, para mim, os meus parceiros todos já cumprem com, eu não sou muito dos carimbos de sustentabilidade, não sou muito chapar isto em todo lado, mas na verdade todos os meus parceiros têm o Fairtrade, têm o GOT, têm todos os certificados e mais alguns, só não entro muito por esse caminho, porque acho que não acrescenta tanto significado à minha marca. Mas para mim…

É importante ter esse conhecimento, não é?

SB: É, exatamente.

Depois, relativamente à gestão, como é que fazes, no fundo, a gestão dos recursos e como é que os administras?

SB: É isso que eu digo muitas vezes, porque as coleções, para mim, a primeira coisa que eu faço da coleção, antes do *mood board*, porque sei as minhas... ou seja, eu não sou uma gestora, eu não tenho curso de gestão, eu não tenho um parceiro de negócio que seja gestor e acabo por ter que ser eu própria a controlar-me a mim própria. A minha coleção começa no Excel.

Eu já estou a idealizar não sei quantas coisas, de uma coleção para a outra já imaginei mais 10, então eu já sei, olha, eu quero mais ou menos este tema, eu vou mais ou menos com estas cores e eu começo no Excel. Eu começo, por exemplo, esta coleção nova, em que eu meti na cabeça que não vou buscar recursos a outros, eu vou usar todos os recursos que tenho parados dentro do ateliê. Ou seja, o meu stock. E esse é o meu objetivo desta coleção.

O nosso primeiro levantamento não foi um painel de *mood boards* de tendências, nem de pesquisa, nem de conceito. O nosso painel foi cortar um bocadinho de cada gola e de cada coisa que nós tínhamos parada no ateliê que nós podíamos utilizar para fazer a coleção. Depois começámos a agrupar produtos de cores. Para mim, a cor e a utilização da cor é muito importante na minha marca. E eu gosto de contar uma história de cor nas minhas coleções, haja desfile ou não haja desfile. Ou seja, eu tenho um grupo, depois aquele vermelho vai-se arrastar para o grupo seguinte e depois tem um grupo mais com brilhos, com noite e etc. E depois tem uma parte mais experimental. Eu por mim ficava só com a parte experimental, mas tenho de fazer também a parte comercial.

Depois, relativamente aqui à questão da transparência. Ou seja, que tipo de decisões é que tu tomas para garantir essa transparência dos teus processos?

SB: Eu sou naturalmente muito transparente. Se olharmos para as nossas etiquetas, está lá marcado o tempo de programação, o tempo de *puzzling*, o tempo de máquina. Portanto, cada etiqueta e cada peça tem lá documentado o que é que demorou a

fazer. Quando temos as peças manuais, gostamos de mostrar que houve, efetivamente, quanto tempo é que foi manual.

Eu gostava de passar para uma fase seguinte e de começar a marcar os artesãos e de quem é que fez a peça. Eu gostava muito de chegar a essa fase. Só por uma questão financeira, é difícil fazer essas etiquetas e fica um bocado mais custoso. Tendo em conta a dimensão, se começasse pequenino e fizesse logo as etiquetas manualmente, já ninguém contava com etiquetas todas lindas. Nesta fase da marca, em que ela já tem alguma dimensão, também já não posso passar por etiquetas todas manuais. Pronto, às vezes tem esta ambiguidade no meu negócio.

Depois, sinto que sou pouco transparente a nível do processo nas redes sociais, só porque é preciso muitos recursos para criar os vídeos, é mais uma falta de recursos para poder dar a transparência toda que eu queria, porque eu adorava que as pessoas entendessem e valorizassem o processo manual que nós temos, as horas todas que nós pomos em cada peça, perceberem que é modular, que é sustentável. E não é sustentável porque tem todos os carinhos e mais alguns, é sustentável porque ela sempre foi desde bebé, desde pequenina, e desde que a marca existiu, ela já era sustentável ao início. E, para mim, é uma coisa pouco falada, mas tricô, malhas de máquinas retas, o chamado *knitwear*, continua a ser a prática mais artesanal e mais sustentável de todo o mundo.

Tem o *seamless* agora, que vem como base tricô e agora é *seamless*, portanto esse ainda é mais sustentável, porque às vezes nem o *waist yarn* é necessário, por exemplo, nós no tricô, para metermos as golas, para metermos os aviamentos, os aviamentos vão primeiro no fio de restos, depois fazes a tua gola, e para remalhar, tu precisas dessa diferença entre o teu fio de restos e a gola. O que vai para o lixo é aquele fio de restos. Mas esse fio de restos não foi comprado para ser fio de restos, ele é efetivamente um fio de restos.

Mas, aquilo que entra na máquina é o que sai da máquina, à partida. Para não falar que se as fábricas fossem realmente bem ajustadas, as pessoas iam perceber que, por mais industrial que seja a malha, ela é artesanal, sempre. Daí que eu estou sempre a

dizer que eu faço *digital craft*, ou *technological craft*, porque é sempre artesanal. As senhoras estão a pôr as golas, estão a enfiar argola a argola na máquina de remalhar. As pessoas estão a tirar os fios de restos, estão a puxar os fios de restos à mão. Quem está a pôr os pontinhos para dentro, está a pôr os pontinhos para dentro à mão. Não é possível só com máquinas fazer isto.

Depois, isto acho que já me falaste, a questão do comércio justo, e como é que são as tuas relações comerciais. Depois a questão do retorno financeiro.

SB: Eu não tenho investidores, eu tenho apoiantes e patrocinadores. Tenho a Tearfil como patrocinador, a nível das maias tenho a CM Socks, que são também uma grande ajuda. E tenho a MDM Textile, que são os meus parceiros já há muitos anos, em que são meus parceiros porque me permitem fazer as loucuras, porque a maior parte das outras fábricas dizem "olha, vem esta agora para fazer estas experimentações" e não têm essa pachorra para mim. E com a MDM consegui criar esta relação de me deixarem experimentar, de me deixarem pôr fios malucos nas máquinas, de que eu quero um que encolha e o outro que não encolha. E criei esta relação com eles que é muito difícil de criar e entendemo-nos muito bem. Mas investidores financeiros mesmo a pôr em dinheiro? Não, só mesmo a própria e sócia.

Depois a questão do envolvimento com a comunidade. Qual é a relação que tu tens de quase benefício entre a tua marca e a comunidade onde estás inserida?

SB: Eu acho que neste momento, desde que vim, muitas pessoas questionaram porque é que eu ia abrir a loja em Guimarães. Também foi uma questão de vida e porque me mudei para cá. Mas para mim, Guimarães e também porque sou suriana e venho se calhar de cidades mais pequenas, tem um sentido de comunidade muito grande. Portanto, nós fazemos parcerias com pequenos artistas de cá, a própria Câmara é muito simpática connosco e vai-nos tentando puxar para iniciativas para também as pessoas saberem da existência da nossa loja. Por exemplo, quando diz isto do Context Style, a nossa loja fica cheia porque no Context Style estou sempre a falar da nossa loja.

E Guimarães tem feito muitos eventos, agora temos a Green Week a acontecer e Guimarães só por si e pelas pessoas e pelo tipo de pessoas que chama para a cidade que são pessoas que à partida querem ir mais a fundo na história portuguesa, têm uma paixão pelo artesanato maior e eu acho que nesse sentido é espetacular. A troca que eu gostaria de avançar e é uma coisa que eu e a Rita falávamos muito e ela até está a fazer isso agora no mestrado dela, que era uma lavandaria de malhas para ensinar, não é para ensinar, mas a maior parte das pessoas traga as malhas da maneira como as lava. Houve dois números para mim que me assustaram mais, eu acho que eles até aumentaram. Havia um número qualquer e foi no Sustainability Fashion na revista da Sandy Black, em que apareceu lá que 70% da responsabilidade da pegada ecológica do têxtil é, na verdade, do designer, tendo em conta que a maior parte das peças, quando chegam à parte de serem feitas, houve um designer que fez a ficha técnica e houve um designer que a desenhou e houve um designer que escolheu o material para elas. Por mais que tenha as forças superiores, laterais, tu estás a fazer o pedido e tu fizeste aquela ficha técnica. Lá na revista da Sandy Black tinham estes valores e eu fiquei, realmente, 70% está lá. O designer é responsável, foi ele que mandou aquela ficha e ele aceitou fazer aquilo daquela forma.

E depois o outro número era, qualquer coisa como 75%, não tenho a certeza, da pegada ecológica era no pós-compra, na utilização e nas malhas é gigante. Porque as pessoas lavam malhas e querem as suas, é muito prático, querem lavar as malhas como se fosse qualquer coisa. E não porque as malhas, principalmente as retas, elas foram feitas de uma forma mais delicada, o ponto está mais aberto, se ela não for bem tratada, muitas pessoas dizem “vai dar borboto”, eu digo “vai, se tem lã, vai dar borboto. Vai, você tem que tratar bem as malhas, mas é impossível eu trabalhar com fios sustentáveis e com fios naturais e não dar borboto”. É uma condição da fibra, se formos para a palestra, não dá borboto, pois claro que não, porque é uma fibra contínua feita pelo homem. Fibra natural vai dar borboto, mais, menos, mas tem muito a ver com a utilização, tem muito a ver com o método de lavagem e eu gostava muito de ter uma lavanderia de malhas de “venha cá, que eu arranjo-lhe a malha”.

Às vezes as pessoas dizem "está cheia de borboto, vou para o lixo, já está com o ar velho", "traz-me!". Para mim, uma das vertentes da sustentabilidade que é muito importante é o significado, é dar significado às coisas de forma que quem as compra valoriza um ponto que não as vai descartar tão rápido e aumenta o tempo de vida da peça, antes dela ir parar aos aterros. Pronto, eu nisso, o que eu tenho muito a fazer é dar significado, ter um conceito, ter só o significado da marca e da forma como ela trabalha e da parte de ensinar as malhas, dá um significado, aquela peça não vale só pela peça, ela vale tudo aquilo que estas peças me permitem fazer à medida que estou a vendê-las, permite-me fazer este *knitlab*, permite-me ensinar pessoas, permite-me estar aqui a fazer experimentação e ir evoluindo o mundo das malhas, permite-me estar a fazer 3D e estar a usar a inteligência artificial para propor coisas também para outras marcas, mas eu começo sempre a aprender, eu experimento tudo com a minha marca, antes quer estar a usar isso como serviço para o outro.

Depois é a questão da empregabilidade, mas isto tu também já falaste, no fundo é a responsabilidade social corporativa.

SB: Só tenho subcontratados, tenho a remalhadeira em casa, tenho as costureiras, tenho uma fábrica subcontratada, neste momento não estou com um equipa.

E depois é a questão do meio ambiente e como é que tu no teu dia-a-dia, no teu trabalho, proteges no fundo o meio ambiente?

SB: Eu não sou Taylor Swift a fazer imensas viagens por ano, não é? Portanto, acho que a minha pegada não é assim tão grave e tão densa. No meu dia-a-dia, na parte da marca, a parte da divisão do lixo faço sempre e em casa tudo direitinho, não sou muito ecológica com carro, infelizmente, gostaria de, mas neste momento não estou a ver como é que daria na minha vida conseguir usar mais transportes públicos em vez de carro, mas pronto. Mas a minha prática natural é fazer a marca, ou seja, não haver desperdício, a forma como cortamos as coisas, mesmo as t-shirts eu olho para, porque aí t-shirts é onde nós fazemos mais desperdício, ou seja, é um compromisso, nós queremos que vista bem e que encaixe bem no corpo, mas depois também não queremos criar muito desperdício, portanto há aqui uma faca de dois fundos difícil de

equilibrar. Isto é um problema para mim, e se fosses à minha garagem ias perceber, que eu guardo tudo e mais alguma coisa, porque eu acho que vai servir e porque eu acho que ainda vou inventar qualquer coisa com aquilo. Portanto, uma das grandes coisas para mim é não deitar coisas fora, e pronto, está-se a ver nesta coleção.

Quais é que são os principais desafios de criar desta forma mais sustentável?

SB: É assim, o facto de usar, lá está, o *deadstock* e de ir à procura destas oportunidades a nível de material, era bom que me tivesse a poupar algum dinheiro, mas infelizmente o sistema dos fundos todos e o sistema como as coisas estão montadas é que se compras pouco vais ter uma taxa em cima de cada fio.

Por exemplo, eu estou a comprar fio, e eu estou a comprar o stock e eles estão lá parados. Mas como eu estou a comprar pouco, abaixo de 20 ou abaixo de 30 ou abaixo de 60, dependendo do tamanho e da dimensão do fornecedor, eles cobram-me sempre uma taxa de 4 ou 5 euros, que eu não estou a pagar pelo fio, eu estou a pagar porque eu comprei pouco. E nesse sentido, eu sou muito penalizada por fazer poucas quantidades, por fazer edições limitadas.

Quando vou à fábrica, lá está, eu comecei a fazer tudo em componentes porque era-me difícil, se eu tivesse uma encomenda de 5.000 camisolas, eu não conseguia fazer cinco camisolas. Eu precisava que as lojas todas dessem pelo menos umas 30 peças por modelo. Se não dava 30 peças, eu não conseguia pôr a fazer.

No fundo, a literatura vem reconhecer que a moda de autores tem uma certa posição de vantagem para liderar neste campo da moda sustentável. E eu perguntava-te se achas que isso acontece.

SB: Eu acho que é uma questão de perspetiva. Temos vantagem no sentido em que o nosso método de criação é sustentável, per se, porque fazemos quantidades pequenas e ao fazermos quantidades pequenas somos empurrados para tentar usar materiais de stock porque não conseguimos estar a encomendar logo 300 metros ou 60 quilos porque não vamos ter essas quantidades. Portanto, de certa forma, por mais que não queiramos, somos forçados a ser sustentáveis.

Por outro lado, a outra perspetiva é que nunca estamos a dar, se pensarmos de uma forma corporativa e empresarial, nunca estamos a dar o passo para um crescimento maior, porque a partir do momento, eu acho que tudo é exagero, mas isto é a minha perspetiva da sustentabilidade, um bocadinho contra a H&M e Zaras e Join Life, para mim tudo o que é feito em demasia já não é sustentável à partida e vai criar muito desperdício e eu acho que para mim a solução seria comprar menos, consumir menos e as pessoas serem mais assertivas com as suas decisões. E, lá está, agora temos a vantagem do significado, porque temos muito significado por trás das nossas marcas e as pessoas apegam-se às peças que compram, quem compra as nossas peças tem um valor muito sentimental e logo aí o tempo de vida da peça já vai ser muito mais longo e acho que as pessoas depois devem vender em segunda mão, mas acho que não vão deitar para o lixo as nossas peças. Também porque devido às nossas quantidades e o quão pequeno nós produzimos, à partida já somos sustentáveis nas nossas práticas ao construir a nossa marca. E, sim, nós temos um valor acrescentado no nosso preço pelo ser marca de autor que nos permite lá está, ser sustentável e comprar materiais dessa forma.

Relativamente à questão da comunicação, perguntava-te como é que vocês comunicam com o consumidor final, que tipo de ferramentas, de estratégias usam?

SB: Então, nós, através do nosso *site*, temos sempre a parte da *newsletter* e para as pessoas nos permitirem enviar a newsletter de forma a irem para a nossa base de dados. Agora que foi para a coleção nova, quando tivemos as nossas *influencers* a vestir SS23 também mandámos uma newsletter a dizer esta e esta vestiu Susana Bettencourt. Vamos comunicando através de newsletters, através do *site* e através do Instagram. Aqui em loja é uma comunicação informal, cuidadosa e querida, como eu gosto de pedir sempre, não sendo eu, as pessoas sejam sempre atenciosas e queridas, mas é uma comunicação muito direta. É redes sociais, newsletters, email,... Nós ainda temos muitos pedidos, principalmente as clientes mais antigas, ainda temos muitos pedidos de sai a coleção, nós mandamos o *lookbook* e as fotografias de desfile, as pessoas fazem uma *pre-order*, nós fazemos um desconto, porque ao fazerem uma *pre-order* fica mais fácil para mim fazer um puzzle, portanto eu faço um desconto a quem

encomenda antes sequer de eu lançar a coleção e também comunicamos muito através do *e-mail*.

E perguntava-te, e no fundo já foste respondente, como é que o digital, de certa forma, impactou a forma como tu comunicas?

SB: É assim, é uma maravilha e um pesadelo ao mesmo tempo, porque sinto a pressão de ter que comunicar, depois é aquela coisa de 3 *reels* por semana e blá blá blá, e eu tento não sucumbir a essa pressão, porque penso que se uma pessoa não tem nada a dizer, não tem nada a acrescentar, então também não vale a pena estar a acrescentar palha ao mundo. Mas mudou muito o nosso dia a dia, por exemplo, principalmente porque, também tendo em conta a minha idade, eu não nasci tanto já com o telemóvel na mão, portanto tenho uma relação diferente com o telemóvel do que as novas gerações.

O que é bom e o que é mau é que agora registro muito mais, como quero depois mostrar ao mundo o processo, quero mostrar o que é que fazemos em *atelier*, tenho a preocupação muito mais de registrar o meu processo que tinha antigamente, e isso na verdade me impulsionado pelas redes sociais, porque acho que senão é o lufa-lufa do tudo, faz, faz, faz, faz.

E fica sem registros, claro.

SB: É, portanto, isso mudou muito a minha vida, e a preocupação de ter que fazer os *posts* também mudou muito a minha vida, e às vezes não para o bom, mas é um meio de comunicação que eu tenho para explicar às pessoas o que nós fazemos e o que é diferenciador naquilo que nós fazemos aqui.

E agora perguntava-te a questão de celebridades, influenciadores, qual é a relação que a marca, no fundo, tem com eles, e se é ou não é uma montra, no fundo, do vosso trabalho?

SB: Então, na verdade nós temos a agência Maison Flair, em Lisboa, que nos ajuda, enviamos a coleção para lá, e o facto de já estar em Lisboa ajuda porque há mais esse movimento em Lisboa do que propriamente cá em cima. Às vezes tem um contato

direto com, é mais *stylists*, etc., que nos pedem e nós fazemos o sample *request* profissional, ele vai e volta, etc.

Com influenciadores, eu, por exemplo, agora a última, por exemplo, a Raquel Prates, ela fez uma encomenda *online*, eu simplesmente fiz num desconto, eu não dou, eu empresto, não tenho por norma dar peças, porque não tenho essa dimensão, mas neste momento eu não tenho tido retorno das influenciadoras portuguesas em nível de vendas, eu não sinto retorno. Ou seja, eu quando penso nas influenciadoras neste momento, talvez porque o público alvo, a audiência delas, pode não ser a certa para aquilo que eu quero vender, e aí eu precisava das estrangeiras, mas pois essas é muito difícil de me responderem, e de eu tento chegar a elas, porque não sei como furar propriamente o sistema, porque acho que toda a gente tem muitos seguidores neste momento, já têm muitas mensagens e dificilmente vão ler a minha mensagem. Porque o que eu sinto é, se não é a audiência certa, eu não tenho retorno em vendas, eu tenho retorno em reconhecimento de marca, *brand equity*, e é isso, é apenas ir espalhando a marca, para eles saberem que eu existo, mas não tenho uma relação direta entre, põe-me naquela celebridade ou põe-me naquela influência e vai-me dar vendas.

E depois perguntava-te se o papel da imprensa pode estar neste momento mais enfraquecido, mas se tu achas ou não achas que é indispensável na comunicação hoje em dia com o consumidor final.

SB: Eu por acaso não falei da imprensa nem das revistas, eu quando mando newsletters mando para as imprensa também. Se for uma imprensa que vai fazer *copy-paste* do meu *press release* e que vai repetir aquilo que já foi comunicado por mim, o que me dá é uma maior audiência e maior abrangência, certo? Vai chegar a mais pessoas para aquilo que eu consigo fazer sozinha. Só por este prisma, acho que já não é propriamente dispensável, mas o que eu sinto que falta em Portugal é imprensa de opinião que tenha uma autoridade, ou seja, uma opinião que seja respeitada e que tenha um conhecimento, seja de história de moda, seja de outras que tenham uma vida preenchida dentro desta área para poderem criticar esta área.

Tenho noção que os jornalistas também têm grande dificuldade em conseguir chegar aí. Eu gostava muito dos artigos com o Mauro, ele agora está na Time Out, e antes estava no Observador. Eu adorava os artigos e ele não ia só ao Portugal Fashion e não me fazia as perguntas sempre de sempre. Ele fazia sempre partidos e coisas incríveis da coleção, ele percebia a mensagem que eu estava a querer passar e ele expandia essa mensagem sobre a perspetiva dele. E dali estávamos a falar mais do que de moda, estávamos a falar de muito mais coisas. E eu acho que essa imprensa está a faltar muito a Portugal, talvez porque não tem sobrevivência e porque se calhar não existe interesse da parte das pessoas de ler isso, mas acho que isto, uma vez mais, vai bater com aquilo que eu penso que é a mentalidade e a falta de conhecimento e escolaridade em Portugal.

Nós temos um curso de moda com 10 anos, o nosso doutoramento de Design e Moda em Portugal tem 10, 12 anos, pelo menos quando é uma disciplina nova. Ora, se nós vamos a ver artigos que estão a ser publicados sobre os designers portugueses ou sobre o que nós fazemos no mundo têxtil e design em Portugal, são muito poucos e os que existem são muito pouco valorizados. Se nós vamos pesquisar artigos sobre as coleções de Margiela antigas, enquanto ali não era ninguém, quando fomos pesquisar críticas também aos designers ingleses, por natureza eles já estão a ser muito mais falados do que nós na sociedade científica e os nossos não estão, porque não somos objeto de estudo e eu acho, quando eu digo objeto de estudo, seja por investigadores, seja por jornalistas, seja pelo que for, e dessa forma desvaloriza um bocadinho o teu trabalho e acho que isso tem a ver com a mentalidade, tem a ver com o conhecimento, e tem a ver mesmo com o sistema e tem a ver com a escolaridade de moda em Portugal que é muito novinha, é muito bebê e ainda não produziu conhecimento suficiente.

Quando tu apresentas a tua marca um dos atributos é claramente a questão da sustentabilidade. Qual é a importância de falar desse atributo?

SB: Eu não uso como bandeira e refiro-me às redes sociais ou mesmo como comunico as coleções ou todo o contacto que eu tenho não é focado nisso, mas no contacto direto aqui na loja, nas conversas por email ou por Instagram, pessoas mais

interessadas, aí sim é uma coisa que eu foco. Enquanto que antigamente eu até falava porque me orgulhava muito, neste momento como o assunto está a ser tão falado e para mim não no bom sentido, acho que está a ser banalizado e mesmo quem não é muito sustentável está a levar a bandeira da sustentabilidade, então não sei sequer fazer parte desse movimento.

E se calhar não sei se é a bandeira mais importante para mim. A bandeira mais importante para mim é talvez a sobrevivência do *craftsmanship*, do artesanato português, a parte do ensino das malhas, estes meus dois pilares que é o *digital craft*, isso sim é a minha grande bandeira e a minha estética específica que através da repetição e etc. faz com que ela seja marcada e identificável continua a ser aquilo não quero fazer mais uma marca eu quero mesmo que seja identificável e que ela tenha o seu próprio contextual e que deixe uma marca no mundo, pequeno ou grande mas que deixe e que seja memorável e essa é mais a minha bandeira. Mas acho que para quem se interessa mais eu efetivamente explico a nossa modularidade, o nosso puzzle, e para mim mesmo a passagem de conhecimento é sustentabilidade, não deixar este *artistry* e maestria morrerem é importante para mim porque acho que se ninguém continuar as malhas depois vamos estar sempre a fazer as malhas iguais no mundo e vai desaparecer o conhecimento para fazer coisas diferentes e eu não queria que ele morresse.

Como avalias o interesse da Geração Z na tua oferta? E na sustentabilidade?

SB: Eu por acaso acho que temos dois polos muito claros nos nossos jovens hoje em dia que sinto que ou eu tenho jovens super interessados que que admiram e ficam entusiasmados ao perceberem o processo e mesmo a nível de estagiários. Eu recebo estagiários de todo o mundo e acho que tem a ver com a parte das malhas porque não há muitas marcas de malha que se tenham aguentado só a fazer malhas até temos a Sonia Rykiel que foi das designers de malhas mais impactantes e que mais mudou e, quando eu digo mais mudou, eu refiro mesmo à história das malhas o que ela puxou a nível de interesse e se ela não tivesse existido não tínhamos as máquinas que temos agora ela criou tendências que as máquinas tiveram que se evoluir para conseguir fazer as tendências que ela criou e ela fez um marco gigante naquilo que são agora as

malhas e quem conhece, quem tem conhecimento e quem tem a paixão é espetacular e depois sinto toda uma outra camada que se não há uma celebridade ou se não há alguém conhecido ou se não existe o mundo das estrelas interligado com a marca não liga muito. É como se precisassem de uma certa validação externa para poderem saber que aquela marca ou aquele produto efetivamente é valioso. Não têm a sua própria autocrítica ou avaliação das coisas. Mas sinto que existem estes dois polos. Eu sinto que há que essa geração tem pessoas muito assertivas, sabem exatamente o que é que querem, que estudaram imenso, gostam de ler e é tipo um extremo e eu sinto que o mundo vai estar na mão desses, e, por outro lado, tenho outros que não...

Mesmo no que se refere à sustentabilidade?

SB: Se for *trendy* a sustentabilidade, então vão. Se não for, também não ligam. Depois temos os outros e muito fortes, que eu acho que eles vão tomar conta do mundo e da geração deles, que aí já vão ao extremo, já querem saber tudo, já são super informados em tudo e mais alguma coisa e eu acho incrível. Por exemplo, aqui, sinto com as minhas estagiárias que são dessa geração que eu aprendo muito com elas.

Mas achas que os outros podem ser infoexcluídos, no fundo? Ou não têm simplesmente interesse, então não procuram a informação porque ela existe. Ou seja, na questão da sustentabilidade, achas que seria diferente se existisse um caminho de educação para a sustentabilidade?

SB: Eu acho que a sustentabilidade devia estar a ser ensinada não me refiro só nas faculdades de moda, que acho que efetivamente agora com a mudança dos cursos, já houve muitas disciplinas de sustentabilidade obrigatória e que os alunos vão ter que fazer os projetos obrigatórios, mas acima de tudo acho que a sustentabilidade devia estar nas práticas desde a primeira classe, desde sempre. Da mesma maneira que se aprende português, matemática etc., sinto que sustentabilidade e gestão financeira de casa deviam estar na nossa escolaridade. Nós temos uma grande diferença entre as minhas estagiárias estrangeiras e portuguesas. Muito grande. E isso é assustador

Mas nesta questão também?

SB: Nesta questão também. A informação que elas têm, aquilo a que elas têm acesso,... Imagina, eu digo que as redes sociais são boas mas elas depois ficam numa caixinha pela qual tu vês as coisas. Se tu estás bloqueado entre os teus amigos, os teus *likes* e na porcaria do algoritmo, se tu não treinas o teu algoritmo para algo, porque se eu o deixar andar daqui a nada só me aparecem gatinhos porque eu tenho uma gata e ele percebe isso mas não é isso que eu quero ver, não é essa a informação, e eu sinto que há quem não entenda bem essa parte não democrática das redes sociais. É que tu tens aqueles amigos que te fazem os *likes*, que depois andam naquele tipo de escola, andas naquele mundo e estás naquele país. O algoritmo dá-te uma coisa sim, se ficas por aí não sabes mais e a verdade é, nós temos um grande problema neste momento no algoritmo, nós somos um país de 10 milhões de pessoas, a nossa audiência é muito pequena, a nossa ramificação de qualquer indivíduo é pequena. Mudamos país, começamos a estar noutro sítio e tudo muda. Nós sentimos isso no telemóvel quando fazemos uma viagem e eu acho que falta-nos muita informação e mais do que informação é educar as crianças a gostarem.

Apêndice 12: Grupo Focal 1 – Comunicação

Grupo focal realizado a 2 de outubro de 2024.

Para vocês que ferramentas e canais vos ocorrem para receber a comunicação de uma marca de moda de autor, que é, portanto, sustentável?

A: Redes sociais. É a primeira coisa que uma pessoa pensa.

I: Também depende muito de que produto se está a falar e para quem está dirigido. Eu estava a dizer que acho que esse tipo de estratégia vai depender muito do produto e também do público-alvo. Se o público-alvo é de uma faixa etária superior, se calhar faz sentido recorrer a estratégias mais tradicionais, por exemplo, a televisão, ou panfletos em papel, enquanto que se for um público-alvo mais jovem, então aí o digital fará principalmente sentido.

F: E do budget. Porque a televisão é cara, mas pode ser certo.

Quando falam do digital, falam de redes sociais, mas querem especificar?

B: O Instagram em primeiro lugar.

C|H: O TikTok.

G: O Twitter, agora X.

E em que tipo de conteúdos pensam

C: Vídeos.

E: *Reels* para o Instagram. O TikTok é o mesmo formato.

D: Sim, acho que vídeos.

E: Os vídeos são melhores para haver interação com as pessoas.

B: A nova moda do Instagram agora é a coisa de juntar *reels* e a seguir ao *reels* está sempre um *post* informativo, que ajuda a complementar o produto que está. Temos algo mais multimédia no *reels*, algo mais que chame assim à estética. E depois há sempre um *post* que seja mais informativo, para dizer quais são os benefícios que aquele produto me pode trazer.

C: Também pode ser através de *influencers*, que o público-alvo corresponda aos seguidores deles.

Mas falamos de influenciadores de que dimensão?

C: Influenciadores...

F: Se uma celebridade estiver disponível...

Vocês fazem essa distinção entre influenciadores e celebridades?

C|F|H: Sim!

E: Eu sinto que com influenciadores conectamos mais com as pessoas, porque não são pessoas de um estado tão elevado, de um nível tão inalcançável. Acho que são pessoas com quem nós se calhar nos identificamos mais. No caso de serem marcas com um alcance maior, é alguém que é facilmente reconhecível, portanto, sim, seria bom nesse sentido.

G: Mas eu acho que queres mais, tipo, estar relacionado mais com os influenciadores, mas queres sempre mais visibilidade.

E: Sim, sim. Isso.

I: Mas, pelo outro lado, as pessoas são mais confiáveis, tendo em conta que, não têm, digamos, esse estatuto superior, são pessoas que nós olhamos e que gostam de usar aquele creme e que é barato e te recomendam. Portanto, como nós podemos comprar aquele creme específico, acabamos por nos identificar.

E: Exato! É uma opinião mais genuína.

E se formos para o *offline*, por exemplo? Vocês estavam a falar que se fosse uma faixa etária diferente iam para o *offline*. Mas que canais usavam?

D: Televisão, rádio...

A: Rádio, sim.

B: Revistas e jornais.

D: *Outdoors*.

E funcionaria para vocês?

C: *Outdoors*, sim, eu acho que funcionam. Em paragens de metro, paragens de autocarro. É algo em que passamos todos os dias e acabamos por dar alguma atenção.

D: Como estamos lá parados tanto tempo acabamos por analisar o que está lá à nossa frente.

Relembro que a marca é sustentável? Escolhem os mesmos canais e ferramentas de comunicação que foram referindo?

E: Eu não utilizaria panfletos ou coisas em papel, por exemplo. Era mais se calhar recorrer ao digital, até porque eu acho que há muitos jovens interessados na sustentabilidade hoje em dia, portanto é um bom ponto.

C: E acho que também tem muito, por exemplo, ao invés de pormos em panfletos ou assim, agora vejo que a sustentabilidade passa por te distinguires das outras pessoas.

A: Por exemplo, em vez de ser *outdoors* em papel, podiam ser por exemplo digitais. Há alternativas.

C: Ou QR codes também, por exemplo, em substituição dos panfletos.

I: Eu sinto que como é algo ainda de nicho, há muita conexão entre as pessoas que gostam de sustentabilidade. E particularmente no caso da sustentabilidade, acho que os eventos presenciais fazem muito sentido. As pessoas gostam de estar unidas e presentes fisicamente. E acho que cada vez mais isso é visível.

Mas que tipo de eventos?

I: Por exemplo, a cidade do zero, uma grande referência nacional, que se tornou uma referência internacional. Com *workshops* sobre tudo no âmbito da sustentabilidade, desde a produção ou o fabrico de roupa, como reciclar, todos os âmbitos. Eu acho que as pessoas que vão a esses eventos movidos pela causa e sentem-se integrados e essa integração social é muito importante.

D: E essa comunidade podia ser depois ser expandida para algo no longo prazo. Portanto, além de ser um evento de uma vez, criar comunidade em que existe

discussão contínua ao longo do tempo, acho que se calhar é importante para fidelizar as pessoas, não só a marca, mas ao estilo de vida que se pretende transmitir.

E como é que criariam essas comunidades?

H: *Online*?

D: *Online*, por exemplo? Através de fóruns.

G: Hoje em dia há uma ferramenta no WhatsApp que são as comunidades.

C: O próprio Instagram também tem essa lógicas.

I: E, por exemplo, no caso da cidade do zero é, no fundo, a comunidade da Catarina Barreiros e ela foi construindo isso através do Instagram e hoje tem milhares e milhares e milhares de seguidores, e é a comunidade do zero que foi construída através do Instagram.

E se agora eu vos pedisse para me dizerem como é que vocês gostam de receber a comunicação da marca?

C: Eu acho que eu gosto que a comunicação me chegue de uma forma orgânica, que não seja tipo uma coisa que eu sinto que me está constantemente a chatear.

Sem ser publicidade?

C: Exatamente. Ou seja, se calhar, acontecer por acaso alguém que eu sigo falar sobre isso, e como eu vou assistir ao conteúdo daquela pessoa acabo por se calhar achar interessante.

Segues porque já gostas da pessoa?

C: Exatamente. E não é algo que eu sinto que me está ali a chatear, me está ali a fazer perder tempo.

B: Eu acho que a comunicação pode ser informativa, mas significada, traduzida. Porque a pessoa que gosta de sustentabilidade pode não saber muito sobre o assunto mas quer saber e eu acho que isso é muito importante. E acho que também o humor ajuda muito.

D: Há algo que para mim é importante que é eu gosto de querer saber. É preciso que eu entenda, mas não falem comigo como se eu fosse uma criança de cinco anos.

F: Sim, sim. Ou, por exemplo, aqueles guiões que estão claramente a ler e é forçado.

E: Às vezes os influenciadores têm a capacidade de tornar o vídeo informativo, com conteúdo criativo. Ou seja, fazer uma campanha criativa sobre uma marca, neste caso sustentável, mas que nos chame a atenção e que nos faz querer experimentar.

G: Sim, que não seja só o pessoal a falar para uma câmara o tempo todo. Sim. Porque, nós agora temos um *attention span* muito curto.

F: E acho que acabamos por ter uma certa... a palavra que me está aqui a vir à cabeça é uma aversão à publicidade. Porque a partir do momento que a pessoa está estrategicamente posicionada para falar daquilo então eu não quero saber mais.

Quando vos parece pago?

F: Exatamente.

I: Ou então quando não é credível. Por exemplo quando ela ontem fez um anúncio de algo que não tem nada a ver ou então de uma coisa que é exatamente oposta aquilo que ela está a promover hoje. Isso perde um bocadinho a credibilidade.

E se fosse *offline*? Porque isto tudo que estão a falar passa-se mais no ambiente *online*. Ou descartam o *offline*?

A: Eu não descarto o *offline*. Para mim a publicidade quando estamos no tédio, ou quando não estamos *online*, funciona. Acho que uma das formas que podem ser mais bem sucedidas é essa, em momentos em que estamos no tédio. Por exemplo através de outdoors ou de publicidade mais física.

Mais alguma sugestão?

F: Amostras grátis.

D: Apoio no ponto de venda. Estar lá alguém a explicar como é que se usa o produto, por exemplo, ou a dar uma dica. Se queremos fugir à lógica do *online* mas não

queremos deixar de ser sustentáveis, se calhar envolver um relacionamento direto é algo que pode ser inteligente.

B: Fazer uma avaliação personalizada a cada pessoa. Indicar o produto adequado, por exemplo, e adaptar às rotinas. Por exemplo no *skincare*.

Quando falaram na ideia de não gostarem de uma comunicação infantilizada. Essa comunicação como pensam recebê-la?

H: Funcionários da própria marca.

C: Se for alguém da área e que sabe do que está a falar não tem muito como falhar. Porque nós achamos que está na base aquela ética profissional de "estou a ser pago por isto mas tenho ética profissional" e torna logo a comunicação credível.

E: Estava-me a escapar algo importante que mais do que influenciadores ou celebridades são os próprios consumidores a falarem sobre a marca.

E como farias isso?

I: Passa-a-palavra?

E: Sim. E até partilhas de *feedback*.

B: Se bem que eu acho cada vez mais que aqueles vídeos de *feedback* acabam por ser um bocado estranhos. Aquelas mensagens... Porque eu nunca sei se foi efetivamente alguém que enviou aquelas mensagens ou comentários ou se foi inventado.

I: Eu gostava só de acrescentar, em relação aos pontos de venda, acho estratégico e gosto muito mas acho que não resulta. Em termos de finalização.

E: Pois. Comigo não funciona porque eu não gosto de me sentir pressionada a comprar.

F: Eu acho que isso depende muito da pessoa. Eu outro dia fui à Sephora para comprar um contorno e saí de lá com todo um saco cheio de coisas.

E: Eu não consigo ser assim. Se me sinto pressionada só me dá vontade de fugir.

F: Foi tão *soft* e sem pressionar. Foi cativante. Acho que depende muito da pessoa.

E se não for num ponto de venda físico mas se tiverem a informação no loja *online*?

F: Sim, faço imenso. Modos de utilização, validades, composição...

F: Às vezes quando se está a comprar *online* olha-se e parece aquele material que se gosta mas na foto não se consegue ter a certeza, então vamos aos materiais e confirmo se é esse material que eu gosto.

C: Ou até as *reviews das pessoas*, com fotos. Para ver aquilo que receberam em casa.

G: Sim, se for numa loja física, eu sinceramente não vou ver as etiquetas, a composição das roupas.

Apêndice 13: Grupo Focal 2 – Ambiente

Grupo focal realizado a 18 de outubro de 2024.

Para vocês que ferramentas e canais vos ocorrem para receber a comunicação de uma marca de moda de autor, sustentável?

I: Se fosse eu, em algo inicial, começava por criar uma página no Instagram, para além de um *website*. Porque eu acho que é uma maneira muito fácil de chegar a várias pessoas. As pessoas vão partilhando, vou pondo nas *stories*.

Redes sociais, portanto. Mais alguma rede social? Ficavam só no Instagram?

E: Acho que depende um bocado quais é que eram os meus clientes. Dependendo da idade dos clientes. Acho que se fosse mais jovem, sim. Se o meu objetivo, se calhar, fosse... Algo mais... Mais formal não sei se, se calhar, o Instagram seria a melhor escolha.

E ias para qual?

E: Pois, isso também não sei. Acho que se fosse, se calhar, mais formal... As redes sociais penso que são uma boa opção. Mas acho que tentava criar algum... Secretismo. E alguma... Dar uma ideia de que aquilo era um... Apesar de ser público, é privado ao mesmo tempo.

Mais exclusivo, não é? E com que ferramentas achas que conseguirias fazer isso?

B: Eu diria tentar arranjar um embaixador, um *influencer*. Não iria logo para uma *influencer* grande, mas mais para uma *influencer* local. Por exemplo, se a minha marca fosse virada para os jovens, eu, provavelmente, tentaria encontrar alguma dessa faixa etária. Aquelas parcerias mais pequenas, mais em termos de produto. Acho que começaria por aí.

Qualquer tipo de influenciador? Qual era a estratégia?

B: Aí teríamos que perceber como é que eram os *followers* e a própria marca. Acho que não fazia muito sentido ir para alguém que fizesse publicidade a todas as marcas... Mas por exemplo alguém mais relacionado com sustentabilidade. Se a marca estivesse

mais relacionada com a sustentabilidade teria que ser alguém mais relacionado com a sustentabilidade.

Ok. E, voltando um pouquinho atrás para as redes sociais, se pensassem noutra rede social que não o Instagram qual seria? Se fizer sentido para vocês, claro.

D: O YouTube conta com rede social? Então, um anúncio no YouTube.

Um anúncio de publicidade? Paga?

D: Sim, sim. Mais generalizado. O anúncio de publicidade ia atingir toda a gente que visse aquele vídeo.

C: O TikTok também.

G: Eu, se calhar, para uma geração mais velha, da idade dos nossos pais ou assim, ia para o Facebook. Porque eles agora usam mais essa rede social, acho eu.

Pensando em tipos de conteúdos específicos. Se pensarmos em formatos diferentes. Imagens... Vídeos... Publicações de texto.

I: Os *reels* e os TikToks são sempre uma coisa importante... Lá está, a estética da página, tentar que as coisas não sejam muito diferentes. Tentar sempre manter paletas de cores semelhantes ou ter atenção, pronto, à maneira como se publica as coisas. Mesmo que sejam só fotografias. Eu acho que isso é um ponto importante. Também nas histórias. Isto no caso do Instagram.

B: O LinkedIn é bom para B2B e não tanto para cliente final. Mas por exemplo comunicar para lojas, etc.

E quando falavam em *sites* falavam com comércio eletrónico ou sem comércio eletrónico?

B: Com.

C: Sim!

F: Sim, sim.

D: Eu acho que seria uma boa na página do Instagram ter o nosso *link* para o *website*.

Lembrem-se de pensar em vocês como consumidores. Como é que gostariam de receber a comunicação?

D: Eu por exemplo gosto de quando estou a ver as *stories* dos meus amigos e de vez em quando aparece lá um anúncio, de roupa por exemplo, e vou lá *checkar*. Se for interessante eu vou ver!

E falaste de amigos? Funciona o *word of mouth*?

D: Sim.

H: Sim, sim.

E: Acho que se for uma pessoa que eu conheça, não só uma pessoa que eu sigo, e se a pessoa disser que comprou isto e gostei. Se eu conheço a pessoa e sei quais é que são os valores dessa pessoa eu penso que se ela gostou então eu se calhar também posso gostar porque partilhamos as mesmas ideias, os mesmos valores.

I: E eu acho que também funciona mesmo com pessoas que eu não conheço. Se muitas pessoas partilharem, se toda a gente começa a partilhar a mesma coisa eu acho que vou lá ver. Vou dar o exemplo daquelas malas. Isto é uma marca portuguesa. Eu só conheci isto porque do nada ficou super famoso e a verdade é que foi porque muita gente começou a publicar, começou a ficar famoso, as pessoas continuaram a comprar e pronto. Eu vejo estas carteiras por todo o lado. **Acho que tem uma grande influência as pessoas partilharem**. Estou a dizer isto positivamente.

F: Mas estamos a falar de uma marca de moda. Moda por norma é estética. Basta nós às vezes vermos uma pessoa na rua com às vezes uma marca que nós nem conhecemos mas que, por exemplo, a t-shirt é tão gira que a identificamos que nos leva logo a tentar procurar a marca. Porque gostamos e não é *influencer*, não é amigo, não é nada. Só pela estética.

E canais *offline*? Além dos vossos amigos e da vossa família.

F: Lojas e aquelas feirinhas que às vezes há. Dá para ver uma amostra, dá para tocar no produto. Isso acaba por ser muito bom. E mesmo falar com quem criou a marca acaba por dar um toque mais pessoal. Nesse contexto de feiras ou *pop-up stores* multimarca.

Porque normalmente quando vamos ao shopping ou assim, tentamos entrar nas lojas que já conhecemos, há sempre essa tendência. O ir ao desconhecido acaba por ser porque alguém disse "ah, eu gostei de ir ali, tens que ir ali". Só assim é que acabamos por ir ali. Agora nessas feirinhas é que normalmente já vemos e pensamos "ok, eu não conheço isso mas será bom?". Claro, é o meu ponto de vista.

E: Acho que nas lojas físicas, concordo, mas também acho que depende muito da montra. Porque se na montra mostrar alguns valores daquela loja se calhar posso não conhecer, mas já há uma atenção e decido entrar. Mas concordo com a parte das feirinhas para poder falar e perceber melhor a história e como é que surgiu isso tudo. Acho que sim, é uma boa decisão.

E se pensam noutros tipos de canais mais tradicionais?

C: Acho que é possível, mas cada vez menos.

I: Não vai chegar a tanta gente. Se nós mostrarmos só as coisas pela rádio, eu possivelmente nunca iria conhecer a marca.

D: E hoje em dia também já quase não se lê revistas em papel, só se for mesmo *online*.

A: Lembrei-me, por exemplo, *podcasts*. Eu pessoalmente não ouço, mas a verdade é que o *podcast* é uma forma de comunicação que está a ascender em popularidade. Já há muitas marcas que fazem publicidade em podcasts. Também depende do público-alvo porque, quem gosta a maioria são jovens.

B: Os *podcasts* são um bocadinho para o nicho. Ou seja, se eu tiver interesse num determinado público e sei que é o público daquele *podcast* então eu acho que é uma boa aposta. Mas se o público alvo é muito abrangente, os *podcasts* não chegam a tanta gente. Deve ser direcionado. Uma marca de moda sustentável faria sentido num podcast de sustentabilidade ou até pode ser um podcast de comédia mas que o próprio comediante seja por exemplo embaixador desses valores.

D: Pode ser também um podcast de moda só mas que seja num mês de, por exemplo, sustentabilidade. Até acho que existe uma coisa assim, já ouvi isso...

Mais sugestões?

E: Eu utilizo transportes públicos e geralmente a publicidade que tem naqueles painéis, não sei como se chama, é sempre do mesmo. Mas um dia deste eu apercebi-me que era de uma marca, não sei se conhecem, Maria Costa Maia, acho que é assim que ela se chama, mas agora lançou qualquer coisa de beleza. E foi a primeira vez que eu vi alguém que se calhar possa ser uma financiadora que tem um produto a publicitar nesses lugares. Geralmente é só, sei lá, Vodafone ou coisas assim. São produtos que toda a gente usa. Não é algo tão específico. E eu achei interessante, porque quem utiliza transportes públicos está ali parado à espera que chegue o metro ou o autocarro e aquilo está ali a passar e a pessoa acaba por ir ver o que é que é isto. Achei interessante. Foi a primeira vez que vi alguém para uma faixa mais nova utilizar isso.

Então estes canais de comunicação fazem sentido para uma marca de moda de autor, sustentável portanto?

D: Acho o Instagram relevante. Principalmente podes publicar fotos do *Fashion Week* e até ajuda com as divulgações dos modelos. Mas acho que, por exemplo, como referi há um bocadinho, no YouTube já não faria tanto sentido. Faria sentido vídeos em si da *Fashion Week* e não publicidade. Conteúdos das próprias semanas de moda também.

F: Há programas de televisão que têm uma certa parte que falam, semana à semana, o que seja. Por exemplo, calçado sustentável. E aí aparecem as marcas e, por exemplo, o CEO de cada marca vir a dizer uma palavrinha ou outra. Porque aconteceu, por exemplo, a semana do calçado em Milão e eu acho que é uma forma de divulgar estas marcas mais pessoais, mais de autor.

I: Eu acho que outra coisa que é interessante é, às vezes, nas faculdades existem, não sei se são estudantes, grupos de estudantes da unidade. Eu não sei se é que existem, mas por exemplo no ICBAS havia e eu estive lá a trabalhar e nós fazíamos muitos *workshops* relacionados com sustentabilidade. E nós chegamos a ter uma palestra sobre moda sustentável. Foi uma menina, por acaso era amiga da responsável, falar e apresentar uma marca. Eu acho que isso também é uma das opções que há, porque dá sempre para mostrar aos alunos.

A: E o próprio *packaging* de encomendas ou mesmo na compra em lojas físicas, sacos e assim.

Apêndice 14: Grupo Focal 3 – Moda

Grupo focal realizado a 31 de outubro de 2024.

Para vocês que ferramentas e canais vos ocorrem para receber a comunicação de uma marca de moda de autor, que como disseram, é sustentável?

F: Eu tentaria mostrar o processo, de onde é que as coisas vêm, como é que as coisas são feitas, e ter alguma transparência para com o consumidor. E, pronto, mostrar o que é feito, se calhar, pelo menos eu se tivesse, tentaria fazer o mais local possível e empatizar dessa forma.

Ok, mas é mais a nível produtivo, mas pensando em termos de comunicação?

F: Por exemplo, nos produtos com as etiquetas, deixar alguma nota. Nos meios de comunicação também ter, se calhar, uma parte, não sei. Não sei, deixar sempre algumas notas.

A: Eu, se calhar, utilizava tecidos reciclados e depois na parte do marketing, esta nossa coleção é feita com tecidos reciclados, logo estás a ajudar o planeta.

Mas através de que estratégias, canais, por exemplo?

G: As redes sociais, *sites*…

Alguma específica?

G: No Instagram.

C: Sim, onde a maior parte das marcas começam.

G: E *sites*…

Falaste de *site*s também?

G: Ter, tipo, fazer uma coisa mais específica para os clientes mais interessados. Porque acho que as redes sociais qualquer pessoa pode entrar e pode ver. E assim, com os *sites* ou, não sei, pagavam uma coisa mensal para terem mais acesso aos produtos exclusivos ou alguma coisa assim. Mas eu gostei da ideia do *site*.

Mais sugestões? *Online* e *offline*, por exemplo? Pensaram em alguma estratégia?

A: O boca a boca. Ou, se for algo para nós, jovens criadores, só se for a partir da moda de Lisboa.

Eventos, semanas de moda?

D: Sim.

F: Sim, e depois arranjar algum patrocínio de empresas sustentáveis que já tenham esse marketing. Associar-nos a algo assim.

E: Ou associações, mesmo governativas ou mais institucionais.

Agora tentem mesmo focar-se como consumidores de comunicação. Como é que acham que pode uma marca de moda de autores sustentáveis chegar a vocês?

G: Sermos mais diferentes, criar eventos que não estejam habituados, para além da moda de Lisboa, fazer uma coisa mais da marca. Por exemplo, do nada fazer um desfile no meio da rua, ou alguma coisa assim que chame mais a atenção. Que saia mais o habitual. E se calhar as pessoas até podem gostar e podem aderir e assim conseguimos chamar mais pessoas.

B: *Influencers*. Eu também sigo *influencers* e às vezes também reparo na roupa que as pessoas utilizam e pronto. Fico eu também como consumidor e procuro. Um influenciador mais relacionado à moda, maquilhagem…

F: Que tenha também um estilo mais sustentável. Alguma preocupação política, etc.

E redes sociais, mais sugestões?

B: TikTok.

Por algum motivo especial?

A: É o que está mais na moda.

C: Exato.

B: Vídeos rápidos, sim, porque YouTube, como são vídeos mais compridos, não dá tanta curiosidade de ir procurar.

E há pouco falavas do boca-a-boca. Como é que a mensagem dessa forma poderia chegar até ti?

A: Eu acho que, como falámos, a Moda de Lisboa, estar nesses evento. Obviamente estão lá *influencers* de moda, estão lá designers e ir falando. Conseguir o *networking*, estar ali o boca em boca, acho que é mais por aí.

E sentem que há alguém, há um *player* que tem influência no vosso processo de decisão?

F: Não tanto.

A: Sem ser a minha mãe, que é ela que paga tudo neste momento. Ela tem que ter a última palavra.

Mas és influenciada pelas opiniões da tua mãe ou nem tanto?

A: 100%. Se ela não gostar, eu não vou fazer.

G: Eu também.

C: Eu sou mais com os meus amigos.

Ok. Mas têm a mesma influência?

C: Sim, sim.

E se pensarmos em canais ditos tradicionais, ou seja, mais antigos, como a imprensa, por exemplo, ou as revistas, ainda pode ser um meio de receber comunicação da vossa parte?

B: Só a Vogue. Ok. E às vezes. Eu gosto de consumir a Vogue, mas nem todos os meses consigo, então só há alguns meses é que me influencia. Pronto, vai lá.

F: Eu acho que as revistas, não sei se é bem a nossa geração que vai conseguir comprar já, adquirir, fazer coleção, pronto, apreciar.

C: As revistas estão em desvantagem por causa das *social media*. Nós agora recebemos informação gratuita de tantos lados diferentes, que às tantas as revistas já não têm tanto protagonismo.

Sentes que vês a revista sem precisares te pagar por falar revista?

C: Sim, sim!

Mais sugestões de formas de comunicar ou de receber comunicação?

A: As *newsletters*, lá está. Como a [C] estava a dizer, é uma forma gratuita, nós inscrevemo-nos numa plataforma e recebemos, ou mensalmente, ou semanalmente, essas informações de moda.

E há pouco falávamos das etiquetas, acho que foste tu, não foi? Importa também o conteúdo, por exemplo, estar no *site* associado à peça, falar desses tipos de atributos, ou seja, da composição das peças, por exemplo?

E: Sim, sim.

F: Sim, completamente.

G: Para o consumidor, não. Eu não me importo com o tecido que seja ou assim. Não tenho esse hábito.

A: Sim, mas então criador, nós temos uma perceção de como é que vai cair e como é que é ao toque e tudo mais.

G: Já é completamente diferente.

F: Os editoriais, por exemplo, também são uma boa estratégia para comunicar com a marca. Para dar vida à peça. Vemos quem é que é o nosso público-alvo para que se identifique com alguém. É importante ter alguém mais conhecido a usar mas também ter uma modelo.

B: Sim, é importante porque a figura pública, quer se queira, quer não, vai sempre chegar a mais público até às vezes do que os editoriais.

D: Ou personagens de séries ou filmes.

C: Eu acho que o editorial pelo menos, ou seja, enquanto o *influencer* já tem uma personalidade, vá, pré-definida e o público-alvo já muito estabelecido, o editorial encapsula um bocado a ideia que é suposto vender. Acho que é um bocado mais livre nesse aspeto.

Mas achas que isto é mais comercial?

C: Para mim, sim. Porque estão-me a vender aquela ideia específica e é muito mais livre de moldar um editorial do que propriamente entregar a peça ao público.

Mais alguma ideia que vos escapou?

C: Não, eu queria só mencionar, por exemplo, eu acho interessante determinados eventos presenciais, gratuitos, interativos com o público. De forma a envolver as pessoas.

Como por exemplo...?

C: *Workshops*, do género. Pelo menos é uma coisa que eu gosto muito de fazer. Então, acho que envolver a pessoa num processo, numa marca.

Cococriação?

C: Sim, envolve logo diretamente a pessoa com a marca em vez de ser assim uma informação mais impessoal através de redes sociais.

F: A ideia do *do-it-yourself*. As pessoas gostam de fazer, fazer. Podes escolher a cor, qualquer coisa.

Apêndice 15: Caracterização dos participantes Q

Código	Género	Idade	Naturalidade	Local de estudo	Personalidade	Área de estudos
Q1	M	22	Faro	Lisboa	(3) Satélite	Ciências empresariais
Q2	F	23	Porto	Lisboa	(2) Sinalizador	Saúde
Q3	M	19	Faro	Porto	(5) Explorador	Ciências empresariais
Q4	F	23	Porto	Lisboa	(1) Falsificador	Engenharia e técnicas afins
Q5	F	23	Porto	Porto	(6) Idealista	Saúde
Q6	F	23	Porto	Porto	(5) Explorador	Proteção do ambiente
Q7	M	22	Lisboa	Porto	(4) Rebelde	Proteção do ambiente
Q8	F	21	Guimarães	Porto	(1) Falsificador	Proteção do ambiente
Q9	F	22	Porto	Porto	(6) Idealista	Proteção do ambiente
Q10	F	22	Lisboa	Porto	(6) Idealista	Proteção do ambiente
Q11	M	23	Porto	Porto	(1) Falsificador	Informação e jornalismo
Q12	F	18	Coimbra	Porto	(1) Falsificador	Informação e jornalismo
Q13	F	18	Aveiro	Porto	(1) Falsificador	Informação e jornalismo
Q14	M	18	Aveiro	Porto	(1) Falsificador	Informação e jornalismo
Q15	F	24	Aveiro	Porto	(2) Sinalizador	Saúde
Q16	M	18	Porto	Porto	(6) Idealista	Ciências Veterinárias
Q17	F	18	Gaia	Porto	(5) Explorador	Ciências Veterinárias
Q18	F	18	Maia	Porto	(3) Satélite	Ciências Veterinárias
Q19	F	21	Porto	Porto	(4) Rebelde	Humanidades
Q20	M	21	Fafe	Porto	(1) Falsificador	Humanidades
Q21	F	22	Maia	Porto	(4) Rebelde	Humanidades
Q22	F	24	Gaia	Porto	(1) Falsificador	Informação e jornalismo
Q23	M	20	Gaia	Porto	(4) Rebelde	Arquitetura e construção
Q24	F	21	Lisboa	Lisboa	(5) Explorador	Direito

Q25	F	21	Viseu	Lisboa	(5) Explorador	Informação e jornalismo
Q26	M	20	Porto	Lisboa	(4) Rebelde	Ciências sociais e do comportamento
Q27	F	20	Porto	Lisboa	(1) Falsificador	Direito
Q28	F	20	Porto	Lisboa	(5) Explorador	Ciências sociais e do comportamento
Q29	F	21	Porto	Lisboa	(5) Explorador	Ciências da vida
Q30	M	19	Lisboa	Lisboa	(3) Satélite	Direito

Apêndice 16: Instruções – *Sorting* Metodologia Q

Este estudo procura saber o teu ponto de vista em relação à comunicação da sustentabilidade da moda de autor. Para isso, precisamos que ordenes as 44 cartas que contêm diferentes ferramentas e instrumentos de comunicação de acordo com as tuas preferências, enquanto consumidor de comunicação.

Este estudo é sobre as tuas opiniões, não existindo respostas certas ou erradas.

INSTRUÇÕES

1. Existem 44 cartas. À medida que as fores lendo, distribui-as em 3 diferentes montes:

- o que preferes (+);
- o que não preferes (-);
- o que é neutro (+/-).

2. Do monte do que não preferes (-), seleciona as 4 cartas que consideras as mais importantes e posiciona-as nos espaços por baixo da coluna -5 (sem nenhuma ordem em particular).

3. Repete este processo para as colunas -4, -3, -2 e -1 até não existirem mais cartas disponíveis no monte.

4. Agora, do monte do que preferes (+), seleciona as 4 cartas que consideras as mais importantes e posiciona-as por baixo da coluna +5 (sem nenhuma ordem em particular).

5. Igual ao que aconteceu nas colunas opostas, distribui 4 cartas de cada vez para as colunas +4, +3, +2 e +1, até se esgotarem as cartas.

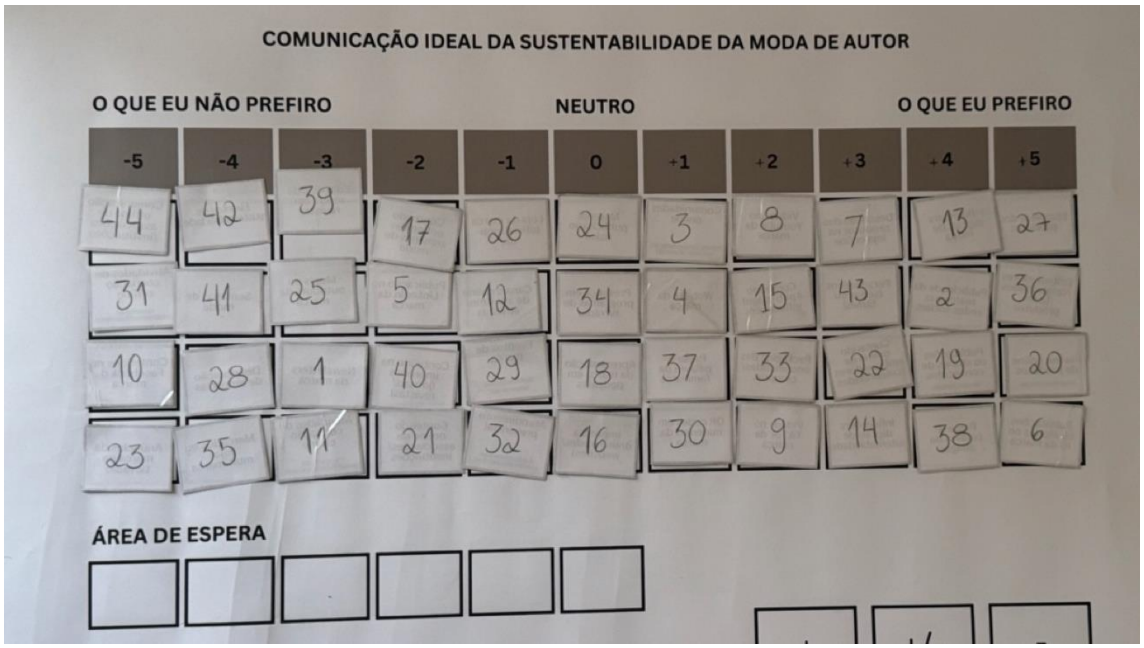
6. Naturalmente não existiram cartas nos montes dos preferidos (+) e dos não preferidos (-) para ocupar todos os espaços. É hora de utilizar o monte dos neutros (+/-). Lê as cartas novamente e coloca-as no lugar que consideras apropriado.

7. Quando todos estes passos estiverem concluídos não devem existir nem cartas por distribuir, nem espaços vazios na grelha. Revê a posição de todas as cartas e faz as alterações que consideres necessárias para melhor representar a tua opinião.

Apêndice 17: *Sortings* e entrevistas Q (1 a 30)

Q1 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 8 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q1: Pronto, é assim, como eu não sou uma pessoa que procura muito isto, é mais o que vem ter comigo, não é? Portanto, é mais o que eu vejo nas redes sociais e plataformas *online*, e que valor acrescentado aquele produto pode ter, não é?

Por isso é que escolheste mais coisas *online*?

Q1: Mais *online*, sim. Por exemplo, negativamente, anúncios de TV da marca e na rádio, eu não vejo muito isto. Distribuição de amostras, lá está, tenho que ser eu que tenho que estar predisposto a receber aquilo e enfim, não tenho muita paciência para fazer isso. Atividades com comunicação *offline*, pá, muito esforço, estás a ver? Comunicação *offline*, associações, instituições, pá, eu percebo e acredito que funciona, mas é preciso alguém estar muito disposto a isso, ter visibilidade e enfim, tens que ter muita vontade de participar nisso.

Eventos e semanas, é a mesma coisa. É assim, lá está, é mais eles vêm ter comigo e demonstrar porquê que aquilo tem um valor acrescentado e porquê que é sustentável e o mais eficientemente possível, ou seja, vídeos do TikTok também é eficiente porque é curto e é objetivo. *Review online* de produtos acontece muito, é mais quando eu tenho interesse num produto e quero certificar-me que aquilo realmente é como a marca diz.

E tens não só a *review online* de pessoas que não conheces, mas também, por exemplo, amigos.

Q1: Sim, muito pela confiança da pessoa, ou seja, se a pessoa me comprova que é uma fonte segura de que aquilo realmente é sustentável, ou até mesmo se chegar a informação, sem eu ter que procurar.

Mas por exemplo influenciadores digitais estão na mesma coluna que os teus amigos...

Q1: Pois, talvez este dê mais valor [influenciadores], mas este aqui sou eu que faço o *approach* mais [amigos] e este aqui vem ter comigo [influenciadores]. E também porque tem mais influência, digamos, ou melhor, talvez mais conhecimento, porque tem aquilo no dia-a-dia, não é? Apesar de também serem pagos e influenciados por as empresas para fazerem aquilo, portanto é meio...

Ok, então entre *online* e *offline* claramente tens uma preferência?

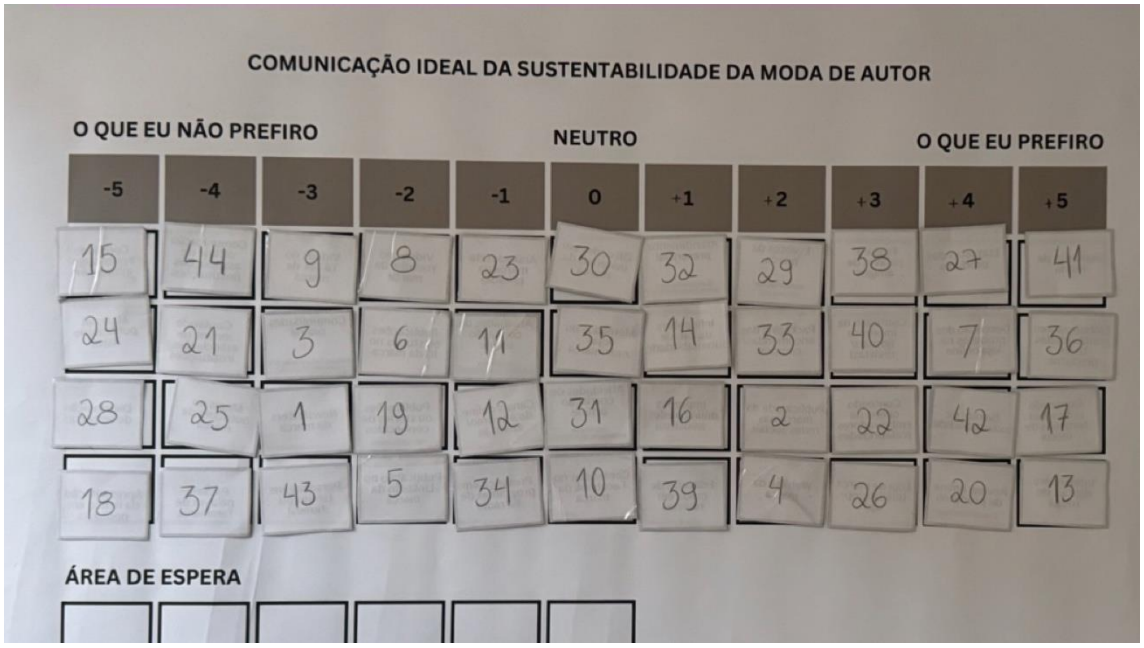
Sim.

E, por exemplo, aqui a imprensa?

Pronto. Aliás, isto aqui até pode estar menos. Eu não sou muito de ler revistas, não vejo muito isso. E também não sou muito de ver nas redes e... como é que eu te explico? Não procuro muito esta informação, estás a ver? Apesar de ser *online*...

Q2 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 8 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q2: Pronto, então, o que concordo menos. Primeiro, eu não pus a distribuição de amostras porque eu, normalmente, quando me abordam na rua, eu nem sequer olho, vou ser sincera. Então, acho que isso, provavelmente, não iria conhecer nada sobre a marca por aí. Depois, a apresentação da marca em *podcasts*, eu acho que para ver uma marca seria, portanto, de roupa, de moda, iria ser uma coisa mais visual. E eu normalmente vejo *podcasts* a mais a ouvir, ou a fazer alguma coisa, e não propriamente em conteúdo visual. E conteúdo pago, muitas das vezes, eu não ligo muito a esse conteúdo, só porque acho que é mais... As *influencers* estão mais a fazer isso para ganhar dinheiro, e não porque usam e gostam do produto.

Ok, e por exemplo, aqui tens a questão das associações e das instituições, não dás muito valor?

Q2: Não, porque também não tenho muito... Ou seja, não sigo praticamente nenhuma associação ou instituição. Se calhar se seguisse, seria mais, mas para mim, não faz sentido meter isto como mais importante, porque não tenho qualquer contacto.

Se quiseres podes passar para algo positivo.

Q2: Então, as partes em que eu vejo mais moda, e estou mais atenta a novas marcas ou marcas chegarem até mim, é na semana da moda, quer seja o conteúdo que as marcas publicam, quer seja as *influencers* a publicarem nessas semanas. Estou mais atenta e vejo os desfiles. Por isso, o conteúdo acho que é isso. E acho que a semana da moda, para as marcas, também é uma boa maneira de exporem os produtos que têm.

E pronto, as celebridades usarem os produtos, acho que é um bocado diferente daquilo que eu discordo mais, que é, ou seja, uma coisa é seres contratada para usares o produto, outra coisa é usares mesmo o produto. E pronto, por exemplo, os *paparazzi* a fotografarem. E às vezes até há aqueles TikToks que depois fazem, tipo, o que é que esta celebridade usou neste dia? E eu acho que isso aí é mais, pelo menos eu valorizo mais. E *influencer* digital de moda, portanto, *influencers* que são dedicadas a isso, acho que têm mais valor do que simplesmente uma *influencer* qualquer. E eu sigo muitas *influencers* de moda, por isso.

Eu acho que, pronto, tenho amigos meus que também gostam de moda, mas tenho muitos amigos que também não querem saber de moda, por isso, se calhar, eu meti +3, porque concordo, porque há alguns amigos que eu tenho que realmente ouço as opiniões deles, mas há alguns que não faz sentido porque não me identifico com o estilo deles, e os *influencers* digitais de moda, aqui eu estou a falar daqueles que eu sigo, não de todos que existem, obviamente não vou me identificar com todos, mas de todos os *influencers* que eu sigo, eu considero mais a opinião deles do que dos meus amigos em geral.

Ok, e depois, por exemplo, aqui questão da imprensa?

Q2: Não estou muito atenta, para ser sincera. Estou mais, tipo, não vou ver os *sites* dele propriamente, não pus mais nenhum outro, porque se calhar se eu visse ia ser mais produtivo, no entanto, só se me aparecer nas redes sociais é que eu vou ao *site*, portanto, não é…

Mas de qualquer maneira, menos do que a imprensa física?

Q2: Porque eu pensei mais, tipo, revistas na cena, tipo, por exemplo, na Vogue, sair na Vogue ou assim. Não é uma revista, tipo, qualquer, acho que não daria valor, mas uma revista em que saiam lá marcas que eu já conheço e que sei que são sustentáveis, provavelmente vou-me acreditar mais.

E, por exemplo, tens os conteúdos do Facebook muito mais neutro do que, por exemplo, vídeos do TikTok.

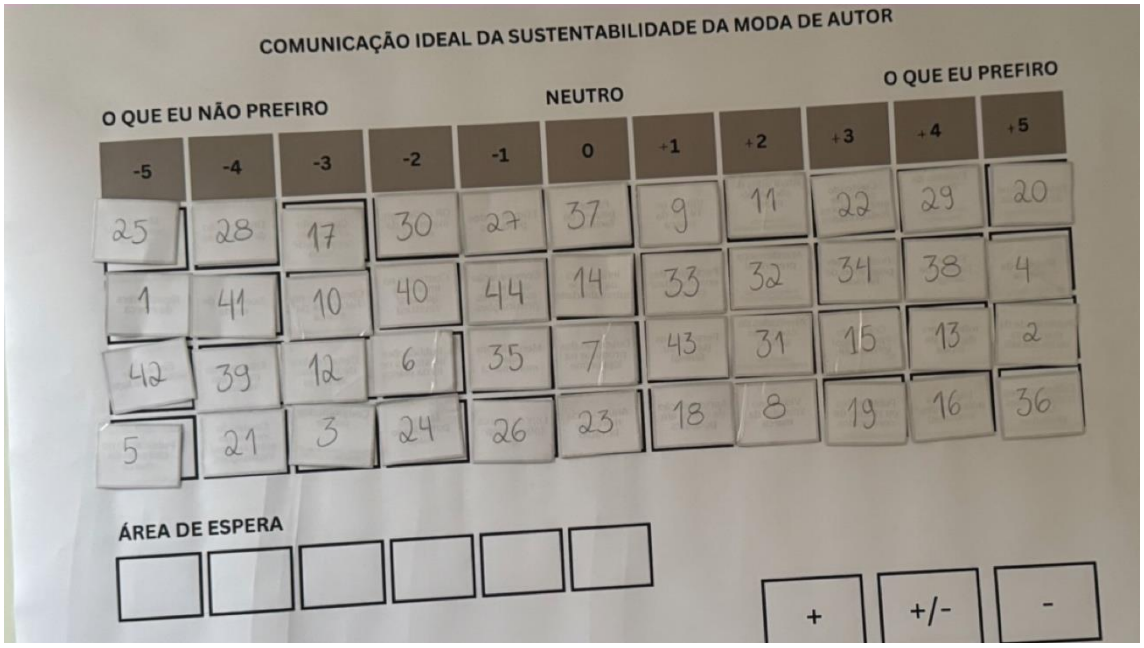
Q2: Sim, acho que... Conteúdos do Facebook eu acho que pus em neutro, só porque o Facebook para mim está em decadência. Portanto, eu não sei se não tivesse em decadência, eu acho que se calhar até poderia ser... Se eu usasse o Facebook como uma rede social, normalmente, eu acho que até poderia pôr mais para cima. O TikTok... Bem, eu não concordo, só porque acho que o TikTok está cheio de muitas coisas, muitas informações e eu acho que normalmente não são assim tão credíveis. No entanto, acho que vídeos no TikTok de *influencers* iria pôr mais para cima, mais perfil, do que da marca. Da marca simplesmente não ia estar atenta, para ser sincera.

Ok, e se tivesses que comentar o *offline versus online*?

Q2: Nos dias de hoje, eu antes, quando era mais pequenina, usava muito o físico. Hoje em dia eu não vou às lojas, simplesmente. Só se for uma coisa muito esporádica, prefiro ver *online* e depois, a partir daquilo que vejo *online*, é que vou comprar. E, normalmente, até compro *online*, não compro físico.

Q3 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 8 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q3: Eu acho que os *mupis* não influenciam de todo. Por exemplo, a única vez em que isso influenciou foi no IKEA, quando eles meteram, mas isso eu não vi por estar numa paragem de autocarro, foi porque isso foi publicitado na net. As *newsletters* de todo, eu não leio *newsletters*, nem subscrevo. Eventos de sustentabilidade, também não vou a nenhum evento só de sustentabilidade, simplesmente é mais nas redes sociais em que por acaso são mais publicitadas por ser *eco-friendly* ou essas coisas.

Linkedin, nunca peguei no Linkedin. Distribuição de amostras, não é algo que, por exemplo, eu quando vou comprar qualquer roupa ou alguma coisa assim, uma amostra não é algo que me vai chamar a atenção porque, por exemplo, a peça em si não é só uma parte dela, não é a amostra, a amostra não vai exemplificar a coisa toda, no total.

Semanas da Moda, também não sigo de todo, mas pronto, caso seja uma marca mais do meu interesse, acabarei por estar atento. Editoriais de moda e revistas também, revistas não é algo que eu sigo, nem leio. E conteúdo *online* de associações e instituições também não é nada que, por exemplo, vai dar muito *pop-up* no *feed* de uma pessoa.

Ok, por exemplo, tanto os editoriais, modas e revistas como as próprias revistas e jornais, tu não dás grande valor. Mas por ser físico?

Q3: Por ser físico, exatamente.

Queres comentar os da outra ponta?

Q3: Sim, por exemplo, *review online* de produtos. Basicamente, quando eu estou a procurar um certo produto, ou mesmo que seja fora da roupa, eu procuro sempre uma *review*, um *unboxing online*, para perceber se aquilo realmente é o que é vendido na marca e se é de qualidade, se não é, os *downsides*, os *upsides* do produto e para perceber se é mesmo aquilo que eu quero.

O *website* da marca é tudo. Basicamente, quando tu estás a procurar um produto, vais ao *website* da marca e logo num *preview*, o que tu vês no *website*, dá para perceber se é um produto de qualidade, se gostas, se não gostas e logo, por exemplo, quando entras na *homepage*, que é a primeira página que tu vês, percebes se é *appealing*, ou seja, se tem mais produtos à venda ou se é basicamente só baseada naquele. E mais publicidade da marca nas redes sociais é tudo.

Mas publicidade é paga?

Q3: Sim. Obviamente. Por exemplo, TikTok, Instagram, muitas das vezes, quando estamos a passar *stories* ou algo do género, acabo muitas vezes por ser *engaged* em coisas que são do meu interesse, que eu não queria ver, mas acabo por ver porque estou ali no *scrolling*, estás a ver? E depois, embaixadores de celebridades, obviamente, toda a gente segue *influencers* nas redes sociais e tu vês, por exemplo, ou aquele cantor, ou aquele futebolista com aquela *sweat*, ou aquelas calças, aqueles ténis vestidos e pensas "olha, isto é giro, quero saber mais", ou mesmo só aquelas *reviews* ou *unboxings* que são pagos.

Pronto, se tivesses que comentar se preferes as coisas *offline* ou *online*, o que é que tu dirias?

Q3: *Online*. Tudo, eu diria, mesmo, por exemplo, roupa, inclusive, e, por exemplo, coisas para casa, até continente, o que for, eu prefiro mesmo *online*, não só mesmo ir às compras.

Tu tens aqui os teus amigos e os influenciadores digitais a comentarem a sustentabilidade de uma marca contigo na mesma coluna.

Q3: Sim, por exemplo, no meu grupo de amigos usamos todos mais ou menos, temos mais ou menos todos o mesmo estilo, e acabamos sempre por… Acontece-me recorrentemente, até a semana passada, virem-me dizer "olha, comprei esta *sweat*, o que é que achas? Gostas? Não gostas?" e, por acaso, acabei por comprar com um amigo meu roupa da mesma marca, simplesmente pelo passa-a-palavra.

E já te aconteceu de comprares por um influenciador digital usar?

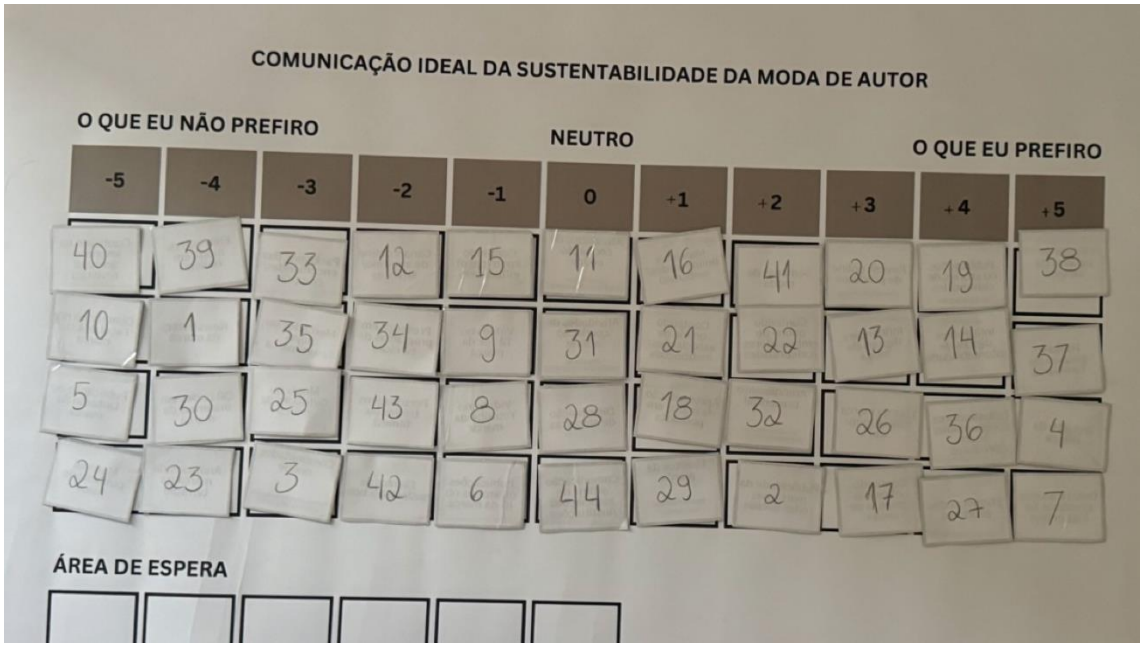
Q3: Também, várias vezes.

E tu tens influenciadores digitais e tens a própria publicidade, mas depois, quando se está a falar de publicações da própria marca…

Q3: Sim, porque, por exemplo, eu não dou tanto... é um bocado *bias*, não é? A minha reação é um bocado *bias* pela questão de que se é uma marca a fazer publicidade, é uma marca que está a fazer aquilo para que tu cliques, para que tu compres. Ou seja, eles querem que tu compres, independentemente se tu gostas ou não, independentemente se é de qualidade ou não. Depois, a partir do momento que é um *influencer*, tu tens uma *review* de uma pessoa mesmo paga ou não, que supostamente está a ser honesta sobre o produto, se é de qualidade ou não, e daí é que depois vou às *reviews online* de produtos, porque são pessoas que podem ou não ser pagas, e é menos *bias* a resposta, digamos.

Q4 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 8 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q4: Ok, então, aqui na parte negativa eu pus os jornais, as revistas e o material publicitário físico, porque eu não consumo muito esse tipo de imprensa. Facebook e LinkedIn... Facebook eu não uso de todo já, e LinkedIn também não uso para fazer este tipo de pesquisa.

Podes comentar mais uma coluna?

Q4: Ok. Editoriais de moda em revistas. Lá está a revista, portanto eu também não utilizo muito. *Newsletters* da marca eu nunca clico para receber porque não gosto de receber essa informação no *e-mail*. *QR codes* de materiais, eu acho que nos materiais da marca eu acho que nunca ia ver. E anúncios da marca na TV e na rádio também não são coisas que eu consumo muito.

Ok, queres ir para o outro lado? Para o outro extremo?

Pus passar a palavra de amigos e familiares porque acho que é o mais importante, acho que as pessoas com quem eu falo e conheço são as que me influenciam mais.

O *website* da marca e a descrição dos produtos *online*, porque ultimamente tenho dado sempre mais atenção a essa parte e ver quais são os materiais das coisas para ter a certeza que é uma cena de boa qualidade. Publicações nos *stories* de conhecidos e amigos, lá está porque acho que as pessoas perto de mim me influenciam mais. Influenciadores digitais de sustentabilidade, acho que quando há um influenciador que eu sei que se preocupa realmente com isso, se eu o vir a falar da marca acho que vai passar uma boa mensagem.

Embaixadores e celebridades usarem o produto, eu sinto que quando vejo celebridades a usarem acho sempre que eles estão a utilizar coisas sustentáveis, mas isso pode nem ser sempre a verdade, mas é o que vai na minha cabeça. E etiquetas dos produtos, porque quando é fisicamente também costumo ver a etiqueta para ver que materiais são.

Ok, e imagina, se fizesses fazer um balanço entre *online* e *offline*, conseguias ou achas que não é assim tão representativo?

Do que é que eu prefiro?

Entre *online* e *offline*, sentes que há alguma tendência ou depende das ferramentas?

Acho que tem tendência para ser mais *online*, mas depois há certas coisas que eu nunca experienciei, tipo esta parte da cocriação, mas eu acho, por exemplo, *offline*, eu acho que poderia ser uma coisa gira de receber a informação, ou aquela que também tinha da pessoa da loja dizer-te, eu acho que isso também até poderia ser uma boa opção, porque eu acho que aí, pronto, se eu estivesse na loja e fosse uma pessoa a falar comigo, eu ia obviamente ouvir o que a pessoa estava a dizer.

Ok, e entre conteúdos que são da marca, independentemente de ser *online* ou *offline*, *versus* conteúdos que são de intermediários, ou seja, influenciadores, celebridades, sentes que há alguma tendência para preferires uma coisa em vez de outra?

Eu quase nunca sigo marcas, portanto sinto que influenciadores para mim iria funcionar melhor, mas acho que muitas vezes fico a conhecer marcas por aquela parte

da publicidade nos Instagram *stories*, ou no *feed* do Instagram, quando aparece publicidade, às vezes vejo, fico interessada e vou ao Instagram, mas normalmente nunca sigo a marca. Mas quando é conteúdo, por exemplo, assim, o *#pub*, que diz que é pago, eu normalmente passo esses vídeos sempre à frente porque acho que eles não vão estar a dizer a verdade.

Influenciadores?

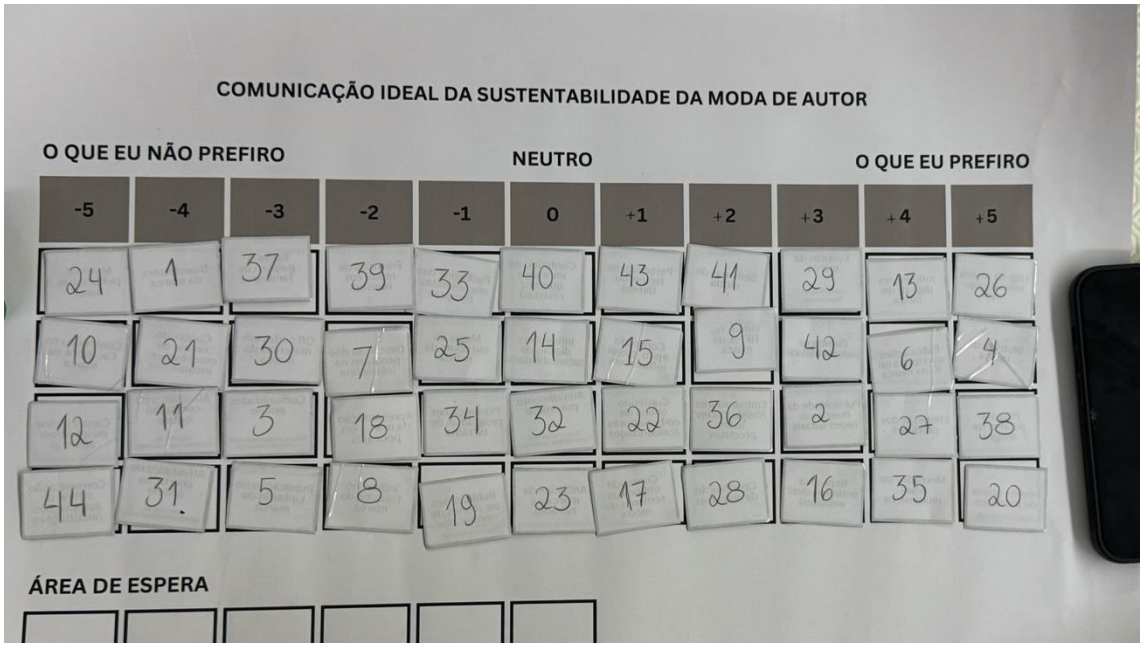
Influenciadores. Portanto, eu acho que tendo a preferir influenciadores no geral, mas quando diz que é pago eu não gosto, mas quando é publicidade, pago é das marcas e eu gosto.

Mas esse tipo de comunidades *online*, normalmente nunca me junto. Estes novos coisos que há no Instagram, aqueles canais, eu nunca costumo aderir a isso. Por isso é que pus-te para trás.

Eu nunca vou a lojas multimarcas. Mas *pop-ups*, eu acho que é super engraçado, eu já fui a alguns *pop-ups* e eu gosto imenso. Principalmente quando as marcas só existem *online*, acho que é giro, porque assim consegues ter uma ideia de como é que a marca é na vida real.

Q5 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 9 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q5: Pronto, então, na parte mais positiva, tendencialmente pus quando havia a possibilidade de receber a comunicação de forma física, salientando principalmente os eventos que são organizados. No entanto, no meu top 5 coloquei o *website* da marca, porque acho que é de fácil acesso e por causa dos filtros que pode-se pesquisar quando andas à procura de alguma coisa em específico. Em geral, pus para aqui as redes sociais, que obviamente, *influencers*, celebridades, tudo mais, é fácil de chegar a toda a gente e é fácil mesmo de compartilhar entre amigos.

Claro que o passa-a-palavra é importante, mas tudo o que é digital agiliza um bocado o processo, portanto, teve um voto positivo. Tudo o que era muito físico, como material publicitário, o Facebook, pronto, é uma rede social, mas não é muito usada, portanto, coloquei-o lado negativo. Mas pronto, tudo o que era mais físico, coloquei-o mais negativo, porque normalmente acontece.

E, por exemplo, *newsletters* da marca, ok, mas normalmente são aqueles *e-mails* que tu recebes milhões por dia, então às vezes nem abres e vão logo direto para o lixo, portanto, sinto que é bué ineficaz.

Tu falaste do conteúdo *online*, que valorizas o conteúdo *online*, mas porque é que o passa-a-palavra dos amigos é mais importante do que isso? Ou tão importante?

Q5: Em princípio, se são meus amigos, quer dizer que me conhecem e sabem o que eu gosto, o que é que eu não gosto, o que é que eu valorizo, o que é que eu me identifico, e portanto, em princípio, se me sugerem ou falam sobre alguma temática, *à priori* acham que me vai interessar, portanto, eu sinto que é quase um conteúdo que está mais filtrado e não *online* para toda a gente e sou só mais uma.

Porque tu tens o passa-a-palavra dos amigos que para ti é importante, mas depois as pessoas conhecidas nas redes estão bastante mais afastadas.

Q5: Sim, porque atualmente nós seguimos muita gente que podes considerar teu amigo, mas, ou seja, está só... Sinto que não é filtrado esta coisa, eu acho que é aquela coisa que a pessoa selecionou aquele produto ou aquela recomendação para ti. Ali é, pronto, eu acho que se calhar é uma forma de divulgar, mas não é direcionado para ti.

Ok, e depois, outra pergunta que eu te ia fazer, se tivesses que posicionar-te mais como *offline* ou *online*, como é que te posicionarias?

Q5: No geral. Conteúdo *online*.

Ok, e por exemplo, a questão da imprensa, posicionaste a imprensa *online* mais positiva do que *offline*?

Q5: Só não as compro, pela questão do acesso que é mais fácil *online*.

E por exemplo, o conteúdo pago, ou seja, a publicidade, pode ser *online*, por exemplo, tens aqui o conteúdo pago.

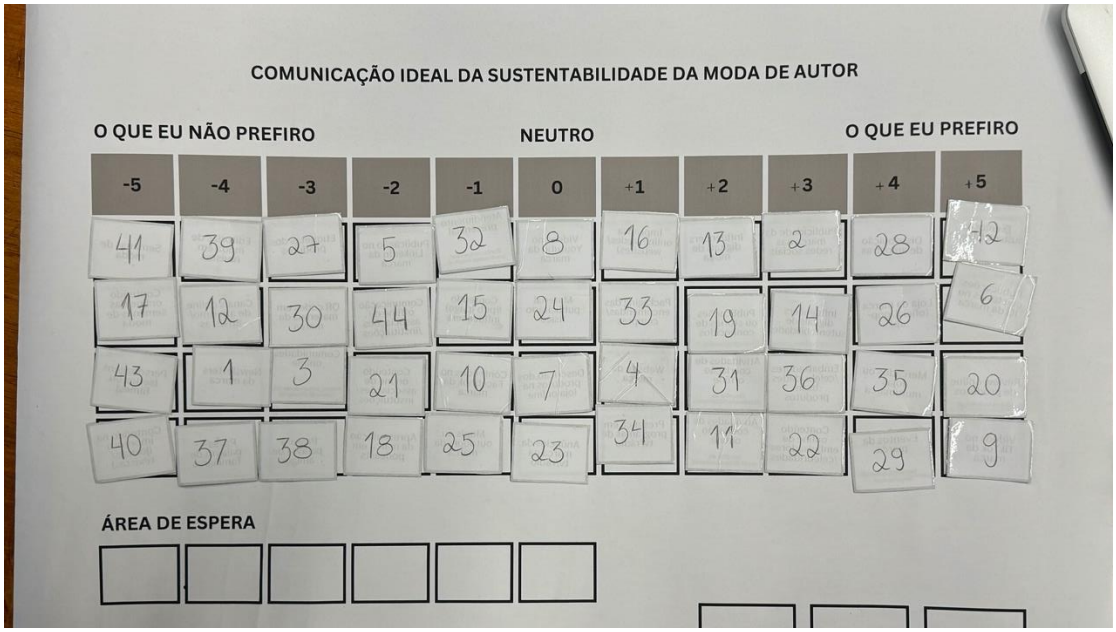
Q5: Eu coloquei em meio da tabela porque sinto que ao ser pago para ser publicitado, sinto que só por isso já é enviesado e portanto para mim perde um pouco de credibilidade e, por exemplo, comparando, prefiro uma *influencer*, ok pode ser *influencer*, mas não está a ser paga, portanto acho que dá-me um bocado mais de confiança e capta mais a minha atenção, caso não o seja, porque se não já sei que vai ter rotulado e vai ser fantástico o produto.

Ok, mas se for publicidade das marcas já não te incomoda tanto?

Q5: Não.

Q6 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 13 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q6: Ok, eu aqui, por exemplo, coloquei as semanas da moda porque eu não vejo mesmo nem estou a acompanhar, nem nada disso. Depois também os personagens dos filmes e assim, também não é algo que me desperte muito interesse porque se eles usarem uma coisa diferente eu não vou pesquisar para saber. Revistas e jornais, não consumo, isso também toquei este aqui.

Canais *online* de ativismo ou ativistas também não. *Newsletters* da marca, não costumo ler. Passa a palavra de familiares. Eles podem dizer, mas a conversa flui e eu não gravo na minha cabeça, pronto.

Depois aqui, as etiquetas dos produtos e as *QR codes*, por exemplo, as etiquetas eu acho que muita gente chega a casa, descarta as etiquetas e nunca mais olha para aquilo. Os *QR codes* agora estão mais na moda, mas acho que há muita gente também que ainda não liga a isso.

As comunidades *online* eu não participo muito, por exemplo, em canais de difusão nem em fóruns. A parte do LinkedIn também acho que ainda não está muito virada

para essa parte, acho que é mais para as pessoas publicitarem aquilo que conseguiram fazer. Por exemplo, acabei a licenciatura, estou a procurar isso.

Mais profissional... Queres passar para os positivos agora, só para vermos o contraste?

Q6: Eu coloquei eventos de sustentabilidade, porque é algo que eu costumo gostar. Por exemplo, a faculdade onde eu andava antes tem a semana da sustentabilidade, aprendemos a fazer shampoo sólido, tem um *workshop* também de moda, vai ter uma palestra e tudo mais. E isso é algo que eu gosto efetivamente de ir. Depois aqui a parte dos *online* eu também coloquei, porque é algo que eu consumo muito, TikToks, Instagrams e essas coisas. Distribuição de amostras, eu gosto bastante quando as marcas dão amostras. Lojas para produtos, também acho que é uma boa maneira de difundir aquilo que as pessoas querem.

Então eu até vejo um padrão, por exemplo, falaste dos eventos e posicionas os dois positivamente. E se calhar o *online* também tem impacto para ti e as lojas, a questão das lojas.

Q6: Sim, sim.

Mas por algum motivo em especial, por exemplo, a questão do *online*. *Online versus offline*, porque tanto tens eventos como tens coisas bastante *online*, como as redes sociais ou as *reviews*...

Q6: Sim, porque por exemplo, eu vou falar em concreto desta mala. Que é, eu via muita publicidade no Instagram sobre as malas. E depois eles fizeram um *pop-up* aqui em Matosinhos, porque a loja é de Lisboa. E aquilo teve uma adesão bastante grande, porque as pessoas gostam de ver a qualidade. Porque ver por fotos é diferente, não é? E as pessoas gostam imenso de ver a qualidade. E como só havia em Lisboa, eles fizeram um *pop-up* aqui no Porto, e aquilo teve imensa gente e acho que foi bastante bom para eles, para promover ainda mais o seu produto.

Ou seja, falas quase de um cruzamento entre as redes sociais e depois mais a questão física.

Q6: Eu acho que o presencial também é sempre bastante importante. Porque eu falo para mim, eu vejo *online*, mas gosto sempre de ver, tipo, tocar e para ter a perceção se a qualidade é boa ou assim.

Ok, e se eu te fizesse uma pergunta relativamente a conteúdo que é feito pela marca e conteúdo que é feito, por exemplo, por influenciadores ou por intermediários, que não diretamente da marca. Sentes que algum é mais positivo ou é mais eficaz a comunicar contigo?

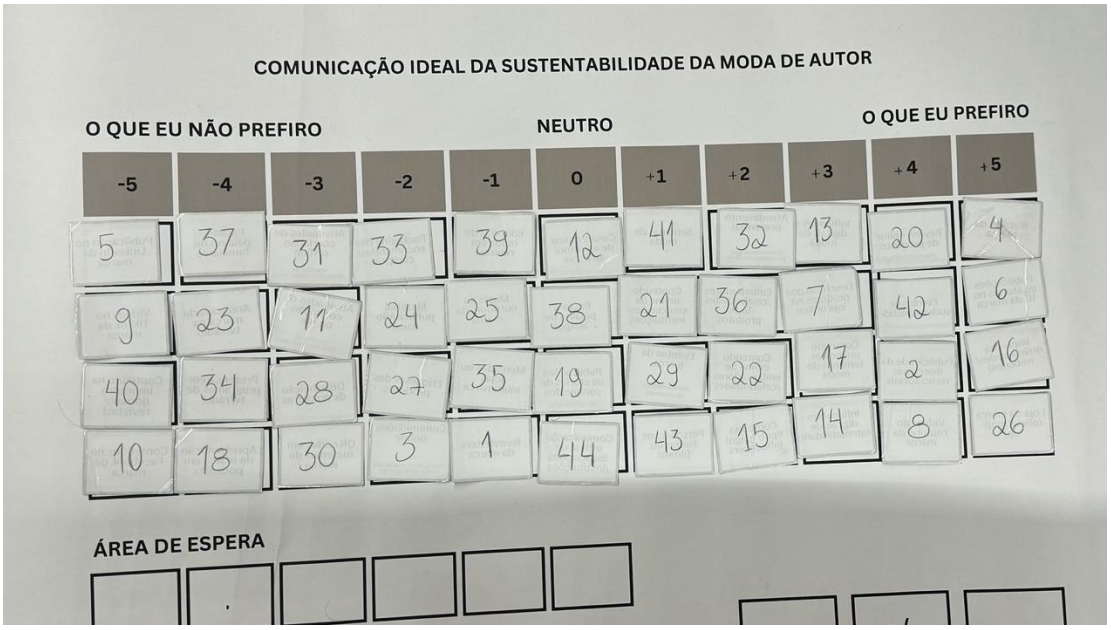
Q6: Eu acho que seria talvez os influenciadores, porque como eu consumo muito Instagram e assim, eu vejo primeiro por eles e depois é que tenho a curiosidade de pesquisar a marca e assim.

Assim, a nível neutro, tens alguma ideia do que tenhas posto?

Q6: Sim, eu pus aqui o YouTube, a televisão. Porque, por exemplo, o YouTube é algo que eu só vejo aquilo que eu já estou habituada a ver. Não vejo, assim, coisas muito novas. A televisão e assim é o que eu vejo mais, as notícias e os reclames que passam, mas não é assim algo que eu consumo muito.

Q7 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 13 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q7: Basicamente, eu não vou ao Linkedin para ver marcas de moda e não tenho TikTok. Conteúdo na imprensa, eu normalmente só vejo notícias tipo o que é que está-se a passar no mundo, não propriamente com a moda e não costumo ir ao Facebook.

Passa-a-palavra dos familiares, basicamente, quando eles me recomendam uma coisa, eu tendo a fazer o oposto. Na minha residência não tenho televisão, portanto estas duas estão meio fora de questão. Durante 10 meses do ano. Não costumo ouvir muito *podcasts*.

Ok, queres passar para a outra ponta?

Q7: O *website* da marca, as coisas que são mais *online*, o *website* da marca e a imprensa *online* uso o *website* e eu costumo ver. E a loja da marca também. As publicações e histórias no Instagram, eu costumo ver também.

As *reviews online* do produto, eu normalmente gosto de ver as *reviews* antes de comprar alguma coisa para ter a certeza que tem boa qualidade. Principalmente se vou gastar mais dinheiro com aquilo do que o normal. Os eventos de sustentabilidade, também às vezes encontro alguma coisa.

A publicidade da marca nas redes sociais, é a mesma coisa que o do Instagram e os vídeos no YouTube da marca eu também costumo ver.

Ok, então eu perguntava-te só, porque tu tens no último os conteúdos da imprensa, mas físico, claro, mas na outra ponta tens a imprensa, mas *online*. Ou seja, não tens nada contra a imprensa, tens contra o formato?

Q7: Já que tenho no telemóvel, não vou comprar físico.

Ok, não compras revistas nas jornais, mas lês.

Q7: Sim, sim, sim.

Ok, depois posso fazer mais perguntas. Por exemplo, nas tuas duas colunas principais, não falas de influenciadores, falas na terceira…

Q7: Sim, sim.

Mas por algum motivo? Consideras mais credível a comunicação propriamente da marca do que de intermediários, como influenciadores?

Q7: Sim, eu acho que a marca passa melhor a ideia do que eles pretendem fazer e o tipo de estilos que eles querem. Acho que a marca mostra melhor do que os *influencers*. Tudo bem que há alguns que se incorporam bem e sentem que fazem parte da marca, conseguem passar os valores da marca, mas há muitos deles que é só por serem pagos.

E mesmo assim, continuas a preferir a influenciadores, preferes a publicidade das marcas nas redes sociais?

Q7: Sim, sim, sim.

Os influenciadores, no fundo, influenciam mais a tua opinião do que a tua família, mas e amigos também?

Q7: Os amigos também, porque os meus amigos têm mais a minha idade do que a minha família.

Mas mesmo assim consideras os influenciadores mais influentes, no fundo, do que os amigos?

Q7: Sim, eu dou-me mais com raparigas, portanto não afeta tanto a minha... Eu não vou comprar coisas na rapariga para mim.

Se eu tivesse que te perguntar em traços gerais, a nível de comunicação, entre o *online* e o offline, como é que te posicionas? O que é que tu preferes?

Q7: O *online*.

Ok. Por conveniência?

Q7: Sim, tendencialmente. A única coisa que eu tenho de preferência é, se houver a possibilidade de ir a uma loja física e que esteja relativamente perto, eu gosto de ir à loja física para ver o material e saber exatamente como está no *site* ou não. E muitas vezes até que vou lá, não compro e depois espero que fique em saldo para depois comprar no *online*.

Entre intermediários ou a comunicação propriamente das marcas, preferes a comunicação das marcas?

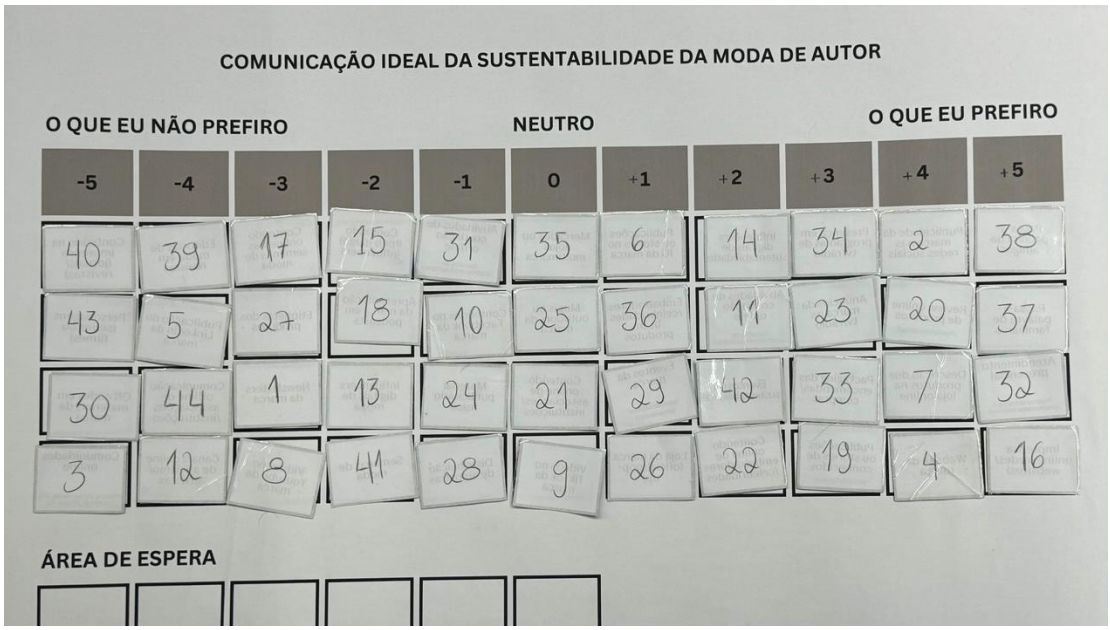
Q7: Sim.

Não sei se queres comentar alguma coisa assim do neutro que tenha ficado por explorar, coisas que não te dizem especialmente bem nem mal.

Q7: O neutro, é assim, eu pensei até em pôr as personagens de séries em filme mais alto, porque eu às vezes vejo algumas coisas que eles estão a vestir e acho interessante. O que é que acontece? O que eu acho interessante não está à venda. Portanto, não funciona.

Q8 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 13 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q8: Posso começar pelo que é que eu mais prefiro? Eu prefiro mais que seja tipo os meus amigos ou a família que usam ou que gostaram e que me deem o *feedback* deles. Ou seja, perceber "olha, gosto desta marca, acho que encaixa contigo", algo assim. E dou muito atenção ao atendimento presencial, a forma como somos tratados, há uma coisa mais personalizada e etc.

E também muito o estar nas redes sociais e termos acesso à descrição dos produtos, de o que é que é feito, o que não é feito, o seu material. Ver mesmo *reviews* de outras pessoas, mais por aí, para termos uma noção caso não tenha contacto presencial com a marca, de conseguir perceber como é que é.

Ok. O lado que eu não prefiro. Sítios onde eu dificilmente tenho acesso ou eu não gosto de ler. Por exemplo, revistas de moda e não é a zona onde eu ando. LinkedIn também não tenho muito o hábito de andar lá para ver roupa. Séries e filmes também não ligo muito ao que eles têm vestido. Ou conteúdo na imprensa, de jornais ou revistas, porque lá está, não são coisas que eu leio e que acompanho assim tanto. Portanto, acho que acaba a ser um bocadinho mais isso.

Tens aqui esta questão da imprensa, dos jornais e das revistas. Mas também tens aqui a imprensa, ou seja, não tens nada contra a imprensa, é o formato?

Q8: É o formato, a forma como eu neste momento utilizo muito mais as redes sociais, *websites*, Internet, do que propriamente coisas físicas como revistas e jornais.

Por exemplo, se tivesse que posicionar a relação da comunicação entre o *online* e o *offline*, isto porque tu aqui no teu preferido tens as duas coisas. Tens, três dos teus preferidos são questões presenciais, mas depois também tens outras questões *online*. Como é que tu te posicionas entre o extremo *offline* e o extremo *online*?

Q8: Acho que se for a comunicação da marca sem ter ninguém que eu conheça, o *online*. Por exemplo, os *sites*, ter as descrições dos produtos *online*, a publicidade nas redes sociais. Mas, por outro lado, prefiro o *offline* se for alguém mais próximo de mim, com quem eu tenho confiança e que sei que me vai recomendar algo com que me identifico e que ele também gostou e por isso a probabilidade de eu gostar é maior.

Como é que posicionas os influenciadores nesse seguimento?

Q8: Eu acho que os influenciadores têm aqui um bom papel, portanto, porque fazem chegar a mais pessoas. Há pessoas que acompanham, mesmo, por exemplo, os *podcasts*. Agora, *podcast*, eu não ligo muito ao que as pessoas vestem ou falam do que seja de moda e mais ao conteúdo do tipo *podcast* que eu ouço. E quanto aos *influencers*, eu sinto muito mais, e acho que faz sentido, sendo, ok que é de moda, mas sendo sustentabilidade, depende um bocado da ideia que o autor tem, se é atingir mais gente da parte da sustentabilidade ou mais a área da moda. Mas, a meu ver, faria mais sentido eu ser atingida através de alguém da sustentabilidade, dado que a ênfase, se a ideia da ênfase do produto é a sustentabilidade, daí eu ter posto esse no lado positivo, enquanto os digitais da moda já me dizem mais.

Porque é que os eventos são mais ou menos neutros para ti? Positivos, mas neutros.

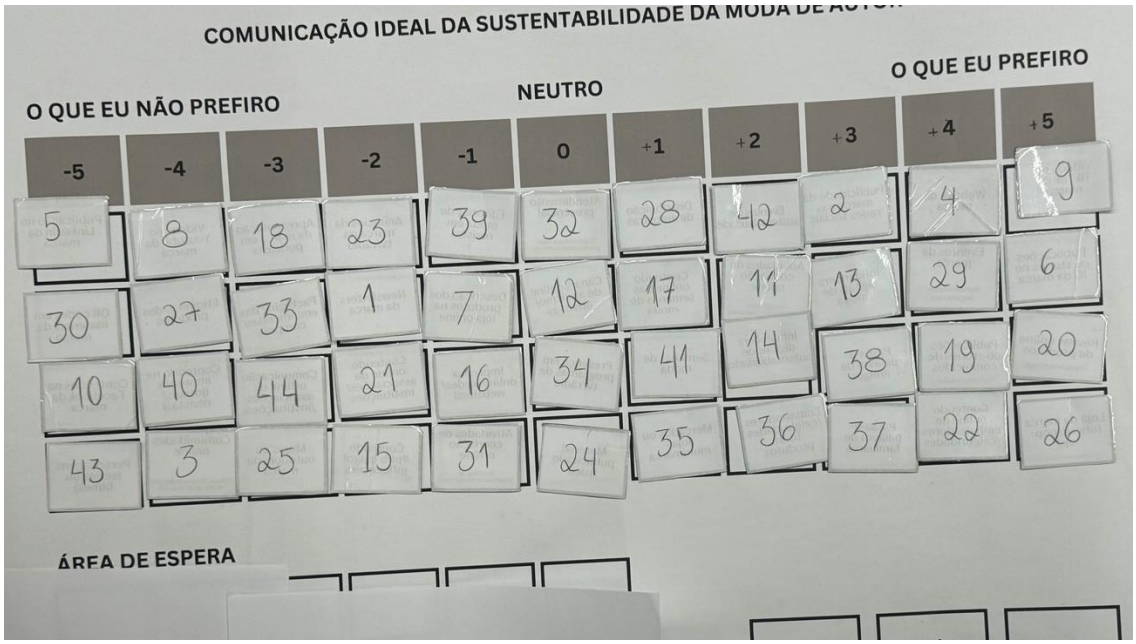
Q8: Positivos, mas neutros. Eu acho que é bom, por isso é que estão também no lado positivo, porque há aquele contacto com a marca. Dá para tocar nos produtos, perceber que é o que eu estava a falar um bocado no *online*, além de ter as descrições, vai um bocadinho de encontro a isso, por isso está do lado positivo. Um bocadinho neutros, porque acabam, às vezes, a passar muito despercebidos, a meu ver. Não é algo que seja... Também não tenho muita iniciativa de ir a muitas feiras e assim, mas não é algo que passe muito por mim. Por isso, a meu ver, é que está ali mais no neutro.

Ok, não sei se tens alguma coisa que queiras acrescentar, por exemplo, a questão das atividades de cocriação.

Q8: Sinto que é mais fácil o *online*, poder andar a experimentar, a ver, do que propriamente o *offline*. Por muito que o *offline* seja bom naquele sentido do falar ou às vezes o ver, o *online* acaba que nos dá mais privacidade, porque não nos sentimos às vezes julgados. Podemos ter umas ideias um bocado fora da caixa. Acho que foi um bocadinho por aí.

Q9 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 13 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q9: Então, no que toca ao primeiro dos vídeos de TikTok da marca, eu, pelo menos, sou uma pessoa que consulta muitas coisas nesta plataforma. E muitas marcas chegam a mim exatamente por causa disto. A mesma coisa nas publicações no Instagram. Acho que é uma boa maneira de eu ficar a conhecer a marca, seja ela de roupa ou de maquilhagem, ou seja o que for.

Isto dos *hauls* e dos *unboxings*, eu adoro ver este tipo de coisas. Não só da marca, mas também às vezes de pessoas que fazem. E acho que é uma ótima maneira também de chamar a atenção.

As lojas *pop-ups* também, porque normalmente são lojas assim mais pequeninas e, pelo menos, eu gosto sempre de ir lá e ver o que é que tem. O *website* também, porque eu acho que é importante o *website* ser uma coisa organizada e, pronto, que chama a atenção. E, normalmente, quando é uma coisa assim mais, vamos dizer, estética, eu tendo sempre a escolher esse tipo de coisas.

Eventos, é um bocadinho a mesma coisa. Eu acho que é uma ótima maneira de atrair pessoas, principalmente quando é uma loja que não tem ainda um espaço físico ou tem um espaço físico noutro sítio.

A publicação nos *stories*, eu acho que isto é super importante porque é mais ou menos a mesma coisa que aqui. É uma... ainda por mais que for no Instagram, são coisas que chegam a muita gente e, normalmente, eu costumo estar atenta ao que uns amigos e familiares postam, não é? E, normalmente, também vou ver se for algo que eu não conheço.

Aqui, a mesma coisa, há algumas celebridades que eu sigo e que, quando vejo que eles estão a usar, eu, normalmente, até vou procurar a marca ou, pronto, o produto para ficar a conhecer um bocadinho melhor.

Ok, e tu, pronto, aqui nota-se que tens uma grande preferência por questões *online*. Mas, de qualquer maneira, aqui nesta terceira coluna falas da família e dos amigos.

Q9: Sim, era... ou seja, eu também acho que é importante, mas acho que é... ou seja, acho que se for *online*, normalmente chama mais a atenção do que se for alguém dizer "ah, tens que ir ver isto", porque no *online* eu estou mesmo a ver o produto em questão e, às vezes, eles dizem "ah, tens de ir ver isto" e depois eu esqueço. No entanto, também acho que é importante porque, muitas vezes, eles às vezes estão a falar e mostram, estão a passar a palavra e eu também acho que é importante.

Na mesma coluna do passa-a-palavra, tanto de amigos como de família, tens os influenciadores. Colocas mesmo o nível de influência tanto destes influenciadores como de amigos e de família na mesma…

Q9: Depende, assim, a parte de família e de, se for de moda, de influenciadores de moda, sim, acho que sim. Se for, por exemplo, de sustentabilidade, eu já meti aqui simplesmente porque eu não sigo muitos influenciadores de sustentabilidade, por isso não é tanto eu não querer que me chegue informação assim, é simplesmente, acho que não me iria chegar tão bem informação assim. Acho que mais pessoas, incluindo eu, seguem mais influenciadores ou celebridades que estão mais relacionadas com, pronto, na moda.

Queres passar para a outra ponta?

Q9: Sim. Então, esta parte aqui da publicação no Linkedin, eu acho que, no meu caso, é mesmo... Apesar de eu usar a aplicação, eu uso unicamente para a parte do emprego e estágios curriculares, acho que nunca conheci nenhuma marca através desta aplicação, portanto, não acho que para mim seja uma boa maneira de comunicar uma marca.

Isto aqui do *QR codes* em materiais da marca, é um bocadinho a mesma coisa, acho que não ligo muito a esse tipo de coisas.

No que toca ao conteúdo de Facebook, é um bocadinho a mesma coisa do Linkedin, só que esta aplicação eu já não vou, então não há nenhuma comunicação a partir daí. Aqui nas personagens de séries ou filmes, eu até achei uma ideia engraçada, mas acho que nunca fui ver nenhum artigo por causa de uma personagem de alguma série ou de um filme. Acho que isso só aconteceu uma vez com uma peça de roupa num filme em que se destacou.

Os vídeos no YouTube, é um bocadinho a mesma questão, eu não vejo muito YouTube, portanto, acho que não ia chegar nenhuma marca nova a mim através desta plataforma, mas isto é no meu caso. As etiquetas dos produtos, não é algo também que eu reparo muito, sinceramente.

Conteúdo da imprensa, de jornais e de revistas, também passa um bocadinho nesta questão, eu não sou uma pessoa que lê muito jornal ou que compra muito revistas, por isso acho que não ia chegar nada a mim, porque acho que hoje em dia existem outras formas de...

Sim, mas mais pelo formato, não é? Porque depois tens a imprensa *online*.

Q9: Sim, da *online* já chegaria. E as comunidades *online* também é um bocadinho a mesma coisa, eu quando vou é sempre para tirar algumas dúvidas, também relacionadas com o emprego ou algo do gênero, e nunca para ficar a perceber melhor.

E se eu te perguntasse como é que tu te posicionas relativamente à preferência entre comunicação da marca ou comunicação de intermediários, sejam influenciadores, imprensa ou amigos e família?

Q9: Eu diria comunicação da marca no topo, acho que é o que eu prefiro, a maneira como a marca comunica com os clientes, a seguir passava à parte dos *influencers*, mas não tudo, se calhar mais à parte dos *hauls* e dos *unboxings*, e se não for pago também, porque isto eu meti, já não sei aonde, mas eu tinha aqui um que era pago e eu meti mais para trás, porque normalmente quando eu vejo lá que é uma partilha paga e que é publicidade, normalmente eu não ligo tanto. E depois, daí dos *influencers*, acho que passaria para a comunicação dos amigos e da família.

Se eu te perguntasse de meios de comunicação no digital, ou seja, *online*, *versus* comunicação mais tradicional, por televisão, rádio, preferes o *online*?

Q9: Sim, sem dúvida.

Não sei que queiras comentar alguma coisa que seja assim neutra, porque não te diz mesmo nada, nem positivo, nem negativo.

Q9: Foi um bocado aqui nesta parte, os canais *online* do ativismo é mesmo um bocado neutro, porque eu não ligo, não é não ligo, eu estou atenta, mas não sigo também muito. Presença de programas de TV e rádio, eu já raramente ouço rádio, mas às vezes estou com a minha mãe no carro e ouço, portanto, já cheguei a conhecer coisas lá, mas é mesmo um bocado indiferente, porque depende muito da situação e do contexto em que eu estou. O material publicitário físico, eu calculo que isso esteja mais a referir a panfletos ou a algo do género, e normalmente eu também não ligo muito aos panfletos, eu até digo "ah não, não, obrigada".

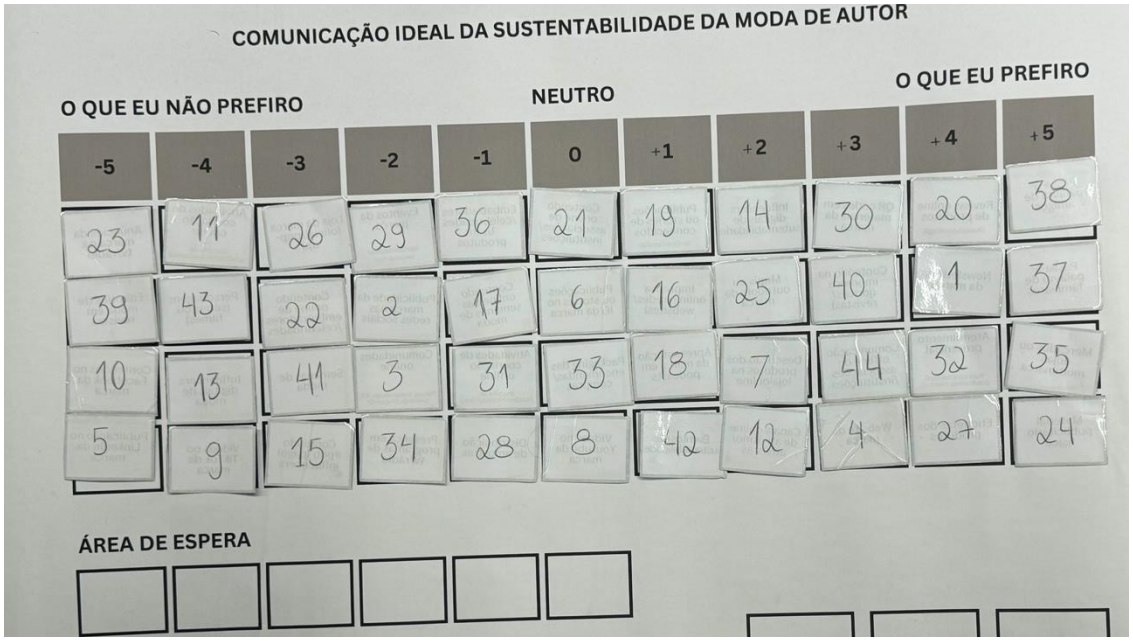
Relativamente a atividades de cocriação?

Q9: É assim, eu acho que não iria ligar muito a isto, eu acho que é uma ideia interessante, porque a marca está a criar de certa maneira uma ligação com o consumidor, mas acho que não é algo que me chama muito a atenção. Eu pensei nesta questão da Seasons, que elas também já fizeram isso, escolher as cores e gostei. Eu

achei engraçado, mas não... Lá está, acho que há coisas que não é isto que me convence.

Q10 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 13 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q10: Então, para mim, o passa-a-palavra de amigos e de família é o que vale completamente mais e tudo o que seja… Bem, aqui nos extremos do menos estão anúncios de TV e rádio. Não vejo, não ouço sequer. E coisas como Facebook, LinkedIn também não ia estar à procura de uma marca ou alguma coisa do género lá.

E pronto, eu acho que basicamente está do menos pessoal até ao mais pessoal, basicamente. Se eu tivesse que fazer um espectro.

E perguntava-te, por exemplo, a questão dos influenciadores.

Q10: Ah não, isso para mim não…

Não ligas?

Q10: Não, não tenho muitas redes sociais também. Estou um bocado... Eu pus um *influencer* se for digitais de sustentabilidade sim, sim, iria captar a atenção. Agora se for uma pessoa qualquer que é uma celebridade, por outra razão qualquer que não tem nada a ver com sustentabilidade, não, eu não quero saber o que é que essa pessoa está a dizer.

E perguntava-te se tu tivesse que te posicionar *online* versus *offline* nesta questão da comunicação, onde é que te posicionavas?

Q10: Entre *online* e *offline*?

Sim.

Q10: Ah, *offline*.

Ok. Mas por algum motivo em especial?

Q10: Eu compro hoje em dia tudo em segunda mão apesar que ok, eu compro naquela Vinted, ok. Exato, é assim. Mas quando compro coisas na vida real, se for mesmo numa loja, compro sempre por palavra de amigos ou família.

E por exemplo a questão da imprensa.

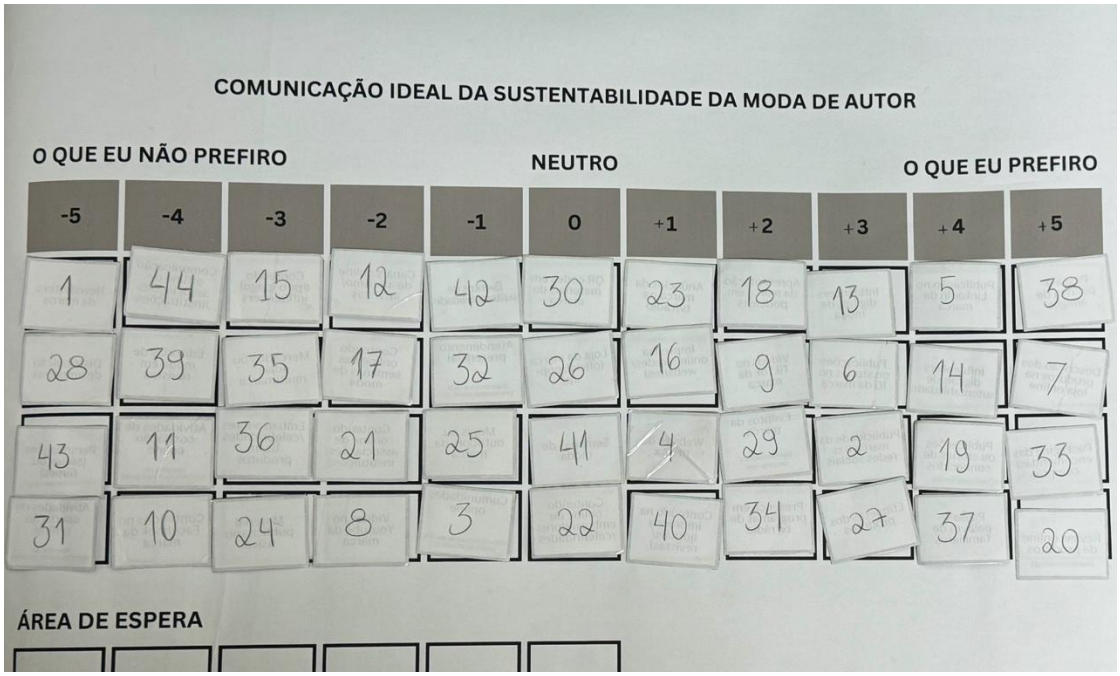
Q10: Se for, se calhar, uma coisa que vem nos jornais e isso, sim vou dar completamente mais destaque porque foi um jornal que pôs, ou seja, por alguma coisa há de estar lá. Ou seja, tem mais mérito, entre aspas.

Ok. Se calhar perguntava-te só a questão dos eventos. Tens ali eventos da marca tens eventos de sustentabilidade mais positivo mas sempre mais ou menos no neutro.

Q10: Eu gosto da ideia só que eu não iria, para ser sincera, mas se calhar iria mas não era com grande regularidade, mas gosto imenso da ideia e acho que é ótima a maneira de mostrar uma marca.

Q11 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 14 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q11: Pronto, eu vou para os extremos. Eu, pessoalmente, sou uma pessoa que valoriza muito mais as recomendações das pessoas na minha rede do que recomendações mais publicitárias.

E, portanto, o passa-a-palavra de amigos e família estão ali no +4 e +5. E, para mim, isso é imediato. Se um amigo meu recomendar uma coisa e disser “isto é incrível porque” eu vou acreditar muito mais do que se ler na internet. E, portanto, pus isso em primeiro lugar.

A descrição dos produtos na loja do *online*, para mim, é mesmo uma coisa muito importante. É uma coisa que eu vejo imenso, tal como a *review*. A *review* tem mais do que a descrição dos produtos.

E, pois, eu pus o *packaging* da encomenda em primeiro lugar porque se eu estiver a ler sobre alguma coisa que ainda não comprei, eu posso “ficar, ok, isto é interessante”. Se eu, por acaso, já tiver tido o interesse, já tiver tido a ação de fazer a compra, no momento em que eu recebo a compra, se na caixa já tiver todos os benefícios daquilo

que eu estou a comprar, como eu já comprei e como eu já estou emocionalmente investido naquilo, eu vou fixar muito mais a mensagem, vou dar muito mais atenção, porque depois eu vou poder usar isso como bandeira quando disser que fiz aquela compra e a informação está presente na minha mente. E, portanto, eu ponho o *packaging* à frente, tal como nas etiquetas, à medida que seja em loja física ou depois ao receber, se eu estiver a ver o produto, é a mesma linha de pensamento.

Depois, publicações ou *stories* ou conhecidos, entre a mesma questão de passa-a-palavra.

Quanto aos *influencers*, eu até fui um bocado contraditório, porque eu pus os influenciadores digitais de moda e sustentabilidade mais à frente, versus ali alguns dos influenciadores conteúdo pago de *influencers*. Mas é porque eu sinto que se eu for uma pessoa que estou à procura de uma coisa para vestir especificamente para ser sustentável, eu vou procurar junto desses influenciadores.

E o facto de serem pessoas com conteúdo especializado, eu valorizo mais e valorizo o da sustentabilidade acima do da moda, talvez, porque o da moda vai promover a moda usando a sustentabilidade como bandeira, enquanto que o outro, dentro da sustentabilidade, apresenta marcas sustentáveis.

Ok, mas qual é o tipo de influenciador? Ou há influenciadores pequenos ou maiores?

Q11: Se eu vir uma influenciadora daquelas de 100 ou 200 mil, eu não vou dar importância nenhuma porque eu vou enquadrar essa aqui, porque é aquela que no fim vai pôr o *#pub* e eu não vou criar ligação nenhuma. E por isso é que pus isso no final. Eu não reajo muito, odeio *influencers* na sua generalidade, portanto, eu não dou muito interesse a isso. Como consumidor, nunca na vida me influenciaria.

Queres ir para o negativo?

Q11: Estou a pensar se há alguma coisa que eu quero destacar. Eu pus o Linkedin também porque, de um ponto de vista não comercial, se eu seguir a empresa no Linkedin, no Linkedin o meu *mindset* de leitura é diferente. E se a empresa estiver a falar dos seus valores ou o que for, a falar da sustentabilidade, eu vou dar muito mais

credibilidade e reconhecimento só pelo simples facto de estar no Linkedin. E por isso pus acima das redes e das *stories* e tudo o resto.

Vídeos do TikTok da marca, se forem bem feitos, eu sinto-me mais permeável a uma mensagem bem passada no TikTok do que noutras redes, por isso também pus à frente dos outros.

Pronto, então neste seguimento deixa-me só fazer uma pergunta e depois vamos aos negativos. Preferes conteúdo criado pela marca ou conteúdo passado por intermediários, tipo influenciadores, por exemplo?

Q11: Prefiro conteúdo... Na verdade há três opções, não são duas opções. Eu prefiro em primeiro lugar conteúdo externo que me parece orgânico, ou que seja bem mascarado ou que seja bem motivado, depois prefiro o conteúdo da marca e depois prefiro aquela *pub* óbvia à qual não reajo nada.

Sim, mas quando tu falas de conteúdo externo são intermediários?

Q11: São intermediários mas mais organicamente, não necessariamente numa questão publicitária.

Queres ir aqui aos negativos? Sim. Ou podes ir pelos neutros, como preferires.

Q11: Olha, os neutros.

As semanas da moda e eventos da marca, por acaso, eu pus aqui mais à frente porque assumo que pelos eventos possa ter depois repercussões, seja na imprensa ou no digital, que depois também possa dar atenção. Agora, eventos da marca, semanas da moda, eu pessoalmente não ligo muito a isso e como também não vou a esses eventos, dificilmente vou ser exposto à mensagem dessa forma. Por isso, para mim é absolutamente neutro. Reconheço o valor para quem vai.

Aqui no meio está basicamente tudo o que é *earned media* de imprensa. Acabei por pôr tudo aqui de forma neutra porque eu reconheço a credibilidade, mas não é necessariamente por ler uma notícia que faço uma compra. É por ler uma notícia, se calhar, que valorizo o autor ou outra questão da sustentabilidade ou o que seja e por

causa disso eu quero saber mais e exponho-me ao digital e no digital eu faço a compra. Portanto, isso é tudo um bocado neutro.

Lojas da marca entram um bocado na mesma *vibe*, tipo, eu dificilmente... Quando estou numa loja de roupa fisicamente, eu não estou... Eu estou-me a cagar para os valores. Eu entrei ali, se eu gostar da peça, eu vou comprar porque gostei da peça. Os valores são um aspeto secundário no meu raciocínio. Enquanto que se estiver *online*, não, porque estou à procura de justificações para gastar dinheiro que eu não tenho de forma *online*.

QR codes e materiais da marca. Pus no absolutamente neutro, apesar de entrar nas etiquetas e no *packaging* de certa forma porque, tipo, acho que os *QR codes* é mais que a informação. Eu dificilmente vou ler *QR codes*. Portanto, para mim é absolutamente neutro. Entrando no negativo.

Eu não ligo a comunidades *online*. Eu não olho para os *mupis* na rua. O atendimento presencial, lá está, só quero é que seja rápido. Portanto, não vou querer ouvir sobre a marca. Canais de ativismo, etc. Canais *online*, tipo, tudo o que é canais *online*, semanas da moda. conteúdo *online* de associações e instituições, vídeos no próprio YouTube da marca… Eu dificilmente vou ao YouTube. Quase não consumo YouTube. Portanto, é um bocado negativo para mim, na medida em que eu não vou lá procurar coisas.

A *pub* eu considero algo mesmo negativo quando é muito óbvio e não reajo bem a isso.

Mercados, ainda menos do que um pop-up específico da marca. Porque em coisas de multimarca, eu estou só a ver o que é que eu gosto mais e levo sem pensar necessariamente em como foi feito ou não. Os embaixadores e celebridades usarem produtos, eu não sigo os embaixadores nem as celebridades.

Portanto, eu estou-me pouco cagando para o que eles vestem. Dificilmente presto atenção a isso ou vou aos *stories* quando eles identificam as marcas de cada peça. Não ligo minimamente. Material publicitário físico. Se eu receber um *flyer*, eu vou deitar fora 5 minutos depois.

A comunicação *offline*. Lá está, depois de tudo o que eu apliquei aqui em conteúdo *online*. Ainda menos para a comunicação *offline* das associações e instituições. Não acho piada.

Os editoriais, lá está, eu reconheço 100% como utilizador todo o valor dos editoriais em revistas de moda e segmentos de *lifestyle*, seja *online* ou não. Mas eu não leio. Eu leio notícias de política e ponto final, dificilmente leio outras coisas. Portanto, eu não valorizo.

As atividades com a criação. Não é algo que eu procuro.

O Facebook, no fim, até podia estar no menos -5 e ir não no -4, porque o Facebook eu não uso de todo. Nunca vou ser exposto a uma mensagem lá.

E no -5? Odeio *newsletters*, se eu as recebo, apago-as imediatamente.

Distribuição de amostras. No mundo da moda, acho estranho. Não consigo conceber.

Personagens, séries ou filmes. Se estou a ver uma série, eu estou a pensar na história. Não estou a pensar no que eles estão a usar. Tipo, *product placement*. Às vezes rio-me do quão óbvios estão a fazer o *product placement*. Acho piada nesse sentido. Zero para mim.

E se eu já não ligar as atividades para a criação *online*, *offline* ainda menos vou ligar.

E se tivesse que posicionar se preferes comunicação *online* ou *offline*, sem pensar muito, o que é que tu dirias?

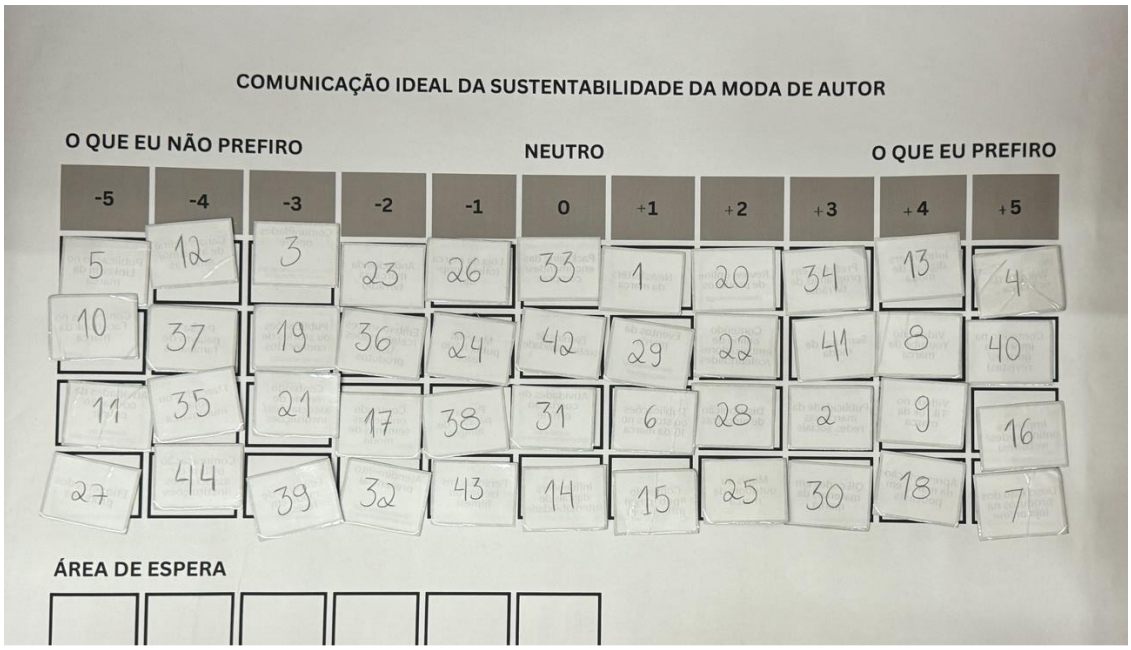
Q11: Sempre que me fazes duas opções, eu divido em três.

Mas aqui é *online* ou *offline*.

Q11: Eu prefiro a comunicação *offline* quando falamos do *packaging* das coisas, dos materiais que vêm com o produto que eu já comprei. Isto eu coloco acima do *online*, mas eu coloco depois o *online* acima de tudo o resto físico.

Q12 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 14 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q12: Pronto, lá está. Tendo em conta que eu estou nesta... Eu quero seguir a área jornalística mesmo. Eu coloquei aqui a imprensa porque apesar de tudo, eu gosto de ler o jornal e esse tipo de coisas. Acho que o *website* da marca é uma coisa básica. Tenho que ter bastante informação. Se eu tiver interesse, é a primeira coisa que eu vou abrir. Se não tiver informação suficiente, eu não vou querer. Pronto.

Acho que também aqui há um contato físico, que é importante eu ver, eu poder tocar, saber essas coisas. E saber exatamente o que são os produtos, caso não consiga, acho que é importante.

Os *influencers* estão muito no meu dia-a-dia. Por todas as formas. Gosto muito do YouTube, então acho que é uma boa forma. O TikTok, apesar de ser uma coisa um bocadinho mais superficial, também acaba por ter bastante impacto. E gosto muito de ouvir podcasts, então também coloquei aqui. Assim como os programas de televisão e rádio já não estão tanto por aqui, porque eu já não vejo muito a televisão, mas gosto de ouvir a rádio, e acho importante.

Por exemplo, relativamente à imprensa, tu preferes mesmo a imprensa tradicional do que a imprensa *online*?

Q12: Pois. Depende, lá está. Sim, porque eu acho que vai muito pelas notícias.

Queres ir à outra ponta?

Q12: Vou ver a outra ponta, sim. Então, eu não tenho Facebook, não o tenho. Então, acho que é por isso.

Para ser muito sincera, chegar à etiqueta dos produtos não é uma fase inicial que chega a mim. É uma coisa que eu já só analiso quando já conheço a marca e essas coisas.

As atividades de cocriação *online*. Pronto, eu não sou assim tão fascinada pela área da moda. Então, não acho que fosse uma coisa que me fosse chamar tanto a atenção.

Relativamente ao passa-a-palavra, lá está, acho que teria mais efeito em mim a parte, eu tenho mais para este lado, há outro passa-a-palavra?

Sim. Está aí.

Q12: Pronto, acho que teria um bocado mais de efeito do que dos familiares, porque lá está, é a questão dos pares, da mesma idade.

Acho que nas lojas multimarca, este tipo de coisas passam mais despercebidas, porque muitas vezes parecem ser mais caras e as pessoas não percebem, não se percebe muito bem, porque acho que quando se conhece melhor o conceito, chama mais a atenção do que misturado nas outras coisas mais vulgares e que parecem iguais e mais baratas.

Pronto, esta questão do *offline*, acho que também tem a ver, não estou muito presente neste tipo de coisa.

Os eventos são bastante neutros, não é?

Q12: Sim. Então, os eventos, eu acho bastante importante saber dos eventos, mas no meu caso, eu acho que não seria a forma como eu chegaria à marca. Ou seja, se eu

visse um evento de sustentabilidade, não era uma coisa que me chamasse assim tanto a atenção, apesar de me interessar.

Não sigo grandes *influencers* digitais dessa área. E aqui voltamos àquela parte do *offline*, as atividades de criação *offline*.

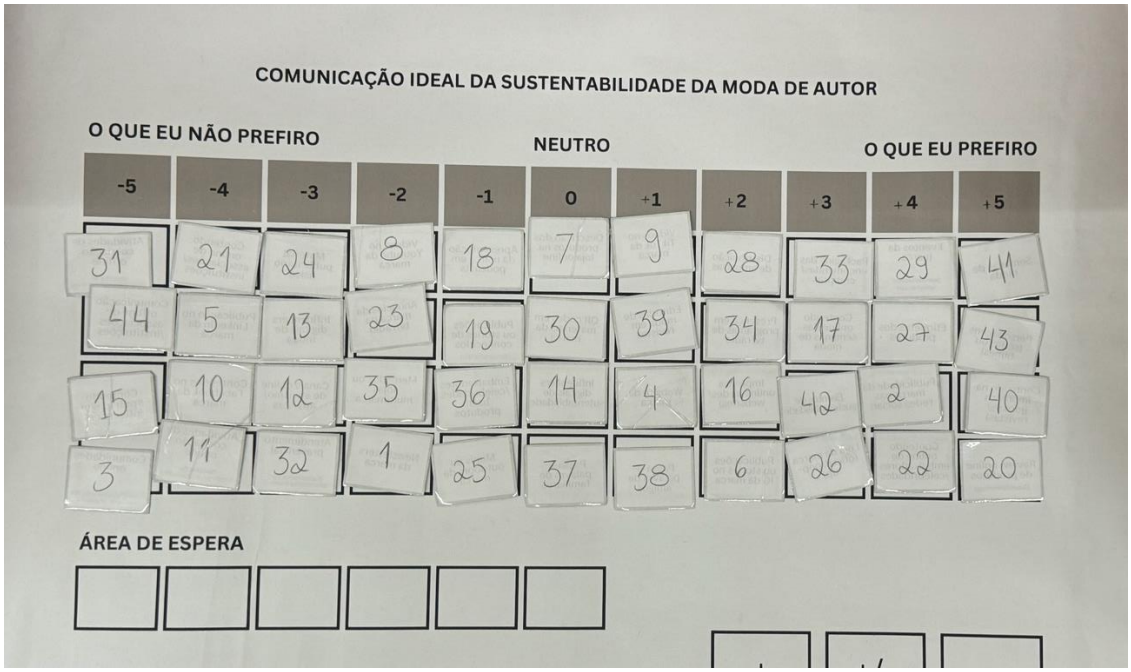
E se eu te perguntasse assim em traços gerais, preferes comunicação para comunicar isto *online* ou *offline*? O que é que pensas primeiro?

Q12: Ok, para comunicar moda, eu acho que o *online* é muito importante, daí está aqui a questão das semanas da moda, dos *influencers* digitais, os vídeos, Mas também acho que se deve preservar um pouco a parte da imprensa. Eu acho que as pessoas, aquelas que gostam mesmo de moda muito, eu acho que onde se chega à raiz das coisas é mais no jornal e nessa parte, mas acho que só vai lá uma pessoa que tenha interesse.

Ou seja, para espalhar a nível geral, eu acho que o *online* é efetivamente mais eficaz. Para espalhar para um público mais específico, mais interessado, acho que é o *offline*.

Q13 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 14 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q13: Ok, então aqui eu escolhi a Semana da Moda porque acho que dá visibilidade a muitas destas marcas. Traz luz a um problema que não é muito falado, principalmente nas Semanas da Moda, em que há muito gasto e há muito luxo e esse tipo de coisas, acho que isso era importante.

Em termos de personagens e séries ou filmes, tenho uma opinião pessoal. Eu gosto muito de ver e eu sinto-me bastante influenciada por essas personagens, ainda mais por uma personagem que eu gosto, por isso eu acho que seria interessante. Eu não vejo muita gente a abordar assim.

Os conteúdos na imprensa, no jornal, é porque a maior parte das vezes que eu ouço falar disto de marcas de moda mais sustentáveis ou mesmo da Semana da Moda é quando eu leio jornais *online* ou revistas de modas específicas. Não sei se assim tanto no dia-a-dia, mas nas notícias gerais. Como moda não é um assunto muito focado, acho que não se vê muito, por isso quando leio uma revista ou um jornal mais específico, é aí que eu vejo.

E também na *review* de produtos, porque é assim que eu sou muito influenciada, a comprar um produto ou chama-me muita atenção quando eu vejo, por exemplo, no TikTok, alguém a fazer *review* ou a dar a sua opinião sobre alguma coisa.

Isto da etiqueta dos produtos, acho que é essencial estar lá a dizer que é uma marca sustentável, e a dizer todas as coisas do produto, e acho que é isso que tu às vezes nem sequer sabes, se o produto é *de x, y, z*, e é assim que ficas "ah que giro, isto é sustentável, isto é não sei o quê". Depois também acho que eventos da marca, nas apresentações, acho que também é importante eles focarem nisso, e também no conteúdo *online*, embaixadores ou celebridades, porque é o que eu consumo mais, assim no dia-a-dia.

Ok. Agora no negativo.

Q13: Pronto. Isto aqui é mesmo pessoal, porque isto não são atividades em que eu estou muito inserida. Isto da comunicação *offline* das associações, ou das comunidades *online*, ou das atividades com cocriação *offline*, não é uma coisa que eu esteja muito envolvida diariamente. Por isso, eu nunca na vida vou saber deste assunto se for por algum destes canais.

Em termos do conteúdo pago, eu só não vejo muita credibilidade quando eu vejo que está a ser pago. Eu fico assim "ok, esta pessoa está a ser paga para dizer isto". Na segunda, LinkedIn e Facebook, mais uma vez, é porque eu não estou em nenhum destes *sites*, e mais uma vez, no conteúdo *online* das associações e das atividades com criação *online*, é a mesma causa, como eu não estou inserida nestas coisas, nunca vou saber deste tema.

E, por exemplo, a questão dos influenciadores?

Q13: Eu tenho mais no neutro, porque eu gosto de... Está aqui, influenciadores digitais de moda. Porque eu normalmente gosto mais de ver e consumir mais reações reais, a fazer *review* do produto, ou um TikTok só a dizer "olha, nem sabem o que é que eu descobri". E esse é mais o tipo de pessoas que eu gosto de seguir e que eu vejo. E também, como eu não sou uma adepta de moda normal, não assisto a muitas

influencers digitais, por isso acho que a maneira mais provável de ver realmente é se alguém fizesse *review* de um produto no TikTok ou algo do género.

E se eu te perguntar se te posicionas mais como uma fã de comunicação *offline* ou *online*, o que é que te preferes?

Q13: Eu acho que... Posso dizer "depende da situação"?

Eu acho que lá está, *online*, em certos aspetos, é melhor. E eu acho que online serve muito para cativar, mas se eu quiser saber mais do produto, se calhar *offline*. Uma apresentação ou algo do género é onde eu vou realmente saber mais sobre a marca e conhecer mais dos seus objetivos. Mas realmente eu acho que é parte de cativar e de meter as pessoas interessadas e procurar parte muito *online*.

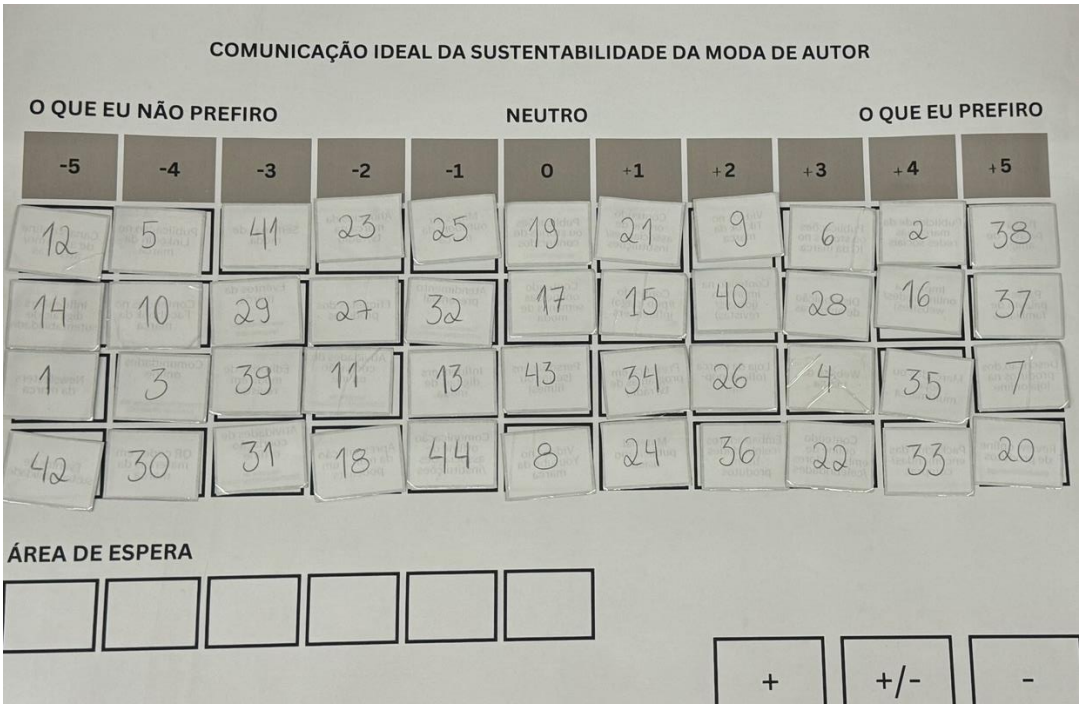
Ok. E relativamente à comunicação da marca ou à comunicação de intermediários da marca, como influenciadores ou até amigos e família, o que é que tu preferes?

Q13: Eu prefiro amigos e família ou influenciadores, desde que não sejam... Pá, eu não gosto muito de, lá está, de pago, porque eu sinto que a pessoa está a ser paga para dizer *x* e a sabe. Mas se os *influencers* realmente gostarem e for por iniciativa própria, dizerem uma história, eu até gosto disso, se calhar até me sinto influenciada.

Mas acho que amigos e familiares, como é alguém que tu confias e tens em consideração, se eles te disserem que gostam de um certo produto ou que "*x* produto é assim e assado", eu acho que tu és sempre influenciado pela perceção deles.

Q14 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 14 de novembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q14: Então, o passa-a-palavra de amigos e de familiares. Eu acho que é importante. As pessoas mais próximas acabam por serem as pessoas que tenho mais confiança quando vou comprar alguma coisa e é um método que acabo por usar muitas vezes.

Na descrição dos produtos da loja *online*, eu porque uso bastante a loja *online* e prefiro loja *online* 100 vezes à loja presencial, por isso lá tem que estar tudo bem explicado. Tal como as *reviews online* também, como alguém que compra muito na loja *online*, também gosta de ler opiniões de pessoas que já compraram nessa loja, que pode nem existir em Portugal, e é bom ter opiniões de outros.

Ok. Então achas que valorizes no fundo bastante as opiniões de outras pessoas?

Q14: Sim. Sim.

Queres destacar mais alguma coisa?

Q14: Bem, aqui falamos muito da publicidade nas redes sociais, pronto, acaba por sempre chegar. Uma publicidadezinha que fica na cabeça, e depois vemos outra, e

outra passada um mês, e depois acabamos assim, pronto, por ficar tentados a comprar, mesmo só vendo uma ou duas vezes uma publicidade.

Mercados ou lojas, se calhar é dos únicos sítios onde eu gosto mesmo de ver roupa física porque acaba por ser um pouco longe, eu aqui suponho que se fale de mercados assim, com mercados mais de segunda mão, os mercados menos conhecidos acabam por ser longe dos *shoppings*, que eu não gosto muito de *shoppings* e de lojas assim industriais, por isso eu gosto dessas coisas assim mais confortáveis.

E depois o *packaging*, eu acho que faz parte do brio, e especialmente como quem compra *online* eu gosto sempre de abrir uma encomenda e ver se está bem apresentada, se não, e como é que ela vem embalada.

Queres passar para a outra ponta?

Q14: Posso passar. Bem, eu não sigo muito canais *online* de ativistas, nem muitos *influencers* sobre sustentabilidade, não sei, não sou muito ligado a muitos *influencers*, normalmente comediantes, mas é muito longe da moda, não tenho grande disponibilidade para estar a ver *influencers*, por isso não ligo muito. Eventos de sustentabilidade, não sei se me captariam a mim, porque, na verdade, nunca participei, nem nunca pensei bem nisso, por isso não estou a ver que tenha grande relevo para mim.

Uma *newsletter*, eu acho que ainda passaria mais despercebido que os *influencers* digitais, daí eu pôr no -5.

Ok. E se eu te perguntasse, em traços gerais, se te posicionas mais na comunicação, como preferência, claro, na comunicação *online* ou na comunicação *offline*, o que é que te preferirias?

Q14: Na *online*. Na *online*, sim.

Mesmo aqui tendo o passa-a-palavra de família e amigos, que não é uma questão *online*, pode ser, mas não é obrigatoriamente *online*.

Q14: Também, porque eu tenho mais acesso e mais conexão aos produtos *online*, aliás, em 10 produtos, eu hei de comprar 2 por passa-a-palavra e 8 *online*, ou 7 *online*, daí se

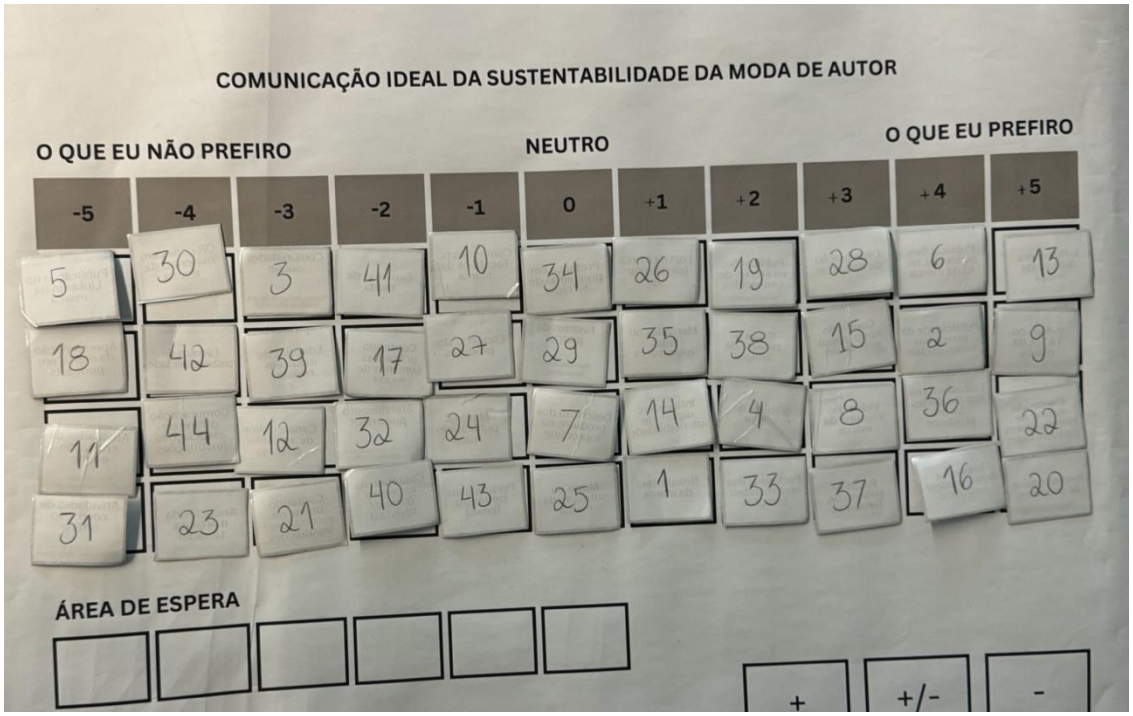
calhar eu preferir *online*, até por ser mais rápido a chegar, e por ser um processo assim mais rápido, não envolva muito tempo para tudo.

E preferes a comunicação vinda diretamente da marca ou a comunicação por intermediários, seja por amigos e família, como *reviewers* ou influenciadores, o que for?

Q14: Talvez entre amigos e família, talvez preferiria amigos a família, mas se for entre influenciadores ou a marca, assim, uma pessoa externa, prefiro que seja a marca.

Q15 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 3 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q15: É assim, a parte dos preferidos, acho que nós agora estamos cronicamente *online*. Então, pronto, TikTok, também o YouTube, são das redes sociais que eu consumo mais. E as *influencers* acabam por vir daí.

Também a *review* de produtos. Acho que agora há pouca coisa que eu compro sem antes ir ver. E também é uma forma que as marcas têm de chegar ao público todo.

Também o passa-a-palavra de amigos e familiares, que também acho que influenciam-me bastante.

Depois…

Alguma coisa assim *offline* positiva que tenhas pensado?

Q15: Sim, acho que *offline* é mesmo a distribuição de amostras. Porque uma pessoa fica logo sempre assim… intrigada com as coisas, quer experimentar e tudo mais.

E, por exemplo, tens aqui a questão do conteúdo pago, ou seja, publicidade. Se tivesse que te posicionar nesta questão do conteúdo pago, o que é que te preferes? Conteúdo pago, mas das marcas, ou seja, publicidade diretamente das marcas, ou essa publicidade dos influenciadores não te incomoda propriamente?

Q15: É assim, depois de ver a *hashtag*, uma pessoa pensa duas vezes, mas acabo por ignorar um bocadinho, para ser sincera. Porque, mesmo se não for paga, eu acho que eles vão sempre tentar ter contratos, portanto. Tentar falar sempre um bocadinho, ou de maneira muito positiva, ou de maneira negativa mas para ter atenção.

Mas de qualquer forma prefere-se sempre a publicidade das próprias marcas?

Q15: Sim, sim, sim. E é assim, esta parte, eu acho que é parecida, são as lojas físicas, também chamam a atenção. Nós vamos ou no *shopping*, ou assim, se virmos, temos mais curiosidade para entrar, para ver as coisas.

A descrição dos produtos *online*, tanto dos produtos *online* como a etiqueta, eu, por acaso, costumo ver. Se calhar não me influencia assim tanto, mas tenho curiosidade de ir ver.

Depois, aqui, pronto, se calhar o Facebook foge um bocado, porque se calhar é uma rede menos utilizada agora pela nossa geração.

O material físico, eu acho que, aqui, da publicidade, eu acho que não vemos assim tanto, mas eu acho que quando nos dão temos sempre a tendência de olhar e ter mais atenção, e assim.

E o que é que para ti é mesmo negativo?

Q15: Mesmo negativo? LinkedIn, sim. Não uso, muito menos para ver a parte de moda. Também não ouço podcasts. Esta parte da cocriação *online*, honestamente, acho que nem lembro de alguma vez ter visto, nem *offline*, nem *online*, alguma coisa sobre isso.

Não te chama a atenção, então.

Q15: Sim. Anúncios, TV e rádio, eu também não acho que os vejo assim tanto, principalmente na rádio.

A questão do ativismo também não tens muito interesse? Não é propriamente um canal que tu consumas muito?

Q15: Não, mas tenho noção da importância que tem, mas para ser sincera não é algo que pesa assim tanto depois no final.

Agora faço só assim duas perguntas gerais, que não precisas propriamente pensar em nenhuma carta específica, mas se tu te posicionasses como mais adepta do *online* ou do *offline*, ias para o *online*?

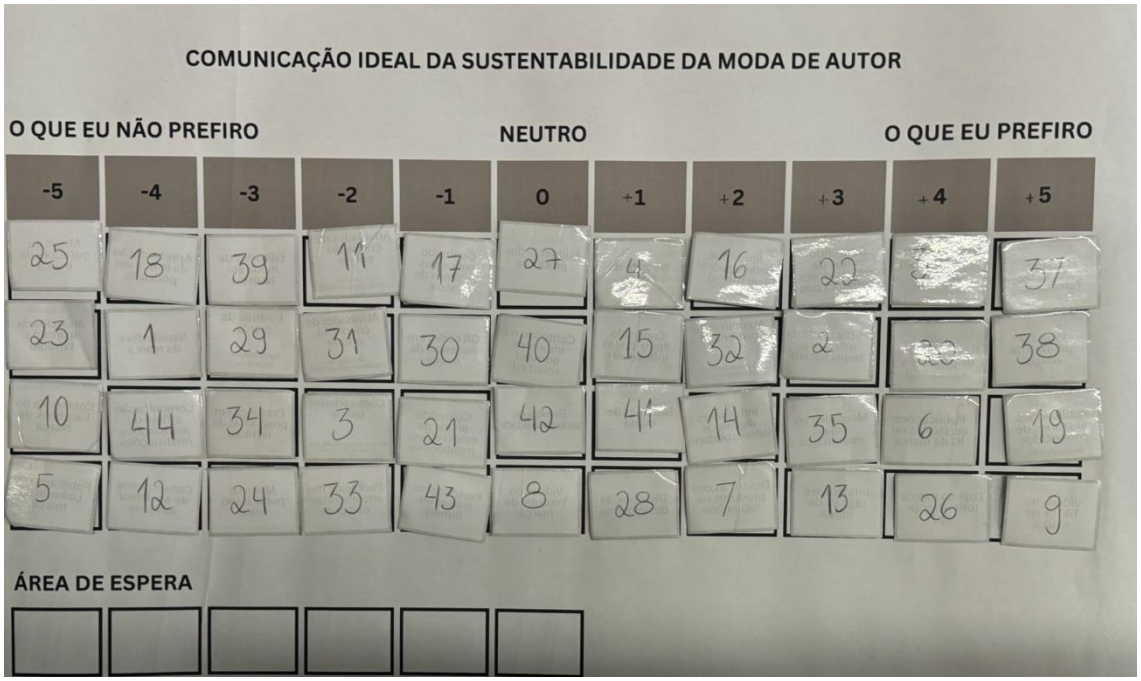
Q15: Sem dúvida.

E relativamente, não precisa de ser publicidade, ou seja, não precisa de ser pago, mas como uma comunicação diretamente das marcas ou uma comunicação com intermediários, sejam os intermediários financiadores, celebridades, família, o que for, tu tendes a preferir o quê?

Q15: Se calhar por celebridades, família e assim não tanto da marca.

Q16 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 3 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q16: Pronto, começo deste lado, não é?

Como preferires.

Q16: Pronto, na parte do que eu não prefiro, talvez eu tenha posto mais, por exemplo, anúncios da marca, sei lá, nos *mupis* ou... Sei lá… Redes sociais que não utilizo, por exemplo, Facebook, LinkedIn. Não, porque não vejo sequer. Na TV e na rádio também não, porque quando tenho um objetivo em, sei lá, ver alguma coisa na televisão não é... No fundo os anúncios são chatos, entre aspas.

Depois, neste lado, assim, mais perto do neutro, também já coloquei outras coisas que, como eu não faço, também à partida não vou ver.

Podes ir para o positivo agora.

Q16: Pode ser para o positivo? Na parte positiva, eu sou muito do passa-a-palavra, acho eu. Porque acho que as pessoas que estão à minha volta influenciam muito nessa matéria.

Amigos e familiares igual?

Q16: Sim. Amigos e familiares igual, ou, lá está, os *influencers*, nas redes que nós utilizamos mais agora, como, por exemplo, o TikTok. Acho que é mais o que me influencia a escolher alguma coisa.

E agora se eu te perguntar, se te posicionas mais a nível *online* ou *offline*, no tipo de comunicação que preferes receber?

Q16: Boa pergunta. Não sei. Eu acho que gosto das duas, depende de quem for, depende do contexto. Acho que sim

E agora perguntava-te mais uma coisa, relativamente a intermediários ou a comunicação diretamente das marcas, como é que te posicionas em relação a isso?

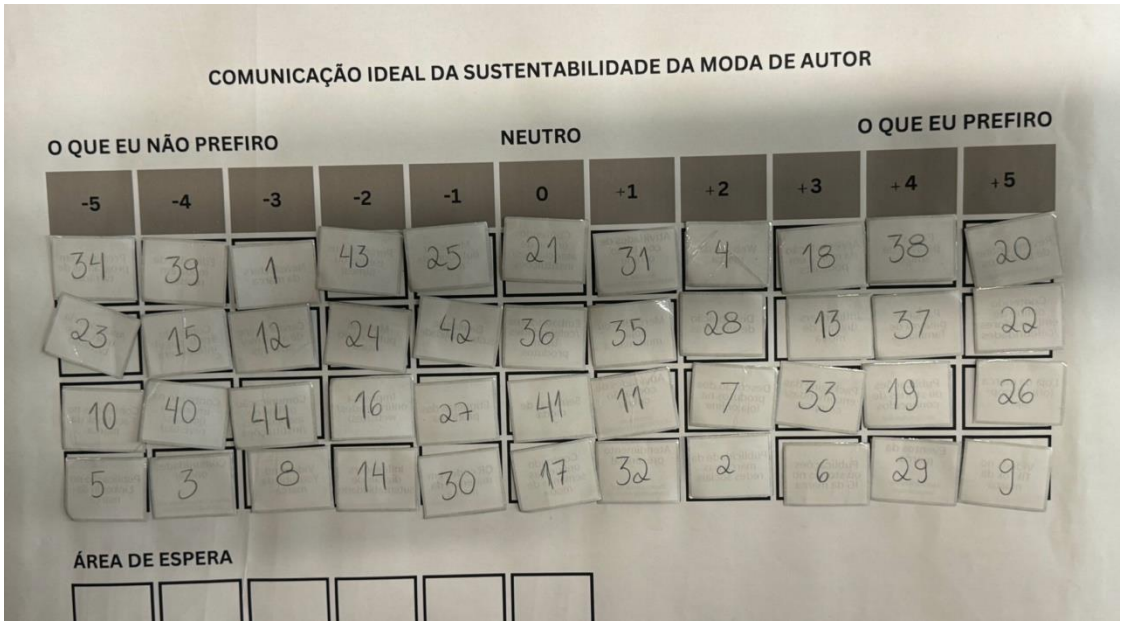
Q16: Acho que intermediários, talvez.

Mas por algum motivo específico?

Q16: Acho que chega mais rápido ou mais, se calhar, personalizado, não sei.

Q17 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 3 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q17: Tem muito a ver com o mundo que nós vivemos hoje em dia. É muito mais redes sociais. As redes sociais que tipo os jovens usam. Tipo, não é tanto o Facebook nem o LinkedIn, mas mais o TikTok. Eu meti o YouTube deste lado, porque eu também não uso YouTube. Não sei se ainda há muita gente que usa, mas pronto.

Queres ir assim mais para o positivo?

Q17: Pois.

Porque imagina, falas da questão do *online*. De qualquer maneira, tens aqui a questão das lojas físicas. Das *pop-up*.

Q17: Eu acho que as pop-up funcionam muito bem em termos de tipo... Por exemplo, mercados. Lembrei-me agora dos mercados de Natal e assim. Porque eu acho que é daquelas coisas que as pessoas acabam por ir e veem e depois podem gostar e assim. Tipo, acho que é uma coisa que funciona bem.

Passa-a-palavra de amigos. Eu meti aqui mais os familiares também. É mais por causa da minha irmã. A minha irmã tem quase a minha idade. Então foi mais por causa disso.

Mas é mais amigos do que família em si. Porque, pronto. Já têm uns gostos mais parecidos com os meus. Mais assim, pronto.

Ok. De qualquer maneira, influencia-te mais o *online*?

Q17: Os *online*, sim.

Eventos, por exemplo, também tens.

Q17: Sim. Achei os eventos parecidos com os *pop-up*. Acho que funcionam, assim, coisas diferentes que vão acontecendo.

Por exemplo, tens aí o conteúdo pago.

Q17: Eu não acredito em nada disso. Tipo, por exemplo, não acredito, do gênero, se eu vir uma *influencer* a usar, tipo, alguma coisa que a marca lhe pagou para usar, eu não consigo acreditar que ela goste realmente daquilo. Eu não sei porquê.

A questão dos canais de ativismo, não estás a dar grande destaque…

Q17: Porque eu não sigo. Eu não sei. Como eu não sigo esses canais, tipo, para mim não é uma forma que me chega muito.

Ok. E é curioso que no último tens TV e rádio. Tanto em programas como em questões de publicidade. Mas porquê é que posicionas tão negativamente esses canais mais tradicionais?

Q17: Porque, lá está. Eu, quando vejo televisão, tipo, ou ouço rádio, é mais com o intuito, tipo, de ouvir música ou de ver séries ou filmes e assim. E também, tipo, quando, por exemplo, quero ver um filme, porque por acaso não está na Netflix, mas em canais televisivos. Depois tenho que esperar que os programas passem, os reclames, assim. Tipo, eu acabo a não ver os reclames.

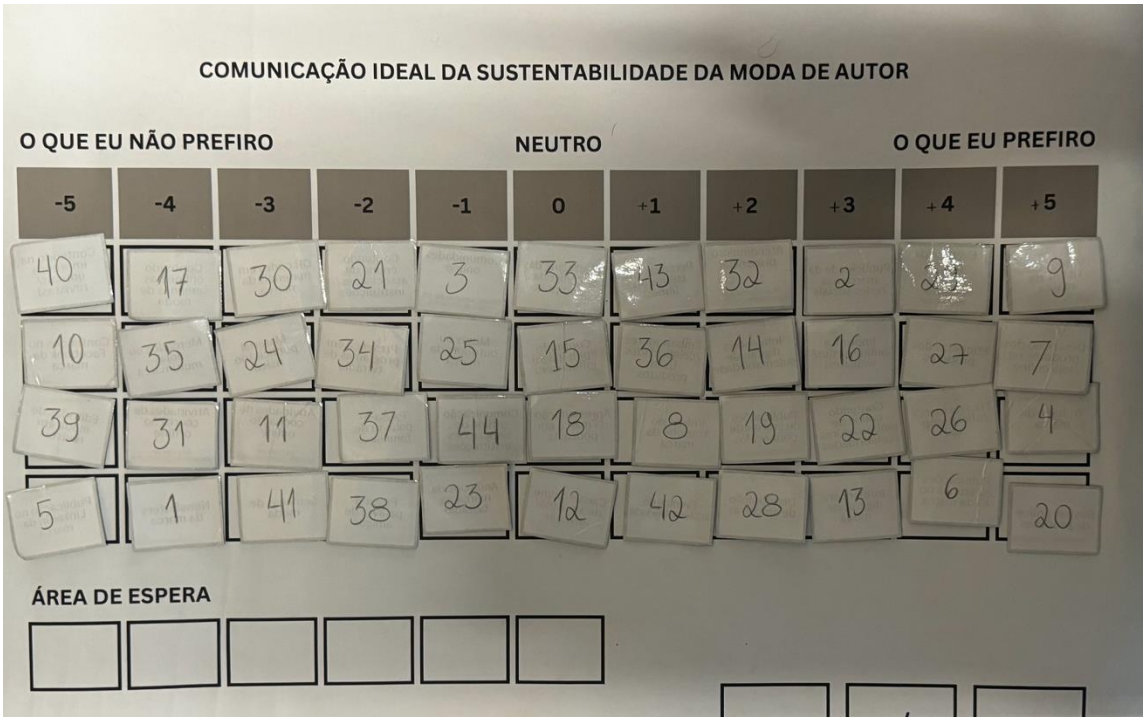
Eu não uso revistas. Eu não leio revistas, nem jornais. Portanto, a mim não me chega. Eu também não vejo, tipo, *websites*. Eu só vou ver, lá está, os *websites* quando já me falaram da marca e já me despertou algum interesse.

Mas a imprensa é igual que, para ti, seja física ou *online*? Ou física tu não vês mesmo. E *online* ainda é possível que vejas uma notícia ou outra.

Q17: Sim, sim.

Q18 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 3 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q18: Primeiro os negativos, eu meti mais esta parte dos jornais, revistas e isso, porque eu pessoalmente não uso nada disto, portanto acho que para mim não funcionaria.

Pronto, é um contraste muito marcado, porque eu uso mais, por exemplo, compro mais coisas pela internet e tudo mais, portanto para mim a coisa mais importante é esta parte.

O *online*?

Q18: O *site*, sim, exato.

Ok, e, por exemplo, aqui a questão das etiquetas dos produtos, porque é que as posicionaste como tão interessantes?

Q18: Eu não sei, eu acho que eu sempre fui habituada desde pequena a ver as etiquetas, mais também pelo material, a ver onde é que foi produzido e tudo mais. Então tenho esse hábito.

Esta questão da *review online* dos produtos, dás mais valor a isso, por exemplo, do que uma *review* de amigos ou de familiares?

Q18: Porque às vezes eu gosto de ver mais na parte *online* porque tenho um maior número de pessoas a dizerem estas coisas do que, por exemplo, amigos se calhar. Tenho mais pontos de vista.

Ok, e se eu te perguntasse, a nível de *online versus offline*, não tens dúvidas que preferes o *online*?

Q18: Não.

Mas por algum motivo específico?

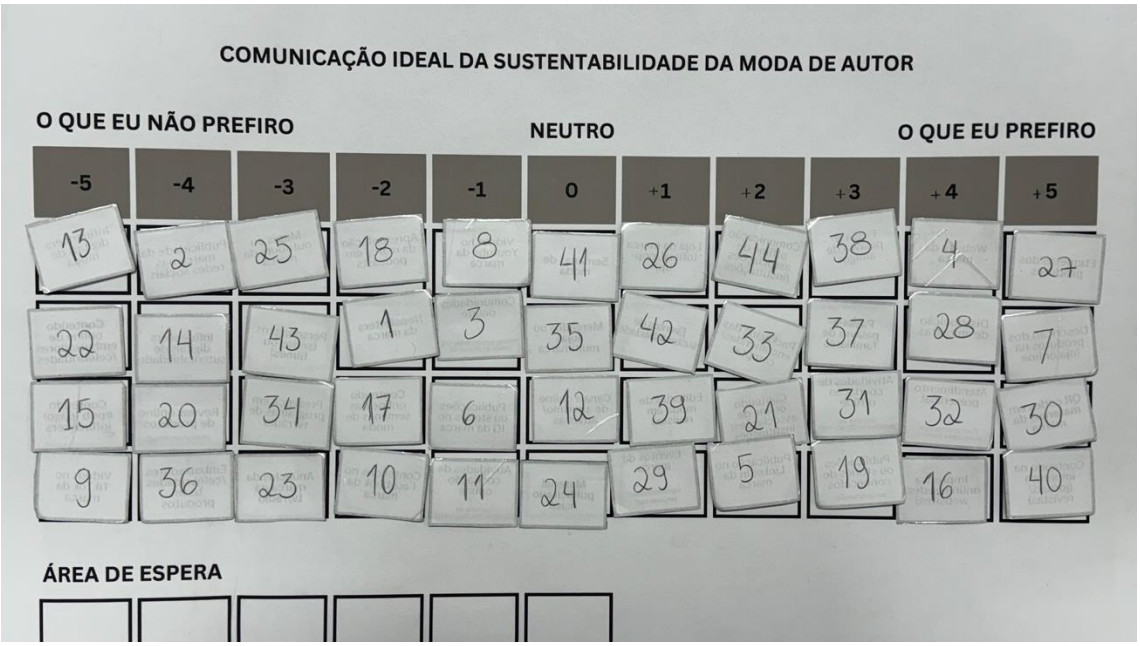
Q18: Acho que o *online* é sempre mais fácil de transmitir as opiniões e as informações, eu depois posso sempre fazer comparações mais facilmente.

E relativamente a comunicação diretamente da marca ou comunicação através de intermediários, o que é que tu preferes neste caso?

Q18: Pois, eu acho que depende muito, mas se calhar prefiro intermediárias porque às vezes a marca pode estar a mudar as palavras de modo a convencer-nos e de não ser na realidade aquilo tudo que eles dizem.

Q19 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 3 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q19: Eu acho que tudo o que seja um bocado *influencers*, tudo o que seja ir a um programa de televisão, tipo aqueles da tarde ou assim, ou quando vejo no TikTok, eu acho que isso tudo, mas da minha perspetiva, torna a sustentabilidade um bocado plástica e um bocado forçado a dizer "olha, nós somos sustentáveis"...

Mas no conteúdo que é pago?

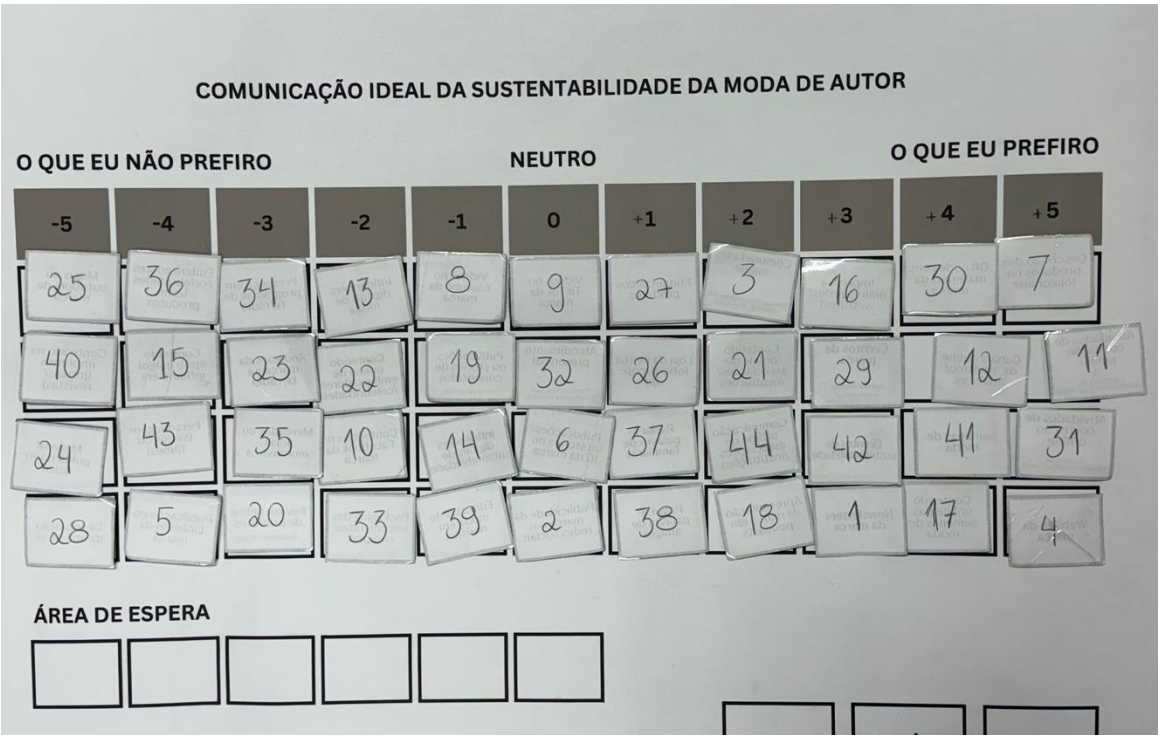
Q19: Não, necessariamente por ser pago. Fazendo *stories* ou assim, mesmo não sendo pago. Enquanto que, por exemplo, se estiver nas etiquetas dos produtos, uma pessoa pode ir lá ver se está interessada. Conteúdos na imprensa, também acho que dão mais credibilidade. Havia outra questão, *QR codes* da marca, também me parece melhor, porque são coisas que as pessoas que estão interessadas vão ver e percebem como é que as coisas realmente são. Enquanto que se for vídeos no TikTok ou celebridades a dizer "isto é tão sustentável", se calhar é um bocado de *greenwashing* para algumas pessoas, que se deixam levar muito facilmente por isso e que não vão efetivamente ver se aquilo é realmente assim. Acho que é um bocado por aí.

Tens aqui a questão dos eventos e mesmo das lojas, coisas muito físicas, e tu metes assim mais no neutro. Por algum motivo específico?

Q19: Não, lá está, acho que não é propriamente do mais negativo, mas também não acho que é a melhor opção, então deixei assim um bocado no meio.

Q20 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 3 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q20: O que eu não prefiro, pois, *mupis* e *outdoors* da marca, porque, pelo menos para mim, não acho que seja a forma mais apelativa. Principalmente a nível de *outdoors*, deixa de ser muito sustentável por causa do suporte físico.

Conteúdo de imprensas, revistas, jornais, mesmo a nível televisivo, é porque eu não consumo. Então, para mim, não seria uma comunicação tão boa.

Material publicitário físico, pela mesma razão dos *outdoors*.

Distribuição de amostras acho um bocado errado, porque se o objetivo é ser sustentável, a distribuição de amostras pode não ser. Consigo perceber a iniciativa, mas creio que pode ser também um gasto de material que poderia ser utilizado para criar peças.

Ok, então não és muito fã de coisas *offline*?

Q20: Não, eu estou mais no *online*, sim.

Queres comentar aqui esta outra ponta?

Q20: O que eu prefiro? Normalmente, se estou interessado em saber se algo é sustentável ou não, eu também costumo ir mais atrás. Então ter uma boa descrição dos produtos na loja *online*, para mim, já seria ótimo.

E achei muito interessante a parte das atividades de cocriação, em que eu posso fazer parte e perceber que materiais foram escolhidos, etc.

Tanto *online* como *offline*?

Q20: Sim, sim, os dois. Acho muito interessante.

Deixa-me só, se eu te perguntasse, se preferes conteúdo mais *online* ou *offline*, vais então para o *online*?

Q20: Sim, sim.

E se eu te perguntar, comunicação diretamente das marcas ou comunicação por intermediários?

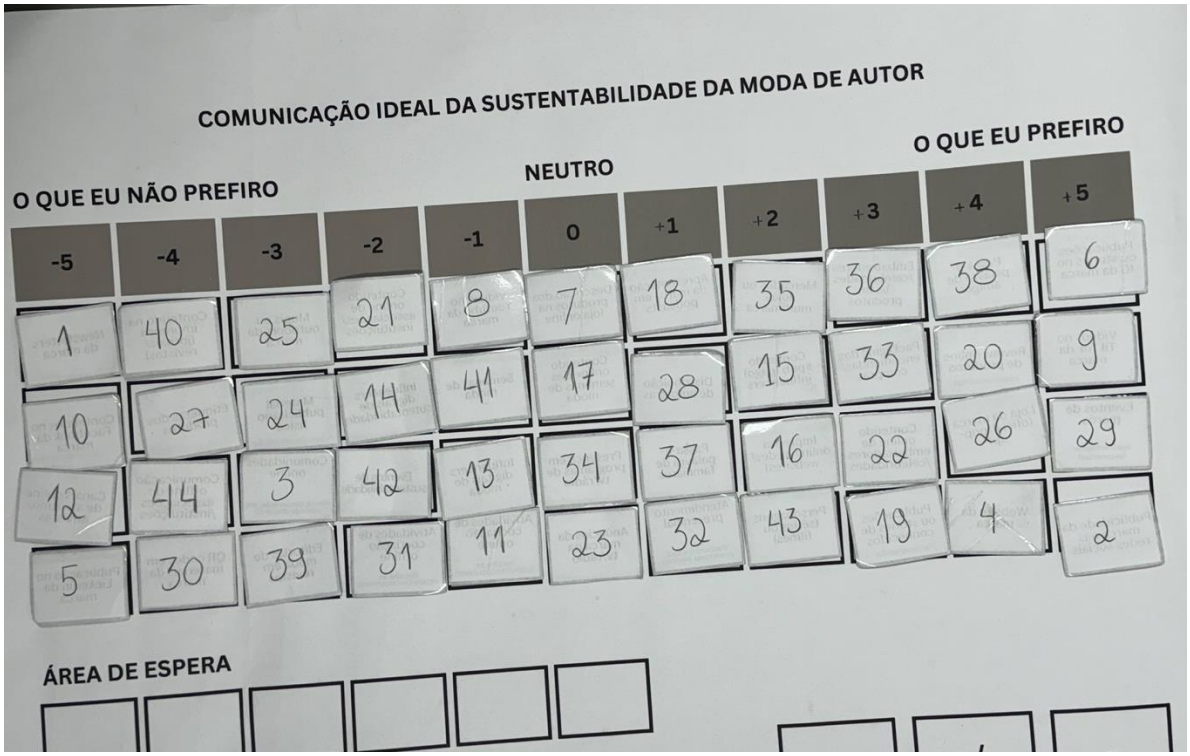
Q20: Ah, pois, eu pus mais no neutro, mas acho que daria mais valor ao passa-a-palavra do que propriamente a nível de imprensa ou televisão.

E quando comparas isso com a própria marca?

Q20: Não, eu diria que é mais a marca, diretamente.

Q21 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 3 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q21: Portanto, eu aqui, do lado das coisas que eu mais prefiro, acho que isto incide particularmente nas redes sociais. Tenho aqui as publicações e *stories* no Instagram, vídeos no TikTok, acho que é aquilo que para mim funcionaria de uma boa forma.

Também gosto muito dos eventos e acho que, da área dos eventos, e acho que, pronto, é sempre um momento interessante, dinâmico e que pode também funcionar neste aspeto. Depois aqui, acho que pronto, se calhar a nível de *packaging* também é uma coisa interessante. Depois também considero que sou influenciada por amigas, por familiares, por conhecidos. Também um bocadinho por, pronto, *influencers* que partilhem as suas opiniões nas redes. Este aqui, os *hauls*, particularmente, e os *unboxings*, são coisas que eu costumo consumir e acho que também, de certa forma, me acabam por influenciar.

Mas por algum motivo específico?

Q21: Não sei, porque acho interessante o conceito, acho interessante perceber, pronto, a reação da pessoa, a opinião da pessoa e acabo por perceber também como é que funciona, lá está, o *packaging*, como é que vem o produto, no fundo. E depois perceber, porque depois elas também partilham a opinião, se por exemplo acham que a qualidade é boa, como é que veste, como é que não veste, coisas que se calhar não consigo ver, por exemplo, no *website* da marca.

Queres ir para o negativo?

Q21: Sim, pronto. Aí aparece o Facebook, não é *newsletters*, não é nada do que eu costumo consumir.

E aqui os ativistas?

Q21: Também não, de todo.

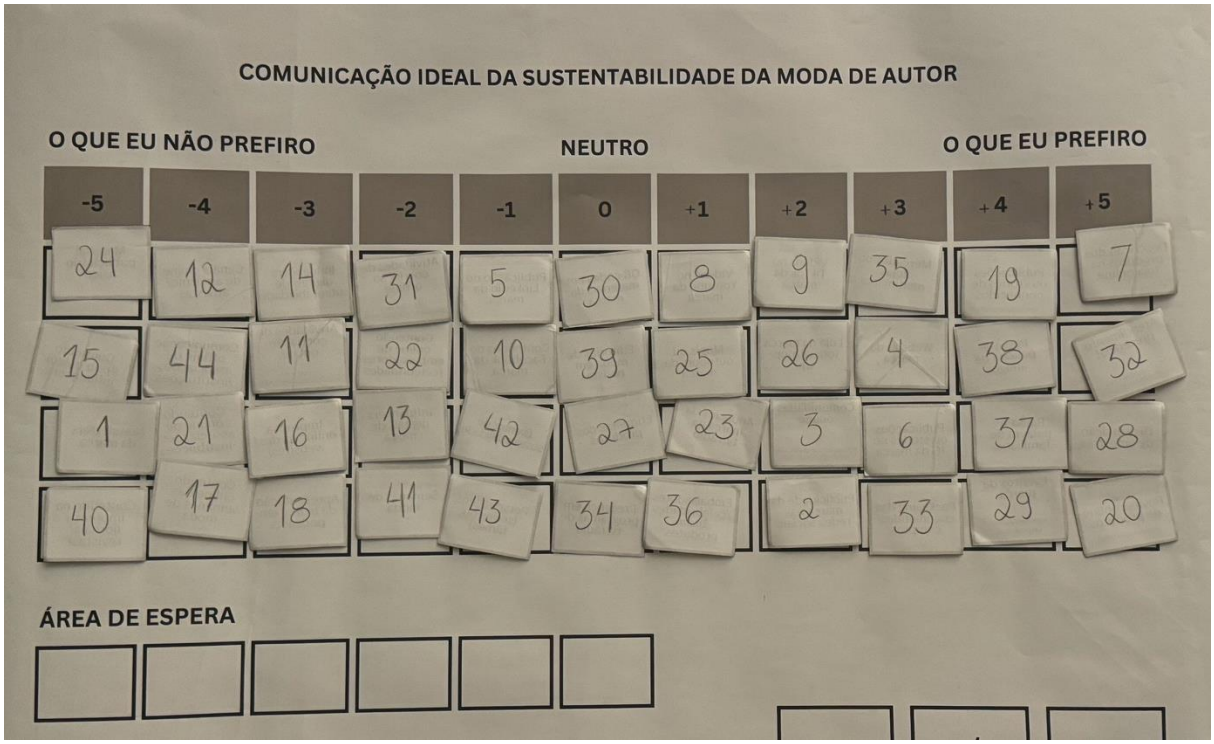
Mas por algum motivo?

Q21: Não, não tenho assim nenhum motivo específico, só acho que não é, não acaba por, pronto, chegar até a mim, não sei.

Jornais e revistas também não consumo. *Mupis* e *outdoors* acho que passa um bocadinho despercebido. Lá está, sei lá, às vezes vamos na rua, também não estamos a prestar atenção e é aquela coisa que estamos sempre com pressa e não é nada que nos vá fazer parar para, pronto.

Q22 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 4 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q22: Ok. Então, o que eu menos gosto é o material publicitário físico, porque, pá, não há paciência, depois acumulas papeis e coisas e não queres isso, queres deitar fora, portanto não entreguem coisas físicas. Acho que as coisas físicas às vezes podem servir para chamar a atenção, mas não têm utilidade nenhuma, então não.

Conteúdo pago, pá, de *influencers*, já não consigo lidar com isso, tipo, em todo o lado, nunca sabes quando é que é uma *review* verdadeiramente honesta, então não. *Newsletters* da marca, detesto receber newsletters no *e-mail*, estou cansada.

Conteúdo na imprensa, acho que, pá, jornais e revistas, sinceramente, acho que fica muito publicitário, tipo, é muito, não levar a sério.

Influencers digitais de sustentabilidade, eu pus no -4, mas honestamente foi porque não sabia bem onde pôr, porque, assim, eu não adoro *influencers* digitais que trabalham com essa parte da sustentabilidade, mas realmente se eu quisesse alguma coisa de sustentabilidade, provavelmente ia ver aos canais deles.

Mas os da moda também não têm grande pontuação.

Q22: As da moda? Exato, é pela mesma razão.

Ok.

Q22: Pronto. Comunicação de instituições, seja *offline* ou *online*, pá, não, a não ser que seja alguma coisa muito específica, mas não gosto, no geral. Detesto quando estou a ouvir um *podcast* e aparece uma publicidade da mãe. Ativistas também é a mesma coisa que os *influencers* digitais de sustentabilidade.

Ok, podes passar para o positivo, se quiseres.

Q22: Estava a ver se tinha alguma coisa a comentar daqui. Pronto. Para o positivo ou neutro?

Para o positivo.

Q22: Adoro quando a loja *online* explica tudo do produto. Porque às vezes eu tenho questões que quero saber e detesto quando os *sites* não são específicos, então eu acho que a forma melhor é ter descrição dos produtos na loja *online*, tipo, tudo, ingredientes, se for coisas cremes e assim, mas se for coisas materiais e assim, ter tudo aquilo que é a composição.

Atendimento presencial também é ótimo, para esclarecer dúvidas e etc., quando a loja *online* não funciona.

Distribuição de amostras. Toda a gente adora amostras, portanto, quantas mais melhor.

Review online de produtos. Gosto quando são coisas que, pelo menos, parecem naturais, ou seja, não é aquela coisa forçada que se percebe que está a ser paga. A pessoa realmente está a dar a opinião dela sincera.

Gosto do passa-a-palavra no geral, ou seja, amigos, familiares. Quando vejo *stories* de conhecidos também é uma ótima influência. Tipo, "olha, esta pessoa fez isto ou comprou isto, deixa-me ver de onde é que é".

Eventos da marca. Toda a gente gosta de eventos. Nem toda a gente, mas eu gosto de eventos. Mercados/lojas segue a mesma lógica.

Imagina, porquê que eu pus o *website* da marca, publicações ou stories da marca, etc., mais no positivo? Porque eu prefiro ter essa informação quando vou à procura dela, ou seja, eu vou à marca e encontro lá a informação, do que estar a ser bombardeada de outras formas com coisas que eu não quero. Então, por isso é que está no positivo.

E, por exemplo, relativamente às comunidades *online*?

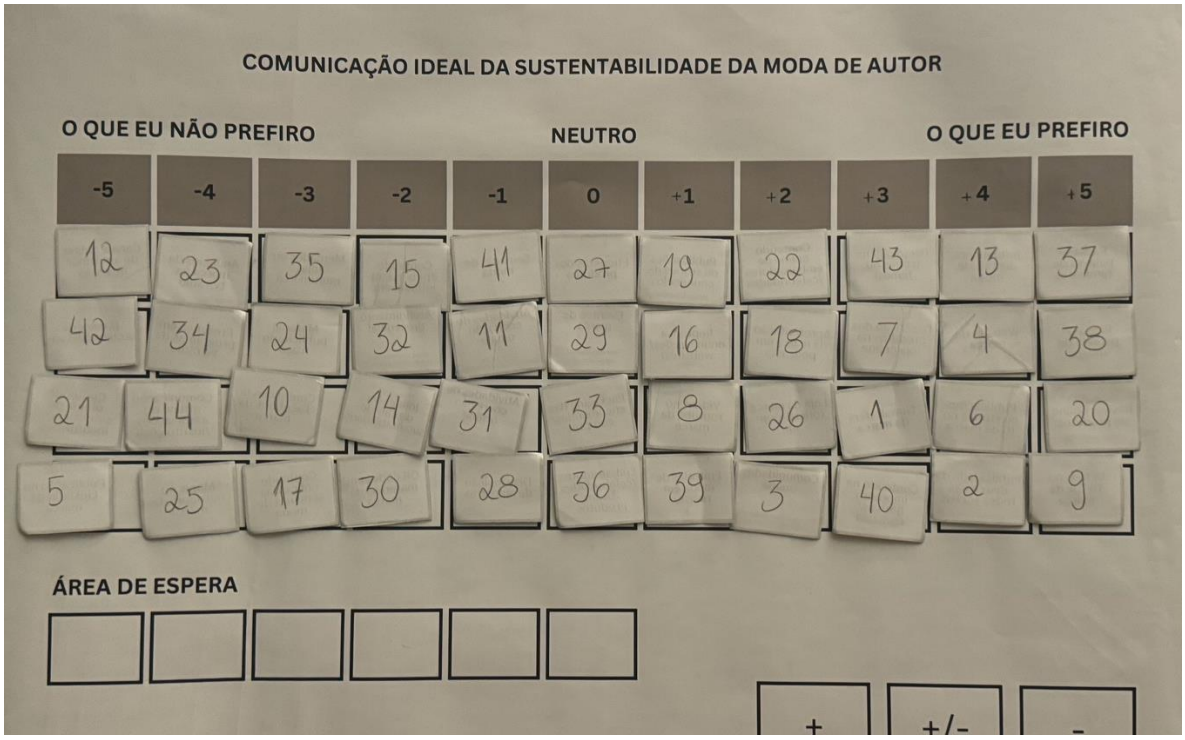
Q22: Sinto que às vezes são boas plataformas para ter opiniões sinceras, por isso é que está no positivo.

Mas como assim, sinceras?

Q22: Tipo, as pessoas realmente dão a opinião verdadeira, não é como quando estás a ver um vídeo de uma *influencer* que é paga para dizer aquilo.

Q23 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 4 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q23: Olha, vou começar pelas negativas. As negativas não é necessariamente que... quer dizer, há aqui uma ou outra que eu acho que são chatas mesmo. Mas há algumas que estão aqui só mesmo porque eu não tenho... por exemplo, LinkedIn. Tipo, eu não uso, então pus aqui, por exemplo. Tipo, não me diz nada.

Por exemplo, a senhora da rádio, como já tinha dito. Estás sempre a ouvir... imagina, estou no carro, estou a ouvir música. Não quero estar, tipo, a levar com anúncios. Tipo, acho isso um bocado chato.

A parte da sustentabilidade, eu pus aqui…

Dos eventos?

Q23: Sim, dos eventos. Eu pus aqui mais por uma questão de, não sei, acho que é um tema que está um bocado batido e, tipo, está-se a associar também muito a esse tipo de eventos. Acho que depois pode tornar, tipo, a imagem da marca um bocadinho,

tipo, demasiado associada a isso. Eu acho que é mais fixe a marca passar essa energia, da parte mais sustentável, mas numa onda mais discreta.

Pronto, a parte positiva. Eu pus aí, então, a parte do passa-a-palavra, porque, imagina, tipo, gosto quando estou, por exemplo, nos almoços de domingo com a minha tia, com o tio, ou o que for, e estamos a falar de algumas coisas e eles dizem, eles recomendam. Normalmente, sempre que eles recomendam, é porque o que estão a recomendar é fixe, então acabo sempre por ir ver.

Os amigos também estão um bocado nesse registo, apesar de acho que os familiares são um pouco mais importantes, mas pronto, também acabei por ir por aí.

Ok, e influenciadores digitais, por exemplo, também estão por aqui…

Q23: Ah, estão! Da moda, sim. Não coloquei em cinco porque eu não acompanho necessariamente um em específico, então não me dizem tanto para estar em cinco, mas quando eu quero ver alguma coisa, tipo de roupa ou o quê, tento sempre ver alguns que estejam mais em alta, então pronto, também acabam por beneficiar com isso.

Pronto, os vídeos no TikTok, pronto, acho que é um bocado lógico.

A *review* também acho que é super importante. Ter sempre opiniões de outras pessoas, tipo aos produtos.

Mas gostas mais desta comunicação de outras pessoas que te sugerem as marcas ou gostas mais da comunicação das marcas? Se tivesses que escolher, o que é que te preferirias?

Q23: Eu acho que depende muito. Por exemplo, posso dar outro exemplo específico?

Claro!

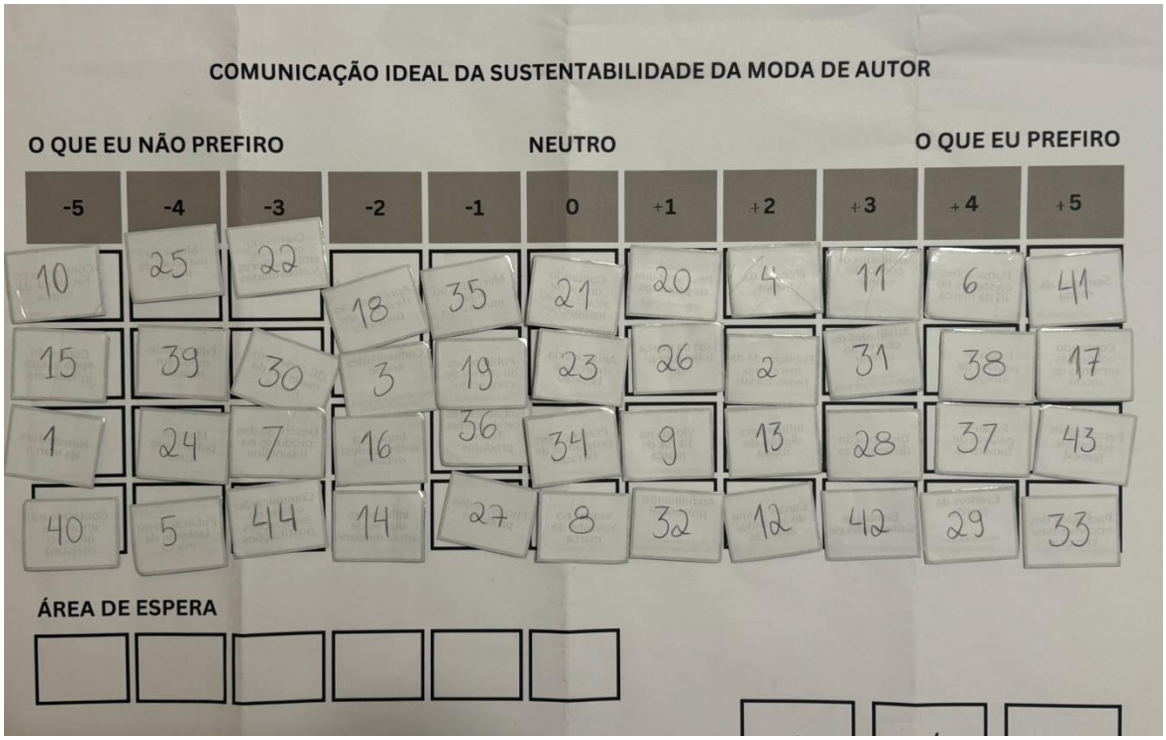
Q23: Por exemplo, se forem *stories*, acho que é fixe porque não é algo que chateia nem nada disso, estou a dar *scroll*, às vezes até me interessa, geralmente aparecem coisas que tive a pesquisar há pouco tempo e depois aquilo aparece lá.

Ok, mesmo que seja publicidade?

Q23: Sim, sim, sim. Mas também acho que é mais difícil de estar sempre no lado positivo, porque acho que está na linha entre ser uma área invasiva ou não. E a parte da relação, de ouvir as pessoas a falar e tudo mais, acho que é melhor, porque sou eu que busco a opinião das pessoas. Então acho que é mais agradável.

Q24 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 11 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q24: É assim, conteúdo no Facebook da marca, para mim, completamente não, porque eu não uso o Facebook. Portanto, nem é a parte de ser indiferente, é mesmo... Eu não vou ver, portanto, não prefiro de todo.

Conteúdo de paco por *influencers*, acaba por mexer um bocado com a confiança e eu muitas vezes não tenho confiança porque houve-se muitas histórias de *influencers* que nem gostam do produto, ou portanto, nem é assim tão bom, mas promovem pelo dinheiro.

Newsletters da marca, odeio, odeio receber *e-mails*. Encherem-me a caixa de correio com coisas que provavelmente, por mais que me interessem, não é o método de comunicação que eu gosto.

E jornais e revistas, principalmente eu aqui estava a pensar em físicos, é uma coisa que eu não uso, portanto…

E onde é que puseste os *online*?

Q24: Aqui!

Ok, ou seja, já és capaz de consumir.

Q24: Sim, mas mesmo assim, lá está também, vejo a imprensa muito como, às vezes, *bias*, então não é o que eu prefiro mais.

Uma coisa que eu prefiro bastante são semanas da moda. É uma coisa que para mim tem interesse, portanto, é uma coisa que eu acompanho, portanto, vai chamar-me mais a atenção. Se vir uma marca que, lá está, seja sustentável, informações disso e tudo, vai chamar-me mais a atenção.

Conteúdo *online*, novamente, nas semanas da moda, porque é uma coisa que eu acompanho nas redes sociais, portanto, vai-me chamar mais a atenção.

Personagens de séries ou de filmes, também é uma coisa que eu gosto para entretenimento ver, então, também acaba pôr-me chamar mais a atenção.

E o *packaging*, outra vez, este fator de chamar mais a atenção, que eu acho que mexe um bocado com a minha parte visual.

Ok, e dá-se bastante importância a opinião de pessoas que te são próximas, de alguma maneira, não é?

Q24: Sim, porque confio muito mais na opinião do passa-a-palavra de amigos e familiares do que coisas que eu vejo na internet e não tenho a certeza se é *reliable* ou *bias* ou não, ou se é que estão a ser pagos, se é isso.

E diz-me uma coisa, se tivesse que posicionar, principalmente por essa questão, em conteúdo que é criado diretamente pela marca ou criado por intermediários da marca até ao consumidor, ou seja, influenciadores, por exemplo. Tu o que é que preferes?

Q24: A comunicação da marca ou a comunicação dos intermediários? Da marca. Confio mais porque lá está, eu sinto muito esta coisa dos intermediários, muitas vezes as pessoas até podem não adorar a marca ou o conceito, o que quer que seja, mas

pelo dinheiro acabam por fazer publicidade a isso, portanto, confio muito mais na marca.

Ok, mesmo que seja a publicidade da marca?

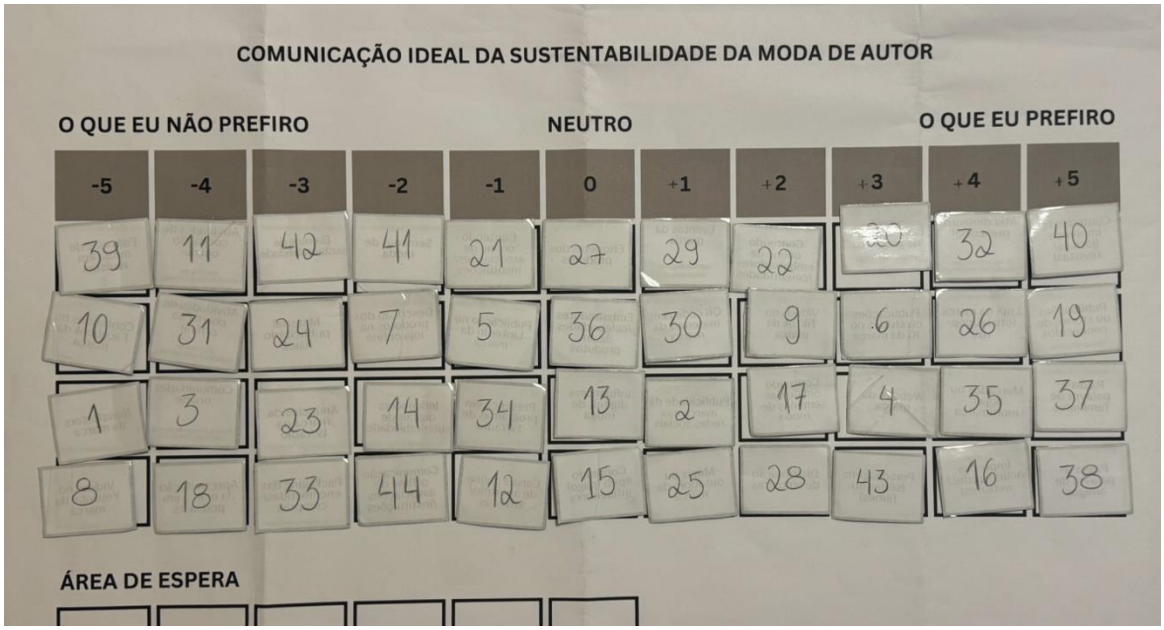
Q24: Sim. Porque mais facilmente eu olho para uma marca, vejo no *website* ou nas redes sociais, ou o que quer que seja toda a informação e tiro as minhas próprias conclusões, do que se me aparecer, por exemplo, um TikTok e diz lá "publicidade paga" eu passo à frente, nem sequer vejo.

Ok. E relativamente ao *online* versus *offline*, o que é que tu escolherias?

Q24: Depende, em termos de eventos, em presencial, ou seja, *offline*, portanto, isso é uma coisa que eu podia ir e ver e etc. Quanto à parte *online*, para mim o que era mais importante é ver coisas nas redes sociais que fossem diretamente feitas pela marca ou mais *reliable* e que eu dissesse, tipo, ok, eu posso confiar nisto apesar de ser *online*.

Q25 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 11 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q25: Os que me marcaram mais é sobretudo informação que vem de pessoas que eu conheço. Para já, porque eu confio a essas pessoas algum tipo de credibilidade e sinto que a opinião será sempre muito mais sincera. E além disso eu também a tenho muito mais em conta do que as pessoas que não conheço.

Depois, os que eu não prefiro vêm aqui, por exemplo, vídeos no YouTube. Eu não uso o YouTube. As *newsletters* nunca as leio. O Facebook também não uso, também não leio revistas de moda. As atividades de cocriação eu não ligo nada a isso e também não vejo *podcasts*.

E agora deixa-me só fazer aqui uma pergunta, que tu dás, assim, algum valor à questão mais presencial, ou seja, às lojas, ao atendimento em loja… porquê?

Porque para já sinto que há uma proximidade muito maior e aí eu também consigo perceber se, através da postura e do tipo de discurso que as pessoas estão a ter comigo, é muito mais fácil para mim analisar e perceber se aquilo que elas me estão a dizer é de facto verdade ou não. E eu, normalmente, também vou mais às lojas num contexto muito mais presencial, vou poucas vezes, mas é sempre presencial.

E também dás alguma importância à imprensa, não é? Tanto *offline* como *online*. Aliás, até dás mais ao *offline* do que ao *online*.

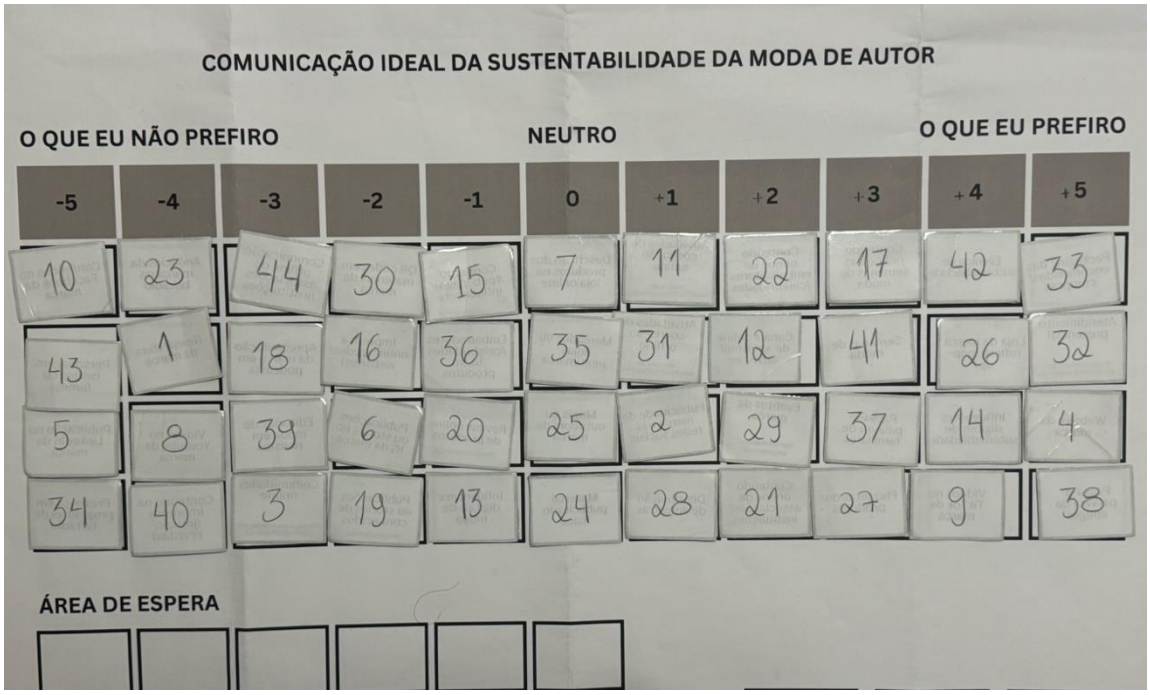
Sim, porque é o que eu estou sempre a ler e é, normalmente, o meio de comunicação com o qual eu tenho mais contacto.

Ok, e se eu te perguntasse, para comentares entre conteúdo pago, ou seja, publicidade, quer seja na marca, quer seja por intermediários, ou orgânico, como é que tu te posicionas a nível de preferência?

Eu não tenho muito contacto com isso porque eu não sigo muitas *influencers*, nem sequer sei quem são. E também não sigo muitas marcas, portanto, eu não tenho bem uma opinião sobre isso e por isso é que também elas estão num nível mais neutro. Porque eu não... Às vezes aparecem, e se me aparecer, se calhar eu até vou clicar, mas se não me aparecer instantaneamente, eu também não vou à procura.

Q26 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 11 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q26: Isto aqui, os que menos uso é porque não comunico propriamente com o Facebook, nem com o Linkedin, nem com a TV e Rádio, e as personagens sérias não acho que seja... não acho que, tipo, eu vá investigar o que é que eles estão a usar para a marca, para passar a conhecer a marca.

Mas por exemplo, conteúdos da imprensa, naquela coluna -4, da imprensa física?

Q26: Não vejo também.

Não lês?

Q26: Não, se ler é sobre notícias, não é provavelmente sobre marcas. Mais atualidade.

Ok, podes ir para a outra ponta, se quiseres.

Q26: Da outra ponta, o *packaging*, as encomendas e o atendimento presencial é uma coisa que eu acho que valorizo imenso, ou seja, se o *packaging* for bom e se o atendimento na loja for bom, eu vou voltar lá, de certeza.

O *website* da marca é porque eu passo horas a ver *websites*. E eu o passa-a-palavra também porque acho que é a forma que mais conheço marcas novas e por aí.

E se eu te perguntasse o que é que tu preferes, comparando a comunicação que vem diretamente da marca e a comunicação que vem através de intermediários, por exemplo, sejam amigos ou sejam influenciadores, o que é que tu preferes?

Q26: Intermediários.

Preferes intermediários, mas porquê?

Q26: Porque acho mais simples de compreender e de ouvir, realmente.

Mas dás mais confiança?

Q26: Dou mais confiança.

Por exemplo, tens aí os teus amigos e tens a tua família também como pessoas que se calhar conferes mais credibilidade a dar as suas opiniões. E porquê isso e não influenciadores, por exemplo?

Q26: Porque dou mais confiança. Porque não estão a ser pagos para dar aquela informação.

E entre *online* e *offline*, o que é que preferes? Porque tens aí a questão do atendimento presencial ou do próprio *packaging*, mas depois também dás valor ao *website*.

Q26: O que é que eu prefiro mais, *online* ou...? Presencial.

Ou seja... *Offline*. E porquê?

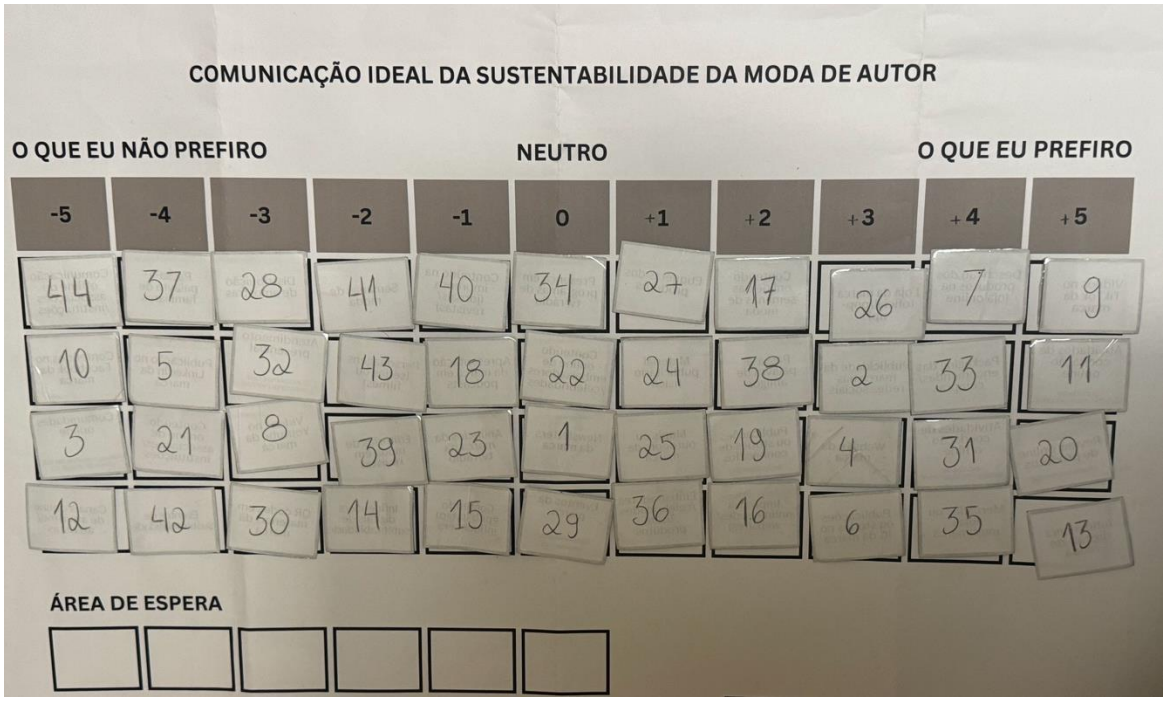
Q26: Porque vejo mais produtos. Sou mais rapidamente convencido a comprar *offline*. E *online*, eu acabo por adiar.

Acabas por adiar?

Q26: Sim. Porque eu compro presencial. Sim. Não compro quase nada *online*. Acabo sempre por adiar. Deixo no cesto, vai ficando, vai ficando, vai ficando, depois eu perco o cesto.

Q27 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 11 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q27: Mais vale começar pelo que eu gosto, então. Então, dou imenso valor a *reviews*. *Reviews* e saber o que as pessoas que eu gosto e sigo acham do produto, e da roupa.

Ligo imenso a personalização de coisas. Mas eu acho que isso também é uma coisa muito específica minha. Mas eu adoro, tipo, uma camisola que está a dizer MCR na borda. Ou, tipo, eu posso escolher, tipo, tecido. Ou, tipo, um batom que possa ser, tipo, engrave. Acho imenso a piada é isso.

Esta questão dos influenciadores digitais. Sentes que importa haver alguma congruência entre as marcas e os influenciadores digitais? Ou seja, vá tudo mais ou menos no mesmo caminho?

Q27: Sim, claro. Sim, claro, claro. E ainda há pouco tempo aquela coisa da Lanidor.

Por exemplo, um exemplo disso. É, tipo, acho que... Sei lá, acho que... Eu, muitas vezes, até conheço a marca por causa da influenciadora. Porque eu vou para sempre,

tipo, associar essa marca ao influenciador. E vai sempre acabar por haver uma correlação, para mim, uma ligação mental entre as duas.

Ok. E depois tens aqui também questões bastante físicas, não é? Por exemplo, a questão dos mercados, ou do próprio *packaging*.

Q27: Sim, eu ligo imenso uma coisa, tipo, bonita e, tipo, gosto do luxo que vem, não só na roupa, mas, tipo, nas coisas à volta.

Tu preferes o *online*, porque os teus quatro primeiros são *online*, mas também tens aqui algumas questões *offline*. Por exemplo, a questão de ver as peças em mercados, ou depois até vais para a questão das lojas também da marca. Por isso, como é que tu te posicionas entre o *offline* e o *online*?

Q27: Porque eu gosto, tipo, de pesquisar e ver, mas se eu tiver oportunidade de comprar, tipo, a coisa física, eu vou sempre acabar por comprá-la física. Gosto de consumir e acabo por consumir, tipo, o conteúdo, por exemplo, da roupa específica, e acabo até por conhecer e saber o que é, e não é *online*, e faço essa consulta *online*, mas a compra em si, acabo sempre por fazer presencial, se tiver oportunidade.

Queres ir aí à parte negativa?

Q27: Eu não associo o ativismo à moda, tipo, eu acho que é um bocado mais isso. Tipo, a parte aqui, que depois dos canais *online* de ativismo, não associo uma coisa com a outra, porque não é uma coisa que…

Mesmo que se fale de moda sustentável?

Q27: Associo sustentabilidade à moda, mas não associo ativismo à moda. Acho que, tipo, para mim são duas coisas diferentes.

Pronto, acho que aqui, tipo, vídeos de YouTube da marca, tipo, mais rapidamente vídeos de YouTube de, tipo, *influencers* ou não sei o que da marca. Ou mesmo, tipo, por exemplo, vídeos, tipo, de um... não é de jornal, mas, tipo, por exemplo, da Vogue. Tipo, preferia ver, tipo, um vídeo da Vogue do que ver um vídeo da marca.

Ok. LinkedIn e Facebook, pronto. LinkedIn é para o trabalho, não é? E Facebook nem tenho.

E, por exemplo, a questão do passa-a-palavra dos familiares está no mais negativo. Mas depois tens a...

Ligas muito a opinião de pessoas como influenciadores ou pessoas que *online*…

Q27: Sim, por exemplo, eu acho que amigos eu tendo a considerar. E eu também meti aqui de *stories* de conhecidos, não sei porquê, porque eu acho que isso eu vejo mais. Não acho que seja tanto um passa-a-palavra, tipo, um familiar me diga "olha, tens de comprar esta roupa ou esta marca, não sei o quê". Mas se for, por exemplo, eu estiver nas *stories* ou, tipo, no Instagram e vi e que atém *taggaram* ou, tipo, estão a usar a camisola daquela marca, talvez eu fique mais intrigada com isso.

Atendimento presencial também acho que é um bocado feitio meu, tipo, eu não gosto que me venham muito a abordar, tipo, ah, precisa de ajuda, não sei o quê. Tipo, acho que para mim não faz diferença nenhuma porque quando vou à loja normalmente tenho ideia do que é que quero.

Ok. Tu tens aqui a questão da descrição dos produtos na loja *online*, que é uma coisa que valorizas.

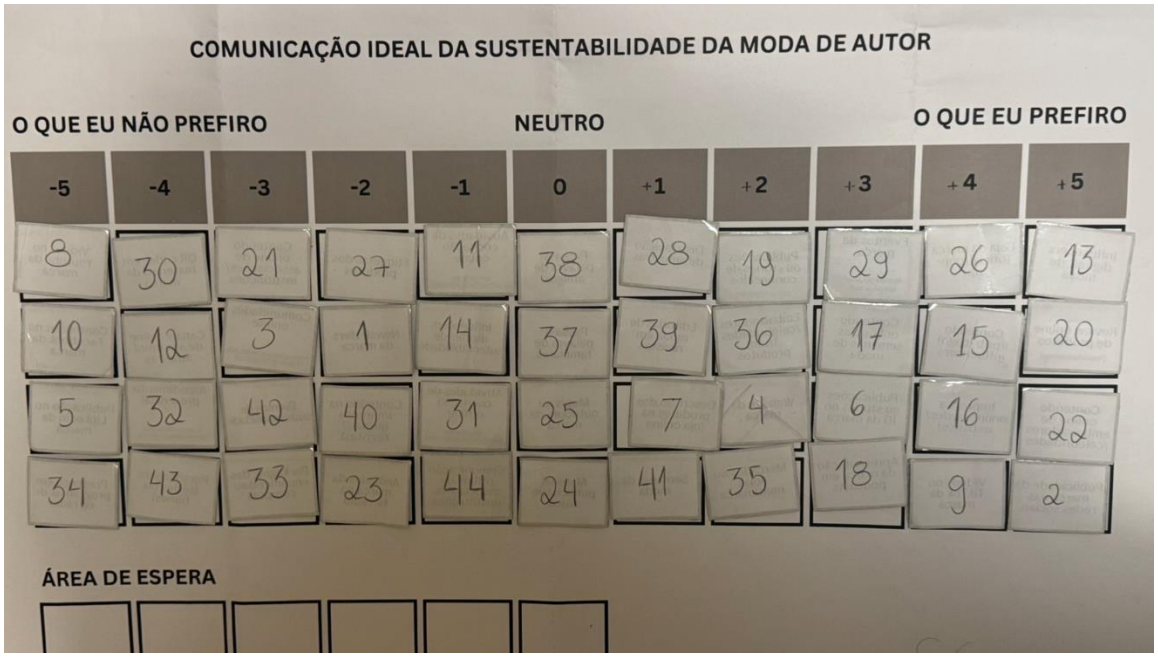
Q27: Valorizo.

Mas depois à etiqueta dos produtos não dás tanto valor.

Q27: Dou o seu devido valor, mas, por exemplo, a descrição dos produtos eu associei muito à parte de... Por exemplo, vou ver uma camisa... Tipo, eu acho que isto também é uma coisa que, tipo, eu vou falar como fosse velha, mas no sentido em que, tipo, cresci e, sei lá, vou comprar uma malha, tipo, quero ir ver a etiqueta, às vezes é, tipo, se é de lã, ou, tipo, se estou a comprar uma porcaria, tipo, se vai ganhar borboto. Ou vou comprar uma coisa boa e é nisso que eu associo mais, tipo, a descrição. Certo, certo, ok. A etiqueta, tipo, claro, pronto, gosto de ver uma etiqueta bonita, mas vou acabar aproveitando ao lixo.

Q28 - *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 11 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q28: Pronto, então, no -5 pus vídeos no YouTube da marca porque eu acho que a publicidade do YouTube é algo que eu pelo menos não tenho muito interesse em ver, até me tira um bocado a paciência de ver. Depois, conteúdos no Facebook porque eu não uso o Facebook, já há muito tempo que não uso o Facebook. No LinkedIn, eu não uso muito, mas uso mais só para ver, por exemplo, publicações do núcleo da minha faculdade, não uso propriamente para ver marcas de roupa e assim, é mais profissional.

Depois, programas de TV porque hoje em dia eu acho que vejo mais Netflix, Disney+, do que propriamente vejo televisão, tipo os canais normais.

E tens a questão dos ativistas também, no negativo, no -4.

Sim, porque eu acho que não sigo ninguém *online* que faça esse tipo de... seja ativista.

E agora queres ir aqui ao vai ao que tu preferes?

Q28: Sim, pronto, eu pus os *influencers* porque eu sigo bastante os *influencers* no Instagram e vejo o meu TikTok é praticamente só com *hauls* e *unboxings*.

Pronto, lá está aqui o conteúdo *online* de embaixadores ou celebridades, acho que entrou um bocado na parte dos *influencers* porque eu acho que são as pessoas que hoje em dia conseguem ter mais visibilidade.

A publicidade da marca nas redes sociais eu pus no +5 porque muitas vezes quando eu estou a passar *stories* aparece uma marca e os produtos e eu já comprei por aí 3 ou 4 coisas que vi nesses anúncios.

Ok, e também tens ali o conteúdo pago de influenciadores. Se eu te perguntar o que é que tu preferes entre conteúdo que é pago e conteúdo que é orgânico, ou seja, que não tem propriamente publicidade à mistura, como é que tu te posicionas em termos de preferência?

Q28: Ou seja, por exemplo, alguém que por livre e espontânea vontade diz que gosta?

Sim, basicamente isso, ou publicidade, assumidamente publicidade.

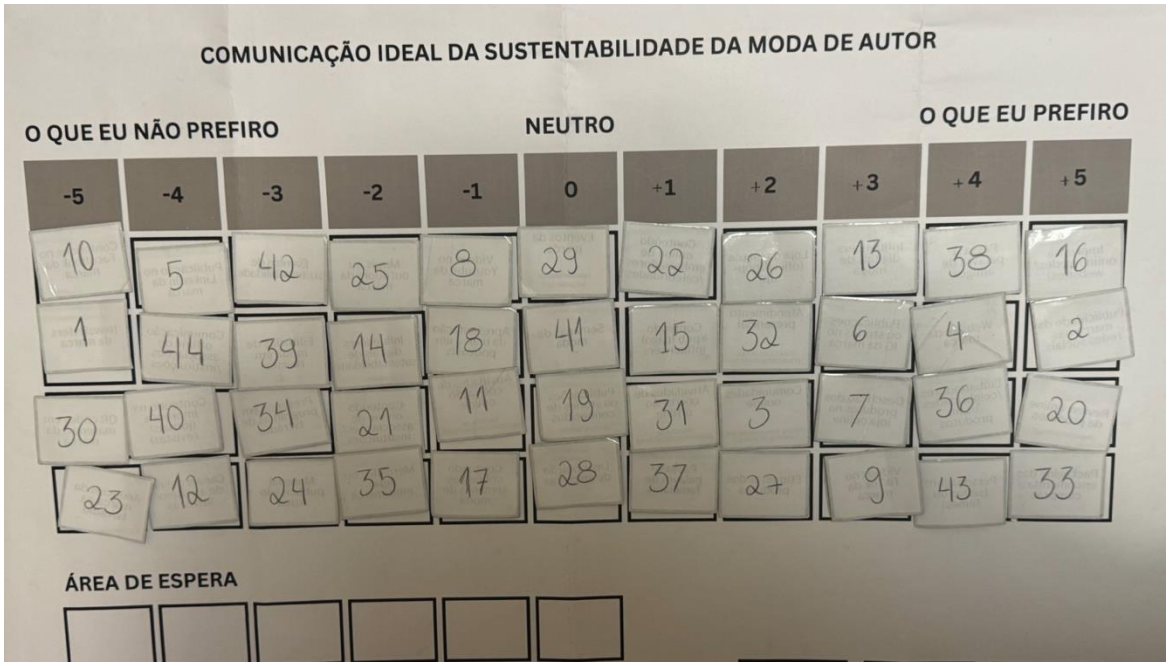
Q28: Eu prefiro alguém que por livre e espontânea vontade diz que gosta, mas também muitas vezes o conteúdo pago as pessoas só aceitam porque gostam também do produto e porque lhes faz sentido.

Ok, ia-te fazer aqui mais uma pergunta rápida que é relacionada com a questão da imprensa. Tu posicionas aqui a imprensa *online* no +4, mas depois a imprensa dita tradicional, ou seja, através de jornais e revistas é negativa. Ou seja, o meio pesa aqui?

Q28: Sim, porque, não sei, eu não leio jornais, já não leio revistas e então eu acho que hoje em dia essa parte de comunicação ou assim acho que é melhor na parte do digital.

Q29 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 11 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q29: Então, dos negativos, é mais conteúdo no Facebook, porque eu não uso Facebook. LinkedIn, no fundo, eu uso LinkedIn, mas por uma coisa completamente diferente que é a minha área, que é Biologia e Ciências, ou seja, não tenho nada no LinkedIn que se associe a consumo, nada. Portanto, era mais por aí.

Jornais também não consumo. Anúncios na televisão, rádio, também cada vez consumo menos, por isso é mais por aí, é porque não vão chegar até mim. Eventos de sustentabilidade, talvez seja uma coisa interessante, se conseguissem fazer algo mais apelativo, mas neste momento também não é algo que me chega muito.

Ok, e podes passar para esta ponta, mas se calhar fazia-te já uma pergunta. Tu escolheste os conteúdos de imprensa mais tradicionais, ou seja, os jornais e as revistas, e não gostas nada, mas depois tens a imprensa *online* que sim, que valorizas.

Q29: Sim, é o que eu consumo muito mais, é a imprensa *online*, redes sociais, é mais ou menos por aí que me chega toda a informação.

Ok, mas porque esta questão do meio importa, não é então?

Q29: Sim, sim.

Ok, podes continuar.

Q29: O passa-a-palavra de amigas é super interessante. São imensas as vezes as minhas amigas que me dizem "encontrei isto, achei super giro", e portanto que me levam por aí.

E esta questão da publicidade das marcas, ou seja, a informação que vem diretamente das marcas, mas também na mesma coluna tens a questão da *review online* de produtos, que à partida não é das marcas, não é?

Q29: Sim.

Como é que tu te posicionas em termos de preferência relativamente a conteúdos da marca, ou conteúdos intermediários?

Q29: Eu acho que é super importante estarem os dois mais ou menos alinhados, porque é importante a publicidade da marca, no sentido estético, como é que eles apresentam o produto, se me chama ou não, e depois eu verificar se realmente aquilo é avaliado ou não, ou seja, *review* ou de *influencers* que eu siga, o que é que seja, se realmente aquilo é real.

Ok, e se esse conteúdo tu notares que é pago?

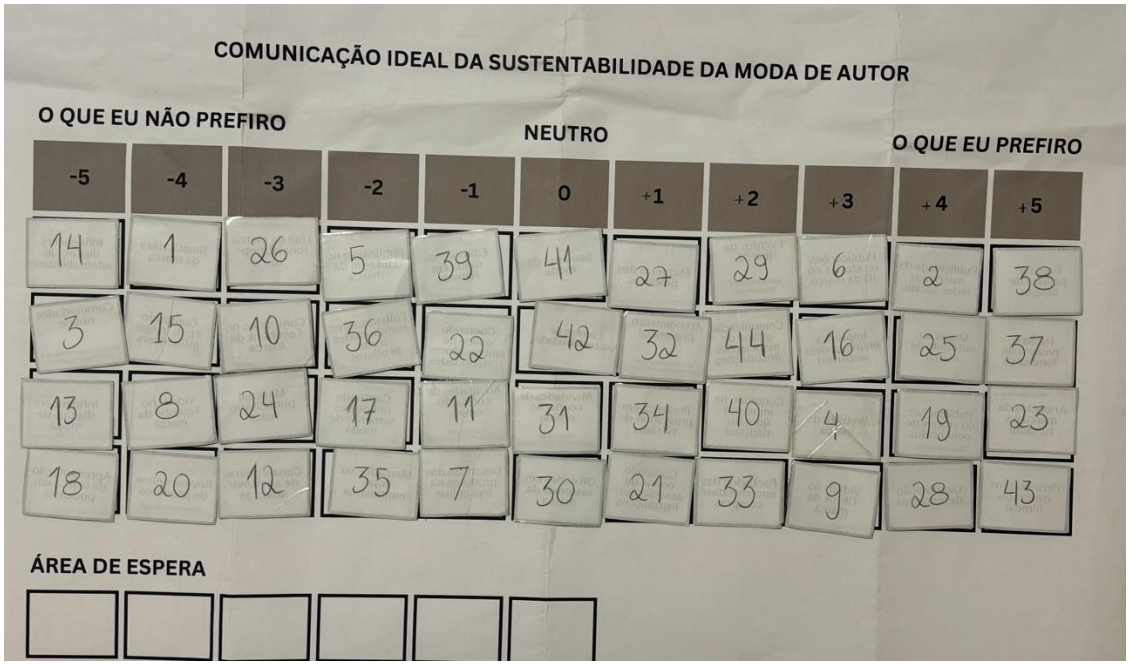
Q29: Pois, por isso é que o pago está um bocadinho, onde é que é o pus?

Aqui, por exemplo.

Q29: Está menos, porque eu sempre depois de influências como o *#pub*, eu fico "não tenho certeza, se é pago, se calhar elas nem sequer consomem, elas nem sequer usam, mas como estão a ser, pagas…". Eu vejo, ou seja, é uma coisa que até, como a forma de elas apresentarem, às vezes está bem, eu gosto, vejo, mas fico sempre um bocadinho de pé atrás, tipo, eu não sei se é real ou não. Acabo por depois ir ver ao *website* ou assim, por isso é que o *website* da marca é importante.

Q30 – *Sorting* e entrevista

Etapa de *sorting* (com entrevista) realizado a 13 de dezembro de 2024.



Queres partilhar comigo as tuas escolhas?

Q30: Eu pus as coisas de *influencers*, pus aqui mais, porque eu acho um bocadinho chato. Tipo, os *influencers* a falar é uma das coisas que acho um bocado chato.

Então, *influencers* acho chato. E acho que é repetitivo, e isso tudo. E esta parte do conteúdo pago também. *Newsletters*, eu não vejo newsletters. Não sei se, não é? Tipo, vídeos do YouTube da marca também acho que é redundante.

Depois, publicação. LinkedIn. Ou seja, eu uso o LinkedIn por outras coisas. Não o uso para isto.

Agora, mais sobre isto?

Queres ir agora à outra ponta?

Q30: Ok, a outra ponta. Eu acho que estes dois deviam estar juntos. E eu acho que conheço mais se alguém me disser alguma coisa. Alguém próximo me disser alguma coisa. Portanto, pus estes aqui.

Anúncios da marca. Eu gosto de ver anúncios bons. Ok. E também, junto-me um bocadinho com este. Que eu, por exemplo, gosto de... Estou a andar e vejo uma coisa, tipo, um *outdoor* bonito. Isso é bom, gosto.

Também tem a ver com os anúncios. Gosto de ver anúncios giros.

Ah, personagens. Isto acho bom. Acho giro. Por exemplo, se eu gosto muito de um filme e sai uma personagem que eu gosto muito. Que tem uma roupa que eu gosto. Acho interessante. Vai chamar mais.

Posso dar um exemplo?

Podes, claro.

Q30: Por exemplo, nós fizemos um amigo secreto. É uma coisa... Nós fizemos um amigo secreto. E deram-me uma camisa que tinha aparecido num filme que eu tinha gostado. E eu estava à procura. Portanto…

Sim, sim. É real.

Q30: Distribuição de amostras. Eu gosto de amostras. Tipo, gosto de amostras.

Publicação... Ou seja, histórias. Eu acho que faz sentido também porque, tipo, várias pessoas vêm. E nós temos conhecidos que têm... Ou seja, aparecem mais vezes no Instagram.

TikTok. Pronto, também.

Mas é curioso porque o TikTok... Imagina, tu não aprecias propriamente intermediários, ou seja, influenciadores, com *reviewers* de redes, de internet.

Q30: Não gosto muito, não.

Mas usas na mesma redes sociais?

Q30: Sim, mas... Onde é que estava? Estava onde?

Estavas a falar do TikTok.

Q30: Ou seja, eu não uso muito o TikTok. Mas... Ou seja, tipo... Acho que não é... É interessante, mas não é tão interessante como, tipo, anúncios de televisão. Eu aqui foco mais na televisão do que na rádio.

Pronto, e relativamente à imprensa, por exemplo?

Q30: Eu acho interessante, só que isto aqui não são aquelas coisas que aparecem do nada, tipo as publicidades chatas, não é?

Sim, sim, são mesmo notícias.

Q30: São mesmo notícias. Eu acho interessante, mas não sei se chega a muitas pessoas.

Mas eu pergunto-te, uma mesma mensagem passada por diferentes canais, ou seja, por notícias, por influenciadores, por publicidade nas redes sociais, isso para ti faz mais sentido?

Depende do canal. Sim, acho que é repetitivo, e depois se vier de influência, etc., eu parece que fico um bocadinho entediado. Mas eu respeito, só que não acho piada.

Apêndice 18: Consentimento informado – Entrevistados

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido-a a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD)

O intuito da entrevista é, então, explorar questões relacionadas com a investigação, como a criação, produção e comunicação da moda de autor e a sua relação com a sustentabilidade e o consumidor da Geração Z

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

18 de julho de 2023

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação da entrevista e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Carolina Machado

Data: 18 de Julho de 2023

Assinatura: Carolina Machado

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido-a a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD)

O intuito da entrevista é, então, explorar questões relacionadas com a investigação, como a criação, produção e comunicação da moda de autor e a sua relação com a sustentabilidade e o consumidor da Geração Z

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

18 de julho de 2023

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação da entrevista e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Ana Duarte

Data: 18/07/2023

Assinatura:
Ana Duarte

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido-a a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD)

O intuito da entrevista é, então, explorar questões relacionadas com a investigação, como a criação, produção e comunicação da moda de autor e a sua relação com a sustentabilidade e o consumidor da Geração Z

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

18 de julho de 2023

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação da entrevista e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: PEDRO FILGUEIRAS SOARES FERRAZ

Data: 18/07/2023

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido-a a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD)

O intuito da entrevista é, então, explorar questões relacionadas com a investigação, como a criação, produção e comunicação da moda de autor e a sua relação com a sustentabilidade e o consumidor da Geração Z

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

18 de julho de 2023

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação da entrevista e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante:

Data:

Assinatura:

Assinado por: Catty Nunes dos Santos dos Anjos
Identificação: BI123123 [illegible]
Data: 2025-04-24 às 08:58:44

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória", da Universidade do Porto, convido-a a participar no trabalho intitulado "O Ativismo Digital na Comunicação e Educação para a Moda Sustentável".

Partindo do estudo de caso da Eticha – Sustainable Fashion Hub, esta investigação apresenta o papel do ativismo digital na educação para a moda sustentável e a sua relação com a Geração Z. O intuito da entrevista é, então, explorar questões relacionadas com o ativisimo; a Geração Z e os argumentos que validam a sua sensibilidade para com a sustentabilidade; a educação como alicerce para mudanças no setor da moda.

A utilização do conteúdo para fins académicos e científicos carece do seu consentimento e validação da transcrição.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

Assinado por: **Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gonçalves**
Num. de Identificação: 14466788
Data: 2023.11.20 13:13:41 +0100

CHAVE MÓVEL

2023

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação da entrevista e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Mariana Silva

Data:

Assinatura:

Assinado por: **MARIANA PEREIRA SILVA**
Num. de Identificação: 14959714
Data: 2023.11.20 17:25:23 +0000

CHAVE MÓVEL

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido-a a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD)

O intuito da entrevista é, então, explorar questões relacionadas com a investigação, como a criação, produção e comunicação da moda de autor e a sua relação com a sustentabilidade e o consumidor da Geração Z

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

18 de julho de 2023

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação da entrevista e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Susana Coelho de Medeiros Garcia Lopes da marca Susana Bettencourt

Data: 18.06.2025

Assinatura: Susanlopes

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido-a a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD)

O intuito da entrevista é, então, explorar questões relacionadas com a investigação, como a Geração Z e os argumentos que validam a sua sensibilidade para com a sustentabilidade ou a comunicação e educação como alicerces para mudanças no setor da moda.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

Assinado por: **Pedro Manuel Dourado dos Santos Pereira Gomes**
Num. de Identificação: 14466788
Data: 2023.11.22 10:46:41 +0100

CHAVE MÓVEL

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação da entrevista e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Sílvia Silva

Data: 6/12/2023

Assinatura: Sílvia Silva

Apêndice 19: Consentimento informado – Participantes Q

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Bárbara Cruz Fernandes e Geraldes Freire

Data: 02/10/2024

Assinatura: Bárbara Freire

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Ana Margarida Melo Moreira

Data: 2 de outubro, 2024

Assinatura: Margarida Moreira

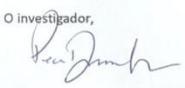
CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,



FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Érica Amorim Marques

Data: 2/10/2024

Assinatura: Érica Amorim Marques

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,



FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Beatriz Magalhães de Oliveira

Data: 02/10/2024

Assinatura: Beatriz

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Inês Freire Machado Cardoso

Data: 2-10-2024

Assinatura: Inês Cardoso

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Inês Ferreira

Data: 21/10/2024

Assinatura: Inês Ferreira

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Maria Regina Pinto Teixeira

Data: 2/10/2024

Assinatura: Maria Teixeira

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Joana Duarte Martins

Data: 02/10/2024

Assinatura: Joana Duarte Martins

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Diana Inácio

Data: 31 - 10 - 2024

Assinatura: Diana Inácio

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Ricardo Rocha

Data: 02/10/2024

Assinatura: Ricardo Rocha

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Francisco Cavalheiro

Data: 31/10/24

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Francisco Rita

Data: 31/10

Assinatura: Francisco Rita

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Rafaela Barros

Data: 31/10/2024

Assinatura: Rafaela B.

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Liliana Teixeira

Data: 31/10/2024

Assinatura: Liliana Teixeira

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Teresa Santos

Data: 31/10/24

Assinatura: Teresa Santos

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Margarida Carreta

Data: 31/10/2024

Assinatura: Margarida

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Carolina Queirós

Data: 17/10/2024

Assinatura: Carolina Teixeira Henriques Queirós

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Beatriz dos Santos Costa

Data: 17/10/2024

Assinatura: Beatriz dos Santos Costa

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Eduardo José de Lima Cachuxo

Data: 17/10/2024

Assinatura: Eduardo de Lima

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Catarina Inês Ferreira Castelo

Data: 17/10/2024

Assinatura: Catarina Castelo

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Elisa Rocio Sousa Magalhães

Data: 17/10/2024

Assinatura: Elisa Magalhães

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Eduarda Pereira

Data: 17/10/2024

Assinatura: Eduarda Leite Pereira

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Lourenço Ramos Pinto Araújo

Data: 17/10/2024

Assinatura: Lourenço Ramos Pinto Araújo

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Joana Oliveira de Araújo

Data: 17/10/24

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Margarida Gomes

Data: 08.11.2024

Assinatura:

Margarida Gomes

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: MARIA LEONOR TELES DE VASCONCELOS MONTEIRO GOMES

Data: 17/10/2024

Assinatura: Leonor Gomes

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Tomás Monteiro

Data: 08/11/2024

Assinatura: Tomás Monteiro

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Rosarinho Castro Lopes

Data: 8/11/2024

Assinatura: Rosarinho Castro Lopes

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Inês Sousa

Data: 09/11/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito do grupo focal é explorar questões relacionadas com a investigação, como as possíveis estratégias de comunicação das marcas de moda, particularmente de autor, para apresentarem a sua relação com a sustentabilidade.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: VASCO MONTEIRO

Data: 03/11/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador, 

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Catarina Inês Ferreira Castelo

Data: 13/11/2024

Assinatura: Catarina Castelo

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador, 

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Beatriz dos Santos Costa

Data: 13/11/2024

Assinatura: Beatriz dos Santos Costa

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Lourenço Ramos Pinto Araújo

Data: 13/11/2024

Assinatura: Lourenço Ramos Pinto Araújo

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Joana Oliveira de Araújo

Data: 13/11/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: André Estima Duarte

Data: 14/11/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: MARIA LEONOR MONTEIRO GOMES

Data: 13/11/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Luísa Castilho Neves Macias

Data: 14 de Novembro de 2024

Assinatura: Luísa Macias

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Joana Martins Dias

Data: 14/11/2024

Assinatura: Joana

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Ana Filipa Henriques Gomes

Data: 03/12/2024

Assinatura: Ana Gomes

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Pedro Miguel Oliveira

Data: 14/11/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Filipa Prata

Data: 03-12-2024

Assinatura: Filipa Prata

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Duarte Hipólito

Data: 03/12/2024

Assinatura: Duarte Hipólito

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Maria Francisca Monteiro

Data: 03/12/2024

Assinatura: Francisca

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Luísa Lopes

Data: 3. dezembro. 2024

Assinatura: Luísa Lopes

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome do participante: Pedro Pires

Data: 3/12/2024

Assinatura: Pedro Pires

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Matilde Baltiê

Data: 3/12/2024

Assinatura: Matilde Baltiê

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Lilas Ventura

Data: 4/12/2024

Assinatura: Lilas Ventura

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: LOURENÇO VENTURA

Data: 4-12-2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Francisca Duarte

Data: 11/12/2024

Assinatura: Francisca Duarte

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Ana Catarina Carvalho

Data: 11 de dezembro 2024

Assinatura: Ana Catarina Carvalho

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante:

Data: 11-12-2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante:

Data: 11/12/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Mariana Teixeira

Data: 11/12/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: Maria do Carmo Ribeiro

Data: 11/12/2024

Assinatura:

CONVITE DE PARTICIPAÇÃO

Como doutorando do Programa Doutoral em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais da Faculdade de Letras da Universidade do Porto e investigador do Centro de Investigação Transdisciplinar "Cultura, Espaço e Memória" convido a participar no projeto "A comunicação digital da sustentabilidade da moda autoral portuguesa e a sua influência no consumidor jovem", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (ref: 2021.07379.BD).

O intuito da entrevista é explorar as preferências relativas à receção da comunicação que apresenta a sustentabilidade das marcas de moda de autor.

Obrigado pela sua valiosa colaboração.

O investigador,

FORMULÁRIO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Compreendi a explicação que me foi dada sobre a investigação que está a ser realizada. Entendo que os resultados do estudo podem ser publicados em revistas científicas, divulgados pelos media, apresentados em reuniões ou eventos científicos e usados em outras atividades de investigação. Ao participar no projeto, autorizo a gravação do grupo focal (vídeo e áudio) e o uso dos meus dados exclusivamente para a finalidade da investigação que lhe está associada.

Nome da participante: JOÃO PEDRO SOUSA COELHO

Data: 13 de Dezembro de 2024.

Assinatura: