



A Assessoria de Comunicação e a Moda Sustentável

Estudo comparativo das redes sociais das marcas Vintage For
A Cause, Lemon Jelly e Melissa

Francisca Rita Almeida Silva

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas

(2º ciclo de estudos)

Orientador

Professor Doutor Herlander Elias

Covilhã, fevereiro de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Francisca Rita Almeida Silva, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M10613 do Curso Ciências de Comunicação da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã, fevereiro, 2023



Assinado por: Francisca Rita
Almeida Silva
Identificação: B115848398
Data: 2023-02-09 às 16:15:36

Agradecimentos

Palavras não podem expressar a minha gratidão ao círculo de pessoas que me prestaram apoio durante o período da realização deste relatório:

Ao Professor Doutor Herlander Alves Elias pela sua orientação durante este processo.

À Companhia das Soluções, pela experiência e toda a aprendizagem durante os seis meses de estágio.

À minha família por ser paciente e dar-me força nos momentos em que mais precisava. Aos meus pais e à minha irmã por nunca duvidarem de mim e acreditarem que eu conseguia levar esta etapa académica até ao fim.

Às minhas amigas, por não me deixarem ir abaixo e incentivarem-me sempre a dar o meu melhor.

Resumo

A comunicação é a base fundamental pela qual a humanidade desenvolve a todos os níveis, é algo que está intrínseco no nosso ser. Com o surgimento de organizações, e marcas, os indivíduos encarregues por essas mesmas procuram desenvolver maneiras de comunicação de forma a alcançarem o maior número de pessoas, de modo que estas procurem os seus produtos ou serviços.

No entanto existem organizações, neste caso no mercado da moda, que fabricam os seus produtos de maneiras prejudiciais ao ambiente. Isto acontece porque estas peças de vestuário são vendidas a preços acessíveis o que leva às pessoas a comprarem com frequência. Contudo, existe uma parte da população que sofre as consequências deste consumo descontrolado. Porém atualmente, existem organizações, e pessoas, que procuram ativamente combater este fenómeno através da compra de artigos, neste caso de roupa, de forma a não acelerar esses problemas ambientais e sociais.

Por esse motivo e outros motivos, as marcas estão atualmente a atravessar por um período de ajustamento interno relativamente aos seus métodos de produção, de forma a diminuir a sua pegada ambiental. Nesse sentido é necessário comunicar ao público sobre estas mudanças internas, é aqui que os profissionais de comunicação entram. Estes profissionais têm de criar e manter planos de comunicação que destaquem não só os valores da marca, mas também a visão sustentável da marca.

Durante o estágio desenvolvido na Companhia Das Soluções, a estagiária desenvolveu a investigação de como as marcas sustentáveis, nomeadamente Lemon Jelly, Vintage For A Cause e Melissa (todas marcas clientes da agência), comunicam nas redes sociais, de forma a analisar se os métodos são semelhantes.

Palavras-chave

Relações Públicas, Assessoria de comunicação, Sustentabilidade, Fast Fashion, Vintage For A Cause, Lemon Jelly, Melissa

Abstract

Communication is the fundamental basis by which humanity develops at all levels; it is intrinsic to our being. With the emergence of organizations and brands, the individuals in charge of these organizations seek to develop ways to communicate to reach as many people as possible, so that they consume their products or services.

However, there are organizations, in this case in the fashion market, that manufacture their products in ways that are harmful to the environment. This is because these garments are sold at affordable prices, which leads people to buy them quite often. However, there is a part of the population that suffers the consequences of this uncontrolled consumption. But nowadays, there is a certain part of the population that actively seeks to combat this phenomenon by sustainably buying items of clothing.

However, there are organizations, in this case in the fashion market, that manufacture their products in ways that are harmful to the environment. This is because these garments are sold at affordable prices, which leads people to buy them quite often. However, there is a part of the population that suffers the consequences of this uncontrolled consumption. But nowadays, there is a certain part of the population that actively seeks to combat this phenomenon by sustainably buying items of clothing.

During the internship developed at Companhia Das Soluções, the intern developed the investigation of how sustainable brands, namely Lemon Jelly, Vintage For A Cause, and Melissa (all client brands of the agency), communicate on social networks, to analyze if the methods are similar.

Keywords

Public Relations, Communication Consulting, Sustainability, Fast Fashion, Vintage For A Cause, Lemon Jelly, Melissa

Índice

Introdução	1
Capítulo 1 – Contextualização Organizacional	3
1.1 Sobre a Agência de Comunicação	5
1.1.1 Identidade Visual	6
1.1.2 Visão, Valores e Missão da Empresa	6
1.1.3 Presença Digital da Agência	7
1.1.4 Organograma	8
1.2 Áreas da Agência	8
1.2.1 Departamento de Moda	9
1.2.2 Departamento de Beleza	9
1.2.3 Departamento de Lifestyle	9
1.2.4 Tabela das Marcas Clientes	10
1.2.5 Setor do Clipping	11
1.2.6 Setor Digital	11
1.2.7 Área de Design	12
1.2.8 Departamento de Eventos	12
1.2.9 Showroom	13
1.3 Objetivos do Estágio	13
1.4 Processo do Estágio	14
1.4.1 Tarefas Realizadas	15
1.4.2 Reflexão Crítica do Estágio	18
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico: Assessoria de Comunicação e Moda Sustentável.....	19
2.1 Noções Introdutórias	21
2.2 Evolução da Comunicação	21
2.3 Consumo Emocional	23
2.4 Assessoria de Comunicação no Setor da Moda	28
2.5 Moda Sustentável.....	29
2.6 Assessoria de Comunicação na Indústria Sustentável.....	35
2.7 Criadores de conteúdo e Moda Sustentável	37
Capítulo 3 – Metodologia	44
3.1 Questão de Investigação	46
3.2 Objetos de Estudo: Marcas.....	47
3.2.1 Melissa.....	47
3.2.2 Lemon Jelly	48
3.2.3 Vintage For A Cause	48
3.3 Objetivos do Estudo.....	49
3.4 Metodologia e Técnica de Investigação	49
Capítulo 4 – Investigação Empírica	52
4.1 Vintage For A Cause.....	54
4.2 Lemon Jelly	59
4.3 Melissa.....	66
4.4 Ilações.....	71

Conclusão	78
Referências	
Bibliográficas.....	81

Lista de Figuras

Figura 1 Logótipo da Companhia das Soluções.....	6
Figura 2 Organograma da Empresa.....	8
Figura 3 Diagrama Esquemático do sistema geral de comunicação.....	22
Figura 4 Compilação de exemplos de desafios de moda na rede social TikTok.....	39
Figura 5 Compilação de vídeos sobre o tema fast fashion.....	42
Figura 6 Logótipo Melissa.....	48
Figura 7 Logótipo Lemon Jelly.....	48
Figura 8 Logótipo Vintage For A Cause.....	49
Figura 9 Publicação Instagram da marca Vintage For A Cause.....	55
Figura 10 Publicação Instagram da marca Vintage For A Cause.....	55
Figura 11 Publicação Instagram da marca Vintage For A Cause.....	56
Figura 12 Instagram da Lemon Jelly.....	61
Figura 13 Publicação Instagram da Lemon Jelly.....	61
Figura 14 Publicação Instagram da Lemon Jelly.....	62
Figura 15 Publicação Instagram da Lemon Jelly.....	63
Figura 16 Publicação Instagram da Lemon Jelly.....	64
Figura 17 Publicação Instagram da Melissa.....	67
Figura 18 Publicação Instagram da Melissa.....	68
Figura 19 Instagram da Melissa.....	68
Figura 20 Comentário numa publicação Instagram da Melissa.....	69

Lista de Gráficos

Gráfico 1 Percentagem de distribuição de excedentes.....	41
Gráfico 2 Crescimento semanal da conta Instagram da Vintage For A Cause.....	57
Gráfico 3 Crescimento mensal da conta Instagram da Vintage For A Cause.....	58
Gráfico 4 Crescimento semanal da conta Instagram da Lemon Jelly.....	65
Gráfico 5 Crescimento mensal da conta Instagram da Lemon Jelly.....	65
Gráfico 6 Crescimento semanal da conta Instagram da Melissa.....	69
Gráfico 7 Crescimento mensal da conta Instagram da Melissa.....	70

Lista de Tabelas

Tabela 1 Marcas Clientes da Companhia das Soluções.....	10
---	----

Lista de Acrónimos

WOM	Word Of Mouth
EPA	Environmental Protection Agency
PETA	People for the Ethical Treatment of Animal

Introdução

Vivemos num mundo cada vez mais rápido, estamos constantemente a receber informação não só do nosso meio, mas também através dos nossos dispositivos eletrónicos. Os nossos telemóveis e computadores são portais para um mundo digital onde conteúdos de todo o tipo estão em constante circulação. No entanto, a rapidez com que a informação circula está cada vez mais acelerada, devido principalmente ao aumento de conteúdo em forma de vídeos de curta duração que não ultrapassam os dois minutos. Este tipo de conteúdo origina principalmente das redes sociais *Instagram* e *TikTok*.

Estes dois fatores, conteúdo cada vez mais curto e a abundância do mesmo, originam novas formas de comunicar, algo que afeta os planos de comunicação das marcas. A introdução de novas dinâmicas dentro dos espaços sociais exige uma reestruturação das estratégias de comunicação por parte dos departamentos de assessoria dentro das organizações. Este estudo é algo que tem de ser executado com alguma frequência, de modo que a organização esteja a par de novas tendências, de maneira a realizar os ajustes necessários ao seu plano de comunicação. Desta forma, a organização garante melhores resultados nas suas estratégias de comunicação implementadas.

Um dos temas mais discutidos nos últimos anos é a sustentabilidade, mais especificamente na área da moda. Devido à crise ambiental pela qual atravessamos, a população está cada vez mais preocupada com o que consume, e de que forma esse consumo afeta o ambiente. Nesse sentido, as pessoas procuram estar mais informadas, isto inclui procurar mais informações sobre os seus hábitos de consumo, assim como novos produtos que não causem efeitos negativos a nível ambiental. No entanto, novas mudanças por um mundo menos poluído não começa só pela parte da população, mas também por parte das organizações.

Em termos de estrutura, de forma a complementar o capítulo do estágio curricular, a estagiária elaborou um capítulo teórico e um capítulo de investigação. O capítulo teórico deste relatório explora primeiramente algumas definições sobre a comunicação, o consumo emocional, a origem da preocupação pela sustentabilidade, particularmente na área da moda, assim como as consequências do consumo crescente de *fast fashion* - produtos de vestuário produzidos através de materiais de pobre qualidade, prejudiciais para o ambiente, por indivíduos que trabalham sob condições desumanas.

Para além destes temas, o capítulo teórico também explora o tema das relações-públicas nesta área do mercado, as principais estratégias utilizadas pelas marcas nas redes sociais, assim como os elementos de comunicação em comum entre as mesmas. A

exploração destas noções permitem a criação de uma linha condutora entre os capítulos do relatório.

A parte de investigação deste relatório foi realizada a partir do estágio curricular desenvolvido na agência de comunicação Companhia das Soluções, que decorreu durante seis meses. Durante o decorrer do mesmo, a estagiária desenvolveu uma investigação sobre a forma como as marcas, especificamente marcas de vestuário sustentáveis, comunicam nas redes sociais de forma a atingirem o seu público-alvo.

Esta investigação envolve uma análise das principais estratégias utilizadas pelas mesmas, nomeadamente como é que navegam estes espaços, e principalmente como é que escolhem transmitir os valores e missão ao público consumidor. Para tal, foram selecionadas três marcas clientes da Companhia de Soluções, nomeadamente Vintage For A Cause, Lemon Jelly e Melissa.

Capítulo 1 – Contextualização Organizacional

1.1 Sobre a Agência de Comunicação

De forma a completar o grau de Mestre em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações-Públicas pela Universidade da Beira Interior foi desenvolvido, durante um período de seis meses, um estágio na agência de comunicação e assessoria **Companhia das Soluções**. O estágio teve começo no dia 7 de outubro de 2021 e término no dia 8 de abril de 2022. Decorreu parcialmente a nível remoto, devido à crise pandémica Covid-19, com a equipa do escritório sediado em Gaia, Porto.

A Companhia das Soluções é uma agência de comunicação que se especializa nas áreas das Relações-Públicas, Assessoria de Comunicação, Marketing *Social Media*, Eventos, Relações com os Media e Marketing Digital. Desde a sua fundação que trabalha com marcas relacionadas com as áreas do mercado da Moda, Beleza e *Lifestyle*.¹

A agência de comunicação foi fundada em 2004 na cidade do Porto, por Sónia Pereira, atual CEO, no entanto com o crescimento de procura pelos serviços comunicacionais da agência, a organização acabou por abrir um escritório na capital portuguesa. A organização trabalha atualmente com setenta marcas e emprega uma equipa de trinta profissionais distribuídos por oito departamentos no geral entre as duas localizações, os quais serão abordados posteriormente.

O local de trabalho frequentado durante o estágio situa-se no Candal *Park*, em Gaia. Um parque industrial onde se localizam vários escritórios de empresas das mais variadas áreas do mercado. Este escritório, embora de pequenas dimensões, é um espaço acolhedor que promove uma comunicação aberta e fluída entre os profissionais por ser um espaço aberto, exceto a sala de reuniões que se encontra num piso superior. Não existe separação física de hierarquias dentro do espaço de trabalho, ou seja, a CEO trabalha no mesmo piso e espaço aberto que os profissionais da agência.

De forma geral, o espaço de trabalho é uma área que permite, e encoraja, o fortalecimento de relações interpessoais entre todos os profissionais, o que contribuí para um ambiente relaxado e aberto à discussão de ideias entre os mesmos. De seguida serão apresentados os parâmetros que contribuem para o bom funcionamento interno da agência, assim como a sua imagem que continua a garantir um bom posicionamento da empresa no mercado.

¹ Tradução literal: “Estilo de Vida”.

1.1.1 Identidade Visual

A identidade visual da agência é representada por uma circunferência com a letra “C” no centro juntamente com um ponto final. Ao longo da circunferência lê-se as palavras “agência de comunicação” e “desde 2004”. O “C” representa a primeira letra do nome da agência – Companhia Das Soluções.

A nível subjetivo, este logótipo transmite uma imagem clássica e elegante. A fonte das letras é simples, o que cria harmonia. Para além disso, é possível identificar à primeira vista o que é que o logótipo representa – uma agência de comunicação que se encontra no mercado desde 2004. Nesse sentido, é uma identidade visual direta.

Em 2019, a organização alterou a sua identidade visual para o logótipo atual, desta forma a agência demonstra que é capaz de acompanhar as tendências. Desde a sua fundação que a empresa opta por designs monocromáticos e elegantes. Por este motivo, a organização conseguiu sempre transmitir uma imagem solene e sofisticada.



Fig.1 – Logótipo da Companhia das Soluções

1.1.2 Visão, Valores e Missão da Empresa

Desde a sua fundação em 2004, época em que o acesso aos espaços digitais atravessava por uma fase significativa de crescimento, a organização procurou adaptar-se a essa nova fase. Durante este período, a organização fundamentou-se nos valores de comunicação e união entre as marcas e o público consumidor, uma vez que os ecrãs começaram, subtilmente, a infiltrar-se cada vez mais no quotidiano do público geral.

Nesse sentido, surgiu o princípio pelo qual a organização ainda se rege atualmente – “Nós damos voz às histórias das nossas marcas. Nós criamos relacionamentos”. A

organização concentra-se em criar histórias com as suas marcas, para tal utiliza o *storytelling*², de forma a conseguir conectar-se com o público de cada marca e permitir que esta se destaque no mercado. Para alcançar este objetivo a agência aposta numa comunicação eficaz, focada no potencial das suas marcas clientes, e nos aspetos que as diferenciam.

Outro aspeto pelo qual a agência se rege é pelo aspeto da sustentabilidade. Numa fase ambiental crítica, a Companhia das Soluções procura ativamente aumentar a consciencialização ecológica das suas marcas, e consequentemente dos seus clientes.

A agência possui como missão fundamental a criação, consolidação e manutenção das relações entre as marcas clientes, os seus respetivos públicos e os media, tanto tradicionais como digitais. Este último engloba figuras públicas e criadores de conteúdo digital, ou *influencers*³.

Em suma, os valores da honestidade, transparência e criatividade são os pilares da política de comunicação da agência, assegurando a criação de relações de longo termo com os seus clientes, nunca renunciando à sustentabilidade.

1.1.3 Presença Digital da Agência

Sendo uma agência de comunicação que trabalha diretamente com marcas e criadores de conteúdo digitais, a organização sempre se focou em criar e manter uma presença firme nas redes sociais. Ademais, é através da sua forte presença online que a empresa é capaz de aliciar e comunicar com novos clientes.

Atualmente a agência marca a sua presença nas redes sociais onde existe mais diálogo entre as marcas e o seu público, nomeadamente, *Facebook* e *Instagram*. Além disso, possui o seu próprio canal na plataforma *Youtube*, onde publica pequenos vídeos sobre diferentes projetos pertencentes às marcas clientes. De forma a complementar este parâmetro da comunicação, a agência possui o seu próprio *website*. Aqui são apresentados os valores e missão da empresa, assim como os seus clientes atuais.

Por fim, sendo uma empresa com um bom posicionamento no mercado, a Companhia Das Soluções possui uma conta no *LinkedIn*. Assuntos mais detalhados sobre a empresa, desde os seus profissionais, às respetivas funções na empresa podem ser

² Tradução literal: “Conto de histórias”.

³ Personalidade reconhecida dentro das redes sociais.

encontradas nesta página. Em contraste, o *website* tem a função de apresentar informações mais precisas e diretas, assim como transmitir uma imagem geral da empresa.

Após uma análise, a agência possui, de forma geral, uma forte presença em todas as redes sociais. Desde a partilha dos mais recentes projetos que ajudou a concretizar, até às conquistas das marcas clientes após ações de comunicação. Além disso, a agência utiliza as suas redes sociais de forma a dar a conhecer histórias de marcas que ainda não têm um grande posicionamento no mercado e que ainda estão a dar os seus primeiros passos.

1.1.4 Organograma

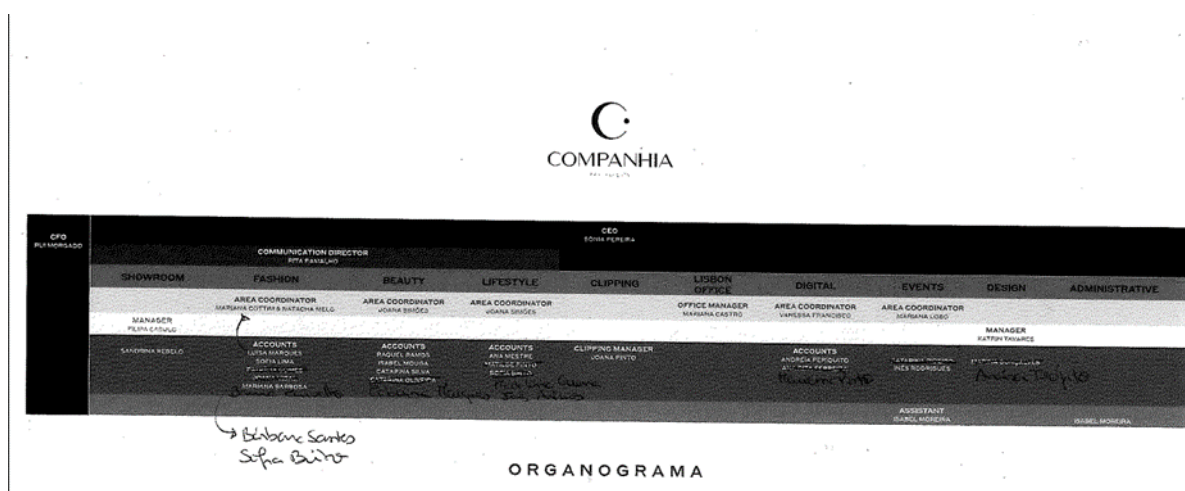


Fig.2- Organograma da Empresa

1.2 Áreas da Agência

Até à data atual, a empresa está organizada de acordo com a figura acima. A partir desta imagem podemos observar que a empresa é constituída por oito departamentos, sendo eles o departamento de Moda, o departamento de Beleza, o departamento de Lifestyle, o departamento Digital, responsável pelas redes sociais, o departamento de eventos, o departamento de *design* e o *showroom*.

1.2.1 Departamento de Moda

Departamento da empresa onde o estágio decorreu, como o nome indica é neste departamento onde marcas de calçado e vestuário são trabalhadas. No total são quarenta marcas que se inserem neste departamento, as quais são distribuídas pelas *accounts*⁴ inseridas aqui.

O trabalho das profissionais neste departamento varia entre várias tarefas - desde a realização de comunicados de imprensa, esta tarefa inclui por vezes a tradução dos mesmos visto que muitas das marcas clientes são estrangeiras, à realização de planos de comunicação das marcas, que envolve o trabalho direto de Relações Públicas com criadores de conteúdos digitais e com os meios digitais. Adicionalmente todas as *accounts* estão encarregues de fazer os relatórios de *clipping*⁵ das suas marcas. Na lista de tarefas das profissionais também se encontram, na maior parte das vezes, *follow ups* ⁶de eventos organizados, envios de comunicados de imprensa, ou *press realeses*⁷.

1.2.2 Departamento de Beleza

As funções deste departamento são, de forma geral, semelhantes às do departamento de Moda. *Press releases* e assessoria de comunicação fazem parte do dia a dia das *accounts* deste departamento. Para tal, é necessária a comunicação com os departamentos do Digital e de *Design* de forma a complementar o trabalho das profissionais.

Aqui as marcas variam entre marcas de maquilhagem, perfume, suplementos e cosméticos. Atualmente este departamento trabalha com quinze marcas.

1.2.3 Departamento de Lifestyle

Dos três departamentos é o departamento onde existe mais variedade de marcas, no sentido em que as marcas afiliadas são de diferentes áreas do mercado. As marcas

⁴ Responsável pela comunicação de uma marca/organização.

⁵ Recolha de todas as inserções, nos meios tradicionais e *online*, de uma marca num período. Esta recolha é depois enviada à marca cliente.

⁶ Acompanhamento de uma ação realizada pela marca/organização.

⁷ Tradução literal: “Comunicados de imprensa”. Envio de informação, neste caso de novos produtos/coleções, para divulgar nos media.

trabalhadas pelas *accounts* variam desde marcas de mochilas a centros comerciais, logo a diversidade de identidades visuais é mais evidente aqui.

Embora as quinze marcas inseridas aqui sejam diferentes entre si, as tarefas das *accounts* são as mesmas que as dos departamentos referidos anteriormente.

1.2.4 Tabela das Marcas Clientes

O quadro seguinte apresenta todas as marcas clientes da agência até à data.

Departamento De Moda	Departamento De Beleza	Departamento De Lifestyle
Ambitious, André Opticas, Ara, Atlanta Mocassin, Brazilian Bikini Shop, Campport, Concreto, Decenio, Diadora, Elisabetta Franchi, Eugénio Campos, Fly London, Foursoul, Fred Perry, Gio Rodrigues, Giovanni Galli, Happy Socks, Hunter, Hush Puppies, Impetus, Ipanema, Kickers, Kocca, Lemon Jelly, Lion Of Porshes, Marchon, Melissa, Moi Mimi, Naji, Nobrand, Óptica Boavista, Pinko, Relish, Rio De Sol, Sanjo, Steve Madden, Teva, Timberland, Tuc Tuc, Vans	Allure Clinic, Arié, Bella Aurora, Castelbel, Elgydium, Equivalenza, John Frieda, Kérastase, Laboratórios Babé, Martiderm, Nuxe, Redken, René Furterer, Rituals, Sensilis	Ambar, Ambar Science, American Tourister, Aldeia da Margarida, Aqua Portimão, Braun, Espaço Guimarães, Flama, Grupo De'longhi, Klépierre, Ocean Alive, Ohai Nazaré, Parque Nascente, Samsonite, The Florist.

Tabela 1 – Marcas clientes da Companhia das Soluções

1.2.5 Setor do Clipping

O processo de *clipping* é, como já foi explicado acima em rodapé, o processo de reunir todas as inserções nos media, como consequência do trabalho de relações públicas desenvolvido pela agência. Esta recolha de resultados, varia desde os media tradicionais - televisão, jornais, revistas, rádio - até aos media digitais. Desta maneira, a marca está ciente do seu posicionamento e relevância no mercado. Ademais, é uma reflexão do trabalho dos profissionais responsáveis pela assessoria da mesma. A aglomeração destes resultados permite à marca um melhor planeamento do seu plano de comunicação e que estratégias comunicacionais adotar no futuro.

Os *clippings* podem ser semanais, quinzenais, mensais, entre semestres e anuais. No entanto, existe uma profissional na agência responsável pelo *clipping* online diário de todas as marcas clientes. Este *clipping* diário é enviado todos os dias ao final da tarde para todos os profissionais da agência. O *clipping* dos media tradicionais está encarregue a uma empresa especialista em *clipping*, a *Cision*, que também está responsável por enviar no final de cada mês, à *account* respetiva, um documento onde encontram-se discriminadas todas as estatísticas do mês das marcas ao seu cargo.

1.2.6 Setor Digital

É neste departamento que são geridas as redes sociais de algumas marcas clientes, assim como da própria agência. Por vezes, as marcas recorrem á contratação de profissionais da Companhia das Soluções para gerirem as suas plataformas digitais, uma vez que é importante as marcas manterem uma boa presença online e estarem conscientes das últimas novidades nos espaços digitais. Desta forma o conteúdo da marca está sempre adequado às tendências atuais, sendo menos provável a marca cair no esquecimento, não só dos seus clientes, mas também dos utilizadores que ouviram falar da marca através destes espaços.

As tarefas encarregues a estes profissionais vão desde a produção de conteúdos criativos até á gestão das suas redes sociais. Nesse sentido, este departamento trabalha de forma mútua com o departamento de *Design*, uma vez que este trabalha com o aspeto da estética. Este departamento auxilia com a edição não só dos conteúdos audiovisuais, mas também trata das edições necessárias dos espaços digitais.

No entanto, todo este trabalho acima descrito tem de ser desenvolvido de acordo com a imagem e tom que a marca pretende transmitir ao seu público. Os profissionais que trabalham nesta área têm de ter em conta o público de cada marca, de forma a assegurar sucesso na sua comunicação.

1.2.7 Área de Design

Onde todas as visões criativas ganham vida. Como o nome indica é aqui que todas as tarefas relacionadas com o aspeto estético das marcas são desenvolvidas. Neste sentido, o trabalho deste departamento envolve a criação de logótipos, convites para eventos, cartões para caixas de oferta, entre outras. Os profissionais deste departamento também auxiliam marcas que procuram atualizar a sua imagem.

A manutenção do *website* oficial da Companhia das Soluções também é realizada a partir daqui, apesar de que este departamento também oferece serviços deste género a marcas interessadas.

1.2.8 Departamento de Eventos

Sempre que uma marca cliente expõe a ideia de organizar um evento, a *account* responsável pela tal inicia esse processo trabalhando em conjunto com as profissionais deste departamento. Aqui, os profissionais trabalham em conjunto com o departamento de Moda, Beleza e *Lifestyle* de forma a organizarem eventos que vão ao encontro da imagem da marca em questão.

Apesar de serem responsáveis apenas pela organização de eventos, este aspeto de comunicação possui várias logísticas, nomeadamente a seleção de espaços, a decoração que irá ser colocada no mesmo, e detalhes mais minuciosos como o *catering*, música, vídeo e segurança. Para além disso, é crucial ter em conta o transporte, e por vezes o alojamento, dos convidados.

Porém o trabalho pós-evento também é importante, de forma a analisar o sucesso do mesmo. Contudo, este trabalho pertence à *account* da marca. O número de presenças, tanto dos media como personalidades, e de partilhas nas redes sociais são os aspetos mais importantes a ter em conta quando chega a hora de analisar o sucesso de um evento.

De forma geral, todos os eventos são planejados até ao último detalhe, de forma a serem capazes de acomodar, e assegurar, as pessoas convidadas, permitindo que estas tenham uma boa experiência nos eventos e partilhem nas suas plataformas.

1.2.9 Showroom

O *Showroom* da empresa é o local onde é realizada a exposição dos artigos mais recentes das marcas clientes. O propósito do showroom é receber figuras públicas e *influencers*, aqui as personalidades podem procurar inspiração para o seu guarda-roupa, alugando peças com o objetivo de tirar fotografias e publicá-las nas suas redes sociais, identificando a marca.

Por vezes, são organizados eventos neste espaço. Nestas ocasiões é provável existir uma grande variedade de personalidades, desde figuras públicas a músicos, atores e criadores de conteúdo digitais. Porém os convidados são escolhidos a dedo, no sentido em que as marcas convidam a visualizar as suas novas coleções às personalidades com quem trabalham mais frequentemente. De forma geral, é uma oportunidade que permite criar relações de *networking*⁸ e criar futuras parcerias.

Este tipo de evento é uma representação física da relação entre as marcas e os media digitais, mais especificamente os criadores de conteúdo nas redes sociais. É através de eventos que as marcas são capazes de manter e fortalecer esta relação pela qual ambas as partes extraem benefícios. Os criadores de conteúdo recebem artigos das marcas, muitas das vezes grátis, em troca de as publicarem nas suas redes sociais.

1.3 Objetivos do Estágio

Os objetivos a alcançar ao longo do estágio foram definidos pela própria estagiária. As tarefas desempenhadas foram sendo entregues pelas *accounts* da agência diariamente. Resumidamente os objetivos estabelecidos foram:

- Adaptação à empresa, conhecimento e compreensão das áreas trabalhadas na agência;
- Colaboração nas tarefas da própria agência bem como de cada cliente;

⁸ Tradução literal: “Criação de redes”. Intercâmbio de informações e ideias entre pessoas com uma profissão comum ou interesse especial, geralmente num ambiente social informal. Esta rede começa geralmente com um ponto único.

- Desenvolvimento de trabalhos de comunicação dos clientes da agência;
- Elaboração de ideias para promover a agência;

O estágio orientou-se pelos seguintes objetivos, com duas finalidades em mente: Obter experiência de trabalho profissional numa agência de comunicação e aumentar o conhecimento em gestão de redes sociais.

1.4 Processo do Estágio

Após seis meses de estágio, tendo este sido realizado parcialmente a nível remoto devido à situação pandémica Covid-19, a estagiária compilou observações a partir das suas tarefas e do tempo que esteve presente no escritório que ajudarão no desenvolvimento deste relatório. Como foi mencionado anteriormente, devido à situação pandémica foi impossível a estagiária estar presente nas instalações de Gaia da agência, pelo menos nos primeiros quatro meses do estágio.

Porém no início de fevereiro foi dado o alerta pela diretora de comunicação da agência que o retorno ao escritório estava próximo, uma vez que a situação pandémica estava a começar a abrandar. Sendo assim, a estagiária deslocou-se, durante os próximos dois meses, para a agência todos os dias.

Desde o início do estágio que a estagiária teve como coordenadora a profissional Luísa Marques, porém estabeleceu contacto mais frequente com cinco *accounts* do departamento de Moda - Raquel Gonçalves, Bruna Carvalho, Sofia Lima, Mariana Barbosa e Sofia Brito. As tarefas realizadas estiveram sempre relacionadas com traduções de *press releases*, assim como a sua realização, questões relacionadas com pedidos dos media, e *clippings*.

As marcas relacionadas com as tarefas acima mencionadas são nomeadamente a Steve Madden, Pinko, Hush Puppies, Decenio, Lemon Jelly, Hunter, Vans, Moi Mimi, Timberland, Kocca, Fred Perry e Ambitious Shoes. Todas estas marcas estão distribuídas entre as cinco *accounts* mencionadas anteriormente, porém encontram-se ao encargo da comunicação de mais.

O objetivo fundamental destas tarefas é auxiliar as marcas na sua comunicação. No sentido em que, *press releases* consistentes podem garantir que a marca mantenha e assegure um bom posicionamento no mercado, enquanto os *clippings* permitem a análise de resultados das ações de comunicação que foram colocadas em prática, desta forma as

marcas são capazes de gerir e desenvolver formas de comunicação mais eficazes. Só assim é que estas conseguem criar notoriedade na sua área do mercado.

Ademais, é importante realçar que todas as marcas possuem diferentes níveis de preços. Em todos os departamentos da agência existem marcas cujos preços variam entre si, logo os seus públicos-alvo são diferentes. Nesse sentido, foi interessante observar como as estratégias de comunicação alteram-se entre as marcas, visto que a maneira como a Pinko, considerada uma marca de luxo, comunica com os seus clientes que possuem mais meios financeiros que a pessoa comum, é diferente da forma como a Vans comunica com os seus clientes.

1.4.1 Tarefas Realizadas

De forma a complementar o que foi dito anteriormente, o estágio iluminou alguns aspetos relacionados com a comunicação entre as marcas e os criadores de conteúdo digitais.

Primeiramente, muitas das marcas possuem atitudes elitistas perante figuras públicas e *influencers*, requerendo especificamente criadores de conteúdo digitais acima de um certo número de seguidores antes de criarem afiliação com estes. Porém este aspeto das marcas não é novidade, uma vez que estas estão sempre à procura das melhores, e mais relevantes, personalidades para promoverem os seus artigos e serviços. Acima de tudo, o aspeto que as marcas têm mais em conta quando procuram novos perfis para criarem parcerias é a imagem destes. Atualmente, as marcas procuram personalidades nas redes sociais que correspondam com a imagem da marca.

Outro aspeto específico que preocupa as marcas, e as assessoras de comunicação, é o nível de exposição dos artigos nas publicações. Ou seja, de forma a ser uma comunicação eficaz e precisa muitas marcas preferem uma referência direta e explícita à marca. Nas publicações, o ideal é o produto estar com o logótipo visível e o nome da marca na descrição da publicação. Muitas marcas preferem um tipo de comunicação mais subtil, embora não seja aconselhado pelas assessoras de comunicação.

Um dos principais problemas que as *accounts* enfrentavam no seu dia a dia era o facto de alguns *influencers* não responderem a tempo, ou não responderem de todo, a oportunidades oferecidas pelas marcas. São nestas situações que os *follows ups* demonstram a sua importância na comunicação de uma marca. Durante o estágio, a

estagiária também observou que eram discutidos problemas relacionados com o tempo de resposta de algumas marcas acerca de sugestões e de temas urgentes.

Durante uma reunião que a estagiária teve oportunidade de assistir, onde foram discutidos os pontos de situação de cada marca, a estagiária observou a rapidez com que as *accounts*, juntamente com a diretora de comunicação, pensaram em soluções para todas as entraves expostas em apenas uma hora. Dessa forma, a palavra-chave desta reunião foi adaptabilidade. Esta reunião refletiu o espírito de trabalho de equipa que esteve sempre presente entre as profissionais ao longo do estágio.

Reunião à parte, as principais tarefas desenvolvidas ao longo do estágio foram, como já foi mencionado anteriormente, a realização de *press releases* e de *reports clipping*. A elaboração de *press releases* permite uma análise dos diferentes tons de cada marca. Ora, existe marcas clientes que utilizam um tom mais informal, descontraído e acessível enquanto outras utilizam termos mais técnicos e diretos.

No entanto, apesar de cada marca ter o seu próprio tom, a maior parte destas possuem um elemento em comum: a sustentabilidade. Este tópico é mais evidente em algumas marcas do que outras, uma vez que muitas delas são reconhecidas por envolverem produtos reciclados na produção dos seus artigos, como é o caso da marca de sapatos Melissa que alerta para a importância da sustentabilidade de forma ativa.

Contudo, são cada vez mais as marcas que incorporam práticas sustentáveis na produção dos seus produtos, como é o caso da Hush Puppies, marca de calçado sueca, que lançou, no ano passado, uma linha de pantufas que são produzidas a partir de materiais reciclados.

Em última análise, os *press releases* são um aspeto importante no lançamento de novas coleções, épocas onde as ofertas de descontos são mais frequentes e novas parcerias das marcas são formadas.

A nível dos *clippings*, a estagiária realizou *clippings* semanais, quinzenais e mensais entre doze marcas. Esta tarefa permite uma análise de resultados derivados de diferentes planos de comunicação. Uma vez que é possível verificar os tipos de media jornalísticos que as diversas marcas aliciam. Dependendo das marcas, o *clipping* pode ser apresentado de diferentes formas. Desde *clippings* mais visuais, onde são introduzidos todas as inserções num documento Power Point, a documentos Excel, onde as inserções são apresentadas de forma mais detalhada, juntamente com dados estatísticos, de um determinado período.

Os pedidos media são situações em que jornalistas profissionais, tanto dos media tradicionais como digitais, solicitam sugestões de artigos específicos das marcas do

departamento para ocasiões específicas. Por exemplo, na altura natalícia era frequente profissionais da área do jornalismo solicitarem sugestões sobre os melhores presentes para a época natalícia, assim como os melhores artigos a usar nas festividades de Ano Novo. A partir daí, estes podem escreverem uma peça sobre as últimas tendências. A tarefa que se segue após este pedido é a de partilha, pela parte das *accounts*, das suas melhores propostas através da plataforma digital de armazenamento de ficheiros, *Dropbox*.

Todas as tarefas realizadas durante o estágio foram, no entanto, em contacto direto com as *accounts* do departamento e não com as marcas em si. De todas as funções descritas acima, a que exigiu mais tempo foram as tarefas relacionadas com o *clipping*. Sendo uma atividade que requer recolha de dados, é importante a informação estar ordenada e devida, e de acordo com os parâmetros de apresentação dos dados de cada marca.

Os objetivos delineados no início do estágio concretizaram-se apesar da estagiária trabalhar a nível remoto durante a maior parte do estágio. Em relação ao primeiro objetivo estabelecido, de adaptação à empresa e conhecimento das áreas trabalhadas pela mesma, apesar de a estagiária ter trabalhado a nível remoto no início, todas as *accounts* com quem a estagiária interagiu demonstraram disponibilidade para realizar vídeo chamada sobre qualquer questão. O conhecimento sobre as outras áreas foi concretizado quando a estagiária trabalhou a partir das instalações da empresa uma vez que, todos os departamentos encontravam-se presentes e foram apresentados pela coordenadora da estagiária.

Relativamente ao segundo e terceiro objetivo, estes foram concretizados assim que o estágio começou. Embora não tenham sido realizadas tarefas para todas as marcas da agência, incumbiu à estagiária as funções de *clipping* e realização de *press releases* da maior parte das marcas do departamento de Moda.

Por fim, o último objetivo definido de elaboração de ideias para promover a agência foi alcançado de um certo sentido. Enquanto não foram apresentadas ideias para promover a agência, foram sendo ao longo do estágio apresentadas ideias de parcerias para algumas marcas do departamento. Em última análise, uma parceria bem-sucedida de uma marca reflete o sucesso da agência.

1.4.2 Reflexão Crítica do Estágio

Depois da apresentação da agência, os seus departamentos e das tarefas desenvolvidas pela estagiária, em seguida segue-se uma apreciação de todos estes parâmetros.

Após seis meses de estágio, embora os primeiros quatro meses tenham decorrido a nível remoto devido à crise pandémica do Covid-19, o balanço geral é positivo. As primeiras impressões da estagiária sobre as profissionais do departamento de Moda foram muito positivas. Desde o início do estágio que as *accounts* mostraram prestabilidade e disponibilidade para qualquer questão que a estagiária pudesse ter. Além disso, sempre demonstraram elevada organização e responsabilidade nas suas tarefas quando explicaram algumas das suas funções à estagiária no início do estágio.

Depois das idas frequentes ao escritório em fevereiro a estagiária ganhou uma perceção maior sobre o funcionamento interno da agência, assim como as diferentes dinâmicas de trabalho das profissionais. Primeiramente, todas as *accounts* demonstraram uma ótima ética profissional perante as suas funções. A presença da estagiária na empresa permitiu um olhar mais direto sobre as profissionais de comunicação e a relação com as suas marcas respetivas. Foi interessante observar como diferentes identidades das marcas exigiam diferentes abordagens de comunicação.

Os conhecimentos aprendidos durante o primeiro ano do mestrado em Comunicação Estratégica permitiram para uma melhor compreensão e análise das tarefas atribuídas à estagiária ao longo do estágio.

Concluindo, o estágio na Companhia das Soluções foi uma experiência enriquecedora a todos os níveis. Apesar dos primeiros quatro meses do estágio terem decorrido à distância, os restantes dois meses na agência superaram todas as expectativas da estagiária. As tarefas desenvolvidas permitiram a aquisição de conhecimentos e noções que irão auxiliar sem dúvida a estagiária ao longo do seu futuro profissional.

**Capítulo 2 – Enquadramento Teórico:
Assessoria de Comunicação e Moda
Sustentável**

2.1 Noções Introdutórias

De forma a introduzir o capítulo teórico, serão dadas algumas definições relacionadas com a comunicação. Até à atualidade existem imensas noções sobre a comunicação, vários autores estudam o ato de comunicar uma vez que é uma ação que nasce com o ser humano – “É uma das formas fundamentais da existência humana” (Caetano, et al, 2011).

A temática da comunicação, e tudo o que a mesma abrange, é estudado frequentemente por Joaquim Caetano. Em “Gestão da Comunicação” (2007) Caetano e Rasquilha definem o ato de comunicar da seguinte forma – “Comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir”. Ao longo do tempo, mais autores procuram investigar e escrever sobre a comunicação, não só com o objetivo de aprofundar sobre este tema, mas também de forma a complementar trabalhos anteriores relacionados com a sua pesquisa. Neste sentido, Vitorino (2013) afirma que a comunicação é uma “troca de informações sob a forma de mensagens, podendo o termo aplicar-se igualmente à troca de bens e serviços e à partilha de vivências ou emoções”. Complementando assim a ideia de Caetano e Rasquilha em “Gestão da Comunicação” (2007).

É através deste ato que conseguimos compreender, e interagir, com o nosso meio. Apesar de as definições serem semelhantes, todas elas têm um aspeto em comum e esse é que a comunicação permite a transmissão de mensagens, que por sua vez ajudam na compreensão do nosso meio.

2.2 Evolução da Comunicação

Um dos momentos mais relevantes desta temática foi em 1948 quando Claude Shannon, célebre matemático americano, juntamente com Warren Weaver, cientista e matemático, deram origem ao modelo *Shannon-Weaver*. Este modelo foi publicado em forma de artigo, intitulado de “Teoria Matemática da Comunicação”.

Esta teoria originou um dos primeiros e mais afluentes modelos de comunicação, o modelo Shannon-Weaver. Este modelo desconstrói a comunicação em cinco componentes básicos – fonte, transmissor, canal, recetor, e um destino. A fonte produz uma mensagem, que por sua vez é traduzida para um sinal através de um transmissor, que é enviada

utilizando um canal. Shannon (1948) continua dizendo que, por sua vez o recetor traduz o sinal de volta para a mensagem original, tornando-a disponível para o destino.

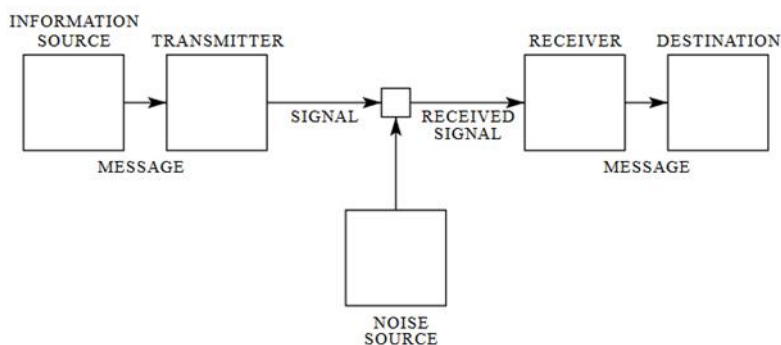


Fig. 3 – Diagrama esquemático do sistema geral de comunicação

Fonte: Shanon, 1948, p.2

Ao longo da história a comunicação teve um papel importante. Em todos os marcos históricos a comunicação esteve presente, uma vez que o desenvolvimento da mesma permitiu mudanças socioeconómicas à volta do globo. Caetano, Portugal, Cruz, Diniz e Matos (2011) afirmam que o desenvolvimento de meios de comunicação alterou a forma como as pessoas formam relações e interagem com o seu meio, logo é natural que a estrutura da sociedade acompanhe essas mudanças.

Os autores continuam dizendo que a comunicação existe em dois termos – a comunicação geral, e a comunicação individual. A comunicação geral possibilita a transmissão de uma mensagem a uma grande escala, em contraste a comunicação individual é mais pessoal uma vez que, é de uma pessoa para outra. No entanto ambas têm o mesmo objetivo, que é moldar a opinião dos consumidores em relação a algo, marca ou produto, de forma a persuadi-los à compra.

No entanto as maiores mudanças aconteceram após a segunda guerra mundial. A partir desta altura os meios de comunicação passaram a estar mais presentes no quotidiano do público, incentivando o mesmo ao consumo. O desejo de compra por parte do público aumentou, uma vez que a sociedade passava por um período de transição. Mas o que é que leva o público a efetuar uma compra? e quais são os parâmetros pelos quais este atravessa anteriormente à compra?

2.3 Consumo Emocional

Analisando primeiramente o lado do consumidor, foi desenvolvido o modelo *Engel–Blackwell–Miniard* (EBM). O modelo EBM foca-se no processo de decisão dos consumidores em relação à efetuação de compras, no sentido em que analisa as escolhas e processos de ação realizados pelos mesmos antes do ato de compra. Este modelo consiste em cinco processos, sendo eles: reconhecimento, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Voramontri e Klieb (2019) descrevem os cinco processos. O processo do reconhecimento está relacionado com os nossos estímulos internos ligados à fome e desejo, que se interligam com os estímulos externos dentro do nosso meio envolvente, ou seja, a publicidade que observamos no nosso quotidiano. Aqui existe uma diferença entre o nosso estado atual e o estado desejado pelo consumidor. É este fenómeno que inicia todo este processo.

Isto levará o consumidor ao segundo processo, procura de informação sobre o produto ou serviço que despertou a atenção deste. Neste segundo processo o consumidor possui duas opções: tanto pode ir à procura de informação na Internet, ou pergunta ao seu círculo de amigos e familiares.

Após realizada a pesquisa sobre o produto, o consumidor passa para o terceiro processo, a avaliação de alternativas. Aqui, o consumidor vai avaliar as características do produto, ou serviço, de forma a ponderar a sua compra. O consumidor vai avaliar os critérios do produto, assim como as suas características de forma a certificar-se que aquele produto corresponde às suas necessidades.

Feita a pesquisa e a avaliação, o consumidor decide se a compra vale a pena ou não. Se o produto corresponder às necessidades do consumidor este irá proceder com o ato de compra. Neste processo, a atitude das pessoas as quais o consumidor consultou no segundo processo influenciam a nossa escolha de compra, no sentido em que se este grupo de pessoas forem fontes de incentivo, a probabilidade do consumidor comprar o produto é alta. No entanto, se esse grupo de pessoas apresentar uma atitude mais hesitante, o consumidor já fica mais de pé atrás no que diz respeito ao produto. Contudo, se o consumidor proceder ao ato de compra irá encontrar-se a criar expectativas no que diz respeito ao produto.

A última fase, a fase da pós-compra está relacionada com as expectativas criadas pelo consumidor sobre o produto e se estas foram atendidas. Aqui, o consumidor vai avaliar o produto com base nas expectativas concebidas pré-compra. A partir daí ele vai avaliar a

sua satisfação com o produto. A experiência num destes momentos afeta as outras. De maneira que, não podemos só olhar para a satisfação que o consumidor adquiriu com o produto pós-compra. É necessário também olhar para a satisfação durante o processo de adquirir o produto, ou seja, é necessário analisar a satisfação desde o início do processo.

Em suma, os autores concluem que os principais aspetos que os consumidores estão á procura numa compra é a facilidade, satisfação e confiança “Características do palco positivamente associadas a maior consumo e satisfação são facilidade, prazer, confiança e segurança”⁹.

Bechwati e Xia (2003) falam em dois componentes para a satisfação total do consumidor. O primeiro componente está relacionado com a satisfação obtida através do produto ou serviço, a segunda está relacionada com a satisfação no geral. É importante estudar a satisfação dos consumidores uma vez que, o nível de satisfação ligado a uma experiência de compra pode afetar a opinião do consumidor sobre a organização. Ademais, estudar o nível de satisfação dos clientes ajuda uma marca a desenvolver as melhores estratégias comunicacionais - “Portanto, a satisfação com o processo é particularmente importante para os prestadores de auxiliares de decisão que estão preocupados, principalmente, com a repetição do uso de seus serviços pelos consumidores, ou seja, auxiliares de decisão”¹⁰.

Babin, Dardin e Griffin (1994) estudaram a ideia de que os consumidores, na maior parte das vezes, compram um produto por motivos hedónicos, ou seja, apenas pelo prazer de obter uma nova compra. Os autores afirmam que este último comportamento traz maior satisfação ao consumidor, ao invés de uma compra realizada com um objetivo pré-definido.

As compras realizadas por motivos hedónicos são as compras que caracterizamos como sendo compras impulsivas, apesar de serem compras em que o consumidor não realizou qualquer tipo de pesquisa, são estas que fornecem sentimentos mais relacionados com o prazer quando comparadas com compras onde o consumidor realizou uma pesquisa aprofundada “o fator direcionado a um objetivo instrumental ou utilitário prevê o consumidor como um pensamento totalmente considerando e avaliando as informações relacionadas ao produto antes da compra versus o aspeto hedónico ou puro prazer e diversão da experiência de compra”¹¹.

⁹ Tradução própria a partir do original: “Stage characteristics positively associated with higher consumer satisfaction are easiness, enjoyment, trust and confidence” (Voramontri, D., & Klieb, L, 2019, p. 231)

¹⁰ Tradução própria a partir do original: “Therefore, satisfaction with the process is particularly important for decision aids' providers who are concerned, mainly, with consumers' repeat usage of their services, that is, decision aids”. (Bechwati, N. N., & Xia, L, 2003, p.140)

¹¹ Tradução própria a partir do original: “As noted, the instrumental or utilitarian goal-directed factor envisions the consumer as thoughtfully considering and evaluating product-related information prior to purchase versus

Estudos psicológicos exploram a ideia de que este tipo de comportamento, comprar de forma a obter um certo grau de prazer, só encoraja o consumidor a procurar, de forma contínua, comportamentos com maior estimulação de maneira a obter sentimentos de alegria e satisfação “As descobertas de muitos psicólogos sugerem que induzir o prazer incentiva mais comportamentos de abordagem e um desejo para buscar maior estimulação nas tarefas subsequentes”¹².

Armstrong, Adam, Denize e Kotler (2014) classificam o comportamento do consumidor em dois eixos: alto e baixo envolvimento. Dentro desse eixo existe quatro tipos de comportamento por parte dos consumidores. O tipo de comportamento que se encontra no mais alto envolvimento do consumidor está relacionado com compras complexas. Como por exemplo compras relacionadas com a indústria automóvel e tecnológica. Neste eixo existe uma grande diferenciação entre marcas, os custos são mais elevados, e as compras não são frequentes, logo levam a uma maior ponderação e avaliação por parte do consumidor.

Abaixo deste encontra-se um comportamento que apesar de apresentar um alto envolvimento por parte do consumidor, este já não tem de ponderar tanto como no momento acima. Aqui, as marcas ainda apresentam algumas diferenças e podem apresentar custos não acessíveis a muitos, o que leva a uma compra pouco frequente, como por exemplo mobília. De seguida temos as compras habituais, isto envolve pouco o consumidor, visto que este não tem de ponderar muito sobre o produto, não existem grandes diferenças entre marcas e as compras são mais frequentes, aqui o exemplo são as mercearias semanais ou mensais.

Por fim o último comportamento, está relacionado com compras que procuram a variedade. Ou seja, aqui existe uma grande variação de marcas de modo a agradar todo o tipo de consumidores, como é o exemplo dos restaurantes. É o nível mais baixo de envolvimento do consumidor.

Voramonti e Klieb (2019) também analisam o conceito de *Word Of Mouth* (WOM) e como esta sempre teve um efeito no mundo do mercado “WOM é a principal fonte de informação para as decisões de compra do consumidor, moldando atitudes, perceções e expectativas de marcas, produtos e serviços (Kimmel e Cozinha, 2014), e impactando todas

the hedonic aspect or the pure enjoyment and fun of the shopping experience” (Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S, 2001, p. 514)

¹² Tradução própria a partir do original: “The findings of many psychologists suggest that induced pleasure encourages more approach behaviors and a desire to seek higher stimulation in subsequent tasks” (Menon, S., & Kahn, B, 2002, p.33)

as fases da tomada de decisão do consumidor: do produto conscientização para seleção e avaliação pós-compra”¹³.

Este conceito está relacionado com a comunicação entre duas pessoas, um emissor e o receptor. O receptor forma a sua opinião sobre produtos e serviços de uma certa marca a partir das opiniões e experiências do emissor relativamente a essa marca. Ademais, os autores afirmam que a WOM ainda é hoje predominante mesmo com o avanço dos meios digitais, pois estes permitem as pessoas partilharem as suas opiniões através das suas plataformas digitais.

O tamanho e variedade brutal de informação nos espaços digitais permitem ao consumidor realizar melhores opções de compras. “A maior variedade e quantidade de informações online melhorou a capacidade dos consumidores de fazer melhores escolhas de consumo (Aksoy e Cooil, 2006) e abriu novas oportunidades para busca de informações devido aos baixos custos de busca”¹⁴.

Antes, a internet era apenas uma ferramenta usada para recolher informação sobre um produto, mas agora está presente em todos os momentos e processos descritos acima. Há imensas fontes de informação o que ajuda no processo de informação e avaliação de um produto.

Outro fenómeno observado por Bickart e Schindler (2001) é que estes afirmam que as pessoas atualmente confiam mais nos utilizadores digitais, no que diz respeito às características de um produto ou serviço, do que na própria empresa. Existe um certo nível de desconfiança por parte da esfera consumidora no que toca a órgãos de comunicação convencionais, e por esta razão estão a voltar-se cada vez mais para pessoas consumidoras tal como elas através da Internet “discussões online voltadas para o consumidor podem ter maior credibilidade e relevância e podem gerar mais empatia em comparação com o conteúdo da Web gerado pelo profissional de marketing”¹⁵.

As pessoas consumidoras acedem a este tipo de informação através de fóruns online, comunidades de pessoas consumidores que partilham a sua satisfação, ou falta dela, a partir destes espaços digitais. Uma vez que a esfera consumidora atribui mais credibilidade a este

¹³ Tradução própria a partir do original: “WOM is a primary source of information for consumer buying decisions, shaping attitudes, perceptions and expectations of brands, products and services (Kimmel and Kitchen, 2014), and impacting all phases of consumer decision-making: from product awareness to selection and post-purchase evaluation” (Voramontri, D., & Klieb, L, 2019, p. 211)

¹⁴ Tradução própria a partir do original: “The enhanced variety and amount of information online has improved the ability of consumers to make better consumption choices (Aksoy and Cooil, 2006), and has opened up new opportunities for information search because of low search costs” (Voramontri, D., & Klieb, L, 2019, p. 216)

¹⁵ Tradução própria a partir do original: “consumer-oriented online discussions may have greater credibility and relevance and may generate more empathy compared to marketer-generated Web content” (Bickart, B., & Schindler, R. M, 2001, p.33)

tipo de fóruns do que a própria empresa. As pessoas sentem-se mais persuadidas por estas comunidades do que pela marca, uma vez que a intenção da marca é de vender o produto ou serviço, enquanto a intenção dos fóruns online é de fornecer a experiência de um consumidor para outro, sem intenções de manipular a pessoa que está a ler.

Um aspeto importante também levantado por Bickart e Schindler (2001), é que os fóruns e as comunidades online são capazes de desencadear sentimentos de empatia por parte do consumidor. O relato das experiências pessoais de um consumidor sobre o produto ou serviço leva ao consumidor que está a ler a sentir-se mais reconhecido nas suas experiências como consumidor. Os lados mais indulgentes e hedónicos dos espaços sociais também apresentam um papel importante na manipulação do consumidor, uma vez que a intenção de vender um produto não se encontra presente nestes espaços.

Dessa forma, o consumidor não se sente tão pressionado à compra “Cada uma das três características que esperávamos criar fóruns online mais influente do que sites corporativos— maior credibilidade, maior relevância e uma maior capacidade de evocar empatia”¹⁶.

Neste estudo, onde um grupo de pessoas teve de obter informações sobre as características de um produto, porém metade deste grupo teve de obtê-las a partir de fóruns enquanto a outra metade foi instruída a obter a partir da própria marca (através do site), os autores concluíram que as informações sobre um produto retiradas de um fórum suscitaram mais interesse por este do que informações retiradas a partir da fonte, ou seja, da marca. Isto aconteceu porque as comunidades online possuem mais a capacidade de atrair o interesse sobre os produtos do que a própria marca “Fóruns online eram distintamente mais eficaz na geração de produtos interesse do que os sites corporativos para consumidores que coletaram informações de um ou a outra dessas duas fontes de informação”¹⁷.

Este fenómeno é uma forma de WOM, uma vez que tem a capacidade de manipular o interesse do consumidor leitor. Visto que as comunidades online fornecem as informações mais relevantes sobre o produto de uma maneira credível e empática. Para além disso, os consumidores dentro destas comunidades podem chegar a criar relações uma vez que partilham os mesmos interesses “Comunidades online que oferecem aos consumidores a capacidade de trocar informações de produtos e experiências de produtos diretamente e de desenvolver relacionamentos com outras pessoas que compartilham interesses semelhantes

¹⁶ Tradução própria a partir do original: “Each of the three characteristics that we expected would make online forums more influential than corporate websites— greater credibility, greater relevance, and a greater ability to evoke empathy” (Bickart, B., & Schindler, R. M., 2001, p.37)

¹⁷ Tradução própria a partir do original: “Online forums were distinctly more effective in generating product interest than were corporate websites for consumers who gathered information from one or the other of these two information sources” (Bickart, B., & Schindler, R. M., 2001, p.36)

podem ter o potencial de gerar efetivamente o interesse pelo produto em um grande número de pessoas”¹⁸.

Uma forma apresentada por Bickart e Schindler (2001) de uma marca aumentar a sua credibilidade e aproximação com o seu público seria, no seu site, colocar um *link* que iria dar a um fórum onde as pessoas discutem os seus produtos, e onde a participação da própria marca é esperada.

Segundo Mazaheri, Richard, Laroche e Ueltschy (2014), um *website* de uma marca é determinante no que diz respeito ao interesse por parte do consumidor. Se um *website* for de fácil navegação é mais provável que o consumidor passe mais tempo na página da marca, ao invés de uma página confusa quer a nível de design quer a nível de informação apresentada.

Para além disso, a página tem de ser obrigatoriamente esteticamente agradável. Isto porque a reação inicial do consumidor à página é o que determina a ação seguinte de ficar na página e explorar os seus produtos, ou sair da mesma. Assim como um ambiente de uma loja física afeta a nossa experiência de compra, um *website* afeta a nossa experiência de recolha de informação.

2.4 Assessoria de Comunicação no Setor da Moda

Dado esta exposição sobre o consumo, agora é relevante analisar a indústria da moda, e como esta usa a comunicação de forma a persuadir o público à compra. De acordo com Araújo, Ribeiro e Broega (2016) no geral, a indústria da moda é destacada pela sua efemeridade. Sendo uma indústria que promove o consumismo o público encontra-se sempre à procura das próximas tendências. É a partir deste fenómeno que surge o termo *fast fashion*, de forma a definir a rapidez significativa com que a indústria lança novas tendências.

Neste sentido, as autoras continuam afirmando que as marcas precisam de estar sempre à procura de atrair a atenção do seu público-alvo. De forma a atingir este objetivo as marcas necessitam de estar atentas às necessidades atuais do seu público-alvo, é aqui que o papel da comunicação entra. Os media digitais são a principal ligação entre uma marca e

¹⁸ Tradução própria a partir do original: "Online communities that offer consumers the ability to directly exchange product information and product experiences and to develop relationships with others sharing similar interests may have the potential to effectively generate product interest in large numbers of people" (Bickart, B., & Schindler, R. M, 2001, p.38)

o seu público, uma vez que é através destes meios que as marcas são capazes de adquirir quais são as necessidades do seu público, assim como as tendências atuais. A partir daqui, é possível planificar um plano de comunicação eficiente.

Os autores continuam dizendo que para além disso, é através destes meios digitais que as marcas certificam que não correm o risco de cair no esquecimento. Ao manterem uma forte presença nestes meios as marcas não só são capazes de assegurarem um bom posicionamento no mercado onde encontram-se inseridas como atraem mais facilmente potenciais novos clientes.

Para além disso, as autoras afirmam que o desenvolvimento das redes sociais, e consequentemente da rapidez que a informação viaja, permitiu para a maior vantagem não só para a indústria da moda, mas para todas – a de comunicar diretamente com o público, independentemente onde este se encontre no mundo. Existe atualmente uma total abolição de fronteiras – “O processo de transmissão e receção de mensagens também se modificou, seja por causa da abolição das fronteiras, seja pela rapidez na partilha da informação e de uma maior interação.”

No artigo também é analisado a mudança de comportamento nos consumidores desde a última década. Tem-se verificado um crescimento de consumidores mais vocais e interessados sobre o que consomem, ou seja, os processos pelos quais os produtos atravessam antes de chegarem às mãos do público. Neste sentido, as pessoas ao criarem comunidades digitais dentro dos seus interesses é estratégico da parte das marcas correspondentes iniciarem um diálogo com essas comunidades. A partir daí, uma relação é formada permitindo à marca um olhar mais direto sobre as necessidades do seu público.

Juntamente com este crescente desenvolvimento das redes sociais, também se desenvolveu entre o público a necessidade de partilha de informações sobre os mais variados tópicos. Desta maneira, não é surpreendente que o público mais ligado à área da moda tenha tendência de partilhar sobre as mais recentes tendências.

2.5 Moda Sustentável

De acordo com Araújo, Ponte, Ribeiro e Broega (2018) a moda sustentável é um dos nichos mais discutidos na indústria da moda atualmente a nível global, juntamente com um crescimento significativo de consumidores. Isto deve-se ao aumento de procura por produtos que não prejudiquem o ambiente, devido ao aumento de consciencialização por

parte do público. Porém, antes de introduzir a definição de moda sustentável, é importante olharmos para o passado de modo a descobrir a sua origem, e os vários desenvolvimentos da mesma ao longo do tempo.

De acordo com Henninger, Alevizou e Oates (2016) a moda sustentável surgiu durante os primeiros anos da década de 1960, quando o público começou a ganhar consciência do impacto negativo que a produção de artigos de moda tinha no ambiente, assim como os testes em animais.

Nesse sentido, em 1965 foi publicado um artigo numa edição da *Sports Illustrated* sobre o desaparecimento da cadela Pepper, um dálmata de um agricultor da Pensilvânia. Nove dias depois o corpo da cadela apareceu no hospital Montefiore, em Nova Iorque, depois de ter sido usado para experimentação. Foi a partir daqui que o público geral começou a aperceber-se de que algumas indústrias, maioritariamente relacionadas com a ciência, estavam a submeter animais a testes laboratoriais escreve Phinizy (2019). O caso da Pepper foi o início da preocupação das pessoas pelas práticas feitas pelas empresas, que na maior parte das vezes não são mostradas ao público. Se estavam a testar em animais, o que mais estariam a esconder?

Este episódio levou a uma consciencialização geral por parte do público. A partir daí, a população começou a ter um maior interesse sobre os processos de produção das suas roupas, levando às campanhas anti-pêlo, que começaram a aparecer nos finais dos anos 80. Apesar de ser um material usado apenas em roupas de luxo, foi um movimento que chegou a todas as classes sociais.

Com o desenvolvimento dos meios sociais, e da expansão do acesso às mesmas, questões relacionadas com a sustentabilidade na indústria da moda começaram a surgir exponencialmente. Especialmente o tema sobre a sobre-exploração dos trabalhadores envolvidos no processo de produção dos artigos de roupa de várias marcas inseridas nesta indústria é uma das questões mais discutidas.

Com o desenvolvimento da Internet, a informação nunca viajou mais rápido do que atualmente. Consequentemente, é mais fácil a população partilhar acontecimentos, e as suas histórias mesmo que se encontrem no outro lado do globo. Nesse sentido, não é surpreendente que histórias sobre a parte da população que trabalha para esta indústria venham à superfície. Todas as histórias relatadas descrevem o mesmo: pessoas cansadas, sobrecarregadas pelas suas horas de trabalho. Para além disso, os locais de trabalho desta taxa de população trabalhadora são deploráveis, em troca de um salário que não corresponde às horas de trabalho, nem ao esforço que o trabalho requer.

Após várias investigações, pode-se constatar que as marcas que utilizam este tipo de fábricas como método de produção são as que mais lucro obtêm na indústria. Uma vez que vendem roupa a preços acessíveis, mas em grandes quantidades, por preços de produção extremamente baixos. Atualmente, é este aspeto que as pessoas têm em mais atenção quando falamos sobre a moda sustentável.

Com estes aspetos em mente, é importante passar agora para a definição concreta de moda sustentável. Há várias definições, no entanto todas têm um fator comum: preservar o ambiente e proteger os trabalhadores destas fábricas de produção. Lundblad e Davies (2015) destacam a definição de Joergens (2006) relativamente a este tema. Joergens (2006) define a moda sustentável como “vestuário que incorpora princípios de comércio justo, com condições de trabalho livres de *sweatshop*, sem prejudicar o ambiente ou os trabalhadores, utilizando algodão biodegradável e orgânico”¹⁹.

Os autores Cervellon and Wernerfelt (2012) usam o termo "green fashion" para se referirem aos mesmos pontos do mesmo conjunto de questões. No entanto, ambas se centram no artigo de vestuário como o artigo definitivo de moda sustentável, ou seja, a própria utilização do produto é sugerida como o aspeto de vestuário que tem o maior impacto no ambiente.

Segundo Niinimäki e Hassi (2011) cerca de 82% da energia utilizada durante o ciclo de vida de uma peça de vestuário provém do processo de branqueamento e os resíduos têxteis aumentaram em média cerca de dois milhões de toneladas por ano entre 2005 e 2010 no Reino Unido. Por conseguinte, aspetos do consumo, como o branqueamento, utilização, reutilização e eliminação podem ter um impacto substancial na sustentabilidade de uma peça de vestuário e não devem ser excluídos da definição.

De acordo com estas definições, a indústria da moda atinge vários aspetos da sociedade. Abrange a parte ambiental, social e económica.

A sustentabilidade é, de certa forma, entendida pelo público geral, no entanto não tem uma definição concreta. A sustentabilidade é dependente do contexto e tem diferentes significados dependendo das pessoas. De acordo com o relatório “*World Commission on Environment and Development: Our Common Future*” publicado em 1987 pela comissão Brundtland, afirmou que o desenvolvimento da sustentabilidade é uma prioridade - “A Humanidade possui a habilidade de executar um desenvolvimento sustentável - que

¹⁹ Tradução a partir do original: “fashionable clothes that incorporate fair trade principles with sweatshop-free labour conditions while not harming the environment or workers by using biodegradable and organic cotton”. (Lundblad, L., & Davies, I. A, 2015, P.150).

responde às necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades"²⁰.

“*Eco fashion*”, “*green fashion*”, “*ethical fashion*”, e mais tarde “*slow fashion*” de forma a contrastar o termo “*fast fashion*”. São estes os nomes atribuídos a este nicho na indústria desde a sua origem. Todos estes termos têm em mente contrariar os valores da *fast fashion*, abrandando o processo de produção, de forma a oferecer períodos de produção mais flexíveis, e implementando vestuário com ciclos de vida maiores. Qualidade acima de quantidade.

Perante isto, esta parte da indústria procura dar voz aos trabalhadores ao longo de toda a cadeia de abastecimento, incorporando a reciclagem como principal método de produção, assim como o desenvolvimento das técnicas de produção que assegurem o máximo de proteção do ambiente e de todos os trabalhadores envolvidos. A incorporação de matérias-primas renováveis e orgânicas também é um dos pontos principais defendido, para além da constante procura por materiais que certifiquem esta ideia da defesa do ambiente. Porém, esta transformação envolve a reestruturação de todo o sistema da indústria, incluindo das suas infraestruturas.

Desde as duas últimas décadas que é possível observar uma crescente preocupação pelo ambiente, devido à crise ambiental pela qual atravessamos atualmente. Desde então que a moda sustentável tem se tornado num dos principais termos nesta indústria. Ao ponto de já ser algo que as pessoas esperam de marcas novas, recentes no mercado. Uma vez que entrar nesta indústria sem valores sustentáveis por detrás da sua produção e mensagem seria um erro, visto que as pessoas procuram ativamente por produtos que as farão sentir bem.

Lundblad e Davies (2015) destacam as *Buzzwords*, palavras destaque, como “Eco”, “Orgânico”, “Verde” ou “Amigo do Ambiente”, tornaram-se nos termos mais procurados nas embalagens e etiquetas dos produtos, e as palavras que todas as marcas procuram integrar na sua comunicação. Esta consciencialização por parte da população levou às marcas incorporarem práticas sustentáveis na sua produção, algumas incorporam práticas sustentáveis em todos os passos da sua produção, mesmo em contextos onde a situação económica não é favorável.

Henninger, Alevizou e Oates (2016) afirmam que, no entanto, existem marcas que de forma a alcançarem as boas graças deste público mais consciencializado, caem no erro

²⁰ Tradução a partir do original: “Humanity has the ability to make development sustainable - to ensure that it meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (1987, P.24).

de praticarem *greenwashing*. Este termo recente é definido como publicidade que não cumpre com o que promete, neste caso os métodos sustentáveis pelos quais a marca afirma cumprir não existem. Isto implica que as marcas estão conscientes de que os seus métodos prejudicam o ambiente, contudo baseiam a sua comunicação como se fosse o contrário. A principal consequência deste fenómeno é que a marca perde credibilidade por parte do público, o que em última análise pode ser o começo do fim da mesma.

Os autores deste artigo continuam dizendo que esta indústria é uma das mais prejudiciais para o planeta a nível global, devido aos materiais usados no processo de produção. Os materiais usados durante estes processos são um fator determinante no estabelecimento dos preços, isto é um facto o qual o público está consciente. Artigos que envolvam materiais reciclados serão mais caros do que artigos que envolvam materiais não processados e sintéticos.

Os autores Khandual e Pradhan (2018) continuam essa linha de pensamento dizendo que existem quatro técnicas de produção que garantem o mínimo de deterioração ambiental. A primeira é o *Upcycling*. Esta é a técnica que seleciona peças descartadas e transforma-as em peças com um maior valor. Já a técnica de Reciclagem envolve a reutilização dessa peça, ao contrário da técnica anterior a reciclagem transforma completamente um artigo descartado. A Reconstrução é uma forma de *Upcycling*. Como o nome indica é o processo de desconstruir uma peça previamente utilizada e reconstruí-la resultando numa peça completamente nova. Por fim, a técnica Desperdício Zero está relacionada com a atenção em não desperdiçar qualquer quantidade de tecido durante o processo de design.

Estes continuam afirmando que existem, no entanto, várias ações sustentáveis que podemos incorporar no nosso quotidiano, que não requerem qualquer tipo de custo. A ação mais simples que o público geral pode implementar é a limitação de compras, particularmente no setor do vestuário. Desta forma, os ciclos de vida das nossas roupas aumentam, o que contribui para a redução de resíduos. Esta atitude pode provar-se difícil para alguns visto que vivemos numa sociedade consumista. A própria indústria da moda encoraja a uma atitude consumista, daí o nome *fast fashion*. Moda rápida, onde as tendências acabam num piscar de olhos.

Todavia, de forma a combater essa produção de lixo existem atualmente vários sites de segunda mão. Em Portugal existe o site *Vinted*, também disponível em aplicação para telemóvel, onde qualquer pessoa pode vender artigos de vestuário e acessórios que já não usa. Para além deste site existe o *TrethUP*, site onde artigos de roupa de várias marcas, até

mesmo marcas de luxo, são vendidos a preços reduzidos comparado com os preços originais. Estes tipos de sites continuam a crescer e visam reduzir o desperdício.

As opções não acabam aqui. Para os mais engenhosos existe sempre a opção de começarem a fazer a sua própria roupa. Apesar dos custos dos materiais, o método de fazer a própria roupa, pelo menos alguns artigos, pode ser algo recompensador a nível pessoal e/ou a nível económico caso a pessoa queira vender os seus artigos.

Como é o exemplo do tricô, uma arte antiga que voltou e tem marcado a sua presença na indústria da moda de forma significativa durante estes últimos anos devido ao seu design intemporal. (George, 2020) "Como uma prática sustentável que constrói comunidades, cura e mesmo ativismo, todos os sinais apontam para que a popularidade do tricô apenas cresça nos próximos anos, particularmente à medida que os esforços para evitar a *fast fashion* aumente entre os consumidores"²¹.

Os autores Khandual e Pradhan (2018) afirmam que todas estas alternativas fazem parte das tendências entre os mais jovens atualmente, e sendo as faixas etárias que mais ocupam o espaço das redes sociais podemos concluir que a sustentabilidade não é algo efémero. Este movimento digital acaba por chegar às figuras públicas, tanto de entretenimento como políticas, maioria das quais já fez declarações sobre a sustentabilidade, e a necessidade de métodos mais amigos do ambiente, em uma ou outra indústria.

Segundo Henninger, Alevizou e Oates (2016) dizem que quando discutimos o tema da sustentabilidade a grande maioria de consumidores associam produtos sustentáveis a uma origem local. Nesse sentido, esta origem inclui boas condições de trabalho e salários justos, assim como um impacto no ambiente reduzido. Estes fatores atraem aqueles que estão à procura de mudarem a forma como consomem.

Em suma, Khandual e Pradhan (2018) concluem dizendo que existem várias formas de apoiar a sustentabilidade na área da moda. Desde a simples ação de não participar no consumo rápido que está presente na indústria da moda, a criar a própria roupa a partir de materiais que não prejudicam o ambiente. Atualmente, implementar métodos sustentáveis é a prioridade em várias marcas à volta do globo. Com este plano as marcas procuram

²¹ Tradução própria a partir do original: "As a sustainable practice that builds community, healing and even activism, all signs point to knitting only growing in popularity in the coming years, particularly as efforts to avoid the fast fashion industry increase among consumers." George, C. (n.d.). *How knitting became cool*. BBC Culture.

maximizar os benefícios reduzindo o impacto negativo no ambiente, através da adoção de técnicas como o *upcycling* e a reciclagem.

2.6 Assessoria de Comunicação na Indústria Sustentável

Segundo Araújo, Ponte, Ribeiro e Broega (2018) num mercado competitivo e saturado é crucial que as marcas apresentem ao público consumidor aspetos que atraiam a atenção do mesmo. Desta forma, as organizações conseguem assegurar um bom posicionamento no mercado, assim como na mente do seu público-alvo. No entanto, de forma a garantir este objetivo é necessária uma marca, especialmente uma que esteja a entrar no mercado sustentável, incorpore alguns aspetos essenciais na sua comunicação – “a comunicação tem que ser desenvolvida de forma estratégica, a fim de conseguir passar de forma eficaz a identidade e os valores da marca, criando laços afetivos e de envolvimento duradouro com os potenciais consumidores.”.

Araújo, Ribeiro e Broega (2016) expõe que o primeiro passo é assegurar que a organização comunique que valoriza acima de tudo a sustentabilidade. De maneira a garantir a credibilidade do público-alvo neste aspeto é preciso que a marca realce quais são os aspetos que a tornam sustentável, assim como os seus processos, desde a pré-produção até ao descarte. É importante dar a conhecer ao público os processos pelos quais produzem os seus artigos, de forma que este se sinta informado e chegado à marca uma vez que a emoção é um dos passos que mais constam no processo de decisão de compra. Quando estamos no processo de adquirir uma nova peça de roupa procuramos elementos os quais nos identificamos assim como os valores que o produto representa.

Para além disso, os autores afirmam que esses valores estão relacionados com a sustentabilidade. Os produtos defendem os valores de bem-estar, responsabilidade social, qualidade de vida, meio ambiente, entre outras? Os valores devem de estar incorporados nos três pilares da sustentabilidade – Social, Ambiental e Económico.

No entanto, uma organização deve evitar cair no erro de cometer *greenwashing*. Niinimäki (2015) afirma que quando isto acontece quando uma organização, neste caso na área da moda, utiliza argumentos a favor da sustentabilidade, como por exemplo, mudar sacas de plástico para papel. Para além disso, atualmente as organizações de moda *fast fashion* colocam rótulos sustentáveis nos seus artigos, porém os seus métodos de produção continuam a prejudicar o ambiente a uma grande escala. Ou seja, não foram instituídas

novas políticas ambientais dentro da organização. Isto continua a acontecer devido ao crescente interesse por parte da população sobre este tema.

Uma marca que é frequentemente mencionada nos media por razões negativas é a H&M. A marca tem sido exposta por *greenwashing* várias vezes durante estes últimos anos. No entanto, a mais recente polémica está relacionada com a campanha “*The Conscious Choice*”²², lançada em novembro de 2022. Produtos pertencentes a esta campanha continham uma etiqueta verde com a frase “*The Conscious Choice*” que sugerem que estes artigos são sustentáveis, contudo são mais caros do que os restantes artigos. No entanto, Adegeest (2022) escreve que a marca sofreu várias queixas de que os materiais usados na produção destes artigos não são diferentes dos que são usados para a produção dos restantes na loja.

Segundo Araújo, Ribeiro e Broega (2016) isto leva à perda de credibilidade por parte do público. A transparência é muito importante na comunicação nesta indústria uma vez que, o público procura estar informado sobre o que consome no contexto atual. O público atual está mais informado sobre os materiais e os processos de produção.

Para além disso, a sustentabilidade é um requisito que o público tem perante novas marcas. Com os efeitos negativos na indústria da moda expostos, e as consequências que causa no meio ambiente, o público geral possui expectativas altas no que toca a marcas recentes e a sua posição perante a sustentabilidade – “Essa mudança no âmbito da moda está diretamente relacionada com a mudança no comportamento do consumidor, que passa a exigir uma maior responsabilidade social e ambiental das marcas” (Araújo, et al, 2016).

Araújo, Ponte, Ribeiro e Broega (2018) afirmam que o desenvolvimento das redes sociais, juntamente com a preocupação ambiental e social que o público possui atualmente, as pessoas procuram sempre a alternativa que garante a segurança ambiental e social. Ademais, as redes sociais permitem para a partilha de informação mais rápida que chega num segundo ao outro lado do mundo. É importante as marcas terem esta noção uma vez que, pode ser indicador de um bom posicionamento no mercado ou alvo de críticas, que pode levar a polémicas capazes de destruírem a reputação de uma marca. De forma a evitar isso, as marcas têm de assegurar uma comunicação transparente e “próxima” de forma a estabelecer um bom posicionamento no mercado.

Khandual e Pradhan (2018) observam que atualmente o público sente-se atraído por histórias que o envolvam. Neste sentido, as marcas ganham vantagem sobre as restantes se envolverem o seu público na sua missão. De forma a estabelecerem uma conexão emocional

²² Tradução literal: “A Escolha Consciente”

com o público, muitas marcas apoiam organizações relacionadas com temas sustentáveis, de forma a retribuir ao meio ambiente. O público favorece as marcas que os façam sentir bem, ou seja, quando compram os seus produtos não sentem culpa e acreditam que foi uma boa compra. É aqui que as marcas sustentáveis encontram uma das suas vantagens para suceder no mercado. Ao demonstrarem que os seus artigos não prejudicam o ambiente, as pessoas terão tendência a começarem a comprar artigos dessas marcas, apesar de muitas das vezes, serem mais caros.

Como já foi mencionado acima, a indústria da moda é uma área do mercado que está sempre a reproduzir tendências, onde existe uma troca constante de produtos de acordo com a estação do ano. Araújo, Ribeiro e Broega (2016) afirmam que, de forma a criar espaço para estas novas peças de roupa, as pessoas descartam-se de peças de roupa a uma velocidade preocupante. Logo, o ciclo de vida das roupas é curto, intenção da própria indústria, reforçando um consumo rápido e desenfreado.

Exposto isto, a indústria da moda parece não ser a melhor indústria para a sustentabilidade brilhar, no entanto as marcas que procuram comprometer-se a este valor alcança-o através de estratégias comunicacionais. Uma vez que os consumidores estão mais informados e conscientes das suas compras, as marcas têm adaptado a sua comunicação a este comportamento.

Khandual e Pradhan (2018) constatarem que uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas de forma a alcançar o seu público-alvo é a realização de parcerias com criadores de conteúdos digital que combinem com o perfil da marca. Através desta estratégia a marca ganha reconhecimento e atrai mais possíveis clientes que fazem parte do seu público-alvo.

2.7 Criadores de conteúdo e Moda Sustentável

Como já foi referido acima, vários criadores de conteúdo digital são contactados pelas marcas de forma a criarem uma parceria, de maneira a ganharem reconhecimento entre o público, e consequentemente no mercado. Por outro lado, os *influencers* ganham atitudes positivas por parte do seu público por estarem a apoiar marcas que não prejudicam o ambiente, enquanto a marca ganha exposição.

Muitos lançam já os seus próprios projetos sustentáveis, como linhas de roupa. Muitos dos criadores de conteúdo digital quando atingem um número sólido de seguidores decidem dar um passo em frente na sua vida profissional e criam projetos. Estes projetos

costumam estar relacionados com linhas de roupa. Em alguns destes casos, os processos de produção, assim como os materiais, são alegadamente sustentáveis.

Em Portugal, existem alguns criadores de conteúdo que lançaram as suas próprias marcas de produtos sustentáveis. Numa edição da revista *Delas*, Rodrigues (2021) escreve que vários *influencers* portugueses já deram os seus primeiros passos no mercado sustentável, uma delas é a Catarina Barreiros. Com um número de seguidores perto dos noventa e sete mil, Catarina usa a sua conta *Instagram* para abordar sobre temas relacionados com a sustentabilidade. No entanto, decidiu dar um passo em frente e abriu a sua loja de produtos sustentáveis – “Loja Zero”. Os produtos da loja são todos sustentáveis, até os produtos alimentares. Nesta loja é possível encontrar uma grande variedade de produtos, desde produtos para animais de estimação a artigos de vestuário. Para além de possuir uma loja física no Porto, a marca também tem um *website* onde é possível encontrar todos os produtos, assim como todas as informações sobre a loja.

No *website*, encontra-se disponível os métodos sustentáveis usados, nomeadamente a reutilização de produtos. Esta reutilização é feita através de sacos de plástico, frascos de vidro, garrafas de plástico, enchimentos de papel e plástico, entre outros. A comunidade também pode participar na produção de produtos, no *website* encontra-se uma lista de produtos que a loja aceita através de doações. Esta lista inclui produtos como rolhas de cortiça, pilhas gastas, lâminas e escovas de dentes utilizadas, óleo alimentar usado, frascos de vidro de iogurte, entre outros.

Por outro lado, existem *influencers* que contribuem para o aumento do consumo de artigos provenientes de marcas *fast fashion*. *Youtuber* Mina Le expõe a situação de forma clara e concisa num dos seus vídeos. Neste a autora explica que durante os últimos anos, tem crescido uma tendência na rede social *TikTok* onde utilizadores partilham na sua página as peças de roupa que compraram. Até aqui, o conteúdo revela-se inofensivo, no entanto a grande maioria dos vídeos contêm produtos de marcas *fast fashion*, mais especificamente Shein, *Fashion Nova*, entre outras. Ambas as marcas são conhecidas pelos seus preços acessíveis, no entanto estas marcas utilizam meios de produção prejudiciais, não só a nível ambiental como a nível social.

Os baixos custos é o que atrai a atenção das pessoas, no entanto estas roupas são produzidas através de materiais de pobre qualidade com o objetivo de durarem pouco tempo, desta forma as pessoas fazem compram novos artigos frequentemente. Isto permite um consumo “descontrolado” por parte dos consumidores, o que leva um consumo excessivo no geral. Um dos fatores que contribui para esta atitude por parte de uma grande

maioria de utilizadores da plataforma é a existência de desafios de moda e das tendências micro.

Uma grande taxa de conteúdos na rede social *TikTok* são os desafios, especificamente desafios que envolvam criatividade com artigos de roupa. Mina Le explica que de forma a uma pessoa tornar-se relevante na plataforma é necessário que esta publique um vídeo todos os dias, isto também se aplica na rede social *Instagram*. Um utilizador que publica diariamente no *TikTok* possui mais probabilidades de aparecer no *feed* dos outros utilizadores.

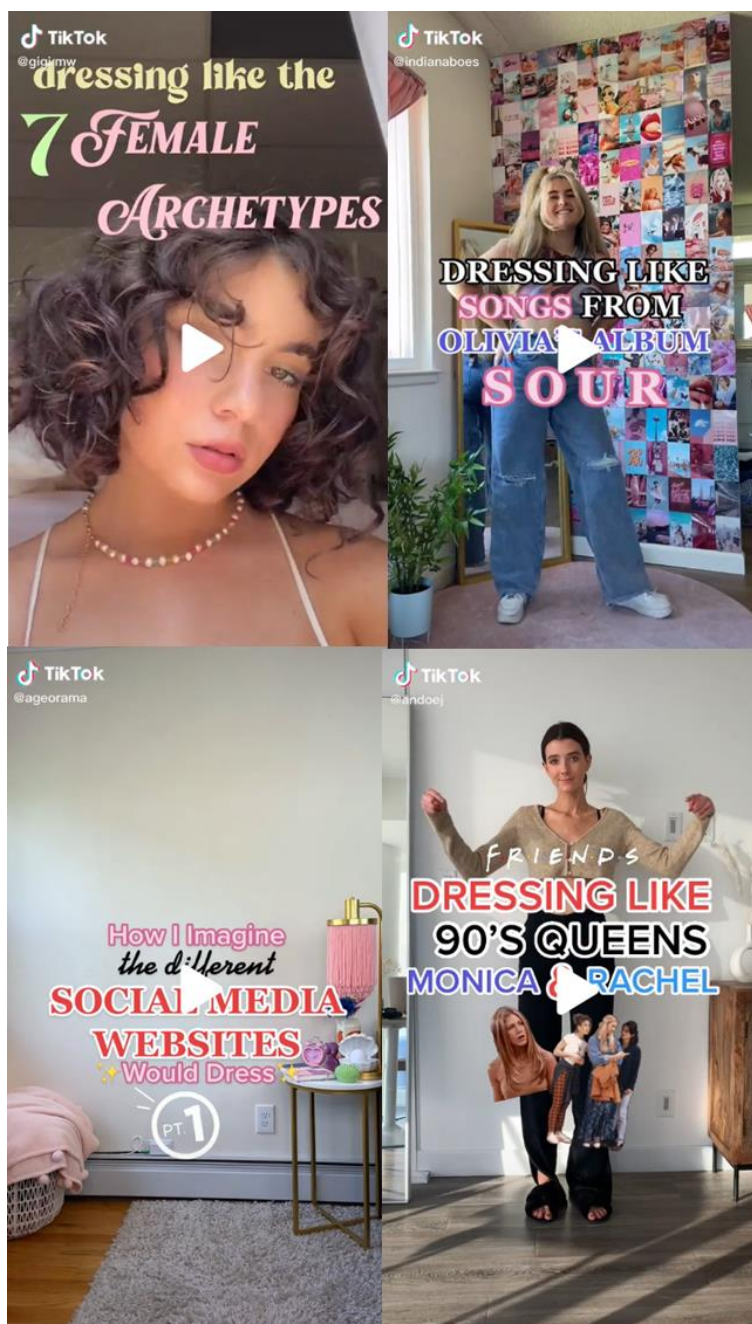


Fig.4 – Compilação de exemplos de desafios de moda na rede social *TikTok*

Logo de forma a acompanhar novos desafios e manter essa consistência de publicações é necessário criar vídeos todos os dias o que envolve novas roupas, o que leva à compra de roupas frequentes em *websites* como a Shein, onde as mesmas são vendidas a preços extremamente acessíveis. Isto porque a repetição de conjuntos e de peças, é menosprezado pelos utilizadores da plataforma, apesar de todos nós repetirmos peças de roupa no nosso quotidiano.

Os utilizadores desta plataforma estão sempre à procura das próximas tendências, de forma a estarem um passo à frente das restantes. Isto leva à origem de tendências micro. Ou seja, tendências que nem chegam a durar três meses, enquanto na maioria do século vinte e parcialmente século vinte e um, as tendências duravam entre os vinte a trinta anos. Com o desenvolvimento das redes sociais a duração das tendências tem vindo a diminuir exponencialmente. Antes as tendências eram estabelecidas pelas celebridades, modelos, filmes, e revistas de moda. Este grupo de pessoas era pequeno e exclusivo o que limitava a divulgação de novas tendências e mantinha o ciclo de tendências lento.

Atualmente as celebridades possuem um maior controlo sob a nossa cultura, e as marcas aproveitam-se disso. Por essa razão, as marcas possuem como uma das suas principais estratégias de comunicação enviar artigos de oferta para as mesmas utilizarem e publicarem nas suas redes sociais, o que leva à criação de uma nova tendência. No entanto, estes produtos são vendidos a preços que não são acessíveis à população geral, é aqui que organizações como a Shein entram.

As organizações deste cariz têm o hábito de copiar *designs* de marcas de luxo de forma que a população geral, que não possuem o orçamento para comprar roupas a preços exorbitantes, comprem os seus artigos ao invés de comprarem artigos de marcas de luxo, ou marcas que vendem produtos a preços pouco acessíveis. Como a maioria dos utilizadores quer estar a par da atual tendência, estes acabam por comprar uma versão semelhante do produto caro.

No vídeo é referido que uma tendência passa por cinco etapas. A introdução, o crescimento, a culminação, o declínio, e por fim a tendência fica obsoleta. No entanto, atualmente as primeiras três etapas - introdução, crescimento e a culminação – comprimem-se numa apenas, diminuindo significativamente o ciclo da tendência. Resultado de todos estes fenómenos, são os vídeos que surgiram durante o ano de 2020, ano crítico da pandemia Covid-19, onde milhares de utilizadores partilhavam os seus *hauls* que rondavam os valores de 500 a 1000 dólares. Esta atitude não só deu a conhecer a marca a vários utilizadores da aplicação, o que aumentou o tráfego no site, como promove uma atitude consumista.

No entanto Mína Le esclarece no seu vídeo que as pessoas que realizam este tipo de vídeos não são aquelas que possuem poucos rendimentos, na verdade é o contrário – “As pessoas que compram *fast fashion* porque é tudo o que podem comprar não são as que contribuem para o império da *fast fashion*, porque geralmente estas pessoas estimam realmente as suas roupas, e não têm o rendimento disponível para comprar roupas novas de dois em dois dias”²³.

A autora do vídeo continua o comentário sobre o tema dizendo que o principal problema é que as pessoas compram as peças que estão atualmente em tendência sem pensar se vão usá-las nos próximos anos. Na maior parte das vezes essas peças são usadas apenas para um vídeo de 20 segundos e vão de seguida para o lixo ou devolvidas à loja, uma atitude pouco sábia uma vez que as lojas libertam-se dos excessos, e não da maneira mais sustentável.

Um estudo conduzido nos Estados Unidos da América pela Agência de Proteção Ambiental (EPA) revela que a população americana gera dezasseis milhões de toneladas de desperdício têxtil por ano. De acordo com o estudo, setecentas mil toneladas de vestuário usada são exportadas para o estrangeiro, enquanto cerca de três milhões são recicladas. Contudo, mais de três milhões de toneladas são incineradas, e 10 milhões são enviadas para aterros.

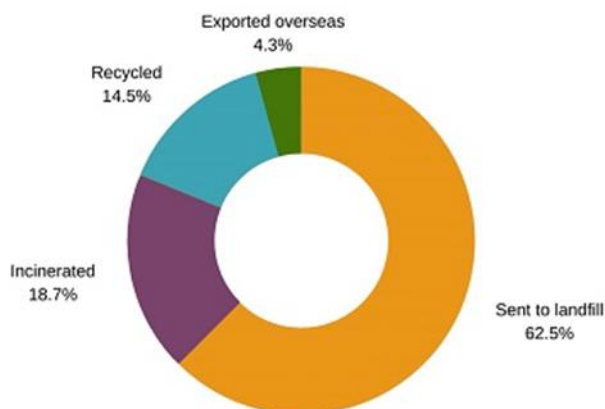


Gráfico 1 – Percentagem de distribuição de excedentes. **Fonte:** GreenAmerica.Org

Mína Le conclui o vídeo dizendo que espera que as pessoas ao verem o seu vídeo tornem-se consumidores mais conscientes, que pensem ativamente nas suas ações de compra. Em suma, apela às pessoas para pensarem mais no ciclo de vida das suas roupas, e

²³ Tradução própria a partir do original: “the people who are buying fast fashion because it's all they can afford are not the ones contributing to the dominance of fast fashion, because generally these people actually cherish their clothes, and they don't have the disposable income to be buying new clothes every couple days.”.

consumirem de forma sustentável e não comprem artigos só porque estão em tendência sabendo que não os vão usar passado um ano ou dois.

Apesar de ter sido mencionada apenas a marca Shein na exposição anterior, existem outras marcas *fast fashion* mencionadas frequentemente em vídeos na rede social *TikTok*, nomeadamente Zara e H&M.

Para além deste vídeo, existem vários mais sobre os tópicos do consumismo e na plataforma Youtube. No entanto este tipo de discussão atravessa todas as redes sociais, revelando assim o aumento da consciencialização sobre o tema da sustentabilidade por parte da população.

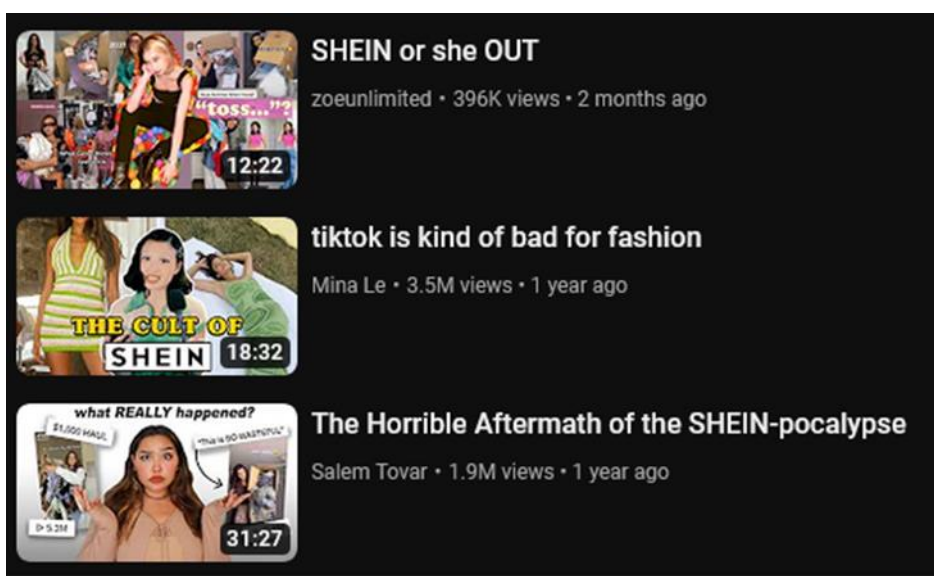


Fig.5 – Compilação de vídeos sobre o tema fast fashion

Capítulo 3 – Metodología

3.1 Questão de Investigação

Num contexto ambiental crítico, o tema da sustentabilidade encontra-se cada vez mais presente no nosso quotidiano. A principal fonte desta discussão advém das redes sociais, iniciada, principalmente, pelas faixas etárias mais jovens.

Segundo Omondi (2021) a indústria da moda é uma das principais indústrias responsável pela destruição prejudica o ambiente. Estudos recentes demonstram que 10% das emissões de carbono em todo o mundo podem ser atribuídas à produção de moda. A razão por detrás deste número é o nicho crescente dentro da indústria - “*fast fashion*”²⁴. Esta parte significativa da indústria produz roupas em massa a partir de materiais baratos, geralmente microplásticos e outros materiais prejudiciais para o ambiente. Para além disso, são fabricados em países subdesenvolvidos cujas fábricas funcionam 24 horas por dia sete dias por semana a gás ou carvão, onde os trabalhadores enfrentam condições de trabalho extremamente pobres em troca de salários baixos.

No entanto, nem toda a culpa pode ser atribuída à indústria em si – os consumidores também fazem parte destes números que continuam a crescer. Durante estes últimos três anos surgiram, nomeadamente nas redes sociais *Instagram* e *TikTok*, várias tendências onde os utilizadores partilham o que comparam a partir de *hauls*²⁵, ou desafios de moda que vão surgindo nas redes sociais. As marcas maioritariamente mencionadas neste tipo de conteúdo são sites de *fast fashion*, nomeadamente Shein e Fashion Nova. Sites estes que proporcionam uma grande variedade de artigos de roupa e acessórios a preços bastante acessíveis. Por essa última razão, estes *hauls* chegam a exceder os 1000 dólares.

Contudo, não são apenas estas marcas, que não têm lojas físicas, que praticam estas práticas pouco sustentáveis, marcas com algum grau de reconhecimento dentro do mercado também têm sido expostas por fazerem parte deste círculo, nomeadamente Zara, Mango, H&M, Primark, entre outras.

Por outro lado, têm surgido cada vez mais estudos e boicotes realizados por parte do público geral a estas marcas nos últimos anos. Consequentemente, as marcas têm começado a prestar mais atenção às suas práticas de produção, de forma a provocarem um bom impacto ambiental, e chamarem a atenção do público mais preocupado com esta causa.

²⁴ Tradução literal “Moda Rápida”. Uma vez que produz artigos de vestuário em quantidades excessivas a um ritmo acelerado.

²⁵ Conteúdos em forma de vídeos onde o utilizador partilha o que comprou recentemente.

Transformando os seus processos de fabrico, ou lançando linhas e coleções produzidas a partir de materiais reciclados.

Por essas e por outras razões, nomeadamente razões ambientais e por procura por parte do público, marcas de moda com métodos de produção sustentáveis começaram a surgir no mercado. De maneira a ganharem reconhecimento dentro de um mercado saturado de marcas, por esse motivo é essencial uma marca planear a melhor estratégia de modo a destacar-se. Para tal, a principal ferramenta é a comunicação – a forma como as marcas escolhem comunicar não só os seus produtos, mas também a sua imagem afeta a perspetiva do público sobre a mesma.

Posto isto as marcas, especialmente as que estão atualmente a começar a entrar neste mercado, já têm algumas noções de como estas funcionam no mundo digital, e as estratégias que funcionam neste espaço, e as estratégias de comunicação que não trazem resultados positivos. Uma das estratégias mais utilizadas pelas marcas são as parcerias com os criadores de conteúdo digitais, também conhecidos como *influencers*. Estas personalidades do mundo digital funcionam como intermediários entre organizações e o público-alvo destas. O principal objetivo das marcas é alcançar o maior número de pessoas, e associar a marca a personalidades que possuam um grande número de seguidores.

Em suma, as redes sociais trazem vantagens e desvantagens sobre este tema. É neste sentido que a linha de investigação ganha vida, formando a seguinte pergunta: Onde é que a indústria sustentável se insere num mercado saturado de marcas *fast fashion*?

3.2 Objetos de Estudo: Marcas

De forma a explorar a linha de investigação formulada acima foram selecionadas três marcas de moda portuguesas. As marcas, trabalhadas na Agência de Comunicação na qual se desenvolveu o estágio, são nomeadamente Melissa, Lemon Jelly e a Vintage For A Cause.

3.2.1 Melissa

A marca de calçado Melissa foi fundada em 1979. A marca cria calçado inovador inspirado na moda, arte e design. Todos os seus pares são *cruelty free*²⁶, produzidos a partir

²⁶ Tradução literal: “Sem crueldade”. Significa que os materiais usados no processo de produção não advêm de animais, nem são testados em animais.

de materiais 100% recicláveis. Todo o processo de produção consiste em práticas que não prejudicam ao ambiente proporcionando calçado flexível, confortável e resistente.

The logo for Melissa is the word "melissa" in a bold, lowercase, sans-serif typeface.

Fig.6 – Logótipo Melissa

3.2.2 Lemon Jelly

A Lemon Jelly faz parte do grupo Procalçado S.A., empresa portuguesa líder na indústria do calçado. O projeto começou há mais de 40 anos com FOR EVER, produzindo solas para as maiores marcas de calçado da Europa. O grande crescimento da marca ao longo dos anos levou a Procalçado à criação da sua marca de calçado: Lemon Jelly. A Lemon Jelly é mais reconhecida não só pelo seu calçado com cheiro a limão, mas também pelos seus designs singulares que têm garantido um bom posicionamento no mercado ao longo de 20 anos.



Fig.7 – Logótipo Lemon Jelly

3.2.3 Vintage For A Cause

Criada em 2012 por Helena Antónia, a Vintage For a Cause é um projeto que desenha e produz edições limitadas de peças exclusivas através de métodos e materiais responsáveis. Utilizam tecidos de desperdício morto dando-lhes uma nova vida, incorporam assim, as melhores práticas em toda a cadeia de valor, resultando em peças intemporais, de estilo

vintage com um impacto ambiental mínimo. A sua missão é liderar e inspirar uma nova forma sustentável de fazer moda.



Fig.8 – Logótipo Vintage For A Cause

3.3 Objetivos do Estudo

Analisar e compreender o papel das redes sociais, e as suas consequências, no mercado da moda sustentável. Este objetivo geral traduz-se em alguns objetivos específicos. Sendo estes:

- ✓ Compreender o posicionamento de cada marca no mercado;
- ✓ Analisar o papel dos criadores de conteúdo digitais, e figuras públicas, como intermediários entre as marcas e o seu público;
- ✓ Identificar as estratégias de comunicação online das marcas, e como influenciam os seus resultados de comunicação;

3.4 Metodologia e Técnica de Investigação

O método utilizado nesta investigação foi a observação. Método qualitativo possível através dos seis meses de estágio na agência de comunicação, e ao contacto direto com as *accounts* responsáveis pelas marcas. Ao longo do estágio foram sendo feitos apontamentos relacionados com os processos de comunicação das marcas, as quais serão analisadas posteriormente.

Sendo assim, a observação funciona como ferramenta de recolha de conteúdos para a investigação em mão. Apesar do número significativo de marcas trabalhadas pela agência,

as marcas selecionadas têm em comum o aspecto da sustentabilidade presente nos seus produtos e nos seus processos de fabrico. São elas a Melissa, Lemon Jelly e Vintage For A Cause. Este estudo pretende analisar o conteúdo online realizado por cada marca, assim como os seus resultados.

A nível de conteúdo, este será analisado através de publicações realizadas pelas marcas nomeadas anteriormente nas respetivas redes sociais, assim como a análise das parcerias de cada marca. A partir daí será possível fazer um balanço de quais são os tipos de conteúdos em que as marcas mais apostam, que tipo de parcerias procuram, e fazer um levantamento hipotético de quais serão os passos seguintes das marcas.

Capítulo 4 – Investigação Empírica

4.1 Vintage For A Cause

De forma a colocar a teoria de relatório em prática, segue-se uma análise da comunicação de três marcas com diferentes posicionamentos no mercado são nomeadamente, Vintage For A Cause, Melissa e Lemon Jelly. As marcas referidas são marcas clientes da Companhia das Soluções.

É importante notar que as três marcas referidas acima encontram-se em diferentes níveis de relevância no mercado. Desta forma, é possível constatar se um diferente posicionamento no mercado significa planos de comunicação distintos, e de que forma estas interagem com o seu público.

Desta forma, de forma a concretizar esta investigação será analisado a imagem da marca, como é que a marca escolhe comunicar a sua imagem e aspetos fundamentais que constroem a mesma, e a comunicação redes sociais respetivas, este parâmetro inclui a análise do tipo de publicações assim como as interações com o seu público.

Em primeiro lugar é a marca portuguesa Vintage For A Cause. Esta marca nasceu em 2012, com a missão de criar artigos de roupa de forma sustentável incorporando designs clássicos e intemporais, tudo a um preço acessível. A fundadora, Helena António, acredita que uma marca de roupa pode provocar um impacto positivo no mercado, provando que a moda sustentável pode ser um método de autoexpressão e uma reflexão das mudanças que queremos ver no mundo.

A marca procura ativamente os tecidos e técnicas de produção menos prejudiciais para o ambiente, nomeadamente *upcycling*. A Vintage For A Cause procura desta forma inspirar outras marcas na indústria da moda a refletirem sobre os seus métodos de produção, assim como os materiais usados.

No geral, a marca apresenta uma imagem serena e clássica. Todos os artigos vêm em cores neutras e sóbrias, com linhas clássicas versáteis para todas as mulheres de qualquer idade – o que vai ao encontro de um dos pontos fundamentais da marca estabelecidos pela fundadora que é elevar vozes femininas no mundo do trabalho.

Em relação à sua comunicação a marca demonstra transparência quer em relação à sua missão e objetivos anuais, que estão descritos no *website* da marca, assim como uma página no mesmo dedicada à explicação dos seus métodos sustentáveis. A sua presença digital expande-se para a rede social *Facebook* e *Instagram*, no entanto a marca está mais

presente no *Instagram* - Atualmente a marca está perto dos treze mil seguidores nesta plataforma.

Na rede social *Instagram* todas as publicações da marca estão relacionadas com artigos de roupa da atual coleção, nas descrições a marca procura estabelecer uma relação com o público através de uma linguagem casual, e descrevendo situações do quotidiano. Para além disso, a marca inclui sempre *hashtags* que estejam relacionados com o artigo(s) da publicação e da marca no geral. As imagens abaixo são um exemplo das atuais publicações da marca no *Instagram*:

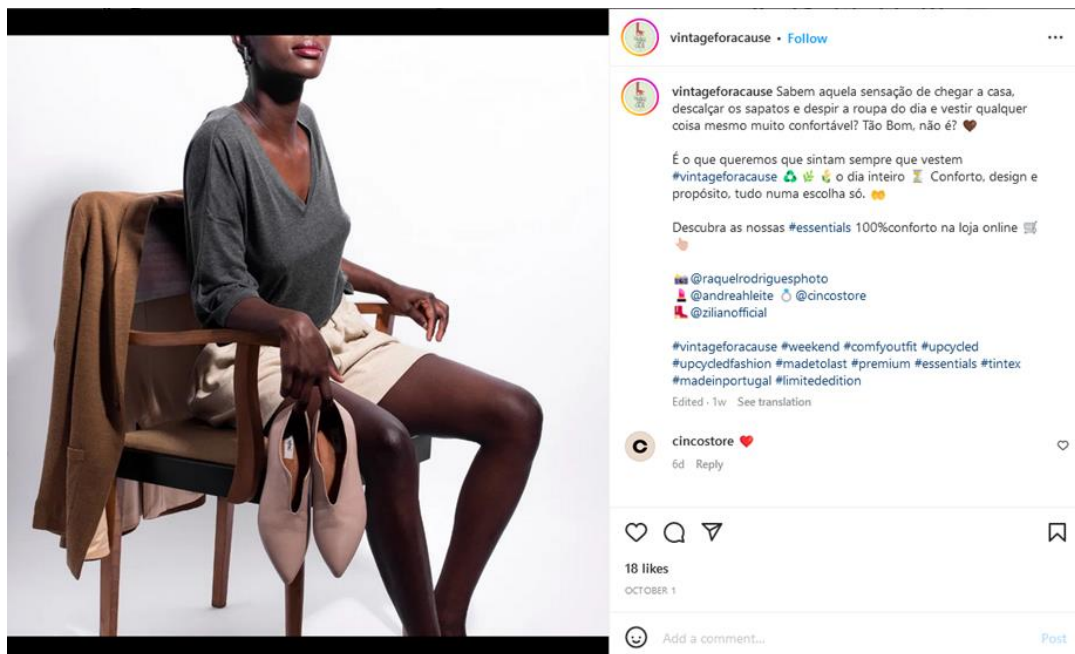


Fig.9 – Publicação Instagram da marca Vintage For A Cause



Fig.10 – Publicação Instagram da marca Vintage For A Cause



Fig.11 – Publicação Instagram da marca Vintage For A Cause

Através das imagens acima é possível observar que uma das prioridades da marca é criar uma ligação com o seu público, através de uma comunicação transparente e que apela às emoções do público, nunca renunciando à necessidade de informar, e consciencializar, o público sobre o seu fundamental método de produção.

Passando para a rede social *Facebook*, a marca é significativamente menos ativa nesta plataforma. As publicações são menos frequentes e encontram-se mais relacionadas não com as novas coleções da marca, mas com feiras de sustentabilidade em que a marca irá estar presente ou workshops organizados pela mesma.

No entanto, em ambas as plataformas que a marca se encontra presente, as suas publicações apresentam pouca interação por parte do público. Ou seja, apesar de terem perto de treze mil seguidores as suas publicações não alcançam nem perto de duzentos gostos. Na rede social *Facebook*, as publicações apresentam números ainda mais baixos, rondando os dez gostos por publicação – a marca possuiu atualmente duzentos e sessenta e oito seguidores nesta plataforma.

Outro ponto a considerar, e que é referido em alguns textos, é a questão dos preços neste tipo de artigos de roupa, e de como a maior parte das vezes estes são vendidos a preços altos. Neste caso, os artigos mais acessíveis da marca rondam os trinta euros, enquanto os artigos que envolvem mais tecido e são de um design mais elaborado chegam aos cento e quarenta e cinco euros.

A cobertura nos media também é uma das principais formas de analisar a eficácia da comunicação da marca. Relativamente à Vintage For A Cause a última referencia à marca por parte dos media, tradicional ou online, foi em setembro de 2022 na revista nacional Portugal Global – numa cobertura sobre a tendência da sustentabilidade, e os novos projetos que estão a aparecer significativamente a nível nacional derivados do tema.

No geral, a Vintage For A Cause é uma marca em crescimento. Através dos gráficos apresentados abaixo (linha cinzenta) é possível verificar um crescimento lento, porém contínuo da rede social. A linha cor-de-rosa apresentada nos gráficos seguintes é uma estimativa do crescimento da conta social da marca caso esta escolha pagar pelos serviços de comunicação oferecidos pela *Path Social*.

Apesar de ser uma marca com um posicionamento no mercado médio, a Vintage For A Cause apresenta um bom planeamento de comunicação uma vez que, a marca consegue de forma sistemática chamar a atenção de novos utilizadores, e potenciais clientes da marca. A exposição da marca nos media é, como dito previamente, importante para o reconhecimento e crescimento da mesma. No ano de 2022 a marca teve, até ao mês de outubro, trinta e duas inserções nos media, tradicionais e digitais.

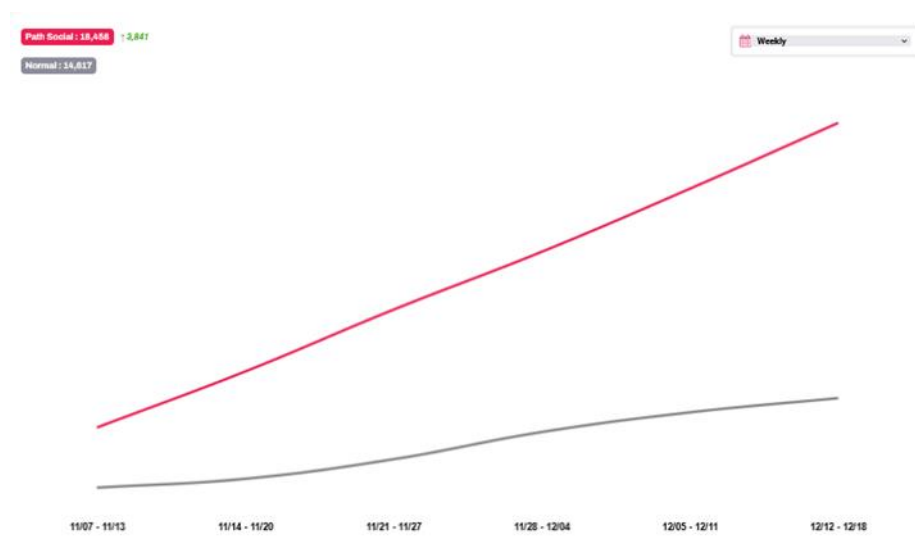


Gráfico 2 – Crescimento semanal da conta Instagram da Vintage For A Cause (PathSocial)

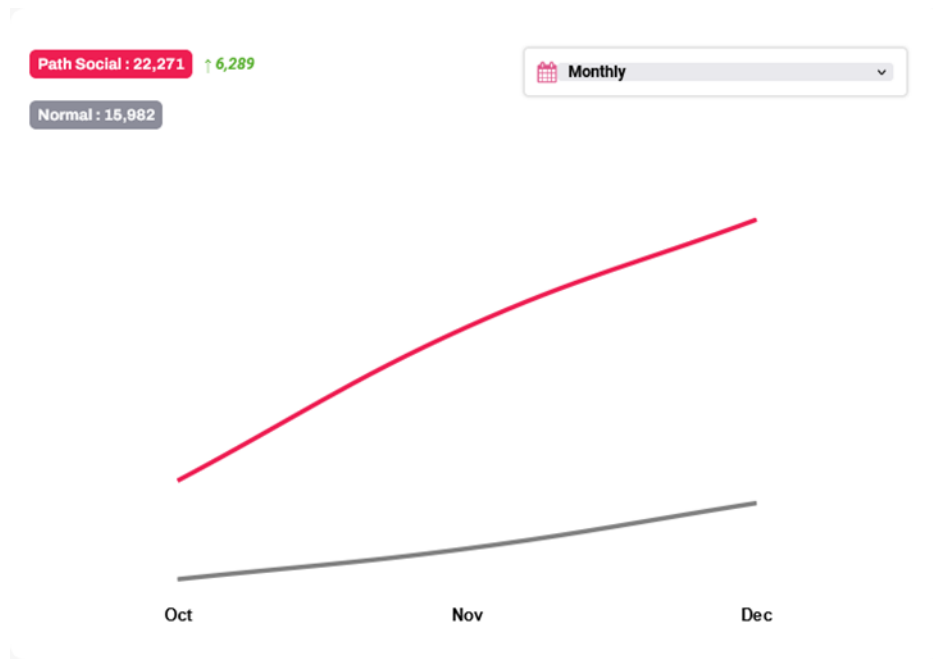


Gráfico 3 - Crescimento mensal da conta Instagram da Vintage For A Cause (PathSocial)

A nível de parcerias com *influencers* e figuras públicas, a marca colaborou algumas vezes com a *influencer* Catarina Barreiros, criadora de conteúdo digital relacionado com temas sobre a sustentabilidade. A marca também realizou algumas parcerias com a maratonista portuguesa Isabel Silva. Estas colaborações eram feitas através de uma troca de conteúdos, ou seja, a marca enviava artigos da marca e os criadores digitais publicam sobre o que receberam da marca em forma de publicações ou *stories*. Por este sistema de parceria os seguidores respetivos de cada *influencer* ganham curiosidade e leva-os a verificar a marca.

Em suma, a marca Vintage for a Cause é uma marca que aposta no método *upcycling*, assim como no uso de *dead stock*²⁷ na produção dos seus artigos, ou seja, foca-se na reutilização de resíduos têxteis por meio da reciclagem. Ao mesmo tempo, a empresa tem um forte compromisso social, capacitando mulheres desempregadas com mais de 50 anos. Após esta análise podemos afirmar que a atual missão da marca é uma que vai ao encontro das necessidades do mercado, e do ambiente.

A nível da sua comunicação, a marca salvaguarda acima de tudo uma comunicação transparente, procurando ao mesmo tempo abrir uma conversa com os seus clientes sobre a sustentabilidade. Após a análise a um número de publicações em ambas as redes sociais *Instagram* e *Facebook*, podemos concluir que a comunicação da marca é atualizada. Ou

²⁷ Stock morto, um número de produtos que a marca compra, ou produz, que acabam por não serem vendidos. Armazenar este tipo de produtos provoca prejuízos à organização, uma vez que o armazenamento envolve custos adicionais.

seja, vai ao encontro das teorias estudadas anteriormente. É uma comunicação atualizada, no sentido em que, a marca estuda o que o seu público-alvo consome e a maneira como o faz, causando um diálogo aberto e próximo com o mesmo.

No futuro, se a marca conseguir manter este estudo regular do mercado e do seu público, é provável que a marca continue a crescer juntamente com a procura de produtos sustentáveis.

4.2 Lemon Jelly

De seguida irá ser analisada outra marca de moda portuguesa, desta vez na área do calçado, que também aposta na sustentabilidade como o futuro. A Lemon Jelly, fundada por José Pinto em 2013, é uma marca de calçado para mulher pertencente ao grupo Procalçado, uma empresa portuguesa, líder na indústria do calçado fundada em 1973. O grande crescimento ao longo dos anos levou a Procalçado à criação de duas marcas de calçado sendo uma delas a Lemon Jelly.

A preocupação com o ambiente é algo que já está fundamentado como o principal valor desta organização, desde a criação do grupo Procalçado. Desde a sua fundação que o grupo procura implementar e desenvolver os melhores métodos sustentáveis de produção, de forma a produzirem artigos não-prejudiciais ao ambiente.

Para além da marca desenvolver processos sustentáveis, esta também desenvolve projetos na sua comunidade. Em 2013, a Lemon Jelly fundou o *Pony Club*, no Porto, uma organização sem fins lucrativos relacionada com a equitação. Esta organização tem como missão ajudar crianças com necessidades especiais, trabalhando o seu desenvolvimento cognitivo e a sua integração social.

Outro feito significativo a nível da sustentabilidade ambiental foi a instalação de novecentos painéis solares fotovoltaicos de maneira a reduzir a energia elétrica. Contudo a marca sente que podia ir mais longe em matérias relacionadas com a sustentabilidade, sendo assim estabeleceram contratos com fornecedores de energia limpa o que permite que a empresa opere com 100% a energia elétrica renovável atualmente.

A marca recebe grande reconhecimento devido aos seus métodos de produção sustentáveis, e a uma particularidade singular no seu calçado – o cheiro a limão em todos os pares de calçado da marca. Desde a sua fundação que a marca recebe prémios pelos seus

feitos na área da sustentabilidade, porém o mais recente foi em 2021 na categoria Iniciativa e-Commerce Green.

O calçado da Lemon Jelly é produzido a partir de materiais reciclados, tornando os produtos da marca vegan ganhando o selo de aprovação por parte da PETA, organização sediada nos Estados Unidos da América de defesa dos direitos dos animais. Atualmente é a maior organização do mundo contando com nove milhões de membros e apoiantes em todo o globo.

Todo o calçado pode ser devolvido à marca após a sua utilização, de modo a fechar o ciclo de vida. Ou seja, ao invés do par ir, em última análise, para o lixo a marca aceita os seus pares de volta. A partir daí, a Lemon Jelly é capaz de dar uma nova vida a esses pares, e o ciclo recomeça.

A Lemon Jelly possui uma imagem de marca jovem, porém séria no seu compromisso em matérias relacionadas com a sustentabilidade. O seu calçado apresenta um *design* sofisticado que complementa qualquer guarda-roupa, tornando-se assim numa marca capaz de harmonizar com as últimas tendências. O calçado da marca é desenhado de forma a proporcionar acima de tudo conforto a quem o calça, nunca renunciando ao *design* intemporal da mesma.

A nível da sua comunicação, a marca tem atualmente setenta e dois mil seguidores na rede social *Instagram*. A Lemon Jelly também possui conta *Facebook*, a qual possui atualmente mais de duzentos e dezassete mil gostos na sua página oficial. Para além destas duas plataformas digitais, a Lemon Jelly também possui um *website* onde é possível encontrar tudo sobre a marca, desde os seus produtos a informações sobre a sua missão sustentável até a história da marca.

A marca é extremamente ativa na rede social *Instagram*, publicando diariamente sobre os seus artigos. De forma que os utilizadores saibam que os produtos da marca são de facto vegan, e que a Lemon Jelly encontra-se no mercado da moda sustentável, a marca tem na biografia da conta os tópicos “*vegan shoes*²⁸” e “*sustainable fashion*²⁹”.

²⁸ Tradução própria: “Sapatos Vegan”.

²⁹ Tradução própria: “Moda Sustentável”.



Fig.12 – Instagram da Lemon Jelly

Uma primeira análise à conta *Instagram* da marca, é possível constatar que a Lemon Jelly é uma marca que transmite uma imagem elegante, porém jovial. É uma marca que acompanha as tendências, nunca renunciando os seus designs singulares. As suas publicações variam entre fotografias comerciais das novas coleções (Figura 13), e publicações de *influencers* onde as mesmas calçam pares da marca (Figura 14).

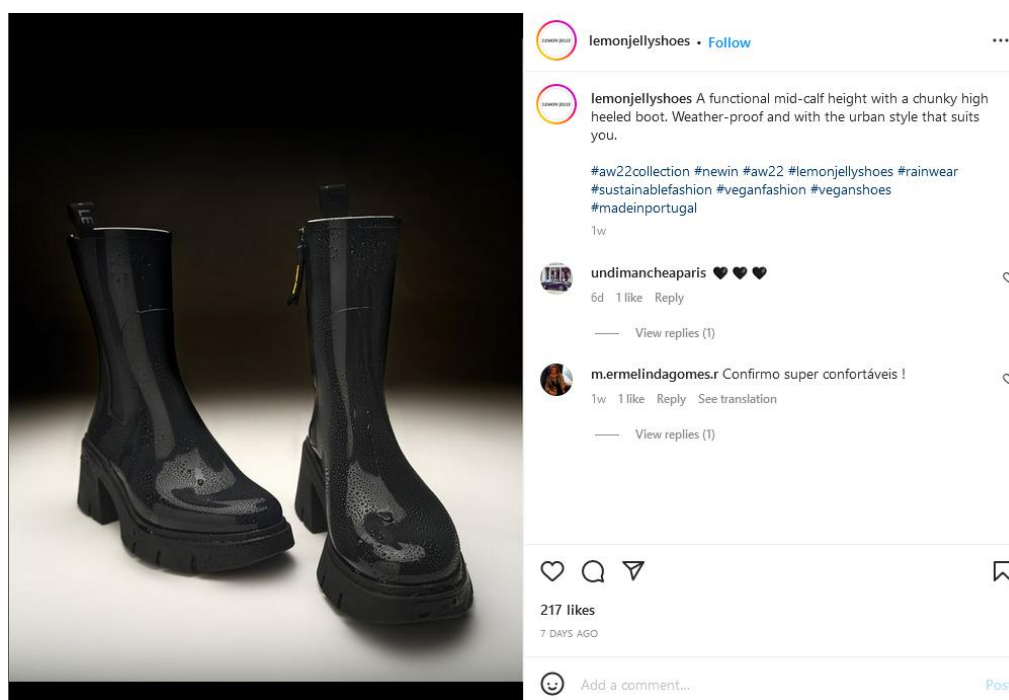


Fig.13 – Publicação Instagram da Lemon Jelly



Fig.14 – Publicação Instagram da Lemon Jelly

Após uma análise a uma amostra de vinte publicações é possível afirmar que no geral, as publicações da marca geram no mínimo cinquenta gostos, duas delas atingem os milhares de gostos. No entanto a maioria dessas publicações encontra-se atualmente com centenas de gostos.

Nas descrições das suas publicações a marca opta pelo inglês de forma a alcançar uma audiência mais internacional. Nas descrições a marca realça as melhores funcionalidades do produto, assim como o destaque ao tema da sustentabilidade. Apesar da maioria das suas publicações atingir as centenas de gostos, a quantidade de comentários que a marca recebe em cada uma são escassos, contudo a marca responde sempre, de maneira a manter uma comunicação bidirecional, e de transmitir uma imagem de uma marca acessível. É possível observar que existe um desequilíbrio entre o número de gostos e o número de comentários.

Um exemplo que descreve esta situação, para além das publicações acima, é esta seguinte publicação que atingiu o número significativo de dezoito mil visualizações, no entanto só tem cento e trinta e um gostos e um comentário, o qual foi escrito pela *influencer* que aparece no vídeo.



Fig.15 – Publicação Instagram da Lemon Jelly

Por outro lado, na rede social *Facebook* a marca partilha as mesmas publicações que na rede social *Instagram*, no entanto as publicações não atingem os mesmos números de gostos e comentários que no *Instagram*. No *Facebook*, o número mais alto de gostos numa amostra de vinte publicações é trinta. Em relação ao número de comentários e partilhas estes foram nulos nessa amostra. A interação entre o público e a marca é quase inexistente nesta plataforma.

A forma como a marca comunica a sua sustentabilidade é bastante direta e transparente. Para além de ter várias páginas relativas a este tópico no seu *website*, onde estão detalhados todos os passos sustentáveis que a marca toma atualmente, a marca realiza publica nas suas redes sociais sobre a sua missão sustentável regularmente, de forma a lembrar os utilizadores de que a marca trabalha continuamente na luta contra o desperdício de materiais.

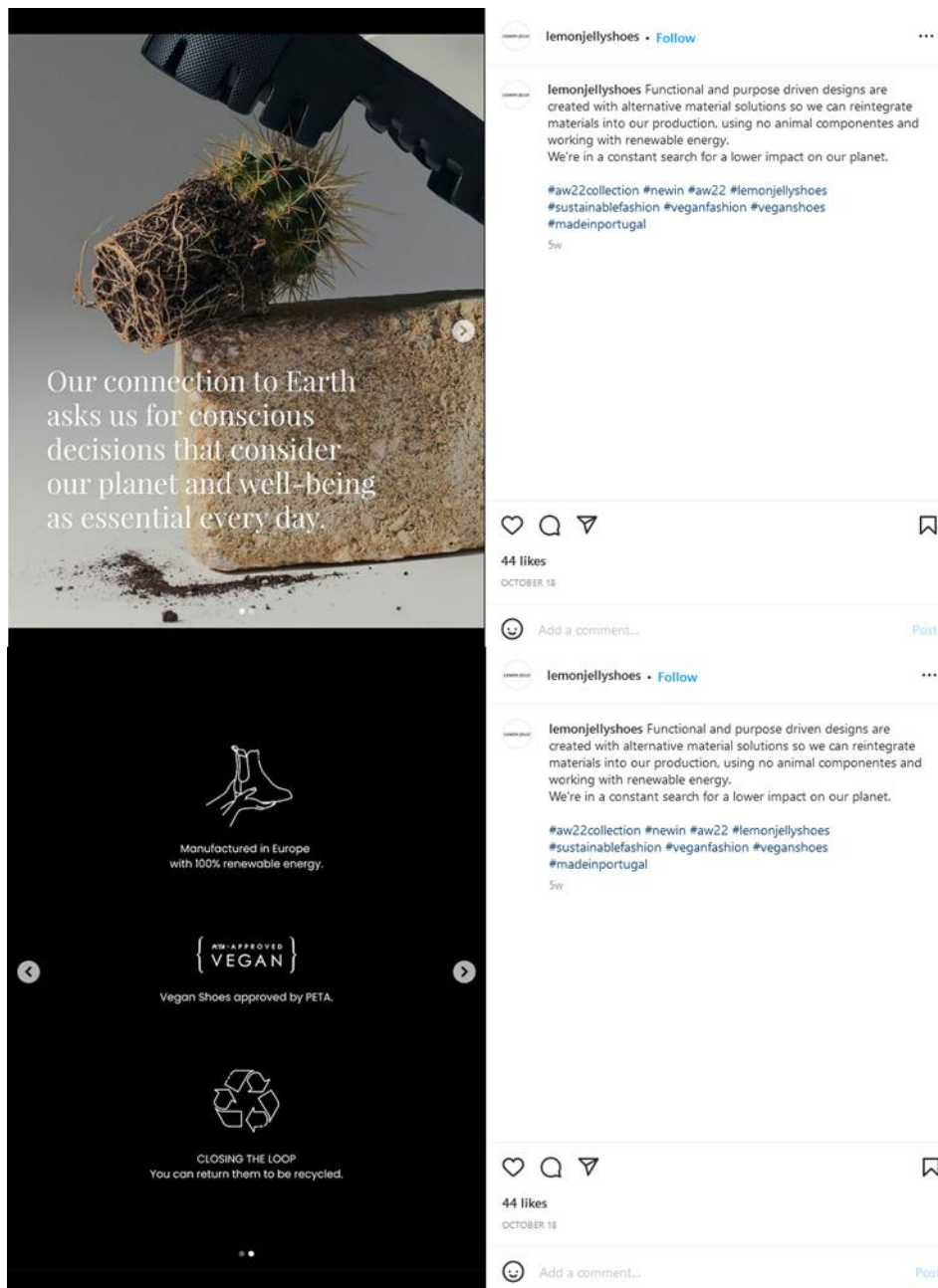


Fig. 16 – Publicação Instagram da Lemon Jelly

A nível dos preços dos produtos da marca, estes rondam as centenas de euros por par. Para além de calçado, a marca também apresenta uma variedade de acessórios, nomeadamente meias e malas de praia.

A nível de cobertura da marca nos media, a Lemon Jelly recebe uma quantidade considerável de atenção por parte de revistas nacionais. De acordo com a *Cision*, plataforma de recolha de inserções nos media das marcas usada pela Companhia das Soluções, desde o início do ano 2022 a Lemon Jelly obteve cento e cinco inserções em revistas e em páginas digitais. A grande maioria das inserções fazem referência a artigos da marca, afirmando que

são perfeitos para esta ocasião ou aquela, a prenda perfeita para qualquer pessoa devido ao seu design versátil. No geral, é uma marca cujos produtos vão sendo referenciados ao longo do ano em vários meios.

A partir dos seguintes gráficos é possível verificar que o número de seguidores aumenta semanalmente, e mensalmente, de forma lenta, mas estável. De seguida, segue-se uma análise da comunicação digital da marca que permite que obtenham estes números.

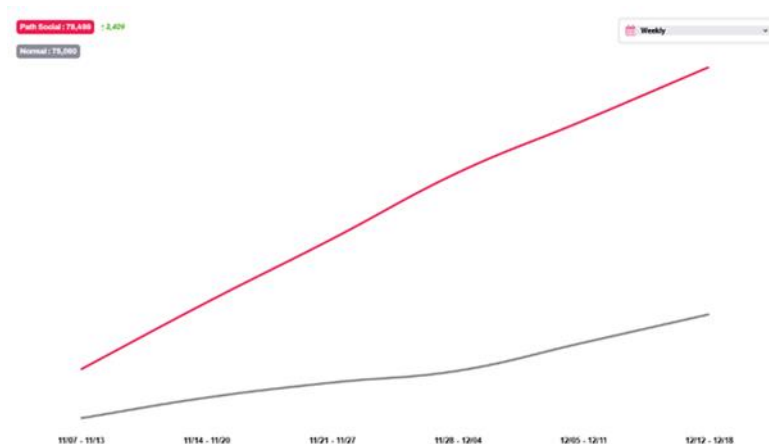


Gráfico 4 - Crescimento semanal da conta Instagram da Lemon Jelly Shoes (PathSocial)

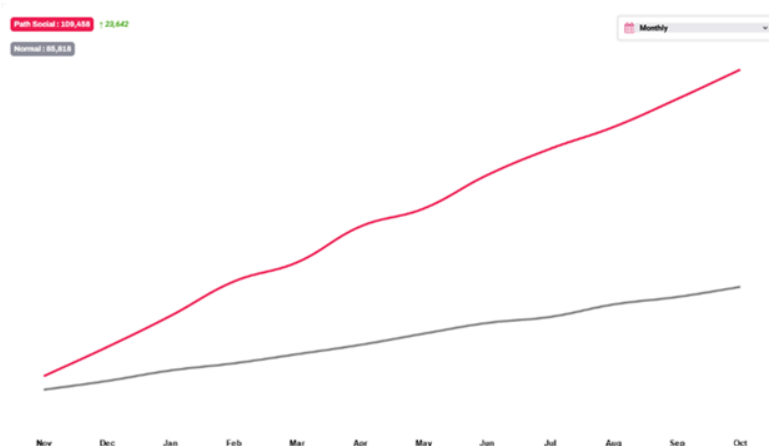


Gráfico 5 - Crescimento mensal da conta Instagram da Lemon Jelly Shoes (PathSocial)

Em relação às suas parcerias com criadores de conteúdo, a marca trabalha com várias, no entanto as que se destacam são nomeadamente Bárbara Marques, Inês Isaías, Mafalda Carvalho, e Maria Pereira conhecida melhor por Mary Plan. Todas estas *influencers* têm um número de seguidores diferentes, contudo encontram-se nas dezenas e centenas de milhares de seguidores.

Em suma, a Lemon Jelly é uma marca de calçado que para além de apresentar um crescimento contínuo, os seus produtos são uma constante tendência durante todas as estações do ano de acordo com os media. Os seus produtos são referenciados em páginas online, assim como em revistas de moda, ao longo do ano. Isto é uma reflexão da comunicação da marca, o trabalho constante em manter a marca relevante, e a procura de parcerias são os elementos principais para a obtenção de bons resultados no departamento da comunicação.

4.3 Melissa

Fundada no Brasil em 1979 pelo grupo de calçado Grendene, a marca Melissa é uma marca sustentável de calçado e acessórios que cativou o mundo com os seus designs divertidos e repletos de personalidade. A marca é reconhecida pela sua oferta de artigos coloridos e designs inovadores que chamam à atenção de qualquer um. O seu estilo intemporal e irreverente é o que torna a marca num sinónimo de uma cultura jovem e moderna.

A missão da marca é transformar o plástico em algo extraordinário, de forma a ir encontra ao seu objetivo principal – tornar-se na marca mais adorada no mundo da moda. Conexão, inovação, diversidade, herança e experiência são alguns dos valores da marca e nos quais a marca se visa para alcançar o maior reconhecimento da mesma, assim como da sua missão sustentável.

A Melissa mudou a forma como as pessoas veem os sapatos de plástico, ao serem pioneiros na criação de calçado através de plástico também conhecidos por *jelly shoes*. Além de versáteis e contemporâneos os modelos da marca caracterizam-se por serem *vegans*, produzidos com plástico Melflex, uma forma patente de PVC, 100% reciclável e incluem até 30% de material reciclado na sua composição, o que reforça o compromisso da marca com a sustentabilidade. Estes materiais asseguram a flexibilidade, resistência, e conforto em cada par de calçado.

Comprometida com a redução do impacto ambiental, com materiais primários recicláveis e vegans, como as tiras em Meflex, a Melissa abraça a sustentabilidade e continua o caminho da marca para se tornar mais amiga do ambiente.

Atualmente a marca tem o seu próprio site, conta *Instagram* e *Facebook*. O número de seguidores na sua conta *Instagram* atinge os quatro milhões, e seis milhões no *Facebook*. Porém estes números significativos são nas redes da conta oficial da marca-as contas da marca de Portugal atingem números inferiores, vinte e três mil de seguidores no *Instagram* e noventa e seis mil no *Facebook*.

A marca é extremamente ativa em ambas as redes sociais. O conteúdo publicado na rede social *Instagram* é dinâmico, não apenas apresentando os seus produtos num fundo simples, mas incorporando elementos criativos de forma a capturarem a atenção dos utilizadores. A marca também partilha frequentemente conteúdo relacionado com figuras públicas brasileiras – fotografias onde estas apresentem conjuntos onde tenham calçado, ou usado acessórios, da marca.

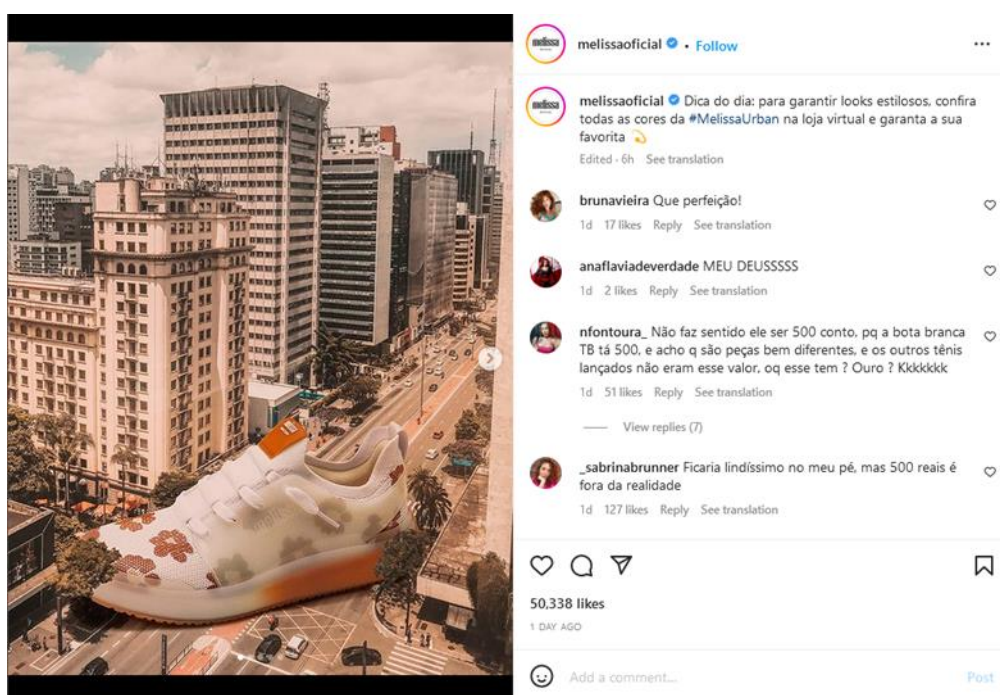


Fig.17 - Publicação Instagram da Melissa



Fig.18 - Publicação Instagram da Melissa

No *Facebook* a marca publica os mesmos conteúdos que na rede social *Instagram*, contudo não atingem os mesmos números de gostos.

Como a sustentabilidade é o principal fator de identidade da marca, esta sempre demonstrou transparência, procurando informar o público sobre os seus métodos. No *website* da marca existe uma página dedicada à sua missão sustentável, que expõe todas as informações sobre os seus métodos de forma dinâmica, apelando no final da página para a comunicação transparente por parte das marcas.

Uma vez que a marca já é reconhecida pela sua missão de transformar plástico em calçado, a marca não faz referência da sua sustentabilidade em nenhuma das suas publicações – apenas na biografia da conta *Instagram* com os termos “Vegana e Reciclável”.



Fig.19 –Instagram da Melissa

A comunicação com o público é muito pouco frequente. Uma vez que ambas as contas sociais da marca atingem números significativos, não é frequente a marca responder a comentários deixados pelo público nas suas publicações, a não ser que sejam questões que requeiram a atenção da marca como queixas e dúvidas.



Fig.20 – Comentário numa publicação Instagram da Melissa

No entanto no *Facebook* a marca não responde a comentários, apesar de serem dúvidas por parte dos seus clientes. O comportamento da marca no *Facebook* é bastante unidirecional, ou seja, a marca apenas publica os seus conteúdos e não interage com o público.

Segundo a plataforma *PathSocial* a conta *Instagram* da Melissa apresenta algum crescimento no geral, no entanto existem semanas onde existe uma estagnação. Contudo, a Melissa apresenta no final de cada mês um crescimento contínuo

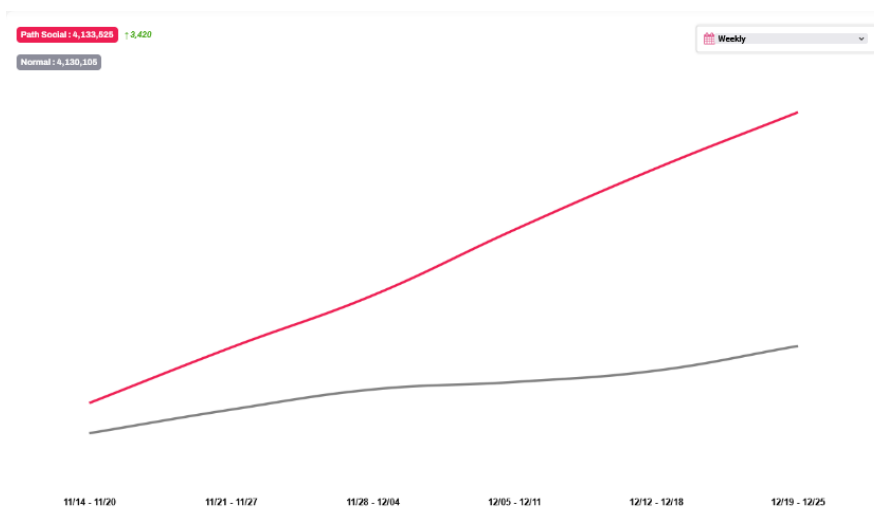


Gráfico 6- Crescimento semanal da conta Instagram da marca Melissa

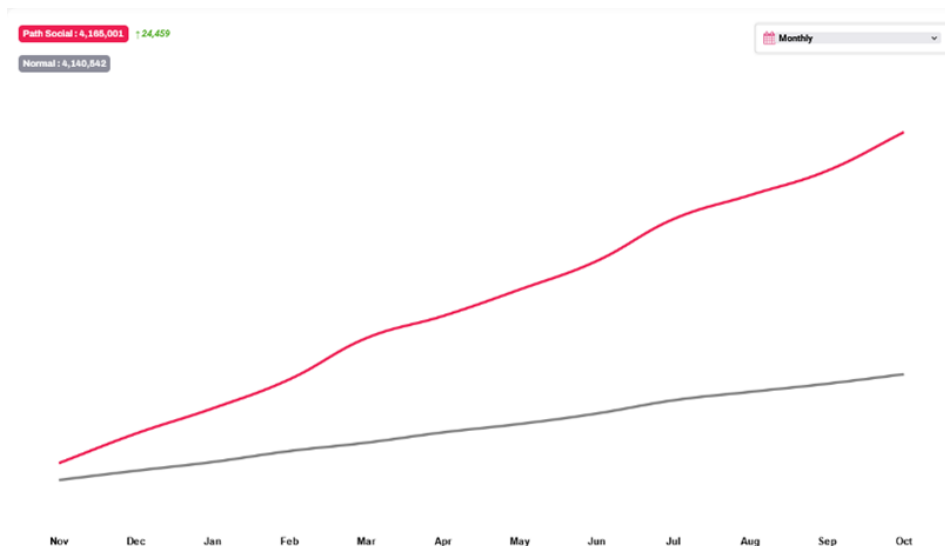


Gráfico 7 – Crescimento Mensal da conta Instagram da marca Melissa

A nível de preços os pares de calçado da Melissa variam dependendo do design dos mesmos, no entanto os pares mais acessíveis estão disponíveis a sessenta euros e os mais caros a quatrocentos euros. Contudo, a maioria dos pares rondam os cem euros.

Apesar de ser uma das marcas mais reconhecidas no Brasil, em Portugal a marca não possui o mesmo grau de reconhecimento. Através da *Cision* é possível verificar que a marca teve no total oitenta e oito inserções desde o início de 2022. Quer nos media digitais quer nos meios tradicionais, os produtos da marca são louvados pelos seus designs irreverentes e padrões coloridos, não importa a estação do ano – sendo referenciados várias vezes em páginas de sugestões de calçado.

Como já foi referido anteriormente a marca é extremamente reconhecida entre as figuras públicas brasileiras, no *Instagram* da marca é possível encontrar várias publicações de parcerias, desde figuras públicas a criadores de conteúdo digital, maioritariamente de nacionalidade brasileira.

Em suma, a marca brasileira Melissa é uma marca sustentável com uma missão importante. Transformar plástico, que teria caso contrário ido para o lixo, em pares de calçado e acessórios com designs divertidos é uma estratégia que assegurou o sucesso da marca durante estas últimas quatro décadas. Para além disso, as suas contínuas parcerias com criadores de conteúdo digital auxiliam na asseguaração do posicionamento da Melissa no mercado.

4.4 Ilações

Após a análise às redes sociais de três marcas de moda sustentáveis, a ilação geral é que todas comunicam os seus produtos e a sua missão sustentável de forma semelhante. Todas as marcas possuem um *website* onde podem ser encontradas todas as informações e produtos da marca, e onde é possível encontrar uma página dedicada à sua sustentabilidade e a sua missão. Todas as marcas são bastante vocais sobre o que torna a marca sustentável, os seus processos de produção encontram-se descritos nos sites, de forma a informar o seu público e a fortalecer a relação com o mesmo.

Nas redes sociais, uma das publicações mais frequentes, para além da apresentação de novos artigos e de parcerias com criadores de conteúdo digital, são as publicações informativas sobre o método que torna a produção dos produtos da marca sustentável. Embora sendo raras as publicações descrevem o(s) método(s) de forma resumida em linguagem acessível, não só como uma forma de manter o seu público informado, mas também como uma forma de demonstrar que a marca não tem nada a esconder.

Outro elemento em comum entre as três marcas são as parcerias com criadores de conteúdo e figuras públicas, geralmente da mesma nacionalidade da marca. Desta forma, é mais fácil comunicar com a potencial parceria. As marcas adotam esta estratégia com o objetivo de adquirir mais reconhecimento para a marca em geral. Ao colaborarem com uma personalidade com um certo número de seguidores, a marca é capaz de angariar alguns desses seguidores. Uma vez que a maioria desses seguidores estão sempre curiosos sobre o que é que essa personalidade está a vestir. É claro que para esta estratégia ser o mais eficaz possível, a marca tem de colaborar com personalidades que encaixem com a imagem da marca.

Ainda na matéria das publicações, todas as marcas apresentam uma linguagem semelhante nas suas publicações. Geralmente informal, abordando o público de forma que este responda nos comentários, assegurando desta forma uma comunicação bidirecional com o mesmo. Nestas, as marcas realçam as qualidades dos seus artigos complementando com *hashtags* relativas à marca, nomeadamente **#vegan** e **#sustainable**. Desta forma, a marca assegura que a publicação alcança um público mais vasto e talvez internacional.

A diferença dos preços dos artigos entre as três marcas também não é grande. A maior parte dos produtos rondam as centenas de euros. Algo que não é surpreendente, uma vez que os produtos sustentáveis são menos acessíveis em comparação com produtos tradicionais. A principal razão para tal é devido ao elevado preço da matéria-prima usada em produtos sustentáveis.

Por outro lado, existem algumas diferenças entre ambas as marcas portuguesas e a marca brasileira em questão. Entre as três marcas, as publicações da Melissa possuem mais liberdades criativas, em comparação com as publicações realizadas pelas marcas portuguesas. Ou seja, a marca Melissa utiliza mais softwares de fotografia como o *Photoshop*. Por outro lado, a marca Melissa não apresenta a mesma capacidade de interagir com o seu público que a Lemon Jelly e Vintage For A Cause, uma vez que não responde a comentários realizados pelo público nas suas publicações. As marcas portuguesas analisadas respondem a todos os comentários nas suas publicações, sejam dúvidas ou elogios. Já a marca brasileira responde apenas a comentários onde os utilizadores apresentem dúvidas ou até mesmo queixas, geralmente relacionadas com problemas que tiveram com envios de compras. No entanto, a marca Melissa recebe centenas, e por vezes milhares, de comentários, logo a marca escolhe responder aos mais relevantes. O número de comentários nas publicações da Lemon Jelly e Vintage For A Cause atingem no máximo as duas dezenas.

Outro pequeno aspeto que se destacou nesta investigação entre as marcas de diferentes nacionalidades é o facto de as marcas portuguesas utilizarem *hashtags* nas suas publicações como já foi referido anteriormente, de modo a atingirem um público mais internacional, no entanto isto não acontece na Melissa. Este facto pode ser explicado pelo facto de a marca Melissa já ser reconhecida internacionalmente, logo não existe a necessidade da colocação de *hashtags* nas suas publicações.

Após a conclusão desta investigação, é possível observar alguns fenómenos em comum entre as marcas analisadas. O primeiro é que as marcas são significativamente menos ativas na rede social *Facebook*. Este facto deve-se ao facto de as gerações mais novas, nomeadamente a Geração Z e Geração *Alpha*, não utilizarem esta rede social. Jules Terpak, uma criadora de conteúdo da Geração Z que escreve sobre cultura digital, disse ao *TechCrunch*, jornal online americano focado no mundo tecnológico, que a rede social *Facebook*, que as gerações mais novas costumam associar aos pais, tem pouco a oferecer à Geração Z - “A cultura cultivada pelos utilizadores do *Facebook* está completamente desconectada do que atrai a Geração Z para uma plataforma atualmente, emitindo a mesma energia de um e-mail de spam”³⁰, disse ao jornal.

Por outro lado, as marcas também enfrentam falta de interação por parte do público no *Instagram*. Mais especificamente, existe uma grande discrepância entre o número de gostos e o número de comentários nas publicações. Marcas como a Lemon Jelly e Vintage

³⁰ Tradução a partir do original: “The culture cultivated by the average Facebook user is very disconnected from what attracts Gen Z to a platform today, instead exuding the energy of a spam email.”. Silberling, A. (11 de agosto, 2022). *US teens have abandoned Facebook, Pew study says*. TechCrunch.

For A Cause, atingem entre os cinquenta a centenas de gostos nas suas publicações, no entanto ao final de vinte e quatro horas as publicações adquirem apenas um ou dois comentários.

Em relação aos objetivos que foram estabelecidos no capítulo da metodologia, através da investigação realizada acima é possível encontrar uma resposta para todos estes.

Relativamente ao primeiro objetivo relacionado com a compreensão do posicionamento no mercado de cada marca, cada uma destas estudada anteriormente encontra-se num posicionamento diferente. A marca Melissa, fundada em 2012, é a marca mais recente entre as três. Logo, é a marca com um posicionamento menos relevante. No entanto, a marca revela um bom planeamento de comunicação. As contínuas colaborações com criadores de conteúdo no *Instagram* ajudam a alcançar uma audiência mais vasta.

De seguida, a marca com um posicionamento mais sólido do que a marca acima é a Lemon Jelly. A Lemon Jelly, marca portuguesa de calçado fundada em 2013, é uma marca já com algum reconhecimento dentro da indústria do calçado, apesar de ter sido fundada apenas há nove anos. Entre as duas marcas portuguesas, esta é mais reconhecida nacionalmente, uma vez que obtém mais inserções nos media e realiza parcerias com criadores de conteúdo mais relevantes. Para além disso, a marca atende festivais de calçado internacionais regularmente. Esta última ação ajuda na divulgação dos artigos da marca, assim como da própria marca, uma vez que os media tendem a estar presentes em eventos como estes.

A última marca, e a marca com um posicionamento no mercado mais definitivo e constante, é a Melissa. Marca fundada há mais anos do que as duas anteriormente, cerca de quarenta anos, é uma marca que embora a idade, apresenta uma comunicação nas suas redes sociais atualizada. Para além da sua comunicação estar a par com as tendências atuais, apresenta uma imagem jovial e contemporânea. Os seus *designs* singulares, juntamente com a sua imagem extravagante, resultam numa marca apelativa para parcerias com criadores de conteúdo. Entre as três marcas, esta é a marca com mais reconhecimento a nível internacional, não só devido à sua idade, mas também por ser uma marca dinâmica em todos os aspetos.

É importante compreender o posicionamento de cada marca estudada, de forma a determinar o grau de impacto que as marcas sustentáveis possuem sobre o mercado. As marcas que utilizam métodos sustentáveis podem influenciar as marcas *fast fashion* a tomar os primeiros passos para a sustentabilidade, uma vez que é um setor do mercado cada vez mais procurado pelo público. As marcas Vintage For A Cause, Lemon Jelly e Melissa são marcas que procuram alcançar o maior número de pessoas para a consciencialização dos

benefícios dos seus artigos sustentáveis, ao invés da compra de vestuário derivado de marcas *fast fashion*.

Relativamente ao segundo objetivo, sobre o papel dos criadores de conteúdo digital como intermediários entre as marcas e o público-alvo da mesma, através desta investigação foi possível verificar que estas parcerias são um aspeto essencial na comunicação de uma marca. Estas parcerias, para além de oferecerem mais exposição à marca, permitem à marca transmitir uma imagem de uma marca que acompanha tendências.

Esta relação entre as marcas e *influencers* é uma relação simbiótica, no sentido em que as marcas tiram partido da exposição que os *influencers* oferecem à marca através de publicações, enquanto estes recebem artigos de roupa de oferta assim como quantias monetárias por publicação.

Por fim, através da análise das redes sociais de três marcas de moda sustentáveis, é possível responder ao terceiro objetivo estabelecido no capítulo da metodologia. Após a investigação, pode ser afirmado que as principais estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas são as parcerias, nomeadamente com criadores de conteúdo digital e figuras públicas, transparência, e a comunicação aberta com o seu público.

Relativamente ao elemento das parcerias, este não originou apenas agora nestas últimas décadas com a expansão da Internet. Estas parcerias entre marcas e personalidades com algum reconhecimento na sociedade têm origem datada em 1905. O exemplo mais antigo desta estratégia é entre a marca americana *Murad Cigarettes* e o comediante Roscoe Arbuckle. Peker (2020) escreve que depois de acordado, a marca passou a usar a imagem do comediante nos seus anúncios impressos, marcando o primeiro patrocínio entre um produto e, neste caso, uma celebridade.

Isto coincidiu com um período na história denominado de "ascensão da celebridade" durante as décadas seguintes, com figuras célebres como Marilyn Monroe e Coco Chanel a tornarem-se figuras aspiracionais as quais as pessoas tinham em conta quando tomavam decisões de compra. Estes patrocínios continuaram a aumentar durante as próximas décadas. Nos anos 80, era comum testemunhar estrelas de desporto, supermodelos, cantores e atores a promoverem produtos de marcas, em troca de uma quantia monetária.

Para além das parcerias, as marcas também apostam no valor da transparência. Transparência na comunicação com o seu público sobre os valores da marca, a sua missão e os valores defendidos pela mesma. Ademais, as marcas sustentáveis utilizam este valor da transparência na sua comunicação relativamente aos seus processos de produção e materiais usados. Esta estratégia ajuda a promover uma imagem de uma marca honesta,

que não tem nada a esconder do seu público, o que ajuda na construção de uma relação com o público-alvo.

Futuramente, pode-se afirmar que as marcas continuarão a apostar em parcerias com criadores de conteúdo, assim como figuras públicas que se encontram ativas nas redes sociais, visto que é um dos métodos de comunicação mais eficazes. Para além disso, as marcas irão continuar a desenvolver formas de conectar com o seu público, de forma que esse diálogo nunca expire, e conseqüentemente o posicionamento da marca não sofra uma queda significativa.

Com a presença das marcas na Internet é mais fácil estas alcançarem os seus públicos-alvo. Com o aumento exponencial do uso das redes sociais, tanto pela parte do público geral como das organizações, atualmente é mais fácil estas duas esferas comunicarem entre si. Atualmente é mais fácil as marcas criarem uma relação com o seu público-alvo, uma vez que as duas partes frequentam os mesmos espaços sociais digitais, nomeadamente *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

Esta estratégia de comunicação não era possível há trinta anos por exemplo, uma vez que durante aquele período os únicos meios de comunicação eram panfletos, e nas páginas de jornais e revistas.

Apesar de esses métodos de comunicação ainda estarem presentes atualmente, não permitem criar um diálogo com o seu público da mesma forma que as estratégias de comunicação em espaços digitais. No contexto atual, as marcas procuram iniciar diálogos com o seu público, com o objetivo de criarem uma relação mais próxima com o mesmo.

Por fim, em relação à pergunta de investigação onde foi colocada a pergunta “Onde é que a indústria sustentável se insere num mercado saturado de marcas *fast fashion*?”. Numa indústria dominada por marcas que priorizam lucro, como consequência estas procuram métodos de produção económicos. No entanto, esses métodos incluem a sobre-exploração de uma taxa de população em países asiáticos, nomeadamente Índia, Bangladesh, Vietname, China e Indonésia. Devido à sobre-exploração da população empregada neste sistema, e a exportação de materiais baratos, as marcas obtêm lucros exorbitantes.

Para além das condições deploráveis que os trabalhadores têm de suportar, os processos de produção, assim como os próprios materiais usados, prejudicam o meio ambiente. A produção rápida de artigos de roupa utiliza a replicação de tendências, assim como materiais de baixa qualidade, mais especificamente tecidos sintéticos, com o objetivo de vender conjuntos de roupa a preços acessíveis.

Diante disto, as marcas sustentáveis ocupam um lugar importante nesta indústria. Uma vez que informam, consciencializam, e de certa forma pressionam marcas *fast fashion* a mudar as suas políticas de produção. Estas ações são realizadas através das redes sociais.

No caso das marcas sustentáveis, a comunicação nas redes sociais é meio ideal para a divulgação não só dos seus produtos, mas também da sua missão, valores, e os processos de produção que tornam essa missão sustentável possível. Através da Internet os utilizadores podem informar-se sobre os passos sustentáveis que as marcas tomam de forma a criar um futuro com consequências ambientais mínimas.

Para além de informar o público geral sobre alternativas sustentáveis a nível de marcas que visam pelo bem ambiental e social, ao invés de marcas *fast fashion*, as redes sociais auxiliam na consciencialização do público sobre estes temas. Esta consciencialização não é feita por parte das próprias marcas, mas na maior parte das vezes pelo público. Isto acontece frequentemente na rede social *Youtube* em forma de vídeos educativos produzidos por utilizadores que procuram informar outros utilizadores sobre as consequências ambientais e sociais que as marcas *fast fashion*, e o consumo contínuo das mesmas, têm à volta do globo.

A consciencialização do público sobre estes temas alcançam potencialmente as marcas que não praticam métodos sustentáveis. Consequentemente, as organizações que ainda estão dependentes de processos de produção prejudiciais para o ambiente, sentem a pressão do público de mudarem aspetos dentro desse processo. Desta forma, a imagem da marca não sofre, e a organização não é alvo de protestos por parte do público. A compatibilidade dos valores entre marca e público são importantes, uma vez que permite para um reconhecimento positivo dentro do mercado.

Em suma, as marcas sustentáveis necessitam de incorporar as redes sociais na sua comunicação. Um planeamento eficaz destas permite para o maior sucesso da marca, assim como a divulgação da sua missão. Aqui, a transparência é crucial de maneira que o público-alvo das organizações não só confie na mesma, mas também que aprenda mais sobre os vários métodos sustentáveis de produção existentes na indústria da moda. Esta aprendizagem é por sua vez transmitida a outras pessoas que estejam interessadas neste tema, algo que resulta no maior alcance das ideias da sustentabilidade.

Conclusão

A comunicação é algo que sempre fez parte da evolução humana. Ao longo do tempo as novas formas de comunicação permitiram para mudanças a vários níveis na sociedade. Com o desenvolvimento da Internet, e conseqüentemente das redes sociais, a população global acede diariamente a este espaço digital onde é possível encontrar todo o tipo de conteúdo. Não é apenas um mecanismo que permite a partilha de informação a uma velocidade acelerada entre os utilizadores, mas também é a principal forma de comunicação por parte de organizações, e das marcas, atualmente.

Comunicação esta que costumava ser feita através da imprensa escrita, nomeadamente jornais, revistas e panfletos, é realizada atualmente maioritariamente através das redes sociais dentro deste horizonte digital. No entanto, esta comunicação tem de ser executada de forma calculada, isto implica uma equipa de profissionais de comunicação que efetua estudos frequentes sobre o mercado, assim como as tendências que estão em alta nestes espaços.

No entanto, este trabalho de relações públicas e assessoria não envolve só a divulgação dos produtos/serviços da marca, mas também dos valores e missão da mesma. Atualmente, é imperativo uma marca criar e comunicar a sua imagem por várias razões. Primeiramente, de forma a criar uma relação com o público, desta maneira este sente um envolvimento com a mesma. A construção, e fortalecimento, desta relação contribuirá para um aumento de confiança por parte do público para com a marca, o que fará com que o mesmo consuma mais produtos/serviços da marca. Seguidamente, no contexto atual a imagem da marca é o que assegura a notoriedade, e reconhecimento, aos olhos do público uma vez que este está cada vez mais rodeado por marcas, logo é fundamental que exista um fator de destaque do lado da marca. Para além de uma boa imagem, e um forte envolvimento com o público, a marca necessita de manter uma presença forte nas redes sociais onde se insere, isto significa publicar nas mesmas frequentemente, de forma planeada e estratégica, de forma que a marca não caia no esquecimento.

Após a investigação realizada no âmbito deste relatório, é possível constatar que as marcas utilizam como principais estratégias de comunicação nas redes sociais uma comunicação transparente e informativa sobre a sua veia sustentável, juntamente com parcerias com criadores de conteúdo digital. Esta última estratégia é a mais adotada pelas marcas atualmente, uma vez que funciona como forma de divulgação dos seus produtos, associando os criadores de conteúdo, ou *influecers*, à marca. Apesar de ser uma demográfica em crescimento desde a última década, as marcas começaram a aperceber-se do nível de

influência que estes possuem sob os seus seguidores, uma vez que estes confiam nas suas opiniões. Por essa razão, as marcas começaram a criar parcerias com estes mesmos de forma que os seus produtos, e por sua vez a marca, obtenha reconhecimento dentro dos círculos sociais digitais onde o seu público-alvo se insere.

No entanto é uma demográfica que se encontra em declínio, uma das principais razões é a abundância dos mesmos. Em futuras linhas de investigação, seria interessante analisar e estudar as variadas razões por detrás deste fenómeno, apesar de já existirem vários vídeos sobre o tópico no Youtube. Este acontecimento prova a constante mudança das dinâmicas dentro da sociedade, tanto dentro e fora da Internet, devido ao desenvolvimento da comunicação.

Em forma de finalizar, a comunicação é o mecanismo pelo qual a sociedade evolui constantemente, apesar de existirem desvantagens, não é possível negar que o desenvolvimento da mesma não trouxe os seus benefícios. Para as marcas, apesar das redes sociais serem o foco principal na construção do planeamento de comunicação, os meios tradicionais também fazem parte deste planeamento, desta forma a marca consegue alcançar o maior número de indivíduos dentro das diferentes faixas etárias – as redes sociais para a faixa mais jovem, e os media tradicionais para a faixa etária mais adulta.

Referências Bibliográficas

Adegeest, D. (2022, November 14). H&M sued for greenwashing claims, again. *FashionUnited*. Disponível em: <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-sued-for-greenwashing-claims-again/2022111466226>.

Araújo, M., Ponte, P., Ribeiro, S., & Broega, A. (2018). *Desenvolvimento e comunicação estratégica de marcas de moda sustentável: um exemplo de aplicação*. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/57142>

Araújo, M., Ribeiro, S., & Broega, A. (2016). *Marcas de moda sustentável: a importância das mídias sociais na aproximação com o público*. Disponível em: <https://hdl.handle.net/1822/57142>

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.

Bechwati, N. N., & Xia, L. (2003). Do computers sweat? The impact of perceived effort of online decision aids on consumers' satisfaction with the decision process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1-2), 139-148.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.

Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & Matos, P. (2011). *Marketing e Comunicação em moda, uma nova realidade*. Lisboa: Edições Escolar Editora.

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *Gestão da Comunicação*. Quimera Editores, Lda.

Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of fashion marketing and management: An international journal*.

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

George, C. (1 de julho, 2020). How knitting became cool. *BBC Culture*. Disponível em: <https://www.bbc.com/culture/article/20200630-how-knitting-became-cool>.

Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.

Khandual, A., & Pradhan, S. (2018). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. In *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption* (p. 37–54). Springer. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3.

Le, M. (7 de julho, 2021). *tiktok is kind of bad for fashion* [Video]. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JR3z8lq2cNM>

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149–162. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/cb.1559>.

Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253-259.

Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.

Niinimäki, K. (2015). Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(1). Disponível em: <https://doi.org/10.1186/s40689-015-0002-1>

Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of cleaner production*, 19(16), 1876-1883.

Peker, B. (20 de julho, 2020). *A Brief History of Influencer Marketing - Storyly*. Disponível em: <https://www.storyly.io/post/a-brief-history-of-influencer-marketing>

Porter, B. (n.d). *What Really Happens to Unwanted Clothes?*. Green America. Disponível em: <https://www.greenamerica.org/unraveling-fashion-industry/what-really-happens-unwanted-clothes>.

Phinizy, C. (19 de dezembro, 2019). *THE LOST PETS THAT STRAY TO THE LABS*. Sports Illustrated Vault | SI.com. Disponível em: <https://vault.si.com/vault/1965/11/29/the-lost-pets-that-stray-to-the-labs>.

ProCon.org. (12 de janeiro, 2023). *History of Animal Testing* | ProCon.org. Animal Testing. Disponível em: <https://animal-testing.procon.org/history-of-animal-testing/>.

Report of the World Commission on Environment and Development. (1987). In *United Nations Digital Library*. Disponível em: <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=en#record-files-collapse-header>.

Rodrigues, S. (1 de maio, 2021). *Delas*. Disponível em <https://www.delas.pt/tres-influencers-com-negocios-sustentaveis/atualidade/916332/>.

Silberling, A. (11 de agosto, 2022). US teens have abandoned Facebook, Pew study says. *TechCrunch*. Disponível em <https://techcrunch.com/2022/08/11/teens-abandoned-facebook-pew-study/?guccounter=1>.

Shannon, C. E. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(4), 623–656. Disponível em <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb00917.x>.

Omondi, B. (7 de outubro, 2022). *The Most Polluting Industries in 2022* . Eco Jungle. Disponível em: <https://ecojungle.net/post/the-most-polluting-industries-in-2021/>.

Vitorino, S. (2013). “Padrões de Comunicação em Famílias de Meios Geográficos Distintos”. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/12250/1/Tese.pdf>.

Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.