



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL E IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO - MARCA ISTO.

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências
da Comunicação – Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana Almeida Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2022



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

COMUNICAÇÃO SUSTENTÁVEL E IMPACTO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTUDO DE CASO - MARCA ISTO.

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação –
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana Almeida Pereira

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Professor Doutor João Simão

Setembro de 2022

Resumo

A comunicação sustentável é cada vez mais utilizada como estratégia por parte das marcas de forma a alertar para a sustentabilidade, como também de aumentar a proximidade com os seus consumidores. Esta comunicação por parte das marcas de moda portuguesas sustentáveis, pode ser percecionada como uma ferramenta útil na mudança de paradigma do comportamento dos consumidores, uma vez que alerta para os problemas da indústria da moda, demonstrando a importância da sustentabilidade neste setor. Os indivíduos expostos a esta comunicação podem vir a adotar um comportamento mais consciente e responsável.

O presente estudo teve como objetivo concluir o impacto que a comunicação sustentável da ISTO. tem no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores, percebendo se estes alteram ou não o seu comportamento devido a esta comunicação. Pretendeu-se perceber se a ISTO. tem impacto na indústria da moda, apresentado inovação e demonstrando a importância e possibilidade da sustentabilidade neste setor, assim como compreender qual o valor que os consumidores e potenciais consumidores atribuem à sustentabilidade da marca. Houve ainda o objetivo de concluir se os consumidores e potenciais consumidores da ISTO. a percecionam como uma marca de referência, no conjunto de marcas de moda portuguesas sustentáveis.

Relativamente à recolha de dados, no método qualitativo realizou-se a análise documental sobre a marca, principalmente da sua comunicação, complementando com a entrevista exploratória à Marketing Experience Manager da ISTO.. No método quantitativo realizou-se um inquérito por questionário aos consumidores e potenciais consumidores da ISTO., onde se obteve uma amostra de 154 inquiridos. A questão de partida que permitiu guiar o presente estudo foi: “Qual o impacto que a comunicação sustentável da ISTO. tem no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores?”, onde os principais resultados obtidos revelaram que a comunicação sustentável da ISTO. tem impacto positivo no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores, levando-os a alterar o seu comportamento do dia a dia, agindo de forma mais consciente e responsável face à sustentabilidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Comunicação, Indústria de Moda, Marcas Portuguesas Sustentáveis, Comportamento do Consumidor

Abstract

Sustainable communication is increasingly used as a strategy by brands in order to alert to sustainability, as well as to increase proximity to their consumers. This communication by sustainable portuguese fashion brands, can be perceived as a useful tool in changing the paradigm of consumer behavior, since it alerts to the problems of the fashion industry, demonstrating the importance of sustainability in this sector. Individuals exposed to this communication may adopt a more conscious and responsible behavior.

The present study aimed to conclude the impact that the sustainable communication of ISTO. has in the behavior of its consumers and potential consumers, understanding whether or not they change their behavior due to this communication. It was intended to understand if ISTO. has an impact on the fashion industry, presenting innovation and demonstrating the importance and possibility of sustainability in this sector, as well as understanding the value that consumers and potential consumers attribute to the brand's sustainability. There was also the objective to conclude if consumers and potential consumers of ISTO. perceived it as a reference brand in the set of sustainable portuguese fashion brands.

Regarding data collection, in the qualitative method was carried out the documentary analysis on the brand, especially its communication, complementing with the exploratory interview to the Marketing Experience Manager of ISTO.. In the quantitative method, a questionnaire was conducted to consumers and potential consumers of ISTO., where a sample of 154 respondents was obtained. The research question that allowed to guide the present study was: "What is the impact that the sustainable communication of ISTO. has in the behavior of its consumers and potential consumers?" where the main results revealed that the sustainable communication of ISTO. has a positive impact on the behavior of its consumers and potential consumers, leading them to change their daily behavior, acting more consciously and responsibly towards sustainability.

Keywords: Sustainability, Communication, Fashion Industry, Sustainable Portuguese Brands, Consumer Behavior

Dedicatória

Dedico a presente dissertação aos meus pais pelo seu apoio incondicional e por serem os pilares da minha vida.

Agradecimentos

Aos meus pais, pela ajuda constante ao longo da minha vida, por estarem sempre presentes e por saber que posso contar convosco para tudo, pela força e calma que me transmitem e por me terem apoiado ao longo destes meses desafiantes. Muito obrigada!

À minha família, por todo o vosso apoio, pela presença constante, pelas palavras de conforto e força, por me ajudarem sempre, sem exceção destes meses. Muito obrigada!

Ao Gonçalo, pelo apoio incansável, por me ouvires, ajudares, acalmares e animares em todos os momentos, por seres um grande suporte na minha vida, sem exceção destes meses. Muito obrigada!

Aos meus amigos, pela ajuda, amizade e força ao longo destes meses, por estarem sempre lá para mim, me motivarem e acreditarem em mim. Muito obrigada!

Ao professor João Simão, pela orientação incansável ao longo destes meses, pelo profissionalismo, disponibilidade e ajuda constantes e por fazer com que acreditasse mais em mim. Muito obrigada!

À ISTO., pela disponibilidade e contribuição para este trabalho, foi sem dúvida uma ajuda e partilha muito importantes. Muito obrigada!

Índice	
Resumo	3
Abstract.....	4
Dedicatória.....	5
Agradecimentos	6
Índice de Figuras	9
Índice de Tabelas	10
Índice de Gráficos.....	10
Introdução.....	15
Capítulo 1 - Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade.....	18
1.1. Conceito de Responsabilidade Social Corporativa.....	18
1.2. Evolução do conceito de RSC e atual importância.....	23
1.3. Características da Responsabilidade Social Corporativa.....	28
1.4. Conceito de Sustentabilidade.....	32
1.5. Sustentabilidade e RSC - que relação?	37
Capítulo 2 - Marcas e comportamento do consumidor.....	41
2.1. Conceito de marca	41
2.2. Branding e Brand Equity	44
2.3. Comportamento do consumidor e as suas tendências	47
2.4. Relação entre as marcas e os seus consumidores	53
2.5. Impacto da pandemia no comportamento do consumidor.....	57
Capítulo 3 - História e Evolução da Indústria da Moda	64
3.1. Características da Indústria da Moda.....	67
3.2. Indústria da Moda e Sustentabilidade.....	71
3.2.1. Características.....	71
3.2.2. Legislação	73
3.2.3. Greenwashing	76
3.2.4. Contexto português.....	80
Capítulo 4 – Metodologia	83
1. Relevância da Investigação	83
2. Objetivos e Problemática em Investigação.....	83

3. Questão em Investigação	85
4. Estratégia Metodológica	85
4.1. Dados Exploratórios	86
4.1.1. Análise Documental	86
4.1.2. Entrevista Exploratória	86
4.2. Dados Primários	87
4.2.1. Inquérito por Questionário.....	87
5. Hipóteses	89
6. Universo e Amostra em Estudo	90
Capítulo 5 – Estudo de Caso: Marca ISTO.	92
5.1. Enquadramento da Marca ISTO.	92
5.1.1. Canais de Comunicação Externa da ISTO.	102
5.2. Apresentação de resultados - Inquérito por Questionário	113
5.3. Discussão de resultados	159
5.3.1. Validação das Hipóteses em estudo	159
5.3.2. Análise dos Objetivos em estudo.....	166
Conclusão	174
Referências Bibliográficas.....	177
Apêndices	192

Índice de Figuras

Figura 1- Elementos do conceito de RSC.....	21
Figura 2 – Modelo Tripple Bottom Line de John Elkington	22
Figura 3 – Three-Domain Model of CSR.....	25
Figura 4 – 50 Anos de Trajetória da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)	27
Figura 5 – Quatro pontos de vista para <i>corporate Branding e brand images</i>	45
Figura 6 – Modelo de comportamento do consumidor.....	48
Figura 7 – O processo de marketing: criar e capturar valor do consumidor	49
Figura 8 – Quatro tipos de decisão de compra	50
Figura 9 – Green consumer purchasing model.....	52
Figura 10 - Modelo de decisão / intenção de compra.....	54
Figura 11 – Teoria do Comportamento Planeado.....	60
Figura 12 – Principais características da Indústria da Moda Moderna.....	68
Figura 13 – Impulsionadores de <i>greenwashing</i>	77
Figura 14 – Tipos de organizações com base na sua performance e comunicação ambiental	79
Figura 15 – Modelo de decisão / intenção de compra	88
Figura 16 – Modelo de comportamento do consumidor	89
Figura 17 – Logotipo da marca.....	92
Figura 18 – T-shirt Clássica e Camisa Oxford ISTO.	93
Figura 19 – Fábrica em Alcobaça onde são produzidos os cintos de pele da ISTO.	94
Figura 20 – Lojas da ISTO. em Lisboa	95
Figura 21 – Roupas e acessórios ISTO.	96
Figura 22 – Coleção ISTO. Inverno-Verão	97
Figura 23 – Roupas homem ISTO.	98
Figura 24 – Roupas mulher ISTO.	99
Figura 25 – Acessórios ISTO.	100
Figura 26 – Guppyfriend Washing Bag.....	100
Figura 27 – “Price Breakdown Of The Year”	101
Figura 28 – Página oficial e publicações Instagram da ISTO.	104
Figura 29 – Publicação Instagram da ISTO.	105
Figura 30 – Página oficial LinkedIn da ISTO.	105

Figura 31 – Publicação LinkedIn da ISTO.....	106
Figura 32 – Página oficial YouTube da ISTO.....	106
Figura 33 – Página oficial Facebook da ISTO.	107
Figura 34 – Página oficial TikTok da ISTO.....	107
Figura 35 – Página oficial Pinterest da ISTO.....	108
Figura 36 – Página principal website ISTO.	109
Figura 37 – Comunicação transparente de preços.....	110
Figura 38 – Magazine website da ISTO.	110
Figura 39 – Slow Summer Editorial.....	111

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Dimensão da amostra.....	91
-------------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – “Conhece a marca ISTO.?”.....	114
Gráfico 2 – “Qual a sua relação com a ISTO.?”.....	114
Gráfico 3 – “Considera ser uma pessoa preocupada com o meio ambiente e o impacto que a indústria da moda tem no mesmo?”.....	115
Gráfico 4 – “Consome regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis?”.....	116
Gráfico 4.1. – “Consome regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis?” – Respostas dos consumidores.....	116
Gráfico 4.2. – “Consome regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis?” – Respostas dos potenciais consumidores.....	117
Gráfico 5 – “Se sim, qual a primeira marca portuguesa de moda sustentável que lhe vem à cabeça?”.....	118
Gráfico 5.1. – “Se sim, qual a primeira marca portuguesa de moda sustentável que lhe vem à cabeça?” – Respostas dos consumidores.....	119
Gráfico 5.2. – “Se sim, qual a primeira marca portuguesa de moda sustentável que lhe vem à cabeça?” – Respostas dos potenciais consumidores.....	119

Gráfico 6 – “É consumidor da ISTO. há quanto tempo?”	120
Gráfico 7 – “Segue a ISTO. em que redes sociais?”	121
Gráfico 7.1. – “Segue a ISTO. em que redes sociais?” – Respostas dos consumidores	121
Gráfico 7.2. – “Segue a ISTO. em que redes sociais?” – Respostas dos potenciais consumidores	122
Gráfico 8 – “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.”	122
Gráfico 8.1. – “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.” – Respostas dos consumidores.....	123
Gráfico 8.2. – “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.” – Respostas dos potenciais consumidores	124
Gráfico 9 – “Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos.”	124
Gráfico 9.1. – “Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos.” – Respostas dos consumidores.....	125
Gráfico 9.2. – “Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos.” – Respostas dos potenciais consumidores	126
Gráfico 10 – “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos.”	126
Gráfico 10.1. – “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos.” – Respostas dos consumidores	127
Gráfico 10.2. – “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos.” – Respostas dos potenciais consumidores	128
Gráfico 11 – “A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca.”	128
Gráfico 11.1. – “A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca.” – Respostas dos consumidores	129
Gráfico 11.2. – “A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca.” – Respostas dos potenciais consumidores	130
Gráfico 12 – “Considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva-o(a) a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida?”	130

Gráfico 12.1. – “Considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva-o(a) a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida?” – Respostas dos consumidores.....	131
Gráfico 12.2. – “Considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva-o(a) a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida?” – Respostas dos potenciais consumidores.....	132
Gráfico 13 – “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?”.....	132
Gráfico 13.1. – “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?” – Respostas dos consumidores	133
Gráfico 13.2. – “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?” – Respostas dos potenciais consumidores.....	134
Gráfico 14 – “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?”	134
Gráfico 14.1. – “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?” – Respostas dos consumidores	135
Gráfico 14.2. – “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?” – Respostas dos potenciais consumidores	136
Gráfico 15 – “Considera que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda?” .	137
Gráfico 15.1. – “Considera que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda?” – Respostas dos consumidores	137
Gráfico 15.2. – “Considera que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda?” – Respostas dos potenciais consumidores	138
Gráfico 16 – “Considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda?”.....	139
Gráfico 16.1. – “Considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda?” – Respostas dos consumidores	139
Gráfico 16.2. – “Considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda?” – Respostas dos potenciais consumidores	140

Gráfico 17 – “Quais os atributos da ISTO. que mais valoriza?”	141
Gráfico 17.1. – “Quais os atributos da ISTO. que mais valoriza?” – Respostas dos consumidores	142
Gráfico 17.2. – “Quais os atributos da ISTO. que mais valoriza?” – Respostas dos potenciais consumidores	143
Gráfico 18 – “Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.?” ...	143
Gráfico 18.1. – “Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.?” – Respostas dos consumidores	144
Gráfico 18.2. – “Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.?” – Respostas dos potenciais consumidores	145
Gráfico 19 – “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?”	145
Gráfico 19.1. – “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?” – Respostas dos consumidores	146
Gráfico 19.2. – “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?” – Respostas dos potenciais consumidores	147
Gráfico 20 – “Ao adquirir produtos da ISTO. sente que está a contribuir para um bem maior?”	147
Gráfico 20.1. – “Ao adquirir produtos da ISTO. sente que está a contribuir para um bem maior?” – Respostas dos consumidores	148
Gráfico 20.2. – “Ao adquirir produtos da ISTO. sente que está a contribuir para um bem maior?” – Respostas dos potenciais consumidores	149
Gráfico 21 – “Idade”	149
Gráfico 21.1. – “Idade” – Respostas dos consumidores	150
Gráfico 21.2. – “Idade” – Respostas dos potenciais consumidores	150
Gráfico 22 – “Género”	151
Gráfico 22.1. – “Género” – Respostas dos consumidores	151
Gráfico 22.2. – “Género” – Respostas dos potenciais consumidores	152
Gráfico 23 – “Área de residência”	152
Gráfico 23.1. – “Área de residência” – Respostas dos consumidores	153
Gráfico 23.2. – “Área de residência” – Respostas dos potenciais consumidores	153
Gráfico 24 – “Nível de escolaridade”	154
Gráfico 24.1. – “Nível de escolaridade” – Respostas dos consumidores	154

Gráfico 24.2. – “Nível de escolaridade” – Respostas dos potenciais consumidores....	155
Gráfico 25 – “Ocupação”	155
Gráfico 25.1. – “Ocupação” – Respostas dos consumidores.....	156
Gráfico 25.2. – “Ocupação” – Respostas dos potenciais consumidores	156
Gráfico 26 – “Rendimento médio mensal”	157
Gráfico 26.1. – “Rendimento médio mensal” – Respostas dos consumidores.....	157
Gráfico 26.2. – “Rendimento médio mensal” – Respostas dos potenciais consumidores	158

Introdução

A presente dissertação, apresentada para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação, tem como principal foco a compreensão do impacto que a comunicação sustentável das marcas de moda portuguesas tem no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores, percebendo se estes são ou não influenciados pela mesma. Realizou-se um estudo de caso à marca ISTO., sendo uma marca portuguesa de moda sustentável prestigiada. Deste modo, o presente trabalho tem como principal objetivo responder à questão de partida “Qual o impacto que a comunicação sustentável da ISTO. tem no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores?”.

Estudar o impacto que a comunicação sustentável, das marcas de moda portuguesas, tem no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores, leva ao aprofundamento de temas relevantes, uma vez que a sustentabilidade e a Responsabilidade Social Corporativa são conceitos cada vez mais abordados no setor da moda. O objetivo é perceber de que forma esta comunicação sustentável pode impactar o comportamento dos indivíduos, levando-os a ter ou não um comportamento mais sustentável no seu dia a dia. Atualmente, os consumidores e a sociedade em geral, exigem cada vez mais que os produtos presentes no mercado sejam responsáveis ao nível social e ambiental, criando uma boa oportunidade para as marcas de moda intervirem na esfera ambiental e ética. A indústria da moda, tem cada vez mais reconhecido a sua responsabilidade social, ambiental e económica, tendo aproveitado as oportunidades existentes para apoiar políticas de sustentabilidade, seja no fornecimento, manufatura ou marketing (Gonçalves et al., 2020). É importante compreender a forma como esta mudança para uma indústria da moda mais sustentável, impacta o comportamento dos consumidores, uma vez que estes estão expostos cada vez mais a comunicações sustentáveis por parte das marcas, que viram na sustentabilidade um ponto forte a ser comunicado, como forma de atrair mais consumidores.

A escolha do mercado português para realizar esta investigação, deve-se à vontade de compreender melhor o potencial nacional relativo à sustentabilidade na moda, de que forma esta indústria atua em Portugal e como é realizada a sua comunicação. Sendo a indústria da moda um setor vasto e complexo, o foco no mercado português e numa marca em específico, permite realizar um estudo mais concreto e claro. A ISTO. foi a marca escolhida, uma vez que atua no mercado sustentando-se em valores importantes, como a sustentabilidade e transparência, sendo uma marca prestigiada e de destaque.

O presente trabalho, divide-se em três partes principais, sendo a primeira a Revisão da Literatura, a segunda a Metodologia e a terceira o Estudo de Caso.

A Revisão de Literatura, divide-se em três capítulos, estando estruturada de forma a afunilar temas e ideias, passando de temas mais abrangentes para mais concretos. O objetivo desta Revisão de Literatura, é que as informações presentes nos seus três capítulos, permitam a contextualização dos temas mais relevantes para o presente estudo e que deem contexto para os capítulos subsequentes.

No Capítulo 1, serão abordados e definidos os conceitos de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e de Sustentabilidade e a relação existente entre ambos. O primeiro capítulo tem como objetivo contextualizar estes dois conceitos muito falados na atualidade, que são a base para a compreensão e formação dos capítulos seguintes.

No Capítulo 2, é definido o conceito de marca, são abordados os conceitos de *Branding* e de *Brand Equity*, como também o comportamento do consumidor e as suas tendências. Ainda neste capítulo, será apresentada a relação entre as marcas e os consumidores, como também o impacto que a pandemia teve no comportamento destes. O segundo capítulo pretende esclarecer conceitos chave para o estudo, uma vez que para além de sustentabilidade e RSC, são abordadas marcas e o impacto que têm nos consumidores.

No Capítulo 3, último capítulo da Revisão de Literatura, o foco será a indústria da moda, apresentando a sua história, evolução e características, relacionando esta indústria com a sustentabilidade. Neste capítulo é ainda apresentada a parte legislativa deste setor referente à sustentabilidade, como o conceito de *Greenwashing*. Por fim, é abordado o contexto português, sendo o foco a indústria da moda em Portugal.

Posteriormente à Revisão de Literatura, inicia-se o Capítulo 4 da Metodologia. Este capítulo enquadra o estudo a ser realizado, expondo os objetivos a serem cumpridos na presente dissertação, a estratégia metodológica adotada, as hipóteses estabelecidas e a amostra a ser estudada. Como forma de responder à questão de partida, foram estipuladas as seguintes hipóteses em investigação:

H1: Os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., devido à comunicação sustentável da marca, alteram o seu comportamento.

H2: A ISTO. impacta a indústria da moda contribuindo para a mudança de paradigma do comportamento dos consumidores e potenciais consumidores.

H3: Os consumidores da ISTO. identificam-se e valorizam os valores da marca, nomeadamente a sustentabilidade, levando-os a adquirir os seus produtos por este motivo.

H4: Os potenciais consumidores da ISTO. identificam-se e valorizam os valores da marca, nomeadamente a sustentabilidade, levando-os a adquirir os seus produtos por este motivo.

H5: Os consumidores da ISTO. ao consumirem a marca sentem que estão a contribuir para um bem maior.

H6: Os potenciais consumidores da ISTO. percebem a marca como tendo um valor social para além do seu valor comercial.

O Capítulo 5 diz respeito ao Estudo de Caso realizado à marca ISTO.. Neste capítulo, é feito o enquadramento da marca em estudo, como também a apresentação dos dados recolhidos através do método qualitativo e quantitativo. Por fim, é realizada a sua análise, através da triangulação dos dados obtidos, onde o objetivo foi validar a questão de partida.

Capítulo 1 - Responsabilidade Social Corporativa e Sustentabilidade

Nos dias de hoje, temas como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e a sustentabilidade estão cada vez mais presentes na sociedade e na esfera empresarial (Philipova, 2020). Sendo cada vez mais importante preservarmos o planeta, estes conceitos podem ser ferramentas essenciais para um desenvolvimento sustentável, com um impacto positivo nas pessoas, planeta e animais. As organizações devem valorizar a RSC, uma vez que esta permite que haja uma estratégia de negócio bem-sucedida, sendo uma necessidade imprescindível nos negócios atuais (Barauskaite & Streimikiene, 2020).

1.1. Conceito de Responsabilidade Social Corporativa

O movimento moderno de Responsabilidade Social Corporativa teve início nos anos 50 do século XX (Carroll, 2021), tendo sido marcado por diversas manifestações. O ativismo emergente de movimentos sociais, como de direitos civis, direitos das mulheres e direitos dos consumidores, assim como a crescente vontade de preservar o meio ambiente, levou a que estas manifestações sejam consideradas as mais importantes desta época, para a RSC (Carroll, 2015).

A Responsabilidade Social Corporativa, ao longo dos tempos, tem vindo a afirmar-se no mundo organizacional, sendo interpretado como um conceito que incorpora motivações baseadas na responsabilidade, impulsionando ações como forma de resposta e apresentando resultados através da sua performance. O conceito de RSC, inicialmente, inseriu-se na categoria de altruísmo, no entanto, progressivamente, ocorreu uma transferência para a esfera da estratégia, instrumentalização e racionalização (Carroll, 2015). Sendo a RSC um conceito bastante abordado nos últimos tempos, estando implementada em vários locais do mundo e tendo uma dimensão vasta, ainda não houve a designação de uma definição universal (Barauskaite & Streimikiene, 2020). Apesar de não haver uma definição única do conceito, vários autores definiram-no, enriquecendo os seus vários ângulos de abordagem.

Howard R. Bowen, considerado como o pai da RSC, por Archie B. Carroll, defende que a RSC é a obrigatoriedade de os empresários cumprirem com as políticas estabelecidas, assim como ter a capacidade de tomar decisões relevantes e determinantes, seguindo

determinadas linhas de ação, que vão ao encontro dos objetivos e valores da sociedade. Esta visão de Bowen, foi reconhecida, num questionário desenvolvido pela Forbes, onde 90% dos empresários daquela época, concordaram com a sua definição (Farcane & Bureana, 2015). Carroll (2016: 2), relativamente à RSC, faz a seguinte afirmação: “In general, CSR has typically been understood as policies and practices that business people employ to be sure that society, or stakeholders, other than business owners, are considered and protected in their strategies and operations”. Keith Davis apresenta a RSC como as decisões e ações efetuadas pelos empresários, devido a motivos não só técnicos, como de interesse económico (Davis, 1960). Para Davis, as responsabilidades sociais que os empresários devem cumprir, estão diretamente relacionadas com o seu poder social, defendendo que ambos são iguais, ou seja, o nível da responsabilidade social decrescer, conseqüentemente o poder da empresa também diminui (Farcane & Bureana, 2015).

Kotler e Lee (2007), defendem que a RSC representa o compromisso de melhorar o bem-estar da sociedade. Fontaine (2013), partilha a mesma visão, afirmando que a RSC é o compromisso contínuo por parte dos negócios, de terem um comportamento apropriado, rigoroso, justo e responsável, tendo como objetivo o desenvolvimento económico, contribuindo para a progressão na sociedade, onde os trabalhadores e as suas famílias têm uma melhor qualidade de vida, assim como as comunidades locais. Hediger (2010), define a RSC como os mecanismos que permitem às empresas, não só aumentar os lucros, como também contribuir para a criação de bem-estar junto dos seus *stakeholders*¹. Philipova (2020), à semelhança de outros autores, define RSC como o compromisso a longo prazo da prevalência da ética de conduta empresarial, onde os objetivos económicos são conciliados com a vontade de melhorar a qualidade de vida dos colaboradores e da sociedade em geral. A RSC, é ainda percecionada como a forma dos negócios se autorregularem, com o objetivo de serem socialmente responsáveis, passando uma imagem de uma entidade positiva. Vivemos numa sociedade cada vez mais exigente e preocupada com o que nos rodeia, principalmente com o meio ambiente, logo é importante que as empresas tenham em mente, que as pessoas têm maior tendência para escolher e apoiar, organizações que priorizam a RSC. A RSC, por vezes, serve ainda como forma de as empresas medirem o seu impacto na

¹ *Stakeholders* são o grupo de pessoas que participam nas ações da organização. Sem o apoio deste grupo a organização não existiria, pois os *stakeholders* contribuem para o alcance dos objetivos organizacionais, afetam e são afetados por estes objetivos. Os *stakeholders* de uma empresa são os acionistas, colaboradores, clientes, fornecedores, credores e a sociedade, isto é, as partes interessadas de uma organização (Freeman & Reed, 1983).

sociedade (Mukhopadhyay, 2021). Da perspectiva dos consumidores, a responsabilidade social exercida pelas empresas vem acrescentar valor emocional às marcas. Esta responsabilidade social deve ser exercida a vários níveis dentro das organizações, desde os produtos disponibilizados aos bens e serviços, que devem ser responsáveis a nível social e ambiental. A estratégia por parte da corporação relativa à responsabilidade social deve ser gerada dentro da organização. Isto é, a empresa para ser socialmente responsável para o exterior, deve primeiramente ser no seu interior (Balonas, 2014).

Nos dias de hoje, a RSC é discutida através de várias abordagens, devendo distingui-las entre a abordagem de RSC mais pragmática/racional, abordagem ética e a abordagem em termos de pressão social (Farcane & Bureana, 2015).

Para Michael Hopkins (2006), a RSC pode ser definida como o processo que tem como preocupação agir com os *stakeholders* da empresa de forma ética e responsável. A parte social, inclui a responsabilidade económica, financeira e ambiental, sendo o principal objetivo a criação de padrões cada vez mais elevados de sustentabilidade, conseguindo preservar a rentabilidade da organização, tendo em mente que o importante é a forma como se gera lucro e não a geração de lucro a qualquer custo. Hopkins percebe a RSC, como um processo, que permite que seja alcançado um desenvolvimento sustentável na sociedade.

Inserida na sigla de RSC, a palavra “corporativa”, refere-se a qualquer entidade privada, pública ou organização não-governamental, sendo quem deve assumir estas responsabilidades sociais. É assim importante, que estas entidades tenham em consideração os seus *stakeholders* chave e que assumam um comportamento responsável para com eles. Hopkins, no seu artigo, apresenta ainda a definição de RSC, sugerida pelo The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), que defende que a RSC é o compromisso contínuo que os negócios têm, onde são assegurados o comportamento ético e o contributo para o desenvolvimento económico, paralelamente ao melhoramento da qualidade de vida dos colaboradores e das suas famílias, como também da comunidade local e da sociedade (Hopkins, 2006).

The Pyramid of Corporate Social Responsibility

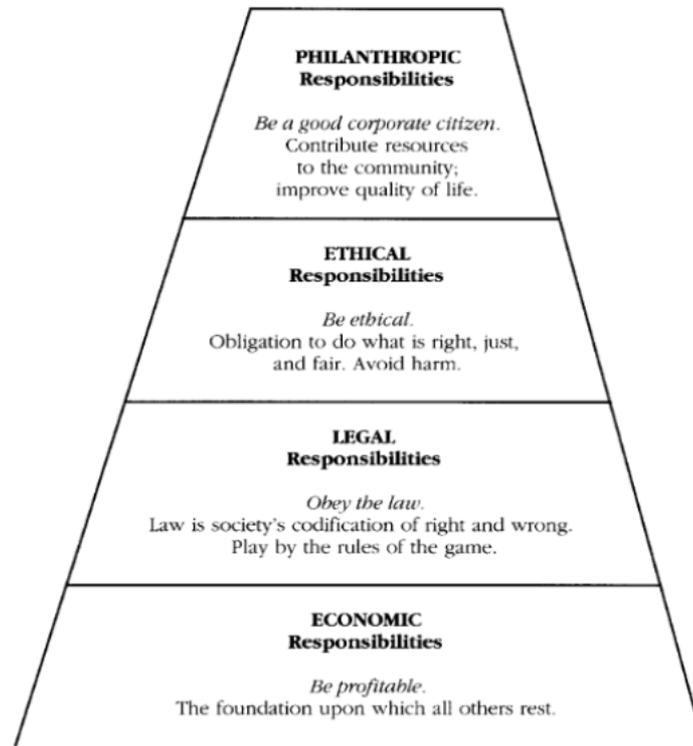


Figura 1- Elementos do conceito de RSC (Carroll, 1991)

A RSC é muitas vezes percebida como exercer determinado trabalho de forma correta, de superar desafios, de fazer melhor. No entanto, as empresas têm o desafio de conseguir exercer as suas atividades da melhor maneira possível, pois, por vezes, as suas estruturas de negócio não são as melhores. Michael Hopkins (2011), ao definir o conceito de RSC, destaca o facto de este termo ter de ser primeiramente identificado como algo que está ou não integrado na estratégia do negócio. Assim, se a RSC é integrante de todas as ações levadas a cabo pela empresa, então este conceito faz parte da estratégia. No entanto, se a RSC estiver apenas presente em atividades pontuais, esta pode acabar por ser eliminada da organização, uma vez que os seus objetivos centrais poderão ir de encontro apenas às necessidades da empresa, como por exemplo, gerar lucro. Assim, Hopkins afirma que a RSC tem como preocupação cuidar dos *stakeholders* chave da empresa, de forma ética e responsável, de maneira aceitável, de acordo com as normas internacionais, onde a parte social inclui responsabilidade económica e ambiental. O autor, afirma que existem

definições alternativas para o conceito de RSC, no entanto a maioria defende a importância de consultar os *stakeholders* e identificar quais os problemas de RSC na organização. A RSC, de acordo com a União Europeia, é uma atividade voluntária exercida para além das obrigações inerentes à empresa (Hopkins, 2011).

Ao existir uma forma colaborativa de RSC, entre as empresas e organizações do setor terciário, o desenvolvimento e implementação de novas estratégias para resolver problemas sociais, torna-se mais simples e ágil, onde ambas as partes sentem responsabilidade e controle durante o processo, existindo suporte mútuo. É muito importante que haja uma relação de igualdade com as organizações do setor terciário, assim como com as comunidades onde estas estão presentes (Tracey, Phillips & Haugh, 2005). Deste modo, é importante que as organizações desempenhem um papel positivo na sociedade, pois está comprovado que as expectativas do público, face ao comportamento empresarial, estão bastante elevadas, com tendência crescente, uma vez que as organizações já não são percecionadas apenas como prestadoras de bens e serviços, fontes de emprego e benefícios e geradoras de lucro (Carroll, 2015).

Assim, é importante realçar a aceitação perante a responsabilidade social em todo o mundo, sendo que na última década este crescente interesse foi sentido maioritariamente na Europa. Esta crescente relevância da RSC, tem vindo a ser sentida cada vez mais na Ásia, África e América do Sul. É expectável que a RSC cresça exponencialmente nos países em desenvolvimento, uma vez que o progresso económico e as circunstâncias nestas regiões, permitem que haja mais oportunidades para o seu crescimento e adesão (Carroll, 2015).



Figura 2 – Modelo Tripple Bottom Line de John Elkington

As ações de RSC, ditam muito a forma como as empresas encaminham os seus negócios. É importante que a sua *bottom line* (linha inferior dos lucros da empresa) seja clara, pois se determinadas ações não contribuírem para a *bottom line*, é provável que estas sejam refutadas pelos diretores e *shareholders* (Hopkins, 2006). Assim, as responsabilidades para o futuro, devem ser assumidas e partilhadas pelos negócios, governos e sociedade, onde a RSC é saber direcionar os recursos, com a intenção de gerar harmonia entre a economia, a ecologia e a recuperação social (Barauskaite & Streimikiene, 2020). Elkington, introduziu o conceito de “*triple bottom line*”, atualmente muito popular, principalmente na esfera empresarial. Neste modelo, são valorizados três fatores: os lucros, o planeta e as pessoas (Carroll, 2015). O “*triple bottom line*”, tem como foco a prosperidade económica, a qualidade ambiental e a justiça social, que de acordo com Elkington é algo que os negócios têm vindo a negligenciar (Elkington, 1997). Esta ideia defendida por Elkington, tem vindo a ser o centro do impulso da sustentabilidade nos negócios (Carroll, 2021).

Em suma, apesar de haver variadas definições do conceito de RSC, a ideia principal é de que as organizações socialmente responsáveis, por norma têm sempre em consideração os passos que dão nas suas atividades, conciliam os seus interesses com os interesses dos *shareholders*, assim como dos seus colaboradores, consumidores, meio ambiente. Estas empresas têm ainda em atenção a comunidade que as rodeia e outros *stakeholders*, assumindo responsabilidade pelo seu impacto no meio ambiente (Barauskaite & Streimikiene, 2020).

1.2. Evolução do conceito de RSC e atual importância

A RSC surge no período pós II Guerra Mundial, onde houve um grande impulso na mudança da consciência social (Carroll, 2015). Este conceito, teve origem entre os anos 50 e 60, do século XX, quando os enormes excedentes, gerados por organizações norte americanas, começaram a ser levados a público como um “caso moral” para o comportamento socialmente responsável (Tracey, Phillips & Haugh, 2005).

Visser (2011), defende que foram percorridas cinco fases, que levaram à evolução da RSC. O autor argumenta que houve uma passagem pela fase da ganância, da filantropia, da

gestão, do marketing e que agora estamos na era da responsabilidade, sendo esta considerada como RSC 2.0. É proposto por alguns investigadores, que este conceito de RSC 2.0, terá uma evolução no futuro para RSC 3.0 e 4.0 (Carroll, 2021).

A RSC, ao longo dos anos, teve a seguinte evolução: o conceito surgiu no século XIX, nos EUA, mas devido à I e II Guerra Mundial, não se destacou e não teve grande adesão por parte da sociedade. Este interesse pela RSC, só surgiu nos anos 50/60 do século XX, um pouco por todo o mundo, mas principalmente nos EUA. A RSC nos anos 50, poderia ser caracterizada pela ideia de Frank Abrams, que defendia que as empresas deviam ter em atenção não só os lucros, como também os seus colaboradores, consumidores e público em geral, sendo que hoje em dia, esta ideia é percecionada como uma gestão responsável (Farcane & Bureana, 2015). Em 1953, Howard Bowen's publicou o livro *Social Responsibilities of the Businessman*, uma obra impulsionadora da era moderna da RSC, onde o autor levanta questões para serem pensadas pelos executivos, acerca do seu papel na sociedade. Na década de 1950, com o aumento do poder das empresas, a ideia de responsabilidade social cresceu conseqüentemente, como forma de resposta à ascensão do setor empresarial. Neste período inicial, a RSC, era por vezes referida apenas como responsabilidade social, sendo que primeiramente, Bowen interpretava este conceito, defendendo que as pessoas que lideravam os negócios, tinham como obrigação desenvolver e defender políticas, decisões e ações, que fossem vistas como desejáveis para a sociedade e não só para os negócios (Carroll, 2015).

Nos anos 60, o conceito foi definido mais concretamente, uma vez que houve a associação entre as funções económicas e as funções sociais, sendo este o momento que a RSC se começava a afirmar na sociedade. Nos anos 70, houve a definição de conceitos semelhantes à RSC, tendo sido estipuladas as suas diferenças, o que facilitou a perceção do que realmente significava RSC. Nesta década, foram definidos os conceitos de performance social corporativa, de problemas de gestão sociais e das dimensões da RSC. Estas definições levaram à identificação dos quatro elementos que formam a RSC: económico, legal, ético e de filantropia. Nos anos 80 e 90, continuou-se a aprimorar as definições dos conceitos relacionados com RSC. Realizou-se a ligação entre o conceito e a performance financeira, levando ao surgimento de várias teorias, como é o caso da teoria dos *stakeholders*² e a teoria

² A teoria de *stakeholders* é uma teoria de gestão organizacional e de ética nos negócios, que aborda valores da gestão da empresa.

da ética empresarial. A partir de 2000, até à atualidade, a RSC foi bastante estudada, desenvolvida e definida, havendo como reflexo desta intensa investigação, diversas abordagens ao conceito (Farcane & Bureana, 2015).

Carroll, propôs ainda um modelo, denominado de “Three-Domain Model of CSR”, onde é sugerida uma alternativa à definição de RSC, eliminando a categoria da filantropia, presente anteriormente, como integrante dos quatro elementos que incorporam a RSC. Assim, a filantropia, passou a estar incluída na esfera económica e ética. Logo, este modelo representa melhor, as relações entre os três fatores centrais da RSC: económico, legal e ético (Schwartz & Carroll, 2003).

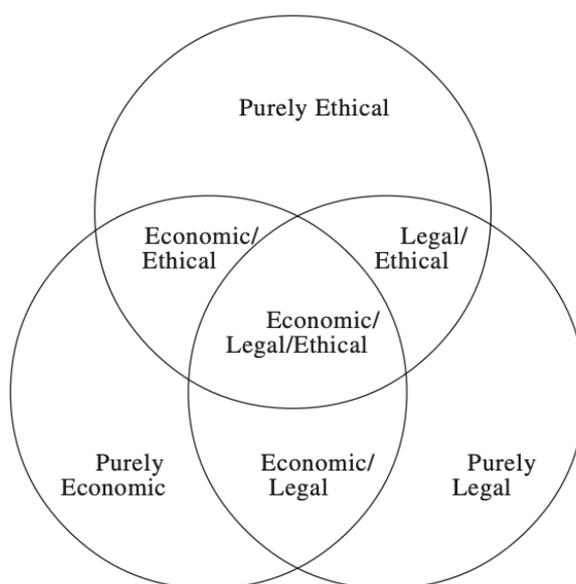


Figura 3 – Three-Domain Model of CSR (Schwartz & Carroll, 2003)

De seguida, encontra-se a evolução histórica da RSC, desde 1960 até à atualidade.

Nos anos 60, houve uma grande transformação social, onde temas como direitos civis, direitos das mulheres e problemas ambientais, começaram a ser mais discutidos, levando à crescente geração de movimentos ativistas. Nesta década, para além dos movimentos sociais de defesa dos direitos humanos, como também o surgimento de vários escândalos sociais pouco éticos, fizeram com que a RSC começasse a ganhar maior forma, sendo esta época considerada como o início do movimento moderno de RSC, apesar de o conceito já estar presente na sociedade há um longo tempo atrás. Assim, desde então, a RSC

teve um crescimento exponencial, aumentando a sua relevância e estatuto. Como forma de dar resposta a estes movimentos sociais emergentes, várias marcas começaram a integrar nas suas campanhas iniciativas ligadas aos direitos humanos, ao consumismo e à proteção ambiental, para que estas inquietações sociais tivessem voz, sendo estes os temas que fervilhavam e se tornavam relevantes na sociedade (Carroll, 2015). Esta crescente inquietação, face à deterioração do planeta, foi reconhecida por várias entidades sociais, desde negócios, Governos e organizações sem fins lucrativos (Cho, Park & Kim, 2021).

Com a crescente consciencialização social, os holofotes começaram a direcionar-se para o comportamento das empresas, levando a uma examinação mais pormenorizada das suas ações, aumentando assim os desafios da RSC. Nesta época, as crescentes expectativas que os trabalhadores, consumidores e cidadãos tinham perante os negócios, levou a uma consolidação mais forte da premissa, de que as empresas tinham associadas responsabilidades para com determinados *stakeholders*, e não só com os tradicionais *stockholders*³ (Carroll, 2015).

Desde os primórdios da teoria dos *stakeholders*, que esta tem vindo a ser interligada com a ideia de estratégia. A conceção do conceito de *stakeholder*, teve como origem o interesse em tornar as políticas dos negócios e a sua estratégia mais eficaz. Esta teoria foi desenvolvida após a observação da esfera dos negócios, assim como todo o processo de criação de valor dos mesmos. De acordo com Freeman et al. (2020), todos os negócios conseguiram sempre criar e destruir vários tipos de valor, sejam eles financeiro, social, cultural ou ecológico, para os seus clientes, colaboradores, comunidades e financiadores. Logo, é importante destacar a crescente importância, das relações entre as organizações e *stakeholders*, uma vez que estas podem ser uma unidade de análise útil para o sucesso do negócio. É ainda relevante compreender, que haverá criação de valor, através da perceção de existência de valores e propósitos partilhados, entre a organização e os *stakeholders*, como também da construção consciente de confiança e fomentação da agilidade no sistema. Assim, é importante que ao serem realizadas as medições de performance, o foco não seja apenas os lucros, mas sim um conjunto de fatores que medem a criação de valor total para

³ *Stockholders*, também conhecido por *shareholders*, são o grupo de pessoas para com quem a empresa tem determinadas obrigações. As ações corporativas são tomadas após a perceção das necessidades dos seus *stockholders*, normalmente após a medição do preço das ações, resultados por ação ou por outras medições financeiras, uma vez que estes detém ações do capital social da empresa (Freeman & Reed, 1983).

os *stakeholders*, como o valor criado para os consumidores, colaboradores, fornecedores, comunidade e financiadores (Freeman, Phillips & Sisodia, 2020).

Nos anos 70, houve um grande desenvolvimento da RSC. Nesta década, ocorreu uma enorme transformação a nível social no setor empresarial, sendo que as empresas, seja por interesse pessoal ou em resposta a protestos ativistas ou requisitos de regulamentação, começaram a formalizar as suas respostas aos problemas sociais (Carroll, 2015).

A globalização, a institucionalização e a reconciliação estratégica, são três grandes tendências de RSC, que surgiram nos anos 90, continuando presentes na sociedade até aos dias de hoje. O crescimento da RSC nesta década, deu-se não só nos Estados Unidos da América, como também um pouco por todo o mundo. Assim, empresas multinacionais dos EUA, expandiram os seus negócios para outras partes do mundo, paralelamente a RSC era também exportada globalmente. Durante os anos 90, as práticas de RSC, tornaram-se mais presentes, mais formalizadas, mais variadas e com uma integração mais profunda nas práticas empresariais. Deste modo, o processo de institucionalização da RSC na forma de pensar empresarial, na organização, nas políticas e práticas, foi uma sucessão de acontecimentos que ocorreram ao longo de várias décadas (Carroll, 2015).

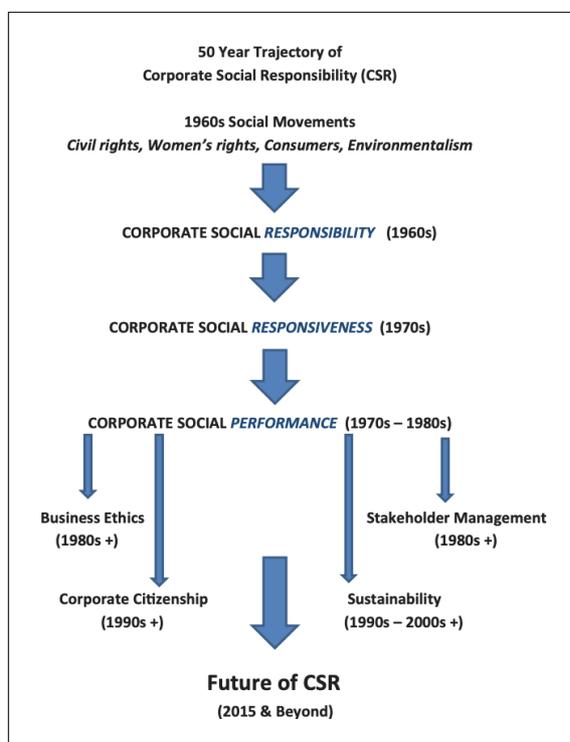


Figura 4 – 50 Anos de Trajetória da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Carroll, 2015)

Assim, a RSC teve um papel muito importante no desenvolvimento da sociedade, expandindo-se para além das suas relações iniciais de filantropia e com as comunidades, envolvendo-se também em iniciativas relacionadas com o progresso das minorias e das mulheres, nas práticas dos consumidores, no meio ambiente e na sustentabilidade⁴. Hoje em dia, podemos afirmar que a RSC tem um papel fundamental na sociedade e no setor empresarial, pois apesar de existirem leis que são essenciais, e cada vez mais rígidas, as mesmas não são suficientes, continuando a ser necessário e desejado que as empresas tenham um comportamento ético (Carroll, 2015).

Em 2020, associado ao surgimento da pandemia Covid-19, reemergiram temas como dos direitos humanos e dos problemas relativos à equidade racial e justiça, tornando-se centrais nas relações entre os negócios e a sociedade. Os protestos e o ativismo social fizeram-se sentir a uma larga escala, ocorrendo um pouco por todo o mundo. Esta agitação, surgiu não só como consequência da consciencialização do degradamento do meio ambiente, agora verdadeiramente sentido pela pandemia, mas também como revolta sentida há muitas décadas, onde o crescimento acelerado da destruição do planeta tem vindo a ser cada vez mais notório. Assim, este é sem dúvida um bom momento para as organizações refletirem acerca da pegada que deixam no mundo e reverem a sua visão, missão e objetivos para o futuro. Nos próximos anos, é esperado que relativamente à RSC, as organizações tenham maior foco no respeito pelos colaboradores, pelos seus empregos, trabalho e local de trabalho, como também na cultura e cuidados de saúde. Estes temas, devido às mazelas trazidas pela pandemia Covid-19, serão tratados com maior cuidado e atenção, sendo mais valorizados nos programas relacionados com a RSC. É expectável que estas alterações organizacionais, que surgiram como resposta ao Covid-19, se mantenham como práticas efetivas nas organizações, mesmo após o fim da pandemia (Carroll, 2021).

1.3. Características da Responsabilidade Social Corporativa

Os *stakeholders*, influenciam cada vez mais as decisões das empresas, demonstrando uma maior preocupação e valorização pela RSC. Assim, este conceito representa uma linguagem e uma perspetiva, tornando-se progressivamente mais vital para as organizações.

⁴ O conceito de sustentabilidade irá ser desenvolvido no subcapítulo 1.4.

Os *stakeholders*, têm comunicado e defendido, que é esperado que os negócios da atualidade sejam capazes de fazer mais, do que apenas gerar dinheiro e cumprir leis (Carroll, 2015). Ao longo dos últimos 40 anos, as organizações têm vindo a ser pressionadas, por variados *stakeholders*, para serem socialmente mais responsáveis. Esta crescente pressão por parte da sociedade, é também uma consequência do ativismo mais radical dos consumidores (Tracey, Phillips & Haugh, 2005).

Deste modo, para que as organizações, principalmente sem fins lucrativos, consigam corresponder às expectativas dos seus *stakeholders*, devem integrar nos seus princípios e objetivos o conceito de desenvolvimento sustentável (Weerawardena, McDonald & Mort, 2010). A Organização Internacional de Padronização (International Organization for Standardization – ISO), ao fazer a introdução do desenvolvimento de diretrizes padronizadas para a responsabilidade social (ISO 26000⁵), alegou ser fulcral uma organização ter um comportamento socialmente responsável, independentemente de pertencer ao setor público ou privado, sendo muito importante a consciencialização das mesmas para a necessidade de adotarem práticas mais responsáveis e favoráveis ao ambiente (Cho, Park & Kim, 2021).

A realidade da RSC varia consoante o local do mundo onde está a ser aplicada. Isto é, nos EUA, a RSC seria tipicamente caracterizada como políticas voluntárias, motivadas por interesses pessoais, por outro lado, na Europa estaria mais implícita e seria mais facilmente compreendida, pois está mais enraizada na cultura europeia, sendo imposta por instituições, como o Governo. Assim, a ideia de RSC poderá variar consoante a geografia onde é exercida, dependendo do sistema governamental, da sociedade, cultura, entre outros fatores, logo não se pode aplicar um modelo único de RSC, pois este não se encaixa em todo o globo (Carroll, 2021). As organizações devem ter a capacidade de se adaptar ao processo de globalização e às mudanças de valores da sociedade, permitindo que o conceito de RSC fortaleça as empresas ao nível da vantagem competitiva, melhoramento da reputação, redução da rotatividade dos colaboradores, garantir a lealdade dos consumidores e investidores (Barauskaite & Streimikiene, 2020).

Ainda que haja a distinção entre organizações com fins lucrativos e sem fins lucrativos, ambas devem corresponder às necessidades e expectativas da comunidade, face

⁵ A norma ISO 26000 contribui para a avaliação do desempenho das organizações relativamente ao comportamento socialmente responsável, como a melhoria do mesmo. Esta norma proporciona diretrizes, pelas quais as organizações se podem guiar de forma a promover o comportamento socialmente responsável (Website SGS).

a um desenvolvimento sustentável. No momento em que a expectativa do público não é correspondida, é importante perceber de que forma são vistas as organizações, dependendo do seu tipo. Isto é, quão similar ou díspar, é a avaliação do público, face a violações executadas, por um lado por empresas com fins lucrativos, por outro por empresas sem fins lucrativos (Cho, Park & Kim, 2021). Relativamente à reputação das organizações, como forma de melhorar a mesma, as empresas podem investir mais na RSC, como maneira de transmitirem uma melhor imagem, tanto para o exterior como internamente, uma vez que a reputação e a RSC estão interligadas. De acordo com um estudo de Verčič e Čorić, uma amostra de estudantes atribuíam uma boa reputação às organizações que se apresentavam como socialmente responsáveis, assim a RSC pode ser percecionada como ferramenta chave para o sucesso (Verčič & Čorić, 2018).

As ações de RSC, ao serem implementadas, podem ter maior ou menor adesão por parte do público, dependendo da intenção das mesmas. Ou seja, se o motivo principal das ações for atingir objetivos de interesse pessoal para a organização, estas podem ser percecionadas de forma negativa por parte do público. No entanto, esta perceção externa à organização, face à ação de RSC, pode variar, não sendo igualmente negativa, dependendo do tipo de ação, podendo não ter o mesmo impacto na atitude das pessoas perante a firma. Por sua vez, apesar dos estudos na área das motivações da RSC serem limitados, estes demonstram que os motivos da RSC têm um impacto significativo na atitude perante as organizações e, conseqüentemente, influencia a intenção de compra. Assim, estando comprovado que a atitude do público pode oscilar face a uma organização, dependendo dos motivos das suas ações, é importante que as empresas tenham em consideração este fator no momento de decisão de implementação das mesmas. Os motivos altruístas das ações de RSC, podem gerar uma atitude externa positiva face à firma, logo esta atitude afeta diretamente a marca, que por consequência afeta positivamente a intenção de compra. Assim, uma organização consegue adquirir uma resposta mais positiva por parte dos consumidores, se os seus motivos de RSC, forem percecionados como altruístas, em oposição aos motivos que são percecionados como sendo de interesse pessoal (Wongpitch, et al., 2016).

Uma postura de RSC proactiva, é melhor aceite pelo público, comparativamente com a RSC reativa. No entanto, uma organização que adota uma estratégia de RSC reativa, numa situação de crise (por exemplo, após um erro ou ação irresponsável), de forma a proteger a

sua imagem, minimizando as ameaças e consequências, tem sido bem aceite pelos consumidores. Seguindo por lógica, a RSC proactiva deve ser percebida de uma forma mais altruísta e de menos motivos de interesse pessoal, comparativamente com a RSC reativa (Wongpitch, et al., 2016). Assim, ao longo dos anos, a RSC tem vindo a afirmar-se como uma componente essencial para a estratégia de uma organização, que quer resistir num mercado económico bastante competitivo (Farcane & Bureana, 2015). Sendo que vivemos numa era cada vez mais digital, as organizações também devem ter essa capacidade de se adaptarem, conseguindo comunicar com os seus consumidores através das plataformas digitais. Uma das estratégias, pode ser através da comunicação da RSC, facilitando o envolvimento com os consumidores, envolvendo-os e criando valor para a marca, gerando resultados positivos, sendo que as pessoas têm tendência para perceber positivamente uma marca que conscientemente apoia o ambiente, através de investimentos inovadores, que têm como resultados a redução da poluição, apelando à redução do consumo de água e eletricidade (Uzunoglu et al., 2017).

Deste modo, podemos afirmar que apesar de não haver uma definição concreta do que é uma empresa socialmente responsável, existem determinados parâmetros que são cumpridos, por organizações que se preocupam com outros fatores para além do lucro. Assim, a valorização da RSC por parte das empresas, surge da atitude ética que estas demonstram perante a sociedade, onde todas as decisões e ações têm por base a vontade de afetar positivamente todas as pessoas envolvidas e afetadas, não cumprindo apenas o que é legalmente exigido. As organizações que dão ênfase a RSC, têm em mente que a sua existência depende do lucro que conseguem gerar, no entanto esta geração de lucro é consciente e não é exercida a todo o custo, a relação com os *stakeholders* é contínua e sólida, onde prevalece a confiança e transparência. A justiça é um fator muito importante, não só para a sociedade em geral, como também para os colaboradores, sendo estes uma peça muito importante nas organizações (Leandro & Rebelo, 2011). Assim, as atividades de RSC têm muito potencial para criar parcerias, como por exemplo, gerar atitudes e sentimento de identificação, fazendo com que os *stakeholders* sintam compromisso para com a empresa, trazendo benefícios para a mesma. Portanto, se houver uma maior consciencialização perante a RSC, através de iniciativas relacionadas com a responsabilidade social nas organizações, é possível que os resultados internos sejam afetados positivamente, assim

como as intenções comportamentais, relacionados com variados *stakeholders* (Sen, Bhattacharya & Korschun, 2006).

Apesar de ao longo dos anos, a RSC ter vindo a afirmar-se e a representar um papel muito importante, existindo variados autores defensores da mesma, há também opiniões contrárias. Assim, contrapondo as ideias supra apresentadas, que defendem a importância da responsabilidade corporativa, Milton Friedman argumenta que o objetivo principal de uma empresa, é gerar lucro, dentro dos limites legais e éticos impostos, sendo que o termo de responsabilidade não deve estar associado aos negócios (Friedman, 2007). Contrapondo a visão de Friedman, relativamente à RSC, foi desenvolvido um Estudo de Caso, onde houve a necessidade de comprovar, que as empresas poderiam beneficiar financeiramente através da aposta na RSC. Assim, após a investigação, foi demonstrado que existe uma relação positiva entre a RSC e a performance financeira das empresas. O fortalecimento da legitimidade e reputação das empresas, através da RSC, foi um dos argumentos que suportaram esta investigação, como também a redução dos custos e riscos para o negócio, o contributo para a construção e fortificação do avanço da estratégia e competição e, por fim, a cooperação para que todas as partes envolvidas beneficiem da formação de sinergias de valor (Carroll, 2015). Através de vários estudos, foi concluído que a RSC tem como principais vantagens, a redução dos custos e riscos, permitindo a maximização dos lucros e do aumento da vantagem competitiva, preservando a reputação e a legitimidade da empresa, criando valor para a mesma. Logo, as organizações que têm uma boa gestão e são socialmente responsáveis, têm maior facilidade em avaliar possíveis riscos futuros, reduzir os custos e melhorar a sua performance financeira (Barauskaite & Streimikiene, 2020).

1.4. Conceito de Sustentabilidade

A sustentabilidade tem como foco as esferas económica, social e ambiental, que necessitam de ser cada vez mais equilibradas. Os negócios têm uma visão bastante positiva perante a sustentabilidade, pois este conceito tem como foco não só o presente, como também o futuro (Carroll, 2021).

Primeiramente é importante definir o conceito de desenvolvimento sustentável. As Nações Unidas, definem este termo como o equilíbrio entre o presente e o passado, afirmando que um desenvolvimento sustentável ocorre quando é possível satisfazer as necessidades do presente sem comprometer o futuro, não afetando as necessidades das gerações futuras. Para que seja possível haver um desenvolvimento sustentável, é fulcral que haja proporcionalidade entre três elementos centrais, sendo estes o crescimento económico, a inclusão social e a proteção ambiental. Estes pontos são muito importantes, para que haja bem-estar na sociedade (United Nations cit. In Capgemini Research Institute “How sustainability is fundamentally changing consumer preferences”). A Organização das Nações Unidas, em 2015, estipulou objetivos na Agenda 2030, que promovem o desenvolvimento sustentável (ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável). Esta resolução é constituída por 17 objetivos, aprovados pelos líderes mundiais. Estas metas, passam pela valorização de todos os cidadãos do mundo, dando atenção às necessidades dos países desenvolvidos, como igualmente dos países em desenvolvimento. A Agenda 2030, apresenta objetivos ambiciosos, mas necessários, que passam por várias dimensões do desenvolvimento sustentável, desde a parte social, à económica e ambiental, promovendo a paz e a justiça, valorizando os povos e o planeta (Website Nações Unidas).

O conceito de sustentabilidade, começou a ganhar popularidade e seguidores nos anos 90, sendo considerado versátil, no sentido em que dependendo da intenção da sua utilização, no momento de articulação do conceito, este pode ser encarado, não só como ambiental, mas também económico e social. Nos dias de hoje, as organizações modernas, têm demonstrado um crescente esforço para se tornarem mais sustentáveis, num mercado cada vez mais global, dinâmico e competitivo. Deste modo, empresas socialmente responsáveis, têm um cuidado redobrado, no que diz respeito à atenção dada aos seus *stakeholders*, tendo em consideração este grupo, no momento de aplicarem as suas políticas, decisões e operações (Carroll, 2015).

A comunicação tem um papel importante nas organizações e pode ser percecionada como uma estratégia, desde que tenha um objetivo a cumprir, através da delimitação de ações e medidas que apresentem um propósito (Balonas, 2014). A comunicação relativa à sustentabilidade, levada a cabo pelas organizações, inicialmente era focada em disseminar informação acerca do comportamento corporativo responsável, comunicando através dos media da organização, desde balanços sociais a publicidade. Atualmente, a comunicação de

sustentabilidade necessita de ser mais estratégica, para que consigam ser alcançados variados objetivos, como por exemplo, aumentar a legitimidade organizacional, indo ao encontro das expectativas dos *stakeholders* (Cho, Park & Kim, 2021).

As empresas nos últimos anos, têm sentido uma enorme pressão de modo a tornarem-se mais sustentáveis. Este tema começou a ganhar força, como consequência da crescente preocupação com o meio ambiente. A sustentabilidade derivou do conceito de desenvolvimento sustentável, que foi definido na Comissão de Brundtland, em 1987, como “Development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.” (Brundtland Commission cit. In Carroll, 2015, p.92), como foi suprarreferido. A sustentabilidade veio dar voz à importância de cuidarmos do presente, para que seja assegurado um futuro melhor, onde é necessário que haja uma perspectiva a longo prazo, abrangendo a esfera econômica, social e ambiental, valorizando a preocupação com as gerações futuras (Carroll, 2015). O desenvolvimento sustentável é focado na gestão estratégica dos negócios, conseguindo equilibrar os objetivos econômicos com os da sociedade, contrapondo-se aos objetivos de curto prazo, estipulados pelos negócios com a finalidade de maximizar a prosperidade econômica (Cho, Park & Kim, 2021).

Relativamente à comunicação de sustentabilidade, foi proposto o termo *Organization Sustainability Communication* (OSC), que é definido como os esforços de uma organização, sejam estes voluntários, planejados ou de comunicação estratégica, com o objetivo de conseguir equilibrar os valores sociais, econômicos e ambientais, para atingir objetivos de longo prazo, tanto da organização, como dos seus *stakeholders*. O conceito de OSC, já foi referido como comunicação de responsabilidade social, comunicação de sustentabilidade, comunicação verde, entre outros termos que remetem para esta ideia de comunicar ações com uma pegada ecológica positiva. Alguns estudos direcionados para a comunicação organizacional de sustentabilidade (OSC), podem ser divididos em duas categorias, os que analisam a prevalência e o conteúdo das mensagens de sustentabilidade e de publicidade verde, e aqueles que se focam nos efeitos que esta comunicação tem no comportamento dos *stakeholders* (Ki & Shin, 2015).

A comunicação efetuada pelos profissionais de comunicação nas organizações, onde se debate sustentabilidade, tem vindo a aumentar cada vez mais a sua relevância, pois tem um forte potencial de melhorar a imagem corporativa e a avaliação das suas ações. Assim,

várias organizações incorporam iniciativas de sustentabilidade, promovendo o seu compromisso para com o planeta e a sociedade, para conseguirem alcançar as expectativas do público. Estas ações de responsabilidade social, nomeadamente de sustentabilidade, são implementadas tanto de forma proactiva, como também reativa, face às necessidades e exigências da sociedade e do Planeta Terra (Cho, Park & Kim, 2021). A comunicação focada na parte da sustentabilidade de uma organização, pode contribuir para o desenvolvimento de resultados muito positivos, como por exemplo, levar ao aumento da intenção do público, de adquirir produtos ou serviços, provenientes de empresas sustentáveis (Ki & Shin, 2015).

As organizações, hoje mais do que nunca, têm de ser transparentes para com a sociedade onde operam. Grande parte das empresas bem-sucedidas, anualmente publicam relatórios sociais, onde é divulgada a performance social, económica e ambiental. Estas publicações derivam da necessidade das empresas de serem mais transparentes, gerando melhor reputação, onde por vezes estes relatórios são publicados devido à pressão exercida por parte de grupos ativistas (Carroll, 2015). Deste modo, considera-se que a credibilidade de uma organização, é construída através do processo comunicacional, que por sua vez impacta as respostas em forma de atitudes e comportamentos do público. A avaliação positiva por parte do público, face a uma organização, pode ser também um resultado da sinceridade das empresas nas suas ações (Cho, Park & Kim, 2021). Taiminen et al. (2015), destacam a importância da transparência na comunicação, afirmando que esta equilibra os objetivos organizacionais com os interesses da sociedade, contribuindo para uma melhor aceitação da organização, por parte do público e dos *stakeholders*. Assim, a transparência da comunicação, é vista como uma ferramenta fulcral para falar com os públicos, onde a fonte e o processo das ações devem ser identificados e entendidos como permissores de confiança, sendo que a transparência tem de ser bidirecional, deixando espaço para o feedback e participação, os conteúdos devem ser centrados nos *stakeholders* e não na organização, e por fim, a criação de conteúdo deve ter como foco as áreas da experiência organizacional.

No *report* “How sustainability fundamentally changing consumer preferences”, apresentado pelo Capgemini Research Institute, é argumentado que a preocupação pelos desafios ambientais tem vindo a crescer, assim como a necessidade de preservar os recursos naturais. Esta crescente preocupação e inquietação, fazem com que a sustentabilidade seja um foco para os consumidores e organizações. De acordo com o *report* da Capgemini, 79% dos consumidores, estão a mudar as suas preferências no momento de compra, baseados na

sustentabilidade e responsabilidade social, dando cada vez mais atenção à inclusão e ao impacto ambiental que as suas aquisições têm. Estes consumidores, que integram a sustentabilidade no seu dia a dia, têm não só maior atenção, por exemplo, a minimizar os gastos de comida ou de eletricidade, como também no momento de adquirirem produtos. O seu comportamento também tem tendência a alterar e a preferirem produtos com um *packaging* mais minimalista, por exemplo quando este é reciclado ou reutilizado. As pessoas, ao realizarem as suas tarefas diárias de um modo mais sustentável, afirmam que estas ações suscitam nelas o sentimento de felicidade, pois sabem que ao adquirir produtos mais sustentáveis, estão a contribuir para um Planeta melhor. Estes fatores, podem servir como comprovativo de que a sustentabilidade tem um enorme potencial, podendo impactar a experiência do consumidor, a sua felicidade e lealdade com a marca (Capgemini Research Institute, n.d.)⁶.

Nas organizações, é importante que na maioria das áreas a sustentabilidade seja equacionada. Temos como exemplo a área de IT, que tem vindo a crescer exponencialmente, acompanhando a evolução da sociedade. No entanto, este crescimento exponencial faz com que este se torne num departamento pouco sustentável, devido às tecnologias utilizadas, que posteriormente não terão qualquer uso. Assim, neste período de recuperação pós pandemia, a sustentabilidade deve estar envolvida nos esforços das organizações. Relativamente à sustentabilidade da área de IT, esta tem um papel central para combater as alterações climáticas, ajudando bastante a tornar o mundo mais resiliente, levando ao desenvolvimento e construção de um futuro sustentável. Logo, se a sustentabilidade for algo existente numa empresa, a pegada da área de IT, será mais verde e amiga do ambiente, e dará azo para tecnologias mais inteligentes poderem ter um papel muito importante nas inovações tecnológicas, direcionadas para o bem-estar ambiental, levando a uma melhor performance de sustentabilidade (Capgemini Research Institute, n.d.)⁷.

⁶ <https://www.capgemini.com/research/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/>

⁷ <https://www.capgemini.com/resources/why-its-time-for-a-green-revolution-for-your-organizations-it/>

1.5. Sustentabilidade e RSC - que relação?

O conceito de RSC, é considerado como referência e termo central, do movimento de organizações socialmente conscientes. No entanto, conceitos como ética empresarial, cidadania corporativa, gestão de *stakeholders*, criação de valor partilhado e sustentabilidade, são percecionados como complementares à RSC. Ou seja, estes conceitos apesar de terem nomenclaturas e características distintas, incorporaram temas transversais a todos, pois estão interligados, complementando-se (Carroll, 2015).

Nos últimos 20 anos, o conceito de sustentabilidade expandiu-se, tendo vindo a complementar a discussão acerca de RSC. Apesar da sustentabilidade ter sido definida no século XX, este conceito começou a ser o tópico central na modelação da RSC nos anos 2000 (Carroll, 2021). Deste modo, considera-se que os conceitos de RSC e de sustentabilidade, são complementares, uma vez que tiveram um crescimento semelhante na esfera dos negócios, relativamente ao seu interesse e utilização. Por outro lado, podem ser percecionados como conceitos concorrentes, devido à proximidade dos significados e aplicações dos termos (Carroll, 2015). Uma maneira de percecionar estes dois conceitos, é olhar para a RSC como o processo através do qual o desenvolvimento sustentável é o objetivo, sendo recorrente que vários negócios confundam a sustentabilidade, entre esta ser acerca de preocupações ambientais ou como sendo o objetivo da RSC (Hopkins, 2006). Atualmente, a RSC é percecionada como uma ferramenta fulcral, para que os negócios consigam contribuir para um desenvolvimento sustentável. Isto é, consigam adquirir, não só lucros imediatos, como também de longo prazo, havendo prosperidade. Assim, a RSC permite o desenvolvimento de um negócio sustentável, que atue de forma socialmente responsável, com a capacidade de estabelecer o equilíbrio entre a parte ética (valores sociais e humanistas) e os ganhos económicos. As empresas, devem ter a capacidade de acompanhar as tendências ecológicas e ir ao encontro do princípio dos 3P's, onde são valorizadas as pessoas (*people*), o planeta (*planet*) e os lucros (*profit*) (Barauskaite & Streimikiene, 2020).

Apesar do conceito de sustentabilidade estar inserido na RSC, o termo em si tem vindo a ser mais popular, tanto no mundo dos negócios como junto dos académicos (Carroll, 2021). O desenvolvimento sustentável incorpora a RSC, onde geralmente, existe tendo por base três dimensões: económica, social e áreas ambientais (Choi & Ng, 2011).

Devido à semelhança dos conceitos, por vezes, os empresários têm pouca sensibilidade para realizar a distinção entre RSC e sustentabilidade. Esta questão é visível nos relatórios das empresas, onde estes são renomeados, passando de “relatório de RSC” para “relatório de sustentabilidade”, no entanto o conteúdo permanece o mesmo (Carroll, 2021).

No que diz respeito ao desenvolvimento sustentável, determinadas ações organizacionais, por vezes, podem não corresponder às expectativas do público, revelando comportamentos prejudiciais para o planeta. No entanto, o contrário também ocorre, pois as organizações envolvem-se no tema do desenvolvimento sustentável, desenvolvendo um comportamento responsável com o meio ambiente, contribuindo substancialmente para a proteção do mesmo (Cho, Park & Kim, 2021).

É fulcral que as organizações encontrem mecanismos para implementar as suas ações para atingir os objetivos sociais, independentemente das suas motivações. Assim, tem de existir um modo de gestão, que permita que se obtenham os resultados sociais pretendidos, utilizando eficientemente os recursos disponíveis, sendo particularmente desafiante para organizações com experiência limitada em RSC ou até mesmo em envolvimento com *stakeholders* locais (Tracey, Phillips & Haugh, 2005). De acordo com um estudo dirigido por Lim e Greenwood, para que os objetivos dos negócios sejam atingidos, assim como dos colaboradores e da comunidade, as estratégias de comunicação, tanto a estratégia de envolvimento dos *stakeholders*, como a estratégia de resposta de *stakeholders*, demonstraram grande eficácia no cumprimento destes objetivos tão importantes (Lim & Greenwood, 2017).

As expectativas dos indivíduos, face ao comportamento de uma organização, tanto pode ser destruída, como pode ser superada. Isto é, uma organização pode surpreender pela positiva, ao investir no desenvolvimento sustentável, como também pode não ir ao encontro das expectativas, negligenciando as expectativas dos indivíduos, apresentando comportamentos irresponsáveis, que danificam o meio ambiente. Por um lado, se uma organização não for ao encontro das expectativas dos indivíduos, esta é percecionada de forma negativa, por outro lado, se o comportamento de uma organização corresponder positivamente com as expectativas ou surpreender as pré-expectativas negativas, esta será avaliada de forma positiva pelo público. Assim, é muito importante que as organizações, sejam elas de fins lucrativos ou sem fins lucrativos, consigam prever e identificar, quais as

expectativas do público face às suas ações, devendo ir ao encontro das mesmas ou até mesmo superando-as (Cho, Park & Kim, 2021).

Assim, com o passar dos anos, vem-se a comprovar, que através da aplicação das políticas de RSC e de sustentabilidade nas empresas, é possível que estas sejam melhor sucedidas. Alguns benefícios a serem considerados, são o aumento da retenção de clientes, a melhoria das relações com os consumidores e fornecedores, a permissão de uma melhor gestão de riscos, sendo estes fatores de diferenciação relativamente à concorrência, conseguindo ainda atrair, motivar e reter colaboradores (Carroll, 2015).

A forma como as ações de responsabilidade social e de sustentabilidade são comunicadas é um fator importante, uma vez que pode ajudar a uma melhor aceitação e perceção da organização. Uma das formas eficazes de comunicar iniciativas de RSC, é através de *storytelling*. Para além desta forma de comunicar, é relevante que sejam as próprias organizações a fazerem a comunicação, ao invés de serem jornalistas a contar a história por elas. A mensagem ao ser credível, gera atitudes positivas face à organização, levando possivelmente à intenção de apoiar a mesma (Boukes & LaMarre, 2021).

Possivelmente, muitas empresas não saberão como dar este passo rumo à sustentabilidade e RSC. No entanto a pandemia Covid-19, trouxe a oportunidade, como também revelou a necessidade, das organizações atualizarem a forma como atuam na área de RSC, assim como o seu propósito, levando a um maior investimento nos compromissos e iniciativas de sustentabilidade, manifestando a sua preocupação social. Muitas empresas ficaram fragilizadas, devido à pandemia, correndo o risco de falirem, tanto as de pequena como de grande dimensão. Esta fase pandémica, deixará com certeza a sua marca, tendo efeitos bastante profundos nos negócios, que terão uma enorme missão de se reconstruírem, sendo uma excelente oportunidade para que os modelos de negócio sejam repensados, valorizando mais a RSC e a sustentabilidade (Carroll, 2021).

Assim, a crescente preocupação com as alterações climáticas, a poluição, a perda de biodiversidade e o bem-estar geral da sociedade, é traduzida pela necessidade e vontade dos consumidores, em apostar na sustentabilidade, levando os mesmos a questionar as organizações. Estas mudanças comportamentais dos consumidores, onde estes querem cada vez mais defender o meio ambiente e serem socialmente responsáveis, atribuindo elevado valor à sustentabilidade e à RSC, exigem alterações nas corporações, para que estas consigam acompanhar as necessidades da sociedade e do planeta. A conexão emocional que

os consumidores sentem com a sustentabilidade e com a RSC, tem vindo a crescer bastante, sendo a sua mudança de comportamento⁸ o espelho dessa forte ligação, procurando consumir produtos com maior consciência. Um problema que persiste, é que apesar dos consumidores quererem alterar o seu comportamento, tornando-se mais conscientes, as organizações continuam a ter comportamentos pouco sustentáveis, que por vezes não são do conhecimento do público. É importante que as empresas sejam transparentes nas suas ações, para que não haja o risco de o consumidor estar a adquirir determinado produto, não sabendo as consequências que o mesmo tem para o ambiente, podendo estar a ser levado por uma campanha de *greenwashing*⁹ (Capgemini Research Institute, n.d.)¹⁰.

⁸ Mudança de comportamento dos consumidores abordado no subcapítulo 2.3. do capítulo 2.

⁹ Conceito de *greenwashing* definido mais à frente, no subcapítulo 3.2.3. do capítulo 3.

¹⁰ <https://www.capgemini.com/research/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/>

Capítulo 2 - Marcas e comportamento do consumidor

As marcas representam um papel importante na vida dos consumidores, assim como os consumidores são importantes para a existência das mesmas. Maurya & Mishra (2012), defendem que a existência de uma marca, depende dos seus consumidores, uma vez que estes são uma peça chave para a sua existência, e que sem eles as marcas não sobreviveriam. Os consumidores, por sua vez, utilizam as marcas como forma de expressão pessoal, procurando nas mesmas a sua essência (Ambler, 1997).

Atualmente, os consumidores têm acesso a um leque variado de marcas, podendo escolher consumir as que gostam mais. No entanto, nem sempre foi assim, uma vez que no passado, os consumidores não tinham opções de escolha, relativamente aos produtos que queriam adquirir. Os mercados e as categorias dos produtos eram reduzidos, não havendo muitos artigos ou marcas disponíveis para escolha. Deste modo, a concorrência entre as marcas era reduzida ou até mesmo inexistente. Em poucas décadas, houve uma mudança de paradigma, devido às profundas alterações demográficas, económicas, sociais, legais e de políticas do ambiente. Estas alterações na sociedade, foram ainda acompanhadas pelos avanços nos meios de transporte e das telecomunicações, revolucionando os mercados. De uma forma ainda mais acelerada, ocorreu um crescimento exponencial na maioria dos mercados, aumentando as escolhas disponíveis para os consumidores (Kotler & Gertner, 2012).

2.1. Conceito de marca

As marcas estão sujeitas às várias mudanças que ocorrem ao seu redor. No decorrer da vida de uma marca, é normal que esta sofra alterações, devido à elevada dinâmica dos mercados atuais. Com o passar do tempo, o mundo empresarial e as indústrias vão se alterando e modernizando, o que tem impacto nas marcas e na sua evolução. Assim, as marcas precisam de mudar e ajustar a sua identidade e imagem corporativa, podendo haver um reposicionamento, por exemplo, devido a mudanças externas ou de estratégia. O

rebranding, isto é, renovações de marca, pode ser uma estratégia para acompanhar estas transformações (Rindell & Standvik, 2010).

O conceito de marca é apresentado por vários autores, onde são defendidas variadas perspectivas e definições, não havendo uma definição universal (Kapferer, 2004). Sendo um conceito abrangente, existe uma maior complexidade na sua interpretação. No entanto, os elementos transversais a grande parte das definições, apresentadas por diversos autores, são o valor, a personalidade e a imagem. É importante ter em conta que o conceito de marca é dinâmico, uma vez que pode sofrer alterações, dependendo das mudanças sociais, económicas, políticas, tecnológicas, legais e de acordo com a geografia onde o conceito é abordado (Maurya & Mishra, 2012).

Para Kotler et al. (2020), as marcas são mais do que os seus nomes e símbolos. As marcas são omnipresentes, fazendo parte de quase todas as esferas da nossa vida, sejam económica, social, cultural, desportista ou religiosa (Maurya & Mishra, 2012). Uma marca é a combinação dos seus produtos, da identidade, do *packaging* e da sua imagem (Ambler, 1997). Para Wood (2000), uma marca é um mecanismo utilizado para conseguir alcançar vantagem competitiva, através da diferenciação. A American Marketing Association (2017), define este conceito como o nome, termo, *design* e símbolo ou outra característica, que permita identificar ou distinguir um produto ou serviço, entre os vários vendedores¹¹.

Uma marca para Smith et al. (2010), pode ser um nome associado a determinados produtos ou serviços, apresentados por uma marca, como também pode ser uma marca onde o seu nome é associado à empresa. O nome da marca pode indicar, não só o tipo e qualidade dos serviços e produtos oferecidos pela mesma, como pode também ser a representação do carácter da empresa. Aaker (2014), apresenta as marcas como um ativo estratégico para as organizações. Afirma que as marcas são poderosas, divertidas e interessantes, sendo muito mais do que um nome ou logotipo. Representam o comprometimento que uma organização tem para com os seus consumidores, oferecendo benefícios, sejam estes funcionais, emocionais, de expressão pessoal ou sociais.

Para que haja uma boa relação entre as empresas e os seus consumidores, as marcas são um elemento essencial. Estas representam as perceções e sentimentos de quem consome, acerca de determinado produto, ou seja, tudo aquilo que um produto representa para o

¹¹ A ISO brand standards, defende que uma marca é um bem intangível, que cria imagens e diferentes associações na mente dos *stakeholders*, gerando benefícios e valores económicos (ISO, 2020).

consumidor. É ainda importante referir, que as marcas existem apenas na mente dos consumidores (Kotler et al., 2020). As marcas são condicionais e intangíveis, agindo como valor percebido pelos *stakeholders*, onde os benefícios podem derivar de associações funcionais ou psicológicas. O objetivo das organizações é diminuir a diferença entre a identidade da marca e a percepção dos consumidores acerca da mesma (Maurya & Mishra, 2012).

O conceito de marca, ao ser utilizado de forma abrangente, engloba os revendedores, as firmas e as organizações. Os benefícios promovidos pelas marcas, podem ser cognitivos, isto é, racionais ou factuais, como podem ser afetivos, apresentados na forma de sentimentos. Um dos propósitos das marcas é a sua diferenciação. As marcas são diversificadas, oferecendo benefícios distintos para os seus consumidores, de maneiras diferentes. Relativamente aos valores¹², que as marcas apresentam nos mercados onde se inserem, algumas apresentam valores mais baixos e outras oferecem qualidade superior, que pode estar diretamente relacionada como um valor superior. Alguns consumidores preferem pagar um preço mais elevado, sabendo que estão a adquirir um produto de uma marca de qualidade e de confiança, onde consideram que estão a eliminar o risco de uma má experiência. A garantia de que a qualidade será superior, tem valor económico para o consumidor (Ambler, 1997). De acordo com o estudo de Smith et al. (2010), as empresas com uma imagem de marca positiva apresentam maior valor de mercado.

No momento de criação de uma marca, é fulcral a escolha do nome, pois este pode ditar o sucesso de determinado produto. Logo, no momento de decisão do nome, devem ser considerados determinados aspetos, sendo que este deve sugerir algo dos benefícios ou qualidades do produto, como também deve ser um nome que seja facilmente pronunciado, reconhecido e lembrado (Kotler et al., 2020). É relevante que uma marca tenha um bom nome, pois o mercado é vasto e é necessário que haja destaque. Assim, da perspetiva do cliente, o facto de haver bastantes marcas no mercado, para os diferentes setores, dá a possibilidade ao consumidor de ter várias opções de escolha, para satisfazerem as suas necessidades.

Os produtos disponíveis no mercado, têm um ciclo de vida que pode ser descrito da seguinte forma: os produtos nascem no momento em que são introduzidos no mercado, têm

¹² Estimar o valor da marca, inicia-se com o estimar o valor das unidades de negócio do produto no mercado, que são dirigidos pela marca (Aaker, 2014). O valor da marca pode ser racional, emocional ou operacional, de acordo com os requisitos macro ou micro dos consumidores do negócio (Gupta et al., 2020).

um crescimento de acordo com a adesão dos consumidores ao produto, amadurecem no momento em que a sua difusão está completa e acabam por desaparecer, no momento em que os consumidores deixam de o adquirir, comprando outro produto que satisfaz melhor as suas necessidades. Assim, os produtos têm ciclos de vida, contrariamente às marcas. As marcas são criadas, mas só têm o seu fim, quando o seu gestor decide não manter atualizados os produtos, deixando de satisfazer as necessidades dos clientes. Os produtos desenvolvidos pelas marcas, têm como objetivo satisfazer os seus clientes (Ambler, 1997). De acordo com Shah et al. (2012) os problemas ambientais, são um fator importante no momento de decisão de compra dos consumidores, impactando a intenção de compra. As políticas ambientais, têm também influência no comportamento de compra do consumidor.

Assim, de acordo com Keller (2003), para a construção de uma marca forte, é necessário seguir quatro passos: assegurar que os consumidores se vão identificar com a marca e associar determinado produto ou serviço à mesma; formar um significado forte da marca na mente dos consumidores; adquirir feedback por parte dos consumidores acerca da identificação à marca e ao significado da marca; e, por último, criar uma relação ativa de lealdade entre os consumidores e a marca.

2.2. Branding e Brand Equity

O *Branding*¹³, conduz a comunicação do propósito da marca. Os consumidores formam uma imagem da marca na sua mente, de acordo com a sua experiência passada com a mesma. As marcas podem ser consideradas como acessórios para a vida, proporcionando cores, conforto, bem-estar, confiança e prazer. Permitem que as pessoas se identifiquem mais facilmente com determinado grupo social, seja família, amigos, colegas de trabalho ou religião. As marcas, são assim, a consequência direta da estratégia de segmentação do mercado e da diferenciação do produto. *Branding*, significa mais do que dar um nome ou apresentar ao público o produto ou serviço de uma marca. *Branding* transforma a categoria do produto, necessitando de envolvimento a longo prazo por parte da organização (Kapferer,

¹³ *Branding* é a gestão da estratégia da marca, tornando-a mais desejada e construindo uma boa imagem na mente do público.

2004). Os benefícios associados a um *Branding* positivo, incentivam os responsáveis de marketing, a tomarem decisões e ações que criam ou mantêm uma reputação corporativa positiva, que por consequência, melhora a imagem da marca (Smith, Smith & Wang, 2010).

Esta forma objetiva como a marca comunica, pode ser crucial no momento de criação de sentimentos no consumidor, no entanto a experiência tem mais poder do que os sentimentos, que por sua vez têm mais poder sob a cognição, no momento de decisão de compra. Os benefícios simbólicos, que podem ser adquiridos através de determinada marca, não correspondem aos atributos do produto, mas sim às necessidades de aprovação social e de expressão pessoal. Deste modo, os consumidores podem valorizar mais o prestígio ou exclusividade que determinada marca lhes fornece, estando relacionado com o seu autoconceito (Ambler, 1997). É indispensável a compreensão deste processo, pelo qual o consumidor passa, até escolher um produto, para que a estratégia de marketing de uma organização seja bem-sucedida (Rajogopal, 2020).

Rindell e Strandvik (2010), apresentam-nos diferentes perspetivas teóricas, relativamente à marca corporativa, utilizando duas dimensões, o controlo e a mudança. No que diz respeito ao controlo, este indica se a marca é controlada pela organização ou pelos seus consumidores ou outros *stakeholders*. Na dimensão da mudança, são apresentados dois polos opostos, a estabilidade sem mudança e a mudança contínua. A figura 5, infra apresentada, representa ambas as dimensões do controlo e da mudança, na marca corporativa.

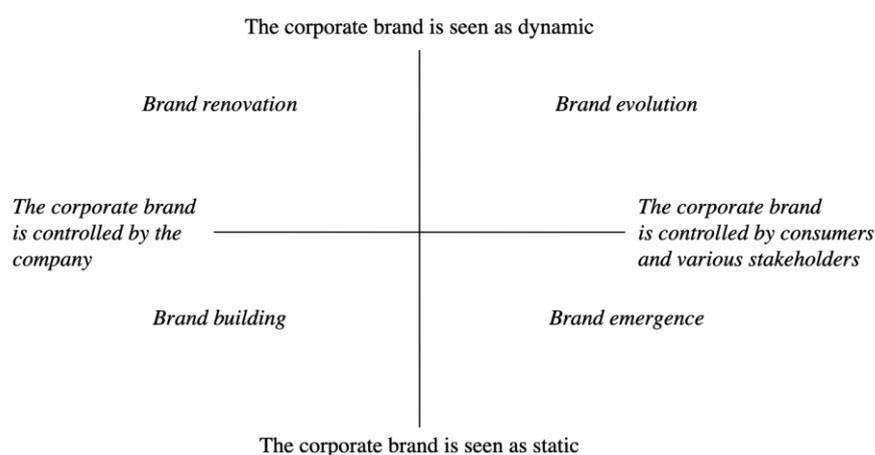


Figura 5 – Quatro pontos de vista para *corporate Branding* e *brand images* (Rindell & Standvik, 2010)

Este modelo de Rindell & Standvik (2010), expõe quatro arquétipos: a construção da marca, a renovação da marca, a emergência da marca e a evolução da marca. Quando a marca corporativa é controlada pela empresa, ações como a construção da marca ou renovação da marca, estão do lado da empresa, o que por vezes pode não ir ao encontro das vontades ou necessidades dos consumidores, uma vez que as decisões foram tomadas pela organização. Por outro lado, se o controlo for tomado também pelos consumidores e outros *stakeholders*, a organização tem apenas o controlo parcial, logo a imagem corporativa vai ser construída através da perspetiva interna e externa à empresa, onde o consumidor tem um papel ativo. Assim, a emergência da marca, reflete o poder parcial da empresa sob a imagem de marca corporativa, havendo interação com fontes externas. Em relação à evolução da marca, esta representa a imagem de marca corporativa a inserir-se num ambiente em constante mudança, encaminhada por várias fontes, sendo estas os consumidores, a empresa e o seu network. Para os autores, dentro da possibilidade de haver mais ou menos influência, por parte dos consumidores na empresa, estes defendem que o mais provável de ocorrer, na maioria dos mercados, será a evolução da marca, uma vez que estes são cada vez mais abertos globalmente e o poder será direcionado para os consumidores.

O sucesso de uma marca, pode ser percecionado através da forma única que esta propõe os seus produtos e se diferencia, recorrendo a uma publicidade consistente, suportando a sua comunicação e forma exclusiva de apresentação, havendo um desenvolvimento constante da marca e das suas extensões, caso existam. Para que seja gerado sucesso, é também importante, que a marca tenha a capacidade de prestar uma boa distribuição dos seus produtos e serviços (Nielsen, 1995). Para além do sucesso da marca, o seu poder também é um fator relevante. Assim, o poder de uma marca pode ser espelhado através do valor da mesma. Por conseguinte, o valor da marca ou *brand equity*, é o que determina a forma como o consumidor responde perante determinado produto, conhecendo o nome da marca (Kotler et al., 2020; Keller, 1998).

Brand equity é a medição da capacidade de a marca reter a preferência e lealdade do consumidor (Kotler et al., 2020; Keller, 1998). Uma marca com poder no mercado, é mais competitiva, tem maior notoriedade, gerando lealdade e envolvimento. As marcas mais fortes, têm como objetivo ir para além do posicionamento dos atributos e benefícios que esta pode trazer para os consumidores, posicionando-se com convicções e valores firmes, envolvendo os clientes a um nível mais emocional. O posicionamento da marca deve ser

comunicado continuamente aos consumidores (Kotler et al., 2020). Assim, ao haver lealdade por parte dos consumidores perante uma organização, há uma maior facilidade na aceitação de novos produtos ou extensões da marca. Um consumidor fiel à marca, pode ainda introduzir novos membros para a comunidade da mesma, apoiando a marca em tempos de crise. Assim, o consumidor pode ser percebido, como um missionário e embaixador da marca. Desde o momento em que o consumidor se torna um membro ativo, para a comunidade da marca, age como uma ferramenta de comunicação para a mesma, uma vez que gera *word of mouth*¹⁴, falando sobre a marca, defendendo a sua reputação, online e offline, sendo essencial no momento de retribuir feedback à marca (Kaufmann et al., 2012).

2.3. Comportamento do consumidor e as suas tendências

O comportamento do consumidor, refere-se à forma como o indivíduo atua no momento de compra. O mercado do consumidor é, assim, constituído pela junção de todos os consumidores (Kotler et al., 2020).

Um consumidor é uma pessoa que se identifica com uma necessidade ou desejo e que efetua uma compra (Mehta et al., 2020; Grundey, 2009). O comportamento do consumidor, no decorrer do tempo, tem tendência a sofrer mudanças, como consequência das alterações na sociedade. As novas formas de comportamento do consumidor, podem ser exploradas através de várias dimensões, percebendo este comportamento através da economia de consumo, das poupanças, da saúde, alinhando com os novos princípios das gerações mais recentes, construindo um novo segmento de consumidores, criando novos produtos e serviços, de forma a atrair uma geração mais consciente (Mehta et al., 2020). Não existem dois indivíduos iguais, logo não há consumidores iguais. Os consumidores, apesar de poderem ter semelhanças, são distintos, pois são influenciados por fatores internos e externos diferentes, que formam o seu comportamento, enquanto consumidor. Por sua vez, este comportamento, é importante e constante no processo de decisão de compra, incluindo

¹⁴ O *word of mouth* é caracterizado como a comunicação interpessoal, acerca de produtos e serviços, entre os consumidores. Este conceito, é uma das ferramentas mais influentes para os consumidores adquirirem informação acerca do mercado (Alreck & Settle, 1995).

a parte da pesquisa, compra, utilização, avaliação e eliminação dos produtos e serviços (Valaskova et al., 2015).

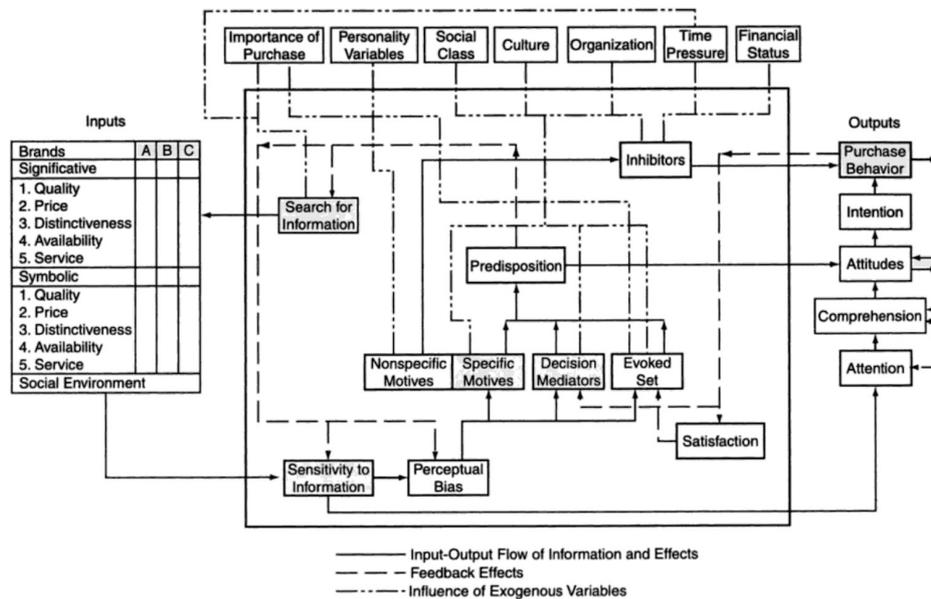


Figura 6 – Modelo de comportamento do consumidor (Howard & Sheth, 1969)

De acordo com a Teoria do Comportamento do Consumidor de Howard e Sheth (1969), o comportamento do consumidor é considerado como racional e mais ou menos repetitivo, uma vez que o consumidor cria ciclos de consumo, representando as vezes que adquire determinados produtos. Esta teoria apresenta quatro principais componentes: as variáveis de estímulos (*Inputs*), as variáveis de resposta (*Outputs*), constructos hipotéticos, e variáveis exógenas. Assim, os autores defendem que os consumidores procuram recolher informações acerca de determinado produto, comparando-o com as alternativas existentes, apresentando ainda os estímulos a que estes são expostos para adquirem determinado produto e as suas reações aos mesmos. Esta teoria apresenta alguns dos estímulos das dimensões das marcas, como a qualidade, preço, diferenciação, disponibilidade e serviço.

De acordo com Valaskova et al. (2015), as diferentes abordagens que explicam o comportamento do consumidor, estão divididas em três grupos: abordagem psicológica, sustentada na relação entre a mente e o comportamento do consumidor; abordagem sociológica, que representa as reações do consumidor em diferentes situações, como a forma

que o comportamento é influenciado pelas situações sociais; por fim, a abordagem económica, baseada na forma como os consumidores definem as suas exigências.

É importante que as marcas sejam capazes de criar valor para os seus consumidores, de forma a conseguirem adquirir, conseqüentemente, valor dos mesmos. Esta criação de valor para os clientes é essencial, sendo importante saber envolvê-los e gerir da melhor maneira as suas relações, tornando-as rentáveis. A criação e gestão de marcas fortes, passa por esta capacidade de criar valor, adquirindo um bom posicionamento e um valor de marca forte. As necessidades, são estados sentidos de privação, as vontades são a forma como as necessidades humanas são moldadas de acordo com a cultura e, por fim, a personalidade individual e as exigências, são as vontades dos humanos sustentadas pelo seu poder de compra.

É relevante que as marcas, conheçam e entendam os *whys* (porquês) que geram determinado comportamento no consumidor, sendo que este fator não é facilmente identificado, pois os motivos pessoais estão, frequentemente, presentes apenas na mente dos consumidores. Por vezes, nem os indivíduos sabem exatamente aquilo que os influenciou a fazer determinada compra (Kotler et al., 2020). Os consumidores, por norma, não adquirem uma marca só pelo ato de comprar, mas sim como forma de resolverem determinado problema ou satisfazerem determinada necessidade (Ambler, 1997).

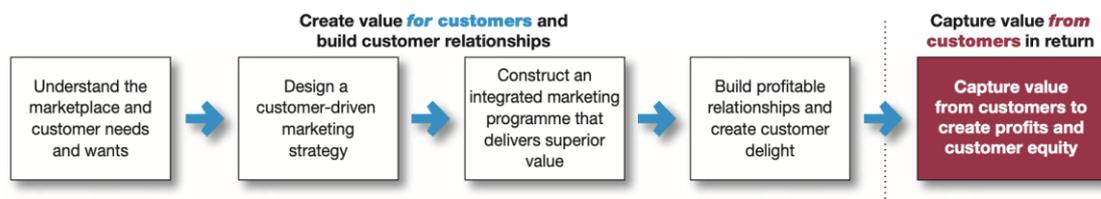


Figura 7 – O processo de marketing: criar e capturar valor do consumidor (Kotler et al., 2020)

O processo de decisão do consumidor passa por cinco fases: necessidade de reconhecimento, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento após a compra. Este processo de compra, tem início antes da compra e tem uma duração longa após a aquisição de determinado produto, podendo por vezes levar o

consumidor a não realizar a compra. Assim, é importante que as marcas tenham em atenção, não só o momento de decisão de compra, como também todo o processo que antecede. Existem quatro tipos de decisões de compra: comportamento de compra complexo, quando os consumidores estão altamente envolvidos em determinada compra e têm a percepção das diferenças significativas entre as marcas; comportamento de compra redutor de dissonâncias, onde o consumidor está muito envolvido na compra, mas não tem grande percepção das diferenças entre marcas; o comportamento de compra habitual, onde o comportamento do consumidor na compra é de baixo envolvimento e percepção de poucas diferenças entre marcas; e comportamento de compra procurando variedade, havendo pouco envolvimento por parte do consumidor, mas uma percepção significativa das diferenças entre marcas (Kotler et al., 2020).

	High involvement	Low involvement
Significant differences between brands	Complex buying behaviour	Variety-seeking buying behaviour
Few differences between brands	Dissonance-reducing buying behaviour	Habitual buying behaviour

Figura 8 – Quatro tipos de decisão de compra (Kotler et al., 2020)

Os consumidores não compram apenas produtos, compram valores e estilos de vida, que determinados produtos representam para si. Deste modo, é importante que o seu estilo de vida seja analisado, sendo este o seu padrão de vida expressado em atividades, interesses e opiniões. Desta forma, é possível conhecer melhor as necessidades e vontades dos consumidores (Kotler et al., 2020). É crucial que as marcas conheçam a forma como as pessoas vivem e as suas dinâmicas, para assegurarem que os produtos e serviços, que são colocados no mercado, estão a ser comercializados corretamente às pessoas indicadas e da maneira mais eficiente possível (Kotler & Keller, 2012).

A personalidade de cada indivíduo é um fator que influencia bastante o seu comportamento enquanto consumidor. A cultura é a causa mais básica das necessidades e comportamentos das pessoas, pois o comportamento humano é aprendido, logo depende do local onde a pessoa cresceu e se desenvolveu. Cada grupo tem a sua própria cultura e influências culturais, que fazem o comportamento do consumidor variar. As classes sociais, são divisões permanentes e ordenadas da sociedade, onde os membros de cada classe partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. A classe social, não é determinada apenas por um fator individual, mas sim pela combinação de variáveis, como o rendimento, educação, riqueza, entre outras. O agregado familiar é também um fator, que tem influência no comportamento do consumidor. Assim, os familiares têm a capacidade de influenciar fortemente, determinado comportamento de compra. A família é considerada como a parte da sociedade mais importante, no que diz respeito a influenciar o comportamento do consumidor, sendo por isso bastante estudada (Kotler et al., 2020).

Atualmente, as pessoas têm maior consciência, não só da forma como compram, mas principalmente daquilo que compram, havendo uma crescente preocupação para com a sociedade. As degradações éticas, religiosas, morais e ambientais, vieram reforçar a necessidade de mudança, havendo a percepção de que o Planeta não tem capacidade para suportar a deterioração causada pelos humanos. Por outro lado, a degradação ambiental é o fator mais ameaçador para os seres humanos, uma vez que tem consequências diretas para a sua vida. O aquecimento global, as alterações nos mares, a mudança dos padrões das estações do ano, a contaminação do ar e da água e a eliminação de espécies, são alguns exemplos de consequências provocadas pelo aquecimento global, que os seres humanos estão a vivenciar (Shah et al., 2012). Assim, um consumidor consciente, é aquele que tem em conta o impacto da sua compra, que quer fazer a diferença e gerar mudança para a sociedade, através do seu poder de compra (Follows & Jobber, 2000).

Por vezes, a preocupação perante problemas ambientais, por parte dos consumidores, é elevada, no entanto estes não conseguem traduzir a sua inquietação no momento de compra, através da aquisição de produtos sustentáveis (Young et al., 2010). Por exemplo, comparando consumidores de países diferentes, na Austrália, os Millennials¹⁵, têm maior tendência para comprar efetivamente produtos sustentáveis, enquanto na Indonésia, os

¹⁵ Pendergast (2010), apresenta a geração dos Millennials, como o grupo de pessoas que nasceu entre 1985 e 1999.

consumidores podem ter uma perspectiva positiva face à sustentabilidade, mas isso não os leva a comprar produtos amigos do ambiente (Bucic, Harris & Arli, 2012). Assim, considerar a sustentabilidade relevante, não quer dizer que as pessoas vão realizar uma ação face à mesma, sendo este comportamento considerado como *attitude-behaviour gap* ou desvio de atitude. Este conceito, descreve a incongruência que existe na relação entre as crenças dos consumidores e o seu comportamento efetivo (Shaw et al., 2016). Os obstáculos sentidos, no momento de escolha, entre fazer o que é acertado para o consumidor e o que é favorável para o meio ambiente/ sociedade, pode ser a razão pela qual os consumidores têm algumas dificuldades em consumir de forma sustentável (Hosta & Zabkar (2021). O espaço entre o controlo de comportamento percebido e, o controlo efetivo, no momento de compra, sustenta o desvio do comportamento intencional (Carrington et al., 2010).

O contexto onde a compra é realizada, é um indicador importante de análise, devendo ter em atenção fatores demográficos, sociais, políticos, económicos e psicológicos (Hand et al., 2007). De acordo com o estudo de Barr e Gilg (2006), os indivíduos têm maior tendência e facilidade em adotar comportamentos sustentáveis no seu dia a dia, como por exemplo reciclar, comparativamente com os momentos de compra. Isto é, apesar das pessoas terem em consideração fatores ambientais, no momento de decisão de compra, o comportamento sustentável, é traduzido mais frequentemente nas tarefas diárias, como desligar as luzes em casa ou reciclar diariamente, do que em momentos de aquisição de produtos ou serviços. O comportamento de consumidores que adotaram a sustentabilidade para as suas vidas, foi retratado por Young et al. (2010), no modelo “Green consumer purchasing model”, apresentado infra.

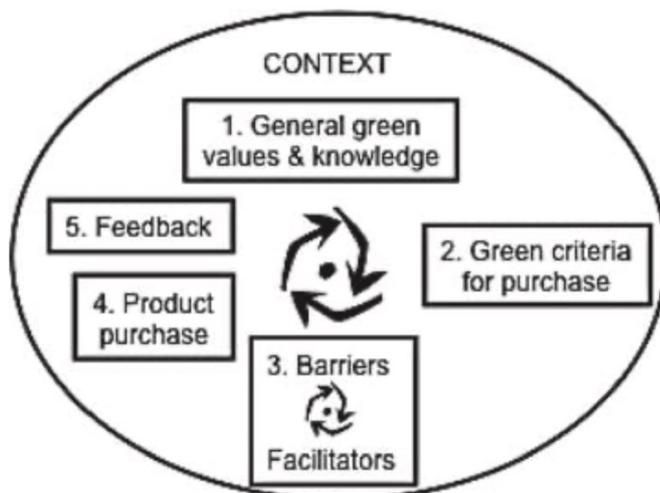


Figura 9 – Green consumer purchasing model (Young et al., 2010)

Young et al. (2010), afirma que os consumidores que apoiam a sustentabilidade, adotando comportamentos sustentáveis, tendo consciência das consequências dos seus atos, para com mundo que os rodeia, têm capacidade de fazer a diferença através do seu poder de consumo. Ou seja, os indivíduos ao optarem por produtos e serviços *eco friendly*, contribuem para a mudança de paradigma de consumo, impulsionando o mercado sustentável. No entanto, a adoção deste comportamento sustentável, tem como consequência um custo elevado, tanto a nível monetário como temporal. Um indivíduo ao escolher adquirir produtos sustentáveis irá, por norma, gastar mais dinheiro, logo terá um esforço mais elevado para perceber a origem dos produtos que vai adquirir, perdendo mais tempo no processo de compra. Assim, o preço, o esforço e o tempo despendidos, são barreiras significativas para o consumidor, o que pode levar a que este opte por alternativas mais simples e por vezes, menos sustentáveis.

2.4. Relação entre as marcas e os seus consumidores

Uma marca representa a relação entre o consumidor e o produto (Maurya & Mishra, 2012). Esta relação, envolve trocas recíprocas, consistindo em ações repetidas e percecionadas como um compromisso entre ambas as partes. Uma vez que as interações entre as marcas e os seus consumidores, vão para além da atratividade e incorporam identificação social, é possível a formação de uma comunidade comprometida para com a marca (Kaufmann et al., 2012). As *Love Brands*, geram nos consumidores emoções positivas e paixão pela marca. Estas conexões emocionais, geradas entre as pessoas e as marcas, podem levar à formação de uma comunidade forte (Ahuvia, 2005). Deste modo, as marcas têm a capacidade de gerar felicidade nos seus consumidores, por exemplo, através da aquisição de um produto de relevância para o mesmo. As pessoas que têm maior preocupação com a forma como são percecionadas pelos outros, são indivíduos que possivelmente sentem felicidade ao consumir determinada marca, que permita a sua expressão. Deste modo, os consumidores inserem-se no processo de encontrar a convergência, entre a forma como gostariam de ser percecionadas pelos outros, e a maneira

como poderiam utilizar as marcas para esse fim, sentindo-se conseqüentemente felizes (Kumar et al., 2021).

O estudo de Kumar et al. (2021), veio confirmar que os indivíduos ao consumirem determinadas marcas prestigiadas no mercado, têm tendência a sentirem-se mais felizes. Esta felicidade gerada através da aquisição de marcas prestigiadas, pode ser explicada pela necessidade dos consumidores de satisfazerem determinada necessidade. São bons targets, os indivíduos que utilizam marcas de prestígio, para obter determinado ideal de estatuto social. A criação de uma imagem de prestígio, para determinada marca, faz com que seja adquirido um valor simbólico para a mesma. Este valor simbólico, gera nos consumidores o sentimento de felicidade, no momento em que adquirem um produto ou serviço da marca.

A ideia de que uma marca é detentora de uma personalidade, faz com que os consumidores tenham maior tendência para escolher aquelas que vão ao encontro da sua maneira de ser. Podemos afirmar que a personalidade de uma marca é a junção de traços humanos, que lhe foram atribuídos. Foram identificados cinco traços de personalidade das marcas: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez (Kotler et al., 2020). A investigação levada a cabo por Shah et al. (2012), demonstrou que a intenção de compra dos consumidores é positiva e tem uma forte correlação com a imagem da marca principal, com conseqüências ambientais e com a atitude da marca (figura 9).

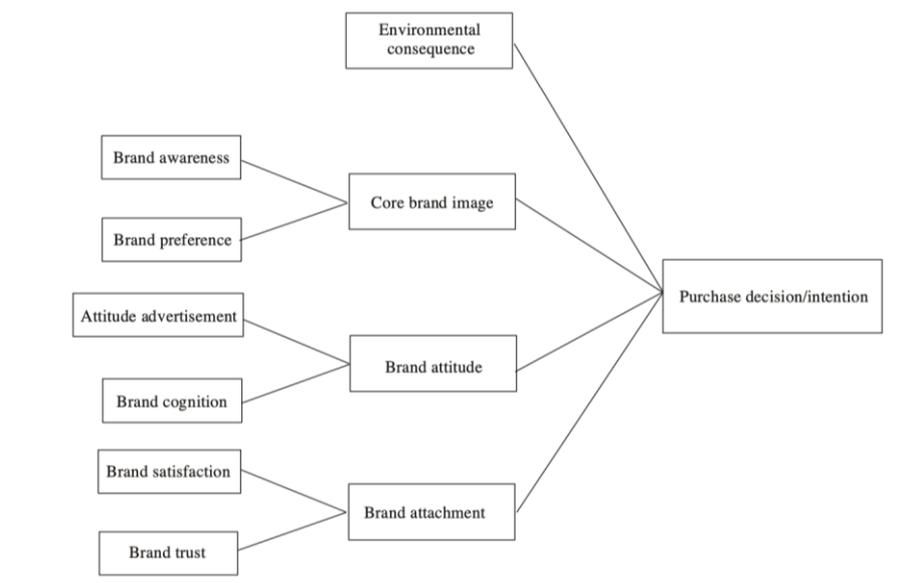


Figura 10 - Modelo de decisão / intenção de compra (Shah et al., 2012)

Atualmente, as empresas de sucesso, têm como objetivo satisfazer as necessidades dos seus consumidores, em mercados com targets bem definidos. Estas marcas, têm uma característica em comum: serem bastante focadas no consumidor. Para além deste foco, têm também um grande compromisso para com o marketing. Atualmente, os profissionais de comunicação, têm novas ferramentas para conseguirem envolver os consumidores, desenvolver marcas e criar valor para os clientes, assim como para as suas relações. Um dos principais objetivos, é colocar o consumidor no centro do marketing, criando valor e *engagement*, num mercado cada vez mais digital e de rápida mudança. Assim, o marketing inicia-se no momento da perceção das necessidades do consumidor, compreendendo aquilo que o cliente quer e necessita, determinando qual o público-alvo a que a organização consegue chegar e servir melhor. Kotler, define um mercado, como o conjunto de atuais e potenciais compradores, de um determinado produto ou serviço (Kotler et al., 2020).

As marcas têm um papel muito importante na vida dos seus consumidores, pois são capazes de resolver determinados problemas de um indivíduo, quando este adquire um produto, oferecendo-lhe satisfação psicológica. Os benefícios funcionais de um produto, são intrínsecos à marca e aos seus produtos, os benefícios psicológicos estão na mente do consumidor e os benefícios económicos estão diretamente ligados com a transação. As economias de mercados livres, têm como essência a liberdade de poder oferecer tudo aquilo que se enquadre na esfera do legal, honesto e verdadeiro, permitindo que a escolha seja realizada pelo consumidor. A existência de um leque variado de marcas, promove a competição, o que leva os consumidores a beneficiar desta concorrência, pois as marcas tentam ser melhores de forma a conseguirem adquirir suporte por parte dos consumidores. As marcas garantem a satisfação do consumidor, quando estes podem confiar na consistência da marca e na sua qualidade (Ambler, 1997).

A estratégia de marketing de uma empresa, incorpora a gestão da imagem da marca¹⁶, criada pelos públicos. Se uma marca tiver uma imagem positiva, a confiança sentida por parte dos consumidores face à empresa pode aumentar, afetando as suas decisões face à mesma, construindo lealdade. Assim, as empresas valorizam e empenham-se na gestão da imagem da marca, pois sabem que é uma fonte de valor insubstituível. A identidade da

¹⁶ Rindell e Iglesias (2014), definem imagem de marca, como a perceção que o consumidor tem na sua memória de determinada marca, refletida em associação de marca.

marca, é afetada tanto pela comunicação, como pelos fatores do mercado onde se insere (Smith, Smith & Wang, 2010).

A reputação corporativa, tem como chave para o sucesso, a Responsabilidade Social Corporativa, como por exemplo práticas de marketing ético e a preocupação e cuidado com o meio ambiente. Para que uma marca consiga adquirir uma boa reputação, é necessário que apresente um comportamento ético, no que diz respeito às estratégias de marketing, à forma como os colaboradores são tratados, a preocupação com o meio ambiente e a sua transparência nos relatórios financeiros. Uma boa gestão da organização, passa pela sabedoria na utilização dos bens, na estabilidade financeira e no valor dos investimentos. Uma organização ao perder a sua reputação, conseqüentemente perde a confiança, sendo esta uma ferramenta essencial para as atividades do negócio, que envolvem colaboradores, fornecedores, líderes, investidores, entre outros (Smith, Smith & Wang, 2010).

Os diretores das marcas, investem bastante para que os consumidores reconheçam a marca, para que tenha uma boa reputação junto dos mesmos, de forma a realçar a confiança e segurança em adquirir determinado produto, desenvolvendo e mantendo relações duradoras com os clientes (Ambler, 1997). Uma fonte de associação com uma marca, é a reputação da empresa. A forma como os consumidores percebem uma marca, pode ser decisiva para o seu sucesso, beneficiando ou prejudicando a reputação. Para que haja continuidade na positividade da imagem da marca, as empresas devem empenhar-se na construção e manutenção da reputação corporativa (Smith, Smith & Wang, 2010). Quando um consumidor já tem experiência e está familiarizado com a marca, em cada transação há custos menores na informação e a percepção do risco em adquirir aquela marca é reduzido (Ambler, 1997). Os consumidores têm maior tendência para adquirir marcas que já conhecem o nome (Chevan, 1992), no entanto uma marca é mais do que uma associação mental, principalmente as marcas fortes, que têm elevada associação emocional (Kapferer, 2004).

Num nível macro, as marcas permitem que haja um desenvolvimento dinâmico do mercado. Deste modo, as marcas são benéficas para os consumidores e apresentam três componentes de benefício individual para os mesmos: económico, funcional e psicológico. É importante referir, que os consumidores beneficiam da existência das marcas, no entanto este benefício pode ser deduzido da forma como os mercados evoluíram, especialmente no que diz respeito ao surgimento de produtos sem marca, ou como são referidos na gíria, de

marca branca, estando amplamente disponíveis no mercado. Os consumidores aos escolherem continuamente determinada marca, indica que apoiam a mesma (Ambler, 1997).

O posicionamento da marca, é percebido como a maneira que a empresa desenha e apresenta a sua oferta e imagem, com a finalidade de ocupar uma posição de distinção e valor na mente do consumidor. Assim, deste ponto de vista é a empresa que define a sua imagem e não o consumidor, logo o consumidor é passivo e não ativo no momento de receção das mensagens (Keller, 2008). Por vezes, a perspetiva do consumidor não é considerada pelas marcas, o que pode aumentar o risco, no momento de gestão da estratégia da marca, se desenvolva um monólogo baseado na forma como a marca se posiciona, podendo não ir ao encontro da realidade dos consumidores. É relevante, que as marcas percecionem os consumidores, como indivíduos que interagem com a comunicação, seja de forma consciente ou inconsciente, havendo uma relação bidirecional. O desafio das marcas, passa pela perceção do consumidor enquanto elemento ativo na construção da imagem da marca corporativa, através de interações não só com a empresa, mas também com as suas várias fontes (Rindell & Standvik, 2010). Concluindo, a relação marca-consumidor é muito importante e favorável, para ambas as partes. As marcas devem aumentar a criação de interação com os seus consumidores e membros da sua comunidade, seja de forma informativa ou emocional, com o objetivo de desenvolver comportamentos baseados em dinâmicas de *networking* (Kaufmann et al., 2012).

2.5. Impacto da pandemia no comportamento do consumidor

A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou pandemia do coronavírus SARS-CoV2 (Covid-19), a 11 de Março de 2020, onde a maioria dos países europeus entraram em confinamento. Este contexto pandémico, levou a muitas mudanças a vários níveis, afetando profundamente a forma como as pessoas trabalham, compram, estudam e interagem umas com as outras (Alexa et al., 2021; Chauhan & Shah, 2020). Durante o confinamento, os indivíduos demonstraram especial atenção às marcas locais e sustentáveis. Este interesse pela sustentabilidade tem vindo a crescer nos últimos anos (Alexa et al., 2021).

O SARS-CoV-2 representa um desafio global humanitário, no entanto, acabou por se estender, prejudicando a economia a nível mundial, os negócios e os empregos (Garcez & Bonavides, 2021; Arora et al., 2020; Mehta et al., 2020). Os efeitos da pandemia, manifestaram-se de formas diferentes de país para país, dependendo das condições de saúde gerais da população, o aumento do número de casos, o nível económico, nível de sistema de saúde, a forma como o país foi liderado e o comportamento da população (Stanciu et al., 2020). O comportamento do consumidor foi também afetado pela pandemia, uma vez que as diversas mudanças impostas pelo vírus, permanecerão no dia a dia dos indivíduos, afetando a forma como estes se comportam (Arora et al., 2020; Chauhan & Shah, 2020). Relativamente às organizações, a forma como os líderes deram resposta à pandemia, sem sacrificarem a qualidade da sua performance, é um indicador do quão sustentável e adaptável é a organização (Snyder & Snyder, 2021). A capacidade de adaptação rápida, por parte de uma organização, às necessidades dos consumidores, é um indicador atual de qualidade (Deleryd & Fundin, 2020).

Em momentos de crise, em específico na pandemia, a comunicação tem um papel essencial. Para que as estratégias de comunicação sejam eficazes, é necessário que se conheça a complexidade do comportamento humano. Durante a pandemia, a forma como o vírus é comunicado tem grande relevância na maneira como é percebido e, conseqüentemente, qual será o comportamento gerado nos indivíduos. Assim, a comunicação da pandemia, teve impacto não só na forma como as pessoas agiram/ agem perante o mesmo, como também nos seus comportamentos diários (Ontario Hospital Association, 2020). Deste modo, os conhecimentos comportamentais e das ciências sociais, são benéficos para o desenvolvimento de estratégias de comunicação, que tenham como objetivo mudanças de comportamento (Soofi et al., 2020).

Os trabalhos de investigação, desenvolvidos em redor da pandemia e das conseqüências que esta trouxe, continuam a demonstrar as profundas mudanças no comportamento do consumidor, de uma perspetiva psicológica (Hesham, Riadh & Sihem, 2021). Mais de 60% dos consumidores globais, alteraram o seu comportamento de consumo, com o surgimento do SARS-CoV-2 (Arora et al., 2020). Nos momentos de crise, novas tendências de comportamento dos consumidores tendem a surgir, sendo que os fatores que mais influenciam a modelagem do comportamento, são a atitude de risco e a perceção do risco (Amalia et al., 2012). As marcas devem saber o que os consumidores compram, o que

não compram e como compram (Chauhan & Shah, 2020). Numa fase inicial da pandemia, devido ao confinamento e ao receio de fazer compras em loja, a intenção de comprar fisicamente, reduziu significativamente (Hesham, Riadh & Sihem, 2021; Stanciu et al., 2020).

O avanço das novas tecnologias facilita e permite a transmissão de informações aos consumidores. Este avanço é promovido pelo desenvolvimento de modelos de negócio e serviços modernos, logo, em muitos casos, deixa de ser necessária a deslocação física para as transações (European Commission, 2015). Assim, durante a pandemia, a maioria dos produtos, aumentou as suas vendas online em mais de 10%, uma vez que os consumidores tinham a opção de continuar a comprar, sem terem de se deslocar às lojas. Esta adesão e tendência de consumo online, é percecionada como algo que se encontra em crescimento e que permanecerá na vida dos consumidores (Arora et al., 2020). Logo, sendo expectável o contínuo crescimento do e-commerce, as empresas devem investir no melhoramento dos serviços e funções das suas plataformas de compras online, de forma a melhorar a experiência dos consumidores (Al-Hattami, 2021). Os serviços digitais e de pouco contacto humano, tiveram também um grande crescimento, no que diz respeito à sua utilização. Os indivíduos, nas várias esferas da sua vida, seja no momento de consumo, como também no trabalho e na saúde, começaram a optar por soluções mais digitais, que não implicassem deslocações ou contacto cara a cara (Arora et al., 2020). O incentivo ao distanciamento social, promovido pelos Governos, como tentativa de travar o vírus, gerou um fenómeno de crescimento de interações sociais virtuais, com um aumento de quase 20%, no que diz respeito ao tempo despendido em chats, redes sociais e notícias online, durante os períodos de confinamento (Chauhan & Shah, 2020).

Apesar dos canais online serem benéficos para os consumidores, determinadas empresas sentiram algumas dificuldades de adaptação aos mesmos. Assim, a pandemia veio realçar algumas fragilidades nas organizações. Em determinados casos, a cadeia de abastecimento de produtos foi afetada, o que levou à perda de clientes. Ou seja, os consumidores alteraram o seu comportamento habitual de consumo, experimentando outras marcas, na ausência das suas de eleição. Deste modo, durante as fases mais críticas da pandemia, quando os consumidores não conseguiam encontrar um produto numa loja ou marca, alteraram o seu comportamento de consumo, experimentando novas marcas ou comprando noutras lojas. O valor dos produtos, assim como a conveniência, foram os pontos

que mais pesaram no momento de comprar marcas novas, sendo o preço a razão chave para esta mudança. Na Europa e Ásia, os consumidores passaram a escolher marcas com base na sua qualidade e fatores orgânicos. Globalmente, os indivíduos assumem preferir produtos de marcas saudáveis, que têm um *packaging* higiênico e que têm como preocupação os seus colaboradores e a sua segurança. Nas lojas físicas, os consumidores, hoje em dia, querem ver sinais visíveis de higiene (Arora et al., 2020).

O SARS-CoV-2 trouxe grandes perturbações em diferentes áreas da sociedade, aumentando a ansiedade sentida pelas pessoas, assim como realçando inseguranças relacionadas com a pandemia, que conseqüentemente influenciam o comportamento do consumidor. De acordo com Alexa et al. (2021), a Teoria do Comportamento Planeado, sugere que existem três fatores, que influenciam o comportamento pretendido do indivíduo, sendo estes a atitude, as normas subjetivas e o controlo de comportamento percecionado (PBC). Nesta teoria, a intenção de seguir determinada conduta, é o antecedente imediato de qualquer comportamento. Normalmente, quanto maior for a intensão de participar numa conduta definida, maior a probabilidade da sua implementação. O controlo do comportamento percecionado, é visto como algo que impacta a conduta. Assim, é considerado que quanto mais elevada for a intenção, maior é a probabilidade da sua implementação e geração de comportamento.

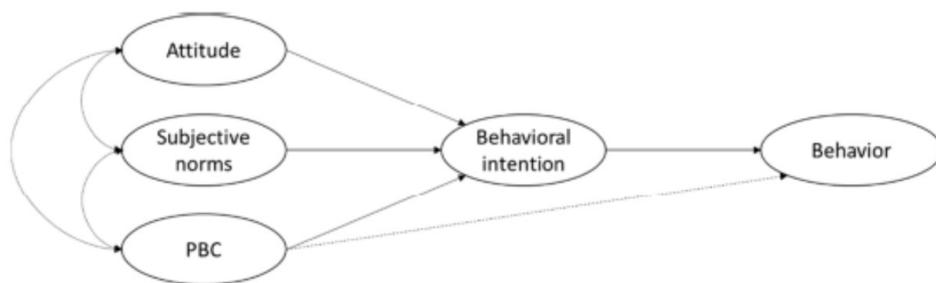


Figura 11 – Teoria do Comportamento Planeado (Alexa et al., 2021)

Neste estudo de Alexa et al. (2021), as atitudes perante as marcas sustentáveis, apresentaram um efeito consideravelmente positivo na intenção de compra. No que diz respeito ao comportamento do consumidor, é fulcral que este seja bem conhecido pelas empresas, profissionais de comunicação e legisladores, para que tenham a capacidade de

sensibilizar e dar a conhecer aos indivíduos, marcas com impacto reduzido para o meio ambiente, assim como a sua importância na sociedade. As atitudes perante uma marca sustentável, como o controlo do comportamento e as normas sociais, têm um impacto positivo na intenção de adquirir marcas sustentáveis. Quanto mais elevada for a intenção de realizar determinada ação, maior a probabilidade de a pessoa realmente exercer a ação e ter determinado comportamento.

Hosta & Zabkar (2021), apresentam uma visão diferente dos estudos de Alexa et al., relativamente à responsabilidade social e ambiental. Afirmam que contrariamente ao que era expectável, através do modelo da Teoria do Comportamento Planeado, o controlo de comportamento percebido, só tem impacto quando existe a vontade de o indivíduo ter um comportamento socialmente responsável, não havendo relação com a vontade de ter um comportamento responsável para com o meio ambiente.

Relativamente ao incentivo de consumo, os profissionais de comunicação, devem saber responder às necessidades dos consumidores, adaptando o seu trabalho à forma como os consumidores vivem. Isto é, compreender o estilo de vida dos consumidores, encorajando-os a consumir produtos que realmente necessitam, tomando decisões conscientes, de forma a combater o consumismo desmedido (Mehta et al., 2020).

Por sua vez, as atitudes dos indivíduos são geradas, não por estas serem criadas isoladamente, mas porque são influenciadas pelo meio onde se inserem. Assim, se o objetivo é o consumo de marcas locais e sustentáveis, é necessário que as pessoas da esfera social e económica, influenciem na modelação das atitudes face à sustentabilidade. Deste modo, é importante e relevante, que os Governos e organizações, dediquem parte do seu orçamento para criar programas e campanhas sociais de marketing, acerca do impacto negativo que o comportamento consumista pode ter e as formas como as pessoas podem reduzir o seu impacto no meio ambiente. É ainda importante, que temas como a sustentabilidade, não sejam apenas divulgados em campanhas esporádicas durante o ano, devendo estar presentes em conversas diárias e campanhas recorrentes. Desta forma, no decorrer do tempo, os consumidores iram perceber a sustentabilidade como um tema de valor (Alexa et al., 2021). Dar a conhecer os produtos aos consumidores, através da comunicação é muito importante, principalmente em mercados sustentáveis, onde é relevante incentivar ao consumo sustentável, fornecendo informação e conhecimento exatos, para que os consumidores possam realizar decisões de compra informadas (Carrington et al., 2010).

A lealdade dos consumidores, não deve ser percebida pelas marcas, como algo garantido, devendo estar sempre alerta para possíveis mudanças de comportamento do consumidor. As marcas devem apostar cada vez mais em ações relativas à sustentabilidade, uma vez que o público está progressivamente mais informado, havendo maior pesquisa e levantamento de questões, de forma a perceber se as suas marcas de eleição estão a ser responsáveis a nível social e ambiental. Os resultados do estudo de Alexa et al. (2021), demonstraram que independentemente do país, assim como da cultura e da economia, os jovens adultos têm elevado interesse por marcas locais e sustentáveis. Deste modo, no pós-pandemia, é importante que sejam definidos planos conjuntos mais sustentáveis, uma vez que a sustentabilidade, é a criação da ligação entre a solidariedade entre os humanos e o Planeta, gerando valores éticos, equidade e igualdade (Garcez & Bonavides, 2021). As empresas, devem agilizar esforços, para que tenham uma melhor compreensão das necessidades e receios dos consumidores, para que consigam adaptar a sua cadeia de distribuição e ofertas de produtos, facilitando as vendas. Uma vez que as vendas online aumentaram exponencialmente, com a pandemia, é relevante que as marcas considerem os consumidores que têm mais dificuldades em relação às novas tecnologias, alcançando todos. A longo prazo, para que seja mais simples a gestão da distribuição e venda de produtos, as marcas devem compreender os hábitos dos consumidores (Stanciu et al., 2020).

Assim, é importante considerar a aceleração do crescimento do e-commerce, sendo relevante que as empresas se adaptem a este modelo, de forma a chegar mais facilmente aos seus consumidores e a acompanhar as transformações do mercado (Kim, 2020). Para além da aceleração do e-commerce, a pandemia, no caso da indústria da moda, teve um grande impacto na forma como os valores éticos são percebidos, começando a ter cada vez maior destaque e importância para os consumidores. Logo, a presença do SARS-CoV-2 na vida dos indivíduos trouxe várias mudanças, levando os consumidores a valorizar mais a sustentabilidade e o propósito das empresas, a alterarem as suas rotinas e a forma de como e onde compram, abrindo novas oportunidades de estratégia para as organizações (Boumphrey, 2020). Assim, é expectável que na reestruturação dos mercados, os novos comportamentos dos consumidores, sejam estudados e implementados, através das seguintes dimensões: considerar uma abordagem mais espiritual, na percepção do comportamento do consumidor, tendo em mente condutores como a economia de consumo e a saúde; mobilizar rapidamente os recursos para as mudanças de comportamento dos consumidores;

aproximação com a geração que passou pelo SARS-CoV-2, sendo uma oportunidade para alinhar com as gerações mais novas e mais conscientes, construindo um novo segmento de consumidores; por fim, criar histórias em volta de novos produtos e serviços, para apresentar a gerações mais conscientes (Stanciu et al., 2020).

Capítulo 3 - História e Evolução da Indústria da Moda

A indústria da moda tem vindo a atravessar uma mudança de paradigma, encaminhando-se para uma indústria mais consciente, sustentável e ética, tanto por parte dos profissionais do setor, como dos seus consumidores. Vários termos, como sustentabilidade, *eco-friendly* e responsável, têm cada vez maior destaque na comunicação das marcas e nos seus relatórios anuais. Estes termos, têm como principal objetivo, demonstrar o compromisso e as iniciativas que as marcas desta indústria desenvolvem (Thomas, 2020).

Djelic e Ainamo (1999), afirmaram que as barreiras da indústria da moda de roupa, começaram a expandir-se no final do século XX, onde houve uma grande evolução do setor. A relação entre a indústria de moda e a sustentabilidade, surgiu de uma forma mais abrangente, devido à influência de movimentos sociais e culturais, a partir de 1960, principalmente nos EUA e na Europa. A implementação da US Environmental Protection Agency, assim como a convocação da Conferência das Nações Unidas para o ambiente humano, tiveram um papel importante para uma maior consciencialização da população, relativamente às consequências no meio ambiente, geradas pela industrialização e capitalismo. Nesta altura, surgiram ainda movimentos de grupos ativistas, defendendo o eco feminismo, direitos dos Homens e dos animais, realçando vários problemas, como a utilização de peles de animais na produção de produtos de moda, a degradação dos recursos ambientais e a escravidão na manufatura de vestuário (Thomas, 2020).

Até ao final da década de 1980, era comum os retalhistas de roupa, terem um forte conhecimento, de quais as vontades dos consumidores, assim como conseguirem prever os seus gostos e modas, como forma de ganharem vantagem competitiva no mercado (Guercini, 2001). Com o avançar dos anos, começaram a investir na rapidez de produção, seguindo as tendências de moda, apresentados nos desfiles. Até metade da década de 1980, o sucesso da indústria de moda, era baseado na produção em massa de estilos padronizados, por valores reduzidos. Devido às restrições das fábricas, em relação ao design, os estilos raramente sofriam grandes modificações. Relativamente ao ciclo de vida dos produtos, na indústria da moda, este é breve. Na década de 1980, o ciclo de vida de uma peça de roupa, passava por quatro fases: introdução e adoção pelos líderes de moda; crescimento da aceitação por parte do público; conformidade das massas, onde o produto entra na fase de maturação; e por fim, o declínio e desagrado da tendência. Anteriormente, a indústria de moda regia-se pelas

exposições de tecidos, pelos desfiles e feiras de moda, que definiam as coleções das estações (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). No fim das estações e respectivas coleções, as marcas de moda, como forma de escoar o *stock*, reduzem os preços dos produtos, com o objetivo de colocar novos artigos disponíveis (Mohr, 2013).

Desde os anos 90, do século XX, as plataformas de reclamações acerca de sustentabilidade e RSC, tornaram-se comuns nas grandes organizações. Nesta década, a forma como a indústria da moda se relacionava com estes problemas, trazidos para debate, veio a modificar-se. Nos meios de comunicação, começaram a ser publicados relatórios de empresas, relacionados com a exploração laboral, o que veio acentuar a preocupação por parte da sociedade. Várias organizações de grande dimensão, começaram a adotar voluntariamente códigos de conduta, como forma de fazer face a estas questões, promovendo a transparência organizacional (Thomas, 2020). Atualmente, ainda existem várias marcas de moda, que realizam a produção dos seus produtos externamente, por norma em países em desenvolvimento, onde a mão de obra é muito mais barata, comparativamente com países desenvolvidos, os trabalhadores são explorados, causando grande impacto tanto no país onde a empresa está sediada, como nos países onde a manufatura é realizada (Pero et al., 2020).

Nos dias de hoje, devido à mudança de paradigma sentida no setor da moda, associada à sustentabilidade, é relevante que as decisões tomadas nas organizações, sejam discutidas pelos vários departamentos que integram a mesma. Desta forma, as várias áreas têm a oportunidade de demonstrar a sua perspetiva, relativamente a determinado tema, havendo uma maior representatividade e abrangência nas opiniões. Assim, as empresas devem reconhecer a necessidade de ouvir vários pontos de vista, de profissionais especializados em temas distintos, dando a oportunidade de debate entre departamentos, seja de RSC, vendas, manufatura ou design, como forma de atingir objetivos organizacionais relacionados com a sustentabilidade (Curwen et al., 2013).

A poluição representa um problema grave para a indústria de moda. De forma a reduzir e gerir melhor os resíduos descartados, devem ser procuradas soluções, que minimizem o desperdício industrial. Devem ser, posteriormente, definidas formas eficientes de reciclar este desperdício, com o objetivo de minimizar os impactos ambientais causados por estes produtos. Os materiais descartados, são muitas das vezes, matérias-primas de qualidade, que podem ser reinseridos na cadeia de produção, sendo este o processo mais sustentável de reaproveitamento de materiais. Apesar dos profissionais do setor, poderem

ter como objetivo, reduzir os impactos ambientais, privilegiando a sustentabilidade, têm o continente asiático como forte concorrente, apresentando preços competitivos e produção em massa. Assim, este pode ser um fator, que leva as marcas a descurarem um desenvolvimento sustentável, como forma de conseguirem competir com o mercado chinês (Azambuja, Marques & Broega, 2019).

No fim do século XX, início do século XXI, devido às variadas alterações na esfera dos negócios, mais uma vez, a indústria de moda de roupa, sofreu globalmente alterações profundas (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Houve um grande aumento das importações, relativamente à roupa direcionada para o público feminino. Os produtos do setor da moda, eram muito populares e desejados, aumentando as suas vendas, comparativamente com a roupa padronizada, característica dos anos 80 (Bailey & Eicher, 1992). Os consumidores mais atentos à indústria de moda, visionavam designs e estilos exclusivos e inovadores, inspirados pelas passerelles. Devido a esta exposição, marcas de *fast fashion*, como a Zara e Mango, começaram a adotar rapidamente os designs considerados como tendência, de forma a conseguirem atrair consumidores, introduzindo os *looks* rapidamente nas suas lojas (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). O mercado de vestuário, tem vindo a tornar-se mais variado e de rápida mudança, havendo maior foco no mercado do que na produção, onde os retalhistas adotaram uma maior flexibilidade e aumentaram a sua capacidade de resposta, face às necessidades (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). O melhoramento da comunicação, entre os retalhistas e os produtores, através de tecnologias inovadoras, fez com que o tempo de entrega dos produtos, fosse mais reduzido, o que contribui para o aceleração da produção na indústria de moda (Bruce, Daly & Towers, 2004).

No início do século XXI, os consumidores começaram a conhecer melhor a indústria da moda, exigindo que houvesse maior escolha de produtos, a uma velocidade mais acelerada, causando o fenómeno de *fast fashion* (The Economist, 2005). No entanto, hoje em dia os consumidores já têm uma maior perceção das consequências negativas que esta produção excessiva, desmedida e acelerada tem para a sociedade. Assim, em sintonia com a ideia de imediatismo e volatilidade da *fast fashion*, Sproles (1979), descreve a moda, como um fenómeno cíclico temporário, acolhido pelos consumidores. Fernie & Sparks (1998), definem ainda a moda, como uma expressão vastamente aceite por grupos de pessoas, ao longo dos tempos, que tem vindo a ser caracterizada como tendo baixa previsibilidade, elevado impulso de compra, ciclo de vida curto e alta volatilidade de procura do mercado.

3.1. Características da Indústria da Moda

A indústria da moda contemporânea é fortemente global e dinâmica, podendo ser caracterizada pela sua volatilidade, variedade, complexidade e dinamismo (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014). Esta indústria, engloba a indústria têxtil, de roupa e de calçado (Marques & Guedes, 2016). O estudo de Thomas (2020: 736), veio demonstrar que os profissionais envolvidos no setor da moda, tendem a descrevê-la “as an aesthetic practice that connects them with consumers.”.

Assim, a moda é a forma como um indivíduo se expressa e afirma (Godart, 2012). Este termo é definido como o estilo ou estilos de roupa e acessórios utilizados por determinados grupos de pessoas. A indústria da moda, seja de produção em massa ou de luxo, envolve o design, a manufatura, a distribuição, o marketing, a publicidade e os retalhistas. A moda é um reflexo das mudanças da estética, da economia, da política, da cultura e da vida social da sociedade. Os indivíduos, através da moda, conseguem comunicar os seus gostos e estilos de vida, sendo que os estilos e gostos com maior presença ao nível coletivo, representam os gostos e estilos de vida da sociedade em geral (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014).

A indústria da moda, inicialmente, desenvolveu-se na Europa e América, no entanto, atualmente, é uma indústria internacional e bastante globalizada, onde por norma, determinada roupa é desenhada num país, produzida noutro e vendida por um terceiro (Burns et al., 2011). Esta indústria, tem vindo a ser dos setores que mais emprega em todo o mundo, mantendo esta característica no século XXI, representando uma parte significativa da economia mundial (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014).

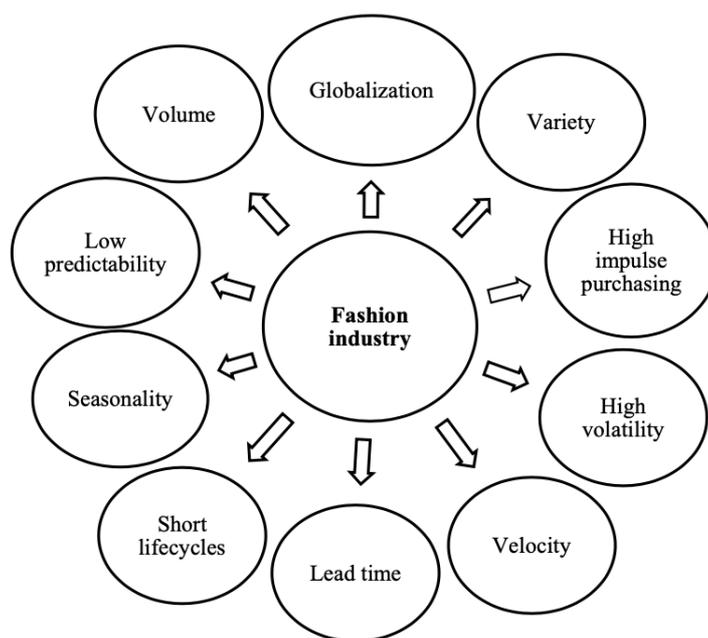


Figura 12 – Principais características da Indústria da Moda Moderna (Čiarnienė & Vienažindienė, 2014)

Relativamente à relação da indústria da moda com o Planeta, este setor, ao longo do tempo, veio realçar a crescente preocupação com os processos de produção, que têm consequências negativas para o meio ambiente. Atualmente, o sistema de comércio, tem vindo a sofrer várias mudanças, como tentativa de resolução destes problemas causados pela produção desmedida, sentida ao longo dos anos. As organizações, cada vez mais, têm uma maior preocupação face ao Planeta, devido às constantes alterações do meio ambiente, repensando as suas ações e estratégias de negócio e de manufatura, construindo um futuro melhor. Deste modo, é cada vez mais urgente, a adoção de medidas, focadas na minimização dos impactos ambientais (Azambuja, Marques & Broega, 2019).

A produção executada de forma acelerada, é hoje em dia, dos maiores causadores da deterioração do ambiente, que consequentemente leva à acumulação de desperdício industrial¹⁷ (Azambuja, Marques & Broega, 2019). Nas indústrias, onde a pele de animais é utilizada como matéria-prima, como por exemplo, no calçado, roupa e malas, cerca de 15% do material integrante da produção é descartado como desperdício (Sousa, 2010).

¹⁷ É designado desperdício industrial, quando um material sobra da produção e deixa de ter valor após o seu processo, sendo descartado pela indústria (Azambuja, Marques & Broega, 2019).

Relativamente ao design dos produtos, Young et al. (2004) afirma que o movimento de design sustentável, é impulsionado pela necessidade de repensar a forma como é executado o design, a produção, a utilização dos materiais e recursos, como também os processos a serem implementados. Na indústria da moda, o desenvolvimento de novos artigos, coleções e marcas, é um processo complexo, requerendo competências e vários recursos. Para que estes processos sejam executados com sucesso, é necessário tempo, experiência e *know-how* (Marques & Guedes, 2016).

Atualmente, o setor da moda é bastante competitivo e encontra-se em constante mudança. Existe a necessidade permanente de modificar e trazer novas tendências para o mercado, o que leva à extensão das coleções sazonais, havendo uma constante renovação de produtos, nas lojas. As marcas, optam por esta estratégia, como forma de se tornarem mais concorrentes no mercado. Diversas marcas, através da diminuição das coleções, encorajam os consumidores a irem às lojas com maior frequência, transmitindo a mensagem de que se não comprarem logo, podem nunca mais conseguir adquirir determinado produto, promovendo o consumismo. Consequentemente, os produtos têm um curto ciclo de vida, mas geram grandes margens de lucro para as empresas, devido à venda acelerada. Este conceito de *fast fashion* tem vindo a emergir na indústria da moda (Bhardwaj & Fairhurst, 2010), onde marcas como a Zara ou H&M, são conhecidas por serem de eleição para os consumidores, uma vez que através das mesmas estes podem satisfazer as suas necessidades, encontrando o que procuram, desde variedade a gratificação instantânea, através de preços competitivos (National Post, 2009).

Deste modo, a indústria da moda é caracterizada pelas rápidas mudanças de estilos e tendências durante as estações, pela fragmentação da cadeia de abastecimento e pela elevada volatilidade de procura. Os vários parceiros, integrantes da indústria, ao colaborarem a longo termo, podem gerar maior sucesso, reduzindo a imprevisibilidade característica deste setor (Macchion et al., 2017). O conceito de *fast fashion* vai continuar a ter um grande impacto na indústria de moda de vestuário, que terá um efeito direto na forma como os consumidores compram e reagem às tendências. Logo, é relevante que o comportamento e características do consumidor seja valorizado e compreendido, assim como as suas motivações de compra, relativos à moda descartável, de forma a desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, para que as empresas tenham uma melhor performance no mercado (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). As marcas de moda, através das certificações ambientais em toda a cadeia de

abastecimento, conseguem aumentar a sua diferenciação comparativamente com outras cadeias de produção na indústria de moda, que ainda não abordaram problemas relativos à sustentabilidade (Macchion et al., 2017).

De acordo com o Green Paper, apresentado pela União Europeia, o crescimento do comércio online, permite que as empresas consigam chegar aos consumidores que se encontrem mais distantes, permitindo uma maior proximidade entre as marcas e os indivíduos (European Commission, 2015). Relativamente às novas tecnologias, presentes no século XXI, estas são uma boa ferramenta, para o crescimento e evolução da indústria de moda. As redes sociais, podem ser plataformas integrantes das estratégias de marketing, tendo um impacto positivo, como forma de gestão do mercado. A tecnologia, incentiva as marcas a interagirem com os seus consumidores. Estas interações entre as marcas e os consumidores, aumentam a consciencialização, participação e envolvimento, para além de fazerem com que a marca seja lembrada e estimulando a compra. Para as marcas de moda se conectarem com a sua audiência, devem comunicar através das redes sociais e blogs, como o Twitter, YouTube, Pinterest, Facebook e Instagram. Assim, contrariamente ao que já foi pensado, as redes sociais permitem a captação de uma maior audiência e o melhoramento das relações com os consumidores. A emergência das redes sociais, aumentou o interesse pelo *word of mouth* e pelo marketing viral. Por outro lado, devido à elevada informação presente nas redes sociais, os seguidores das marcas, por vezes, têm dificuldade em perceber aquilo que é verdade e factual, daquilo que não o é, o que pode abrir caminho para as marcas enveredarem por práticas de *greenwashing* (Mohr, 2013). Os blogs de moda e a internet em geral, permitem que as pessoas interessadas em moda, tenham acesso ao conteúdo do mundo *fashion* em variadas plataformas, permitindo a uma maior autoexpressão, por parte dos consumidores (Kozinets, 2006).

As marcas de moda, progressivamente, percecionam e lidam com os influenciadores digitais e bloggers mais populares, como se estes fossem jornalistas, da perspectiva de que dão a conhecer aos consumidores os produtos e serviços, maioritariamente de forma credível e bem aceite por parte do público. A indústria da moda, tem vindo a evoluir em vários aspetos, nomeadamente com a sua forte presença nas aplicações para os *smartphones*, uma vez que marcas deste setor têm desenvolvido *apps*, facilitando a vida dos seus consumidores, como também alargando a presença da moda na internet. Através destas plataformas, os consumidores podem aceder a informações ao minuto, assim como promoções, informação

das últimas tendências de moda e ter maior facilidade em aceder e adquirir produtos, apenas com um *click* (Mohr, 2013).

3.2. Indústria da Moda e Sustentabilidade

A sustentabilidade, ao longo do tempo, tem vindo a tornar-se central, na indústria de moda, como consequência da crescente preocupação com o meio ambiente e com as consequências que este setor tem para o mesmo. O conceito de moda sustentável, pode ser considerado vago, uma vez que é veiculado por diferentes autores, podendo estes apresentar vários significados, associações, práticas e definições para este conceito (Thomas, 2020). O conceito de sustentabilidade e as ações regidas pelo mesmo, têm um impacto positivo e significativo na melhoria da performance de inovação (Macchion et al., 2017).

É argumentado que a sustentabilidade, já foi um modo de vida, para muitos indivíduos, previamente à revolução industrial (Welters, 2008). No entanto, o desenvolvimento acelerado da produção automatizada e da disponibilidade de vários tecidos, levou ao crescimento exponencial da *fast fashion* e, conseqüentemente, do consumismo, sendo estes dois conceitos com uma presença forte atualmente (Sachkova, 2018).

3.2.1. Características

O compromisso e comportamento dos indivíduos, para com a sustentabilidade, seja na esfera profissional ou pessoal é, por vezes, moldado através da influência dos movimentos sociais e das tendências culturais (Thomas, 2020). Temas como o meio ambiente e a sustentabilidade, têm vindo a levantar questões e problemas a nível mundial. As marcas, preocupam-se cada vez mais, com problemas ambientais, desenvolvendo e implementado novas estratégias, como forma de solucionar as contrariedades (Azambuja, Marques & Broega, 2019). De acordo com Thomas (2020), é relevante que as dinâmicas que vão para além das empresas, sejam consideradas. Ou seja, é importante que se preste atenção aos movimentos sociais e culturais, como a transição para um estilo de vida citadino, mais

ecológico, como também ter em consideração a identidade das cidades onde estão localizadas as sedes das organizações, pois são fatores que têm grande influência. De acordo com Haug e Busch (2016), existem vários indivíduos envolvidos na produção, mediação e consumo na indústria de moda, sendo que cada um deles tem responsabilidades e papéis específicos, no que diz respeito à forma como abordam problemas éticos e ambientais.

Gestores e designers de marcas de moda, apresentam perspectivas distintas, relativamente ao conceito de sustentabilidade e à forma como esta é implementada na indústria. Os gestores dos negócios, tendem a descrever a sustentabilidade, em termos de medidas e de gestão da escassez de recursos, enquanto os designers, percebem a moda sustentável, como algo que envolve processos práticos, artesanais, de design e produção. A cultura das cidades onde se inserem, são um fator a ter em conta, uma vez que tem um grande impacto na forma de pensar e agir perante a sustentabilidade, assim como a maneira como a implementam o seu trabalho (Thomas, 2020). Apesar dos profissionais da indústria de moda serem distintos, têm como ponto comum o reconhecimento de que a sustentabilidade é um problema inquietante e que deve ter a devida atenção (Thomas, 2020; Azambuja, Marques & Broega, 2019). Para além disso, ambos destacam a necessidade de os produtores e consumidores, adquirirem mais conhecimento e serem mais conscientes, acerca da forma como as roupas são produzidas, como também terem a perceção de que a falta de visibilidade é o problema central da sustentabilidade na indústria. Os designers, têm tendência de avaliar e interligar, os problemas de excesso de produção, hiper consumismo e desperdício, com a falta de consciencialização, envolvimento e responsabilização das cadeias de mercadoria altamente segmentadas, globalizadas e dispersas (Thomas, 2020).

Os profissionais de design, têm um papel importante na pesquisa de soluções para a redução do desperdício industrial e da criação de alternativas para a reutilização deste desperdício. Os designers estão cada vez mais envolvidos no tema da sustentabilidade, estudando o ciclo de vida dos produtos, tendo em atenção o desenvolvimento de produtos sustentáveis, o que envolve, não só a seleção e utilização de materiais, como também a forma de construção e descarte (Azambuja, Marques & Broega, 2019).

Do lado do consumidor, no momento de decisão de escolha e de compra, devem ter em atenção vários fatores. No design e na manufatura da indústria de moda, não havendo um sistema claro, como forma de distinguir o que é sustentável daquilo que é insustentável, os consumidores devem informar-se, para que as suas decisões sejam tomadas

conscientemente. Como forma de facilitar os processos de tomada de decisão, levando os consumidores e organizações, a realizarem decisões mais responsáveis, é importante que as marcas de moda sejam transparentes, melhorando os resultados relativos à sustentabilidade (Thomas, 2020). A percepção do desperdício causado pela indústria de moda, varia consoante as gerações, o que se tem vindo a alterar ao longo dos anos, de acordo com novas tendências e conhecimentos (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). As novas gerações, nomeadamente os Millennials, demonstram ser curiosos, no entanto críticos, que requerem transparência por parte das organizações e dos meios de comunicação social, sendo considerados como sépticos (Chong, 2017). Esta geração, considera que as coisas são *cool* ao fazerem o bem. São considerados como rebeldes com uma causa, apreciando que as marcas tenham vários valores e que a sustentabilidade seja um deles (Sachkova, 2018).

A inovação, é um aspeto fulcral nos negócios da indústria de moda, podendo expandir-se através de práticas ambientais. Estas práticas implicam uma mudança na forma de gestão dos negócios, aumentando a sua diferenciação e competitividade, destacando-se pela qualidade e processo de melhoramento dos produtos (Macchion et al., 2017).

3.2.2. Legislação

Relativamente às leis, que regulam as empresas do setor da moda, a Legislação Europeia do Ambiente, é bastante rigorosa, sendo, atualmente, dos maiores desafios para este setor (Azambuja, Marques & Broega, 2019). Devido às diferentes regras, implementadas para cada país, as empresas ao serem inseridas em determinadas nações, são forçadas a agir conforme as suas regras. Assim, as empresas têm de cumprir com a legislação ambiental dos países onde se instalam, de forma a terem acesso e entrarem em novos mercados. Este fator de internacionalização dos negócios é importante, pois impulsiona a inovação, principalmente a nível da sustentabilidade e práticas ambientais. Por outro lado, a internacionalização das marcas, pode complicar a adoção de medidas de sustentabilidade, uma vez que os pontos de venda externos, podem reduzir o controle das empresas, relativamente às práticas ambientais (Macchion et al., 2017).

O Pacto Ecológico Europeu, de 2019, apresenta um pacote de medidas que reforçam o compromisso que a UE, tem para com o desenvolvimento sustentável. Este pacto, é uma

nova estratégia de crescimento, com foco na economia sustentável para a UE, assim como torná-la mais limpa, segura e saudável. Através de ações como o Pacto Ecológico Europeu, como também da comunicação estabelecida pela UE, visam tornar a economia mais sustentável, resolvendo os problemas e desafios climáticos e ambientais, transformando-os em oportunidades para todos (União Europeia, 2020a).

Deste modo, a União Europeia, para além do Pacto Ecológico Europeu, apresenta várias medidas e leis, como forma de regular e minimizar o impacto que as indústrias, neste caso de moda, têm no ambiente. Algumas das leis implementadas pela UE, são das mais exigentes do mundo. O objetivo da UE, é fazer com que a sua economia, tenha maior respeito para com o meio ambiente, protegendo os recursos naturais do continente europeu. Relativamente à indústria de moda, a UE de forma a reduzir e eliminar a poluição emitida, estipula determinadas leis e diretrizes, como tentativa de controlar este problema crescente (União Europeia, 2010):

- **Diretiva 1999/31/CE** relativa à disposição de resíduos em aterros.

Esta diretiva tem como objetivo evitar e reduzir os impactos negativos dos aterros nas águas de superfície, águas subterrâneas, no solo, na atmosfera e para a saúde dos seres humanos. Para que sejam cumpridos os objetivos, a diretiva apresenta requisitos técnicos rigorosos (União Europeia, 2020b);

- **Diretiva 2010/75/UE** relativa às emissões industriais.

Esta diretiva, tem como objetivo definir regras que possam evitar e reduzir as emissões para o ar, água e solo, como também evitar que se dê a produção de resíduos, com o foco no alcance de um elevado nível de proteção do meio ambiente (União Europeia, 2020c);

- **Regulamento (CE) n° 66/2010** relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE.

Este regulamento tem como objetivo estipular o rótulo ecológico, que é apenas atribuído tendo em consideração os objetivos da UE, relativamente ao ambiente e à ética. Tem ainda como objetivo, promover a transição da UE para uma

economia circular, através de apoios à produção e consumo sustentáveis (União Europeia, 2017);

- **Regulamento da UE nº 1007/2011** – Denominações das fibras, etiquetagem e marcação da composição em fibras dos produtos têxteis.

Este regulamento, tem como objetivo garantir que os consumidores da UE, têm boa informação, assim como assegurar o bom funcionamento do mercado de vestuário e de têxteis da UE (União Europeia, 2011);

- **Regulamento (UE) 2020/852** relativo ao estabelecimento de um regime para a promoção do investimento sustentável.

Este regulamento diz respeito à avaliação de investimentos sustentáveis de uma perspetiva ambiental. Visa permitir que investidores possam verificar se determinada atividade económica é ou não sustentável, através de uma perspetiva ambiental. Esta verificação pode ser efetuada através do estabelecimento de critérios comuns à UE (União Europeia, 2021);

A sociedade atual, tem como desafio a redução do impacto das atividades humanas, nos processos naturais e de consumo de recursos, através dos processos da manufatura (Pero et al., 2020). A indústria da moda ao impactar o ambiente e a sociedade, tem de ter em conta as suas ações, repensando a parte ética. Esta indústria cada vez mais reconhece as suas responsabilidades e oportunidades ao nível social, ambiental e económico (Gonçalves et al., 2020).

Como forma de contribuir, para direcionar as marcas de moda para a sustentabilidade, reduzindo os impactos negativos no ambiente e na sociedade, é necessário um maior estudo acerca da implementação das práticas sustentáveis, para que se faça a ponte entre o conhecimento e a prática (Karrell & Niinimäki, 2020).

O “Small but Perfectly Formed”, é um projeto colaborativo, fundado em conjunto com o programa COSME, da União Europeia, que teve início em Janeiro de 2021 e terá término a Julho de 2023. Tem como objetivo acelerar o processo de transição das pequenas e médias empresas, para modelos mais circulares e sustentáveis, trabalhando diretamente com startups, designers e PMEs. Este projeto, trabalha juntamente com os negócios,

apoiando as organizações, de forma a implementar a circularidade, a sustentabilidade social e ambiental, através do apoio e apresentação de iniciativas (Website Small But Perfectly Formed).

3.2.3. Greenwashing

Por vezes, algumas marcas, de forma a acompanharem as tendências de consumo, promovem os seus produtos e serviços como sendo sustentáveis, com o objetivo de atrair o crescente segmento de pessoas, que valorizam a consciência ambiental. No final do século XX, deu-se um aumento exponencial de produtos proclamados sustentáveis. Este fenómeno acabou por desaparecer rapidamente, no entanto, atualmente, voltou a ganhar força (Furlow, 2010).

A necessidade de promover a sustentabilidade de forma a atrair determinado segmento, facilita a proliferação de *greenwashing*, que é cada vez mais comum nos mercados (Furlow, 2010). Os comportamentos antiéticos, são descritos como tendo efeitos prejudiciais para os outros, sendo ilegal ou moralmente inaceitável para a sociedade (Brass et al., 1998). O conceito de *greenwashing*, representa o ato de iludir os consumidores, acerca das práticas ambientais desenvolvidas pelas organizações, como também acerca dos benefícios de determinado produto ou serviço. O *greenwashing* pode ser definido como a interseção de dois tipos de comportamento, por parte das organizações, onde esta apresenta uma fraca performance ambiental, no entanto exerce uma comunicação positiva acerca da mesma (Delmas & Burbano, 2011). De acordo com Furlow (2010), *greenwashing* é a disseminação de informação falsa ou incompleta, por parte de uma organização, como forma de promover uma imagem pública de responsabilidade ambiental. A falta de transparência e de veracidade, por parte das organizações, leva os consumidores a questionar a honestidade das mesmas.

O crescimento deste conceito, pode vir a trazer efeitos muito prejudiciais, tanto para os consumidores, como para os investidores, uma vez que estes podem perder a confiança no mercado sustentável. Deste modo, o *greenwashing* pode provocar a corrosão no mercado de consumidores verdes, assim como os mercados de capitais de investimento socialmente responsável (Delmas & Burbano, 2011).

A possibilidade de as organizações poderem comunicar algo que não exercem, faz com que as empresas que realmente seguem as condutas da sustentabilidade, percam a sua competitividade no mercado. Assim, a má utilização de termos relativos à sustentabilidade, pode saturar o mercado, ao ponto de os consumidores deixarem de considerar importante um produto ser *eco-friendly* (Zimmer et al., 1994).

Os media, as ONG's e grupos ativistas, cada vez mais apresentam um papel fundamental na exposição de casos de *greenwashing*. Trazem a público casos polémicos ou que passaram despercebidos, dando a conhecer ao público em geral, tornando-o mais consciente e informado acerca das práticas ambientais, que as marcas valorizam ou descoram (Delmas & Burbano, 2011). Por outro lado, de acordo com Vos (2009), quanto maior for a pressão que os consumidores e investidores exercem sobre as organizações, que se preocupam com o seu impacto no meio ambiente, maior a probabilidade das organizações pouco sustentáveis, praticarem *greenwashing*.

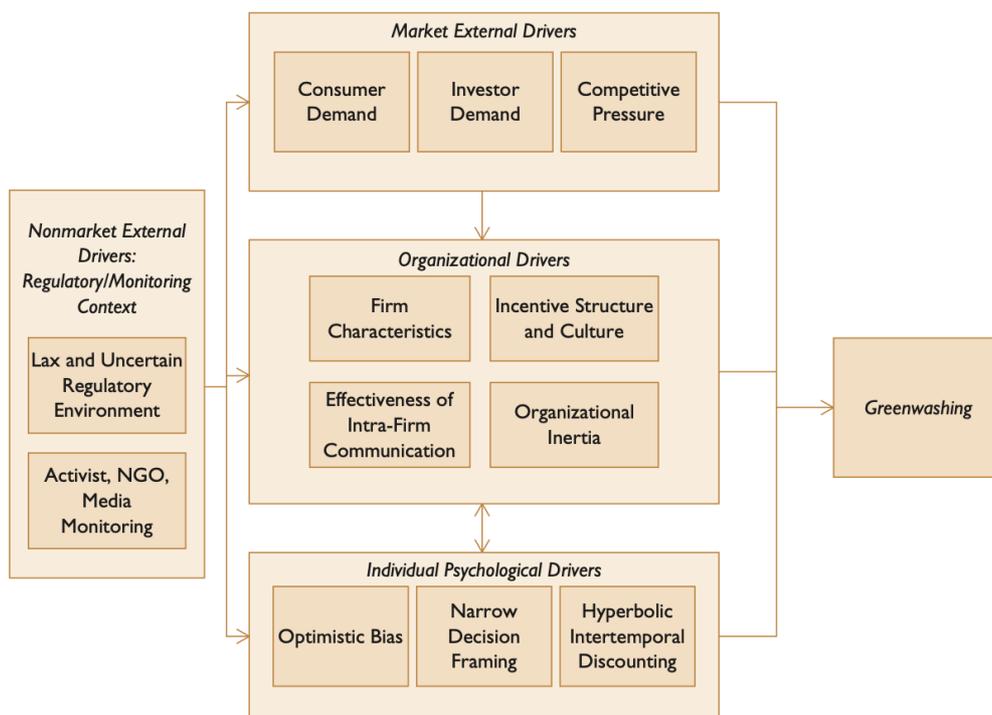


Figura 13 – Impulsionadores de *greenwashing* (Delmas & Burbano, 2011)

As empresas, de forma a combaterem o *greenwashing*, devem aumentar a sua transparência relativamente à sua performance ambiental, instruindo os indivíduos acerca deste conceito, como também alinhando as estruturas internas do negócio. Relativamente à legislação, que regula a prática de *greenwashing*, atualmente, é limitada e pouco clara, o que facilita a deslealdade por parte das empresas. Devido às diferenças da legislação, de país para país, assim como à complexidade jurídica, a regulação ambiental torna-se incerta para as empresas multinacionais (Delmas & Burbano, 2011). Como forma de combater a desinformação ambiental, a EnviroMedia desenvolveu o Greenwashing Index, para monitorizar as declarações efetuadas pelos fabricantes (Miller, 2008).

Como forma de regular as práticas ambientais, o ISO 14201 especifica os requerimentos, para as alegações por parte das organizações relacionadas com o meio ambiente. O ISO 14201, é uma norma de desenvolvimento internacional, apresentado pela International Organization for Standardization. A lista do ISO 14201, apresenta as alegações ambientais mais utilizadas, oferece qualificadores para a sua utilização e descreve uma avaliação geral e metodologia de avaliação (Delmas & Burbano, 2011).

De acordo com a União Europeia, os seus Estados-Membros, devem ter a capacidade de assegurar meios adequadas e eficazes, de forma a combater a publicidade enganosa. A UE, define publicidade enganosa, como:

“a publicidade que, por qualquer forma, incluindo a sua apresentação, induz em erro ou é suscetível de induzir em erro as pessoas a quem se dirige ou que atinge e cujo comportamento económico pode afetar, em virtude do seu carácter enganador, ou que, por estas razões, prejudica ou pode prejudicar um concorrente” (União Europeia, 2006).

Delmas e Burbano (2011), descrevem as organizações que comunicam acerca da sua performance ambiental, como sendo organizações vocais. Por outro lado, as que não exercem este tipo de comunicação, são consideradas como silenciosas. Relativamente à sua performance, as organizações que comunicam a sua sustentabilidade e realmente a implementam nas ações, são organizações verdes vocais (quadrante II, Figura 13). As empresas que são sustentáveis, mas não comunicam, são organizações verdes silenciosas (quadrante IV). As empresas que têm impactos negativos para o meio ambiente, consideradas como organizações castanhas, que não comunicam a sua performance ambiental, são descritas por Delmas e Burbano, como organizações castanhas silenciosas (quadrante III). Por fim, as organizações castanhas, neste caso que têm práticas pouco

sustentáveis, no entanto comunicam positivamente a sua performance ambiental, são as organizações de *greenwashing* (quadrante I). Os conceitos apresentados infra, podem movimentar de quadrante dependendo das suas ações.

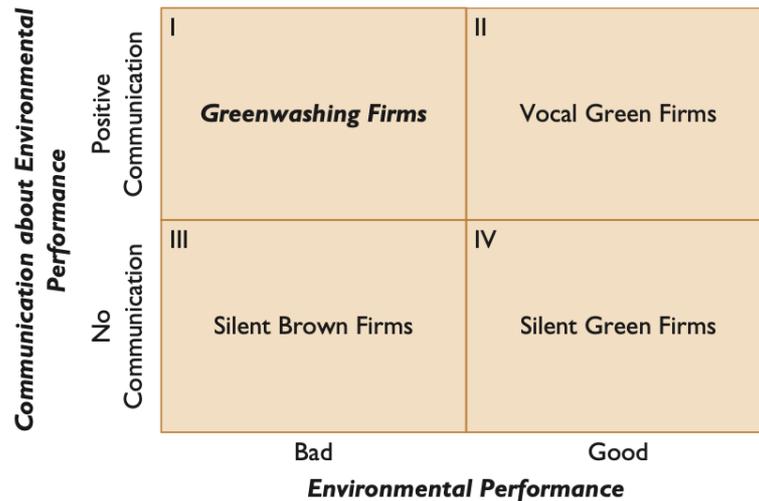


Figura 14 – Tipos de organizações com base na sua performance e comunicação ambiental (Delmas & Burbano, 2011)

Delmas e Burbano (2011), apresentam ainda algumas recomendações, relativas à comunicação, para as empresas que têm uma performance ambiental fraca:

- Aumento da transparência da performance ambiental;
- Melhorar o conhecimento acerca do conceito *greenwashing*;
- Alinhar eficazmente as estruturas internas da organização, os processos e os incentivos;
- Proporcionar uma liderança e treino éticos;
- Alinhar os incentivos para os colaboradores.

3.2.4. Contexto português

A indústria têxtil e vestuário (ITV), engloba as indústrias mais antigas e tradicionais portuguesas, representando um setor fundamental para a economia nacional. A industrialização deste setor, em Portugal, está diretamente ligada à Revolução Industrial, iniciada no fim do século XVIII. No entanto, só no século XIX é que se sentiu um maior desenvolvimento da mesma (Sinopse Indústria Têxtil e Vestuário, 2018). A indústria da moda, com o decorrer do tempo, foi se modificando, sendo que no início do século XXI, enfrentou grandes mudanças devido à globalização do comércio.

A produção, ao ser deslocada para países onde a mão-de-obra é, consideravelmente, mais barata, levou a que a indústria portuguesa atravessasse momentos críticos (Cantista et al., 2011), uma vez que nas décadas de 70 e 80, o custo da mão-de-obra portuguesa era mais barato, comparativamente com outros países europeus (Sinopse Indústria Têxtil e Vestuário, 2018). Como forma de contrariar estas dificuldades, as empresas começaram a produzir e investir em marcas próprias (Cantista et al., 2011). Para conseguir ganhar competitividade face à concorrência, as empresas portuguesas, têm feito uma maior aposta em produtos com maior valor acrescentado, diminuindo a produção em massa. Esta indústria, tão importante em Portugal, engloba várias associações, como é o caso da ATP¹⁸, ANIL¹⁹, ANIVEC/APIV²⁰, entre outras, que prestam apoio às empresas do setor (Sinopse Indústria Têxtil e Vestuário, 2018).

As organizações do setor da moda, estão a trabalhar para que seja criada e promovida uma nova imagem para a indústria (Marques & Guedes, 2016). Em Portugal, a indústria de moda, está a tomar uma nova direção e abordagem, demonstrando maior empenho em reduzir a pegada ecológica do setor, apoiando a economia circular e a sustentabilidade. Cada vez mais, são utilizadas fibras orgânicas, recicladas e biodegradáveis. A cortiça, sendo um material biodegradável e de grande aposta em Portugal, é incluída na transição para um setor mais sustentável e amigo do ambiente. Outros materiais, como plástico reciclado recolhido do mar ou resíduos reciclados das fábricas, começam a ser integrados na produção. A utilização destes materiais e a valorização da sustentabilidade, traz às empresas portuguesas,

¹⁸ Associação Têxtil e Vestuário de Portugal.

¹⁹ Associação Nacional dos Industriais de Lanifícios.

²⁰ Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção.

competitividade face à concorrência internacional (Sinopse Indústria Têxtil e Vestuário, 2018).

O relatório da Monitor Company, coordenado por Michael Porter, realça a importância que as indústrias tradicionais têm para a economia portuguesa, focadas na criação de valor nos produtos de têxtil e calçado (Monitor Company, 1994). Em Portugal, a indústria de têxtil e vestuário é das mais importantes do país, integrando cerca de 7000 empresas e emprega aproximadamente 135521 pessoas. Relativamente às exportações, Portugal exporta cerca de 80% daquilo que produz em têxteis e vestuário, para 189 países (Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2018), sendo que o consumo deste tipo de produtos é bastante elevado no território nacional (Cardoso et al., 2010). A nível nacional, a produção de produtos da indústria de moda, é realizada, maioritariamente, no Norte do país, tendo uma forte ligação comercial com o Inditex Group. Em relação à sustentabilidade, este elo pode ser prejudicial para o futuro das empresas portuguesas. Várias marcas portuguesas, estão a modificar o seu modelo de negócio, começando a produzir produtos detidos pela empresa, assim como coleções e marcas (Marques & Guedes, 2016).

De acordo com Marques & Guedes (2016), as marcas portuguesas de moda, têm um bom design, qualidade e *know-how*, no entanto é necessário que apostem mais no marketing. É essencial que se invista em marcas próprias, no design e no marketing, de forma a criar maior valor para os produtos de moda, tendo a capacidade de competir nos mercados mais relevantes do mundo.

As marcas, ao participarem em causas ambientais e sociais, conseqüentemente adquirem maior credibilidade, aumentando a visibilidade e conquistando novos mercados. De acordo com Azambuja et al. (2019), as futuras produções que incorporem materiais biodegradáveis, que tenham como foco a sustentabilidade e causas sociais, provavelmente, terão vantagem competitiva no mercado. Assim, é importante que as empresas portuguesas, preparem o futuro e tenham em consideração estes aspetos.

Em Portugal, as indústrias de calçado e de têxteis, são indústrias semelhantes. Ambas são tradicionais, dispõem de tecnologia reduzida, são de mão de obra intensiva, representando vários postos de trabalho, assumindo um papel importante para a economia portuguesa. As indústrias de calçado e têxteis, são as que mais exportam em Portugal, principalmente para a Europa, comparativamente com outras indústrias de trabalho intensivo, contribuindo para um balanço comercial positivo. Em 2014, Portugal era o 12º país do mundo, que mais

exportava (Marques & Guedes, 2016). Relativamente às estratégias a adotar pela indústria, Porter (1985), sugere três estratégias, sendo estas a liderança de custo, a diferenciação e o foco, tanto na diferenciação, como no custo. Estas estratégias são visíveis nas empresas inovadoras de calçado portuguesas (Marques & Guedes, 2016). Aaker (1995), acrescenta às estratégias apresentadas por Porter, a sinergia e a capacidade de resposta rápida. Devido ao aumento da competitividade global, as empresas devem reunir condições, para que consigam alcançar vantagem competitiva, conquistando novos mercados e oportunidades.

Como forma de apoiar as pequenas e médias empresas, a União Europeia dispõe vários apoios para os Estados-Membros (União Europeia, 2019). Assim, o financiamento promovido pela UE, apresenta várias formas:

- **Subvenções** financiadas tanto pela UE, como por outras fontes, através de anúncios públicos que convidam à apresentação de propostas;
- **Subvenções** com gestão por parte das autoridades nacionais e regionais;
- **Empréstimos, garantias e capitais próprios**, como forma de apoio às políticas e os programas da UE;
- Em 2020, através dos **concursos Horizonte 2020**, foram atribuídos prémios para os vencedores (Website União Europeia).

Deste modo, apesar da indústria da moda ter sucesso, tanto a nível nacional, como internacional, é importante que haja um investimento contínuo, levando ao desenvolvimento sustentável do setor, através do aumento do rigor da gestão das empresas, gerando maior eficiência (Sinopse Indústria Têxtil e Vestuário, 2018).

Capítulo 4 – Metodologia

1. Relevância da Investigação

A sustentabilidade associada à indústria da moda, é um tema cada vez mais abordado por académicos e profissionais. No entanto, esta temática, associada especificamente às marcas portuguesas de moda, que se posicionam no mercado como sustentáveis, foi ainda pouco explorada. Este tipo de marcas portuguesas, são cada vez mais populares junto dos consumidores, sendo relevante compreender o porquê de os indivíduos quererem consumir este género de marca e qual o impacto destas no comportamento dos consumidores.

Logo, é relevante perceber de que forma estas marcas se inserem no mercado, qual a sua importância para a mudança de comportamento dos consumidores e qual a sua relevância para a indústria da moda, tendo como foco o mercado português.

De forma a especificar o estudo, a presente dissertação tem como objetivo estudar a ISTO., sendo esta uma marca portuguesa de moda sustentável. A ISTO. foi escolhida para realizar este estudo de caso, uma vez que se insere no leque de marcas de moda portuguesas sustentáveis, apresentando valores importantes enraizados na sua essência.

2. Objetivos e Problemática em Investigação

Na presente dissertação, é realizado um estudo de caso²¹ à marca ISTO., onde se pretende verificar o impacto da marca no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores. Desta forma, os objetivos condutores desta investigação são os seguintes:

Objetivo 1: Compreender se os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., como consequência da comunicação de sustentabilidade da marca, alteram o seu comportamento.

²¹ Um trabalho de investigação através de um estudo de caso, é uma forma essencial para as ciências sociais. O presente estudo de caso, segue os passos necessários: a definição do estudo de caso, a recolha de dados do estudo, a análise dos dados e a apresentação dos resultados (Yin, 2012).

Neste primeiro objetivo, pretende-se perceber se em diferentes momentos, seja de decisão de compra ou nas atividades diárias, os consumidores e potenciais consumidores, alteram o seu comportamento, como consequência da comunicação sustentável da ISTO.

Objetivo 2: Perceber se a ISTO. impacta a indústria da moda, trazendo inovação e demonstrando a possibilidade e importância da sustentabilidade neste setor.

Neste segundo objetivo, o foco é compreender se a ISTO., consciencializando os seus consumidores e potenciais consumidores, influenciando o seu comportamento, leva a uma mudança de paradigma no comportamento destes indivíduos e, conseqüentemente, na indústria da moda.

Objetivo 3: Compreender qual o valor que os consumidores e potenciais consumidores atribuem à sustentabilidade da ISTO.

No terceiro objetivo, pretende-se perceber que valor os consumidores e potenciais consumidores atribuem à ISTO., concluindo se estes consomem os produtos da marca porque se identificam e valorizam os valores, nomeadamente a sustentabilidade, ou simplesmente porque gostam do design e da marca ou pela junção de várias motivações.

Objetivo 4: Concluir se os consumidores e potenciais consumidores da ISTO. a percebem como uma marca de referência.

No quarto objetivo, o foco é compreender se os consumidores e potenciais consumidores consideram a ISTO. como uma marca de referência no seu setor, devido aos valores que defende e pratica, levando à mudança de comportamento dos mesmos, pois sentem que estão a contribuir para um bem maior, tanto ao adquirirem a marca como em momentos de pós compra, influenciados pela valorização que a ISTO. dá à sustentabilidade.

3. Questão em Investigação

A questão de partida permite dar um rumo à investigação, logo esta deve ser pertinente, clara e exequível (Quivy & Campenhoudt, 1998). Esta questão de investigação deve permitir ser trabalhada (Flick, 2013).

A presente investigação, tem como objetivo responder à questão de partida: “Qual o impacto da comunicação sustentável da ISTO. no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores?”.

4. Estratégia Metodológica

Os estudos de caso, normalmente, são considerados como integrantes de investigações e metodologias qualitativas. No entanto, podem também ser quantitativos ou apresentarem a combinação entre a metodologia qualitativa e quantitativa (Starman, 2013). Deste modo, a Estratégia Metodológica adotada para o presente estudo de caso é mista, recorrendo à utilização de um método qualitativo, assim como de um método quantitativo.

Na Metodologia Qualitativa, como forma de recolher os dados exploratórios, primeiramente foi feita uma análise documental, de forma a conhecer melhor a marca. Foram recolhidas várias informações acerca da ISTO., através da análise das suas redes sociais e website, como também através da leitura de artigos acerca da marca. Após esta pesquisa, foi realizada uma entrevista exploratória, à Marketing Experience Manager da ISTO., Sofia Cambim, no dia 19 de Julho 2022, com o objetivo de obter uma perspetiva interna da marca, tendo sido um ótimo contributo para o estudo de caso. Esta entrevista foi realizada online através do Google Meet, tendo a duração de 20 minutos²².

Na Metodologia Quantitativa, para adquirir os dados primários, foi implementado um inquérito por questionário aos consumidores e potenciais consumidores da ISTO., como forma de obter uma perspetiva externa da marca. O inquérito por questionário, realizado na plataforma Google Forms, esteve online desde o dia 13 de Julho até ao dia 5 de Setembro de 2022, obtendo 154 respostas.

²² A transcrição da entrevista encontra-se no apêndice B.

4.1. Dados Exploratórios

4.1.1. Análise Documental

Inicialmente, como forma de criar uma base sólida de conhecimento da ISTO., foi realizada uma análise documental. Foi analisada a comunicação da marca, os conteúdos das redes sociais, nomeadamente do Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Tik Tok e Pinterest, assim como do website onde a marca vende os seus produtos e disponibiliza uma Magazine, com conteúdos de outros negócios e empresários portugueses. Esta fase inicial de análise, teve como principal objetivo recolher o máximo de informação possível online acerca da ISTO., de forma a conhecer melhor a marca e a sua comunicação, obtendo dados importantes que sustentem as fases posteriores da investigação.

4.1.2. Entrevista Exploratória

As entrevistas exploratórias, têm como função auxiliar a construção da problemática de investigação. É um método importante, permitindo alargar conhecimentos e retificar as leituras anteriormente realizadas na investigação. A adoção deste método, permite ir ao encontro de “pistas de reflexão, ideias e hipóteses de trabalho” (Quivy & Campenhoudt, 1998: 70).

A entrevista deverá ser realizada a um responsável da ISTO., uma vez que representa um indivíduo com uma posição e responsabilidade relevantes, tendo um bom conhecimento acerca do problema (Quivy & Campenhoudt, 1998). Esta entrevista permite compreender a perspetiva interna da marca, para posteriormente poder comparar com a perspetiva externa dos consumidores e potenciais consumidores. Desta forma, a entrevista permitirá perceber se a visão interna da ISTO., está alinhada com a perceção dos seus consumidores e potenciais consumidores.

O modelo adotado foi de entrevista semiestruturada, havendo um grau de abertura maior para o entrevistado, neste caso Sofia Cambim, responder aos temas abordados (Flick, 2013). O guião da entrevista foi estruturado de modo a obter informações relevantes por parte do entrevistado, conseguindo adquirir dados que permitissem contribuir para os objetivos da presente dissertação.

As perguntas da entrevista, no seu geral, tiveram como objetivo conhecer melhor a marca, quais os seus objetivos, conhecer o seu público-alvo, a forma como comunicam e onde o fazem e o impacto que tem no comportamento dos consumidores/ potenciais consumidores.

4.2. Dados Primários

4.2.1. Inquérito por Questionário

A presente investigação, como forma de realizar a observação indireta (Quivy & Campenhoudt, 1998), recorreu à implementação de um questionário, uma vez que este permite adquirir respostas comparáveis do conjunto de participantes, sendo que as questões colocadas foram iguais para todos os indivíduos (Flick, 2013). Este instrumento de medida, é dos mais conhecidos e utilizados em ciências humanas (Huot, 2002).

O inquérito por questionário²³ foi implementado aos consumidores e potenciais consumidores da ISTO., de forma a conhecer a perspetiva externa da marca e a forma como estes indivíduos a percecionam.

A estrutura do questionário teve por base os objetivos da presente dissertação, como forma de chegar a conclusões precisas e alcançar o foco do estudo. O questionário foi dividido em oito secções, onde apresentava diferentes modelos de resposta: escolha múltipla, caixas de seleção, resposta aberta/ fechada e escala de Likert de 5 pontos.

A página de abertura do questionário apresentava uma breve descrição do estudo, de forma a dar a conhecer um pouco melhor aos inquiridos; a segunda secção serviu como seleção dos inquiridos, onde só avançavam para as restantes perguntas, as pessoas que conhecessem a ISTO.; a terceira secção, foi também de seleção e de diferenciação entre consumidores e potenciais consumidores; a quarta secção tinha como foco compreender se a pessoa inquirida tinha preocupações ambientais e perceber se a ISTO. era uma marca de referência; a quinta secção era dedicada à ISTO., percebendo qual a relação da pessoa com a marca; na secção 6 pretendia-se compreender qual a ligação à marca e aos valores da mesma; a secção 7 questionava o impacto que a ISTO. tem no inquirido, na indústria da

²³ Encontra-se no apêndice C.

moda e no comportamento do consumidor; e, por fim, a secção oito solicitava a identificação do participante do questionário.

De maneira a sustentar as questões colocadas no questionário, recorreu-se a dois modelos de autores distintos. Na secção 6 do questionário, foi utilizado o modelo de Shah et al. (2012), que apresenta o impacto das consequências ambientais da marca na decisão/intenção de compra, permitindo estruturar a primeira pergunta desta secção, onde o objetivo era compreender se a intenção de compra dos consumidores/ potenciais consumidores, aumenta devido à preocupação ambiental demonstrada pela ISTO..

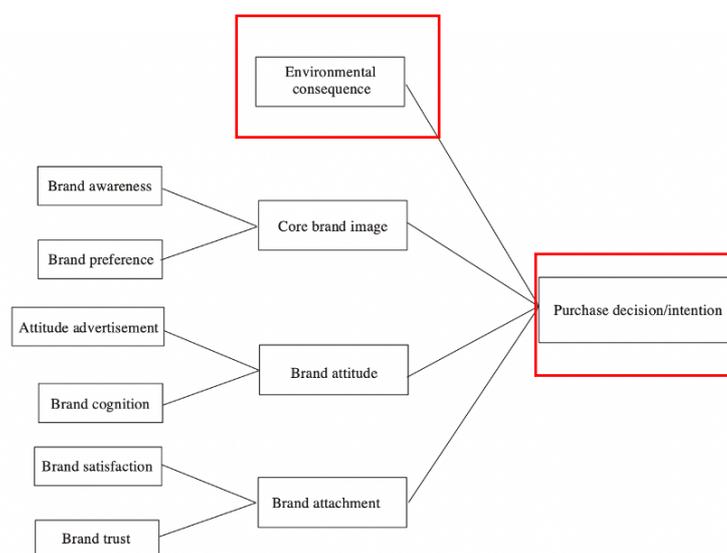


Figura 15 – Modelo de decisão / intenção de compra (Shah et al., 2012)

Na secção 7, de forma a desenvolver a pergunta “Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.?” e as possíveis respostas “Qualidade”, “Preço”, “Serviço” e “Disponibilidade”²⁴, foi utilizado o modelo do comportamento do consumidor, de Howard e Sheth (1969), de forma a compreender quais os estímulos que levam o consumidor/ potencial consumidor a adquirir produtos da ISTO..

²⁴ Optou-se por se focar em quatro das cinco variáveis apresentadas no modelo de Howard e Sheth (1969).

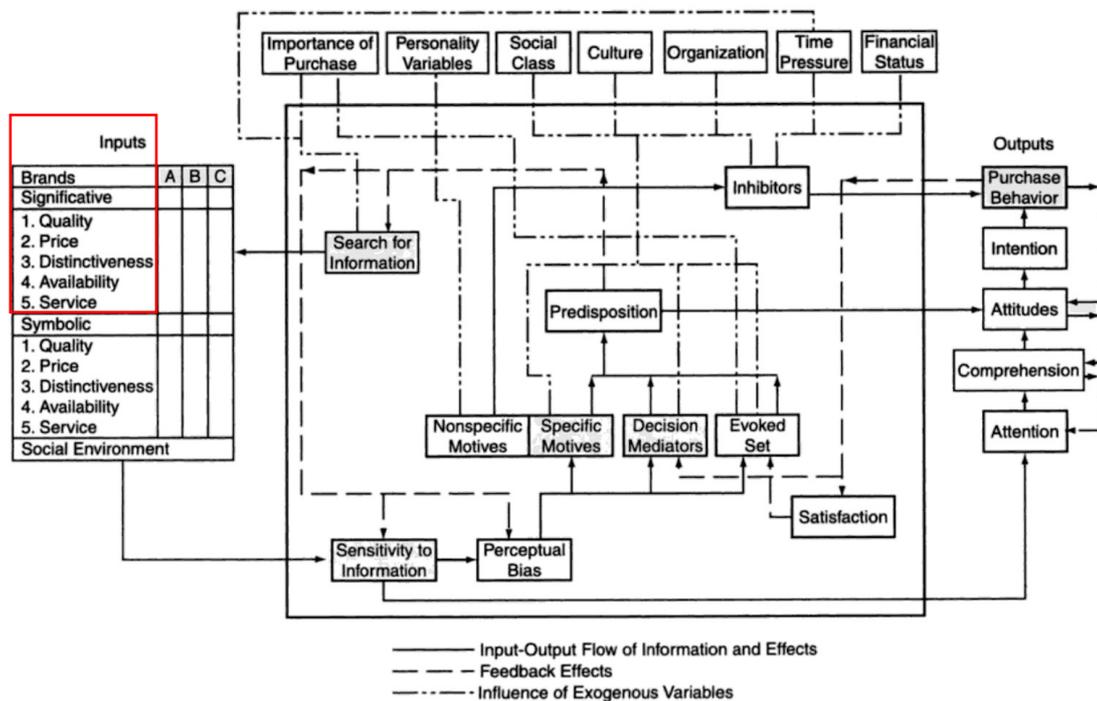


Figura 16 – Modelo de comportamento do consumidor (Howard & Sheth, 1969)

5. Hipóteses

As hipóteses são a formulação de declarações posteriormente testadas empiricamente (Flick, 2013), não havendo observações ou experimentações que não sejam baseadas em hipóteses (Quivy & Campenhoudt, 1998). As hipóteses de investigação a serem verificadas, incorporam no mínimo uma variável, sendo consideradas como “a resposta temporária, provisória, que o investigador propõe perante uma interrogação formulada a partir de um problema de investigação.” (Huot, 2002:53).

Uma investigação, para que seja desenvolvida com maior rigor, deve recorrer à formulação de hipóteses, que servem de fio condutor eficaz. Um estudo, para que seja considerado como uma investigação válida, deve ter uma ou várias hipóteses. Após formular as hipóteses, estas serão testadas, contrapondo com os dados recolhidos (Quivy & Campenhoudt, 1998).

As hipóteses desenvolvidas para este estudo são:

H1: Os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., devido à comunicação sustentável da marca, alteram o seu comportamento.

H2: A ISTO. impacta a indústria da moda contribuindo para a mudança de paradigma do comportamento dos consumidores e potenciais consumidores.

H3: Os consumidores da ISTO. identificam-se e valorizam os valores da marca, nomeadamente a sustentabilidade, levando-os a adquirir os seus produtos por este motivo.

H4: Os potenciais consumidores da ISTO. identificam-se e valorizam os valores da marca, nomeadamente a sustentabilidade, levando-os a adquirir os seus produtos por este motivo.

H5: Os consumidores da ISTO. ao consumirem a marca sentem que estão a contribuir para um bem maior.

H6: Os potenciais consumidores da ISTO. percebem a marca como tendo um valor social para além do seu valor comercial.

6. Universo e Amostra em Estudo

O público-alvo definido para o presente estudo de caso, são todos os consumidores e potenciais consumidores²⁵ da ISTO.. Deste modo, o universo do estudo são todos os consumidores e potenciais consumidores da marca ISTO., e a amostra são os consumidores e potenciais consumidores da ISTO. que participaram na investigação, respondendo ao inquérito por questionário.

A população representa o conjunto de indivíduos pertencentes a um todo (Quivy & Campenhoudt, 1998), de onde é retirada a amostra, que é uma parte da população (Huot, 2002). Sendo os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., um grupo vasto e difícil de alcançar todos os elementos, foi adotada uma amostra representativa da população.

A amostra deve ser representativa da população a ser estudada. Este grupo minimizado da população deve ser heterogéneo, espelhando a realidade da mesma (Flick,

²⁵ Neste estudo, são considerados potenciais consumidores, os indivíduos que mesmo nunca tendo adquirido produtos da ISTO., conhecem a marca e a sua comunicação.

2013). De acordo com Huot (2002), para que a amostra do presente estudo seja fiável e representativa da população, deve ser constituída por 384 indivíduos, assumindo que a população é igual ou superior a 100 000 pessoas. Assim, consideramos que $N=100\ 000$ e $n=384$, sendo “ N ” a dimensão da população e, neste caso todos os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., e “ n ” a dimensão da amostra, sendo apenas os que respondem ao questionário online. O tipo de amostra é aleatória simples, pois os indivíduos que participaram no questionário online, foram escolhidos ao acaso (Huot, 2002).

N	n	N	n						
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Tabela 1 – Dimensão da amostra (Huot, 2002: 38)

Através do inquérito por questionário online, realizado aos consumidores e potenciais consumidores da ISTO., foram obtidas 154 respostas. Uma vez que o tamanho da amostra não alcançou os 384 indivíduos, a amostra não é considerada representativa, de acordo com Huot (2002), considerando que a população é igual ou superior a 100 000 indivíduos.

Capítulo 5 – Estudo de Caso: Marca ISTO.

5.1. Enquadramento da Marca ISTO.

Como forma de estudar o impacto que as marcas portuguesas de moda sustentáveis têm no comportamento dos consumidores e potenciais consumidores, a ISTO. foi a marca escolhida para levar a cabo o presente estudo de caso.

ISTO., marca portuguesa de moda sustentável inspirada pelo movimento de *slow-fashion*, foi fundada em 2017, em Lisboa, por Pedro Palha, de gestão, e Vasco Mendonça, que trabalhou vários anos em publicidade e marketing digital. Ambos os fundadores da ISTO., não tinham qualquer formação prévia em moda, no entanto sabiam que a marca que criassem teria de ser sustentável e com valores mais acessíveis, comparativamente com outras marcas idênticas, portuguesas ou estrangeiras. Pedro Gaspar, designer, veio juntar-se à marca completando o puzzle e contribuindo com o que faltava para lançar uma marca de moda (Gonçalves, 2017; Caetano, 2020). A ISTO. surgiu através da dificuldade dos seus fundadores encontrarem vestuário simples e com qualidade, para o sexo masculino nas marcas portuguesas, tendo de optar por comprar produtos de sites estrangeiros. Esta necessidade, transformou-se numa ideia para a fundação de um negócio relacionado com a indústria da moda, surgindo assim a ISTO., que veio colmatar estas “falhas” no setor da moda em Portugal (Veiga, 2021).



Figura 17 – Logotipo da marca (Website ISTO.)

A marca rege-se por valores fortes, estando quatro deles representados no nome ISTO., uma vez que “I” é de “*independance*”, “S” de “*superb quality*”, “T” de “*transparency*” e “O” de “*organic*” (Entrevista Sofia Cambim). Numa entrevista ao Fora Journal, os fundadores da ISTO., descrevem o significado do nome da marca, afirmando que “*independent*” remete para a independência que os donos da marca têm em relação ao

mercado, uma vez que não existe ligação com investidores ou empresas, “*superb quality*” representa a vontade demonstrada para que todas as peças tenham a melhor qualidade possível, “*transparent*” simboliza o modelo de negócio transparente exercido pela marca e, por fim, “*organic*” uma vez que os materiais utilizados na produção das peças e a sustentabilidade, têm um papel muito importante na vida da marca (Fora Journal, 2019). Para além do significado de cada letra, ISTO. remete para aquilo que apresentam no mercado e a transparência com que o fazem, trazendo produtos que são exatamente “isto”, sem nada a esconder. A transparência é um dos pilares da marca., pretendendo que os consumidores saibam exatamente aquilo que estão a adquirir, desde o preço dos materiais até à distribuição dos produtos (Website ISTO.).

Inicialmente, a marca foi criada exclusivamente para o público masculino, no entanto foi desenvolvida, posteriormente, uma coleção também para mulher. Atualmente, a marca tem vestuário unissexo e algumas peças direcionadas mais para o público feminino e outras para o masculino. O objetivo inicial foi criar a melhor t-shirt²⁶ e camisa Oxford do mercado, sendo estas duas peças essenciais, que se tornaram icónicas para a identidade da ISTO..



Figura 18 – T-shirt Clássica e Camisa Oxford ISTO. (Website ISTO.)

²⁶ “Nós temos uma coleção permanente e tentamos mantê-la sempre disponível durante todos estes anos. Por exemplo, começámos com uma t-shirt clássica em 2017 e ainda hoje temos essa t-shirt na coleção e vai continuar a estar porque é um básico e vão sempre haver pessoas a querer comprar e, portanto, o que temos feito é apenas adicionar peças que achamos que são essenciais.” (Entrevista Sofia Cambim).

A marca lançou t-shirts fabricadas a partir de algodão turco orgânico, produzidas no Norte de Portugal, em fábricas que vão ao encontro dos seus valores (Fora Journal, 2019). A produção em Portugal facilitou o processo, uma vez que o país é líder no setor têxtil (Veiga, 2021). Esta produção de todos os produtos da marca, está detalhada no website da ISTO., especificando onde cada uma das peças foi produzida, desde as t-shirts às etiquetas. As fábricas situam-se especificamente em Barcelos, Guimarães, Vizela, Póvoa de Varzim, Trofa, Braga, Vila Nova de Famalicão, Manteigas e Alcobaça.



Figura 19 – Fábrica em Alcobaça onde são produzidos os cintos de pele da ISTO.
(Website ISTO.)

Para além dos locais onde as peças são produzidas, a marca disponibiliza também todos os materiais que são utilizados para o produto final. Assim, as peças da ISTO. provém de materiais como o algodão orgânico, algodão reciclado, Single Jersey, algodão Supima, tecido Piqué, malha leve, Loopback Fleece, Oxford Cloth, linho, Chambray, flanela, algodão de cashmere e ganga. Relativamente aos fornecedores da ISTO., todos têm a certificação GOTS²⁷. A marca detém dois certificados importantes na indústria de moda sustentável,

²⁷ *Global Organic Textile Standards.*

sendo estes o Global Organic Textile Standard (GOTS) e o Global Recycled Standard (GRS) (Website Good On You – ISTO.).

Os produtos desenvolvidos pela ISTO. têm como objetivo ser peças chave no roupeiro dos consumidores, apresentando-se como roupa e acessórios básicos, minimalistas e intemporais²⁸. Relativamente aos locais de venda dos seus produtos, A ISTO. no início, estava apenas presente no digital, vendendo internacionalmente em formato de e-commerce²⁹, mas à medida que foi expandindo, acabou por abrir, até ao momento, três lojas físicas no centro de Lisboa. No futuro, a marca tem como objetivo expandir-se geograficamente, abrindo uma loja no Porto e outra na Europa (Entrevista Sofia Cambim). Nas três lojas, os produtos são disponibilizados cuidadosamente aos seus clientes, refletindo a essência da marca, onde tudo é trabalhado com consciência e respeito, sendo estes fortes valores da ISTO. (Website Lisboa Cool).



Figura 20 – Lojas da ISTO. em Lisboa (Chiado, Campo de Ourique, Príncipe Real) (Website ISTO.)

A marca tem como objetivo apresentar ao público produtos com elevada qualidade, no entanto mais acessíveis, comparativamente com marcas semelhantes, regendo-se pelo mote “luxury made affordable”. Pretende conciliar o luxo aos valores acessíveis, através da

²⁸ De acordo com Sofia Cambim, “(...) são apenas essenciais, básicos, mas que têm uma qualidade muito superior e por um preço mais justo do que se calhar em marcas de luxo que oferecem peças semelhantes, com o mesmo tipo de qualidade, se calhar muitas vezes também produzido em Portugal, mas que vendem a um preço exorbitante.”

²⁹ No regime de e-commerce, Sofia Cambim afirma que durante a pandemia, em 2020 e 2021, as vendas online cresceram muito.

qualidade dos seus produtos, produzidos através de materiais orgânicos e vendidos com transparência. A roupa e acessórios da marca são desenvolvidos com o propósito de criar básicos conjugáveis, que possam ser usados no dia a dia, satisfazendo as necessidades de qualquer pessoa. Os tamanhos das peças vão do XS ao XL e os preços vão desde 14€ a 275€.

As coleções da ISTO. são cápsula e transcendem as estações do ano, uma vez que só existem a coleção de inverno e verão, não seguindo tendências fugazes, respeitando o *slow-fashion* e combatendo o *fast-fashion*³⁰. Esta forma de atuar no mercado da moda, demonstra que a ISTO. é uma marca que valoriza a qualidade ao invés da quantidade. As peças representam um *lifestyle*, sendo uma forma de expressão pessoal, daqueles que as utilizam. Sofia Cambim, na entrevista afirmou que a ISTO. tenta chegar a todas as pessoas com produtos que se encaixem em diferentes estilos, sendo que o público-alvo tem idades compreendidas entre os 25 e 45 anos. Relativamente à nacionalidade dos consumidores, são aproximadamente 60% consumidores internacionais³¹ e 40% consumidores portugueses.

Em entrevista ao Observador, Pedro Palha afirma que apesar da marca se distinguir pelas suas peças minimalistas, nada impede que um dia possam vir a criar uma camisa havaiana (Gonçalves, 2017).



Figura 21 – Roupas e acessórios ISTO. (Website ISTO.)

³⁰ “(...) tentamos na nossa comunicação ser bastante claros e ser muito pouco *pushy*, não fazemos descontos, não alertamos à urgência, como é muito comum na indústria da moda, de fazerem saldos, de fazer promoções (...)” (Entrevista Sofia Cambim).

³¹ De acordo com Sofia Cambim, a ISTO. vende muitos produtos para a Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos.



Figura 22 – Coleção ISTO. Inverno-Verão (Website ISTO.)

Atualmente, a ISTO. disponibiliza 134 produtos associados à coleção de homem³², no entanto qualquer pessoa pode e deve utilizar, uma vez que as peças são básicas, com cortes simples³³. Nesta coleção, os clientes podem escolher entre a famosa t-shirt branca, disponível em onze cores, como também a camisa Oxford, disponível em cinco cores. Encontram ainda casacos, malhas, *sweatshirts*, t-shirts e polos, camisas, ganga, calças e calções. Na secção de Essentials Edits, atualmente estão disponíveis os Summer Essentials, onde foram selecionados 45 artigos, que se adequam a esta estação mais quente, assim como na secção de Winter-Summer Collection, onde se encontram 45 artigos, que variam entre de peças mais quentes e mais frescas.

³² “O nosso consumidor é maioritariamente homens, também porque temos um tipo de produto que atrai mais os homens, temos uma coleção maior de homem do que a de mulher e além disso, nós temos vindo a perceber desde do início da marca que os homens têm mais interesse por produtos essenciais, básicos, do que as mulheres que se calhar preferem gastar um bocadinho mais dinheiro numa peça um bocadinho mais diferente e que se distinga e por isso, isto aconteceu naturalmente.” (Entrevista Sofia Cambim).

³³ Relativamente aos produtos da marca, Sofia Cambim afirmou que “Os nossos produtos são básicos, são essenciais, que qualquer pessoa precisa de ter no seu armário e, portanto, nós temos de chegar a essas pessoas com uma alternativa com mais qualidade, mais sustentável, mais transparente.”.

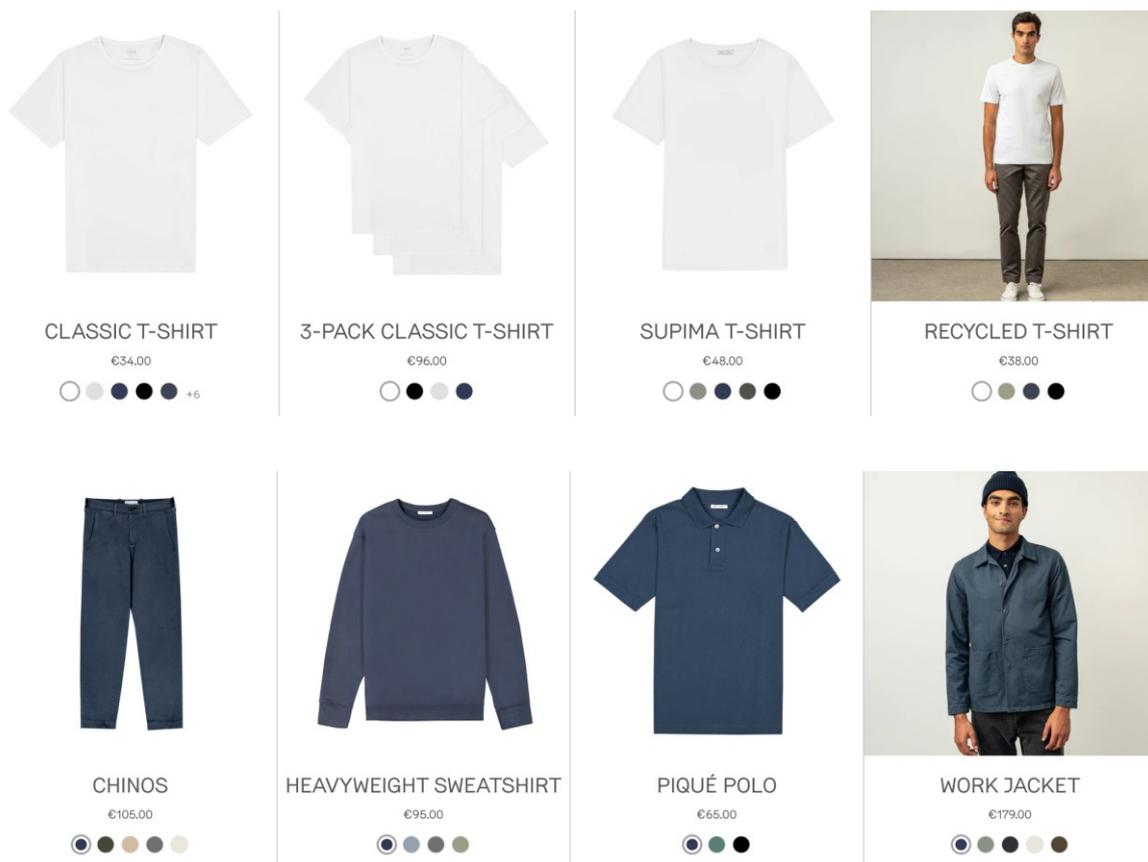


Figura 23 – Roupas homem ISTO. (Website ISTO.)

Na coleção direcionada para o público feminino, a marca disponibiliza 37 peças, bastante semelhantes à coleção masculina, apresentando t-shirts básicas disponíveis em cores simples e neutras, camisas, casacos, peças de malha e peças de ganga.

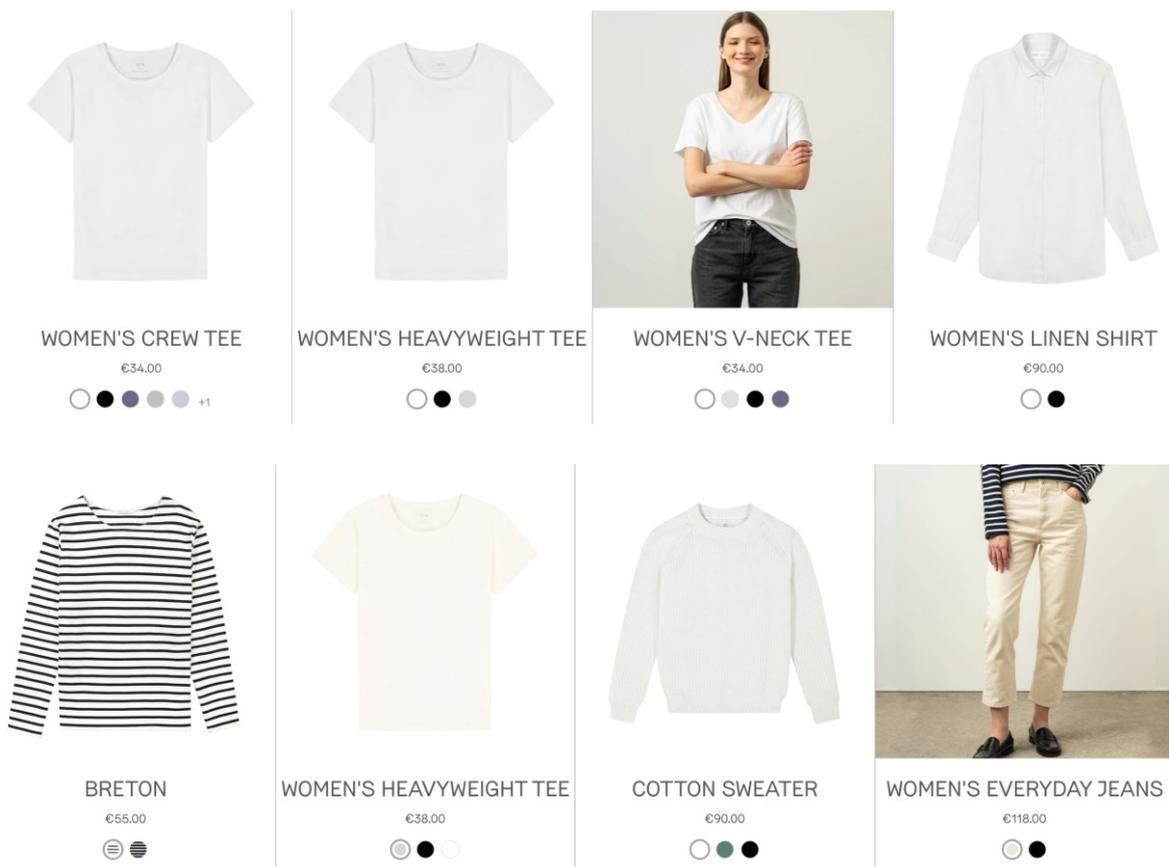


Figura 24 – Roupas mulher ISTO. (Website ISTO.)

Relativamente à secção dos acessórios, a ISTO. tem disponíveis um boné com o logo da ISTO., um gorro, um cachecol, meias e um cinto.

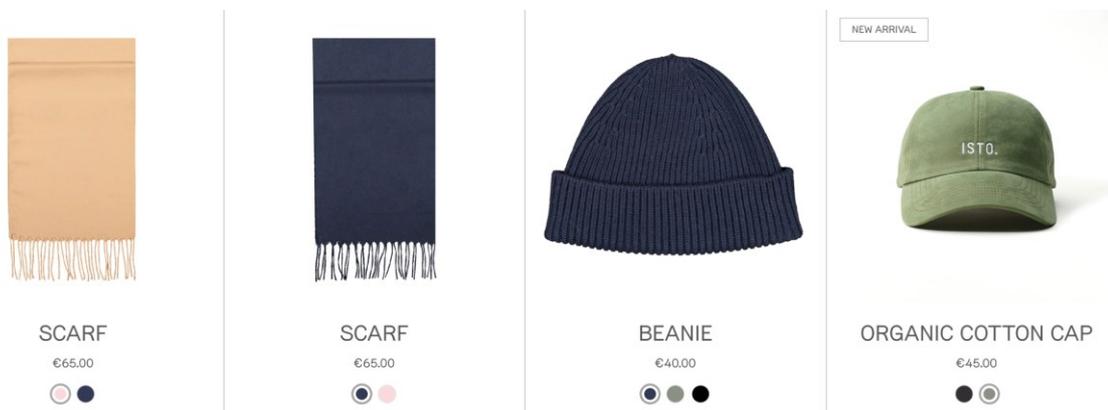


Figura 25 – Acessórios ISTO. (Website ISTO.)

A marca disponibiliza ainda o Guppyfriend Washing Bag, um saco para utilizar na máquina de lavar roupa, que previne que as fibras microplásticas sejam depositadas nos rios e oceanos através da lavagem de têxteis sintéticos.



Figura 26 – Guppyfriend Washing Bag (Website ISTO.)

Deste modo, podemos caracterizar a ISTO., como uma marca de produtos de luxo acessíveis, produzidos em Portugal através de materiais 100% orgânicos, que desmistifica os seus preços através da transparência, demonstrando o custo detalhado de cada peça, passando por todas as fases, desde a produção à distribuição. O *price breakdown*, sempre foi um fator importante para a essência da marca, demonstrando o valor final de cada peça, sendo este um elemento fulcral na comunicação da ISTO. atualmente (Fora Journal, 2019).

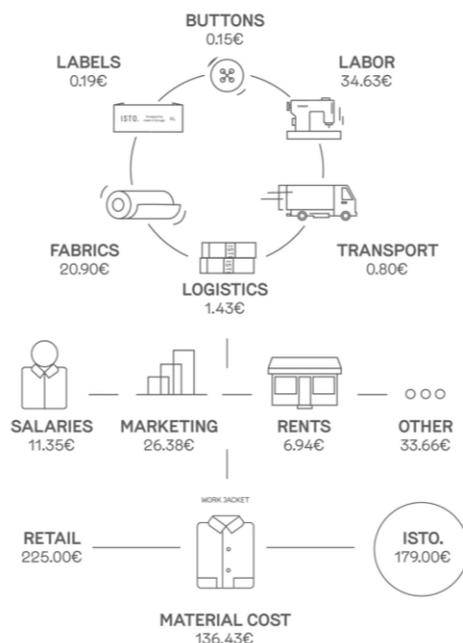


Figura 27 – “Price Breakdown Of The Year” (Website ISTO.)

Um dos objetivos da marca é ter um *packaging* totalmente reciclado, assim como distribuir os produtos internacionalmente sendo esta distribuição *carbon-neutral*, posicionando-se no mercado como querendo ser o mais verde possível, comprometendo-se com a sustentabilidade. Através da produção das suas peças, tem como objetivo apoiar produtores portugueses, como também oferecer condições éticas e salários justos aos seus colaboradores.

A ISTO. promove o conceito de “Factourism”, que assenta num dos seus valores, a transparência. Isto é, perspetivar as fábricas como pontos turísticos. A marca, incentiva os seus consumidores a visitarem as suas fábricas a Norte do país, de forma a poderem aprender algo novo e perceber realmente como é que as peças são produzidas. Assim, a ISTO.

organiza tours gratuitas a quem queira visitar as fábricas, de forma a dar a conhecer a forma como os seus produtos são executados, com a maior transparência possível.

De acordo com o *Good On You*³⁴, a ISTO. é avaliada como “4-Good”, numa escala de “1-We avoid” a “5-Great”. Este ranking, apresenta a ISTO. como uma marca de luxo que vende peças essenciais a preços acessíveis. Relativamente à avaliação de sustentabilidade, a ISTO. foi avaliada com 5 pontos em 5 relativamente ao Planeta, 4 em 5 na esfera das Pessoas, e 4 em 5 relativamente aos animais. Assim, o Good On You, defende que a ISTO. relativamente ao ambiente é “Great”, pois utiliza na sua produção materiais *eco-friendly*, que permitem a redução de utilização de químicos e água, produzindo as peças localmente, reduzindo desta forma as emissões de carbono. No que diz respeito às pessoas, a marca foi avaliada como “Good”, pois as produções são realizadas em Portugal, reduzindo a possibilidade de abusos laborais. Apesar de não haver evidências de Código de Conduta, a marca apresenta formalmente os direitos dos seus trabalhadores. Na esfera dos animais, é avaliada como “Good”, pois não utiliza produtos provenientes de origem animal, mas não se afirma como *vegan* (Website Good On You – ISTO.).

5.1.1. Canais de Comunicação Externa da ISTO.

A comunicação coesa da ISTO. pode ser uma das chaves para o seu sucesso. A parte visual da comunicação, em todas as plataformas, é representada por um estilo simples, assim como as mensagens que transmite, indo ao encontro do design dos seus produtos. Os conteúdos divulgados, são na sua maioria centralizados na sustentabilidade e nos restantes valores que a marca defende, desde a transparência à qualidade dos produtos³⁵.

A ISTO. tem vindo a apostar mais nas suas redes sociais, uma vez que é através destas que consegue chegar mais facilmente ao público. A marca está presente no

³⁴ Principal fonte internacional de *ratings* a marcas de moda, relativamente à sustentabilidade (Website Good On You - About).

³⁵ “Na nossa comunicação nós tentamos quer seja em redes sociais ou através da Newsletter ou do Site, nós tentamos sempre comunicar, alertar, informar aos clientes e às pessoas que não precisam de ser clientes, para os problemas da indústria e de certa forma tentar educar o consumidor a comprar apenas aquilo que precisa.” (Entrevista Sofia Cambim).

Instagram³⁶, Facebook³⁷, LinkedIn³⁸, Youtube³⁹, Pinterest⁴⁰ e, recentemente, aderiu ao Tik Tok⁴¹. A comunicação externa da ISTO., é realizada através das suas plataformas digitais, sendo nestas que o público da marca se encontra presente, sendo mais fácil a aproximação aos consumidores e potenciais consumidores. A marca investe bastante na sua comunicação através do Instagram, sendo esta a rede social que apresenta maior número de seguidores⁴². Atualmente, no Instagram, a marca tem cerca de 44 500 seguidores e 1316 publicações. Em média tem 120 gostos por publicação nesta rede social. Para além dos conteúdos produzidos pela marca nas suas redes sociais, a ISTO. trabalha diretamente com criadores de conteúdos digitais, por exemplo de *Lifestyle*, através de parcerias.

³⁶ À data da entrega desta Dissertação, tem cerca de 44 500 seguidores no Instagram.

³⁷ À data da entrega desta Dissertação, tem cerca de 5700 gostos na página do Facebook.

³⁸ À data da entrega desta Dissertação, tem cerca de 1349 seguidores no LinkedIn.

³⁹ À data da entrega desta Dissertação, tem cerca de 101 subscritores no YouTube.

⁴⁰ À data da entrega desta Dissertação, tem cerca de 15 seguidores no Pinterest.

⁴¹ À data da entrega desta Dissertação, tem cerca de 671 seguidores no TikTok.

⁴² Na entrevista, Sofia Cambim afirmou que a rede social onde a ISTO. tem maior sucesso é claramente o Instagram “(...) até porque nós também temos uma estratégia digital em que criamos anúncios para audiências específicas e é aí que também atraímos muitas pessoas que se tornam clientes da marca, portanto sem dúvida que é o Instagram. Também é aquele em que investimos mais e criamos conteúdo diariamente etc, e temos mais *engagement*.”.

Seguem-se alguns exemplos de publicações nas redes sociais da ISTO.:

No Instagram, a ISTO. publica regularmente fotografias e vídeos em formato de *reels*. Nesta rede social, mantém-se o padrão, onde a comunicação é de sustentabilidade e transparência, apresentando as suas peças e coleção, como também divulgando consumidores a utilizarem as peças e locais em Portugal a visitar.

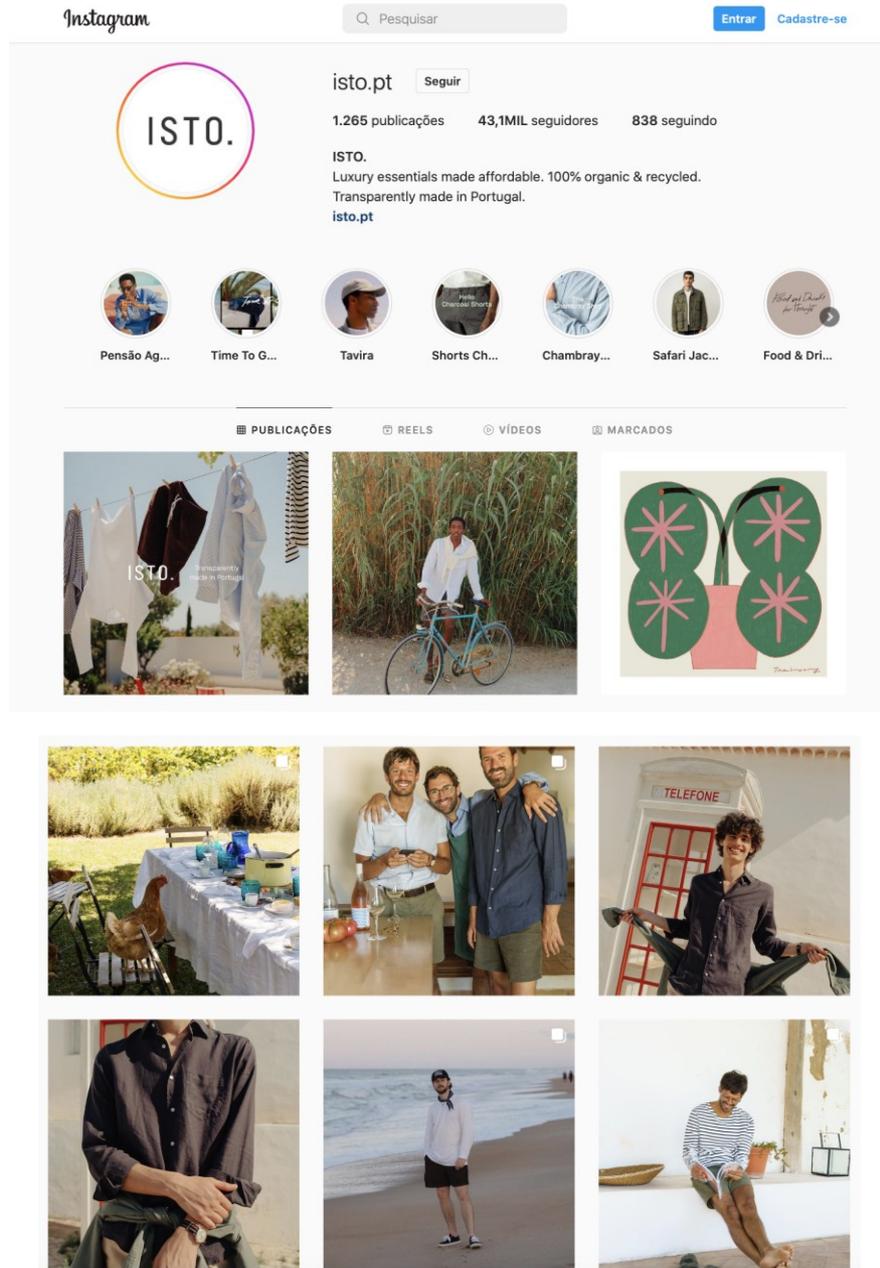


Figura 28 – Página oficial e publicações Instagram da ISTO.

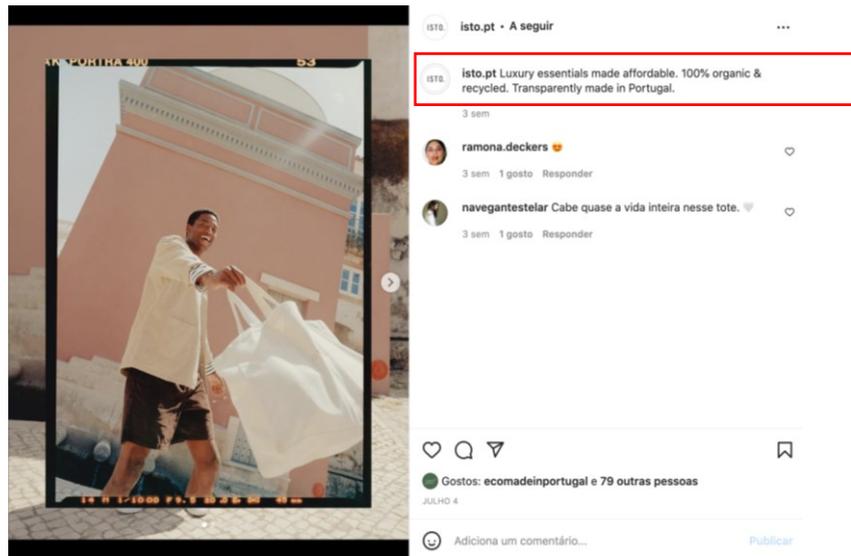
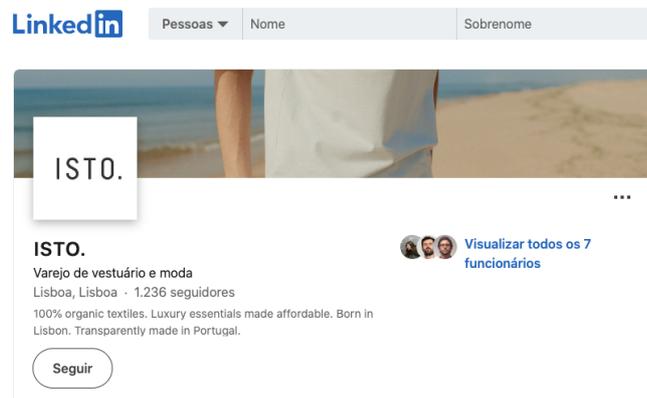


Figura 29 – Publicação Instagram da ISTO.

Na página de LinkedIn, a ISTO. apresenta a marca, comunicando de uma forma mais profissional, no entanto mantém o mesmo padrão de comunicação. Nesta rede social, o público pode ficar a conhecer quem são os colaboradores da marca, ter acesso a vídeos e textos acerca das novidades e da forma sustentável como a marca atua no mercado.



Sobre nós

Premium menswear that you can actually afford.

Independent.

For us, independence means quite simply we get to live free from industry constraints or an investor's mindset, but most importantly free from the frantic demands set by high fashion agenda. This makes all the difference in the world. We decide who we work with, how we collaborate, what the brand looks like, and what products we put forth. The only one that gets to influence those decisions is you.

Figura 30 – Página oficial LinkedIn da ISTO.

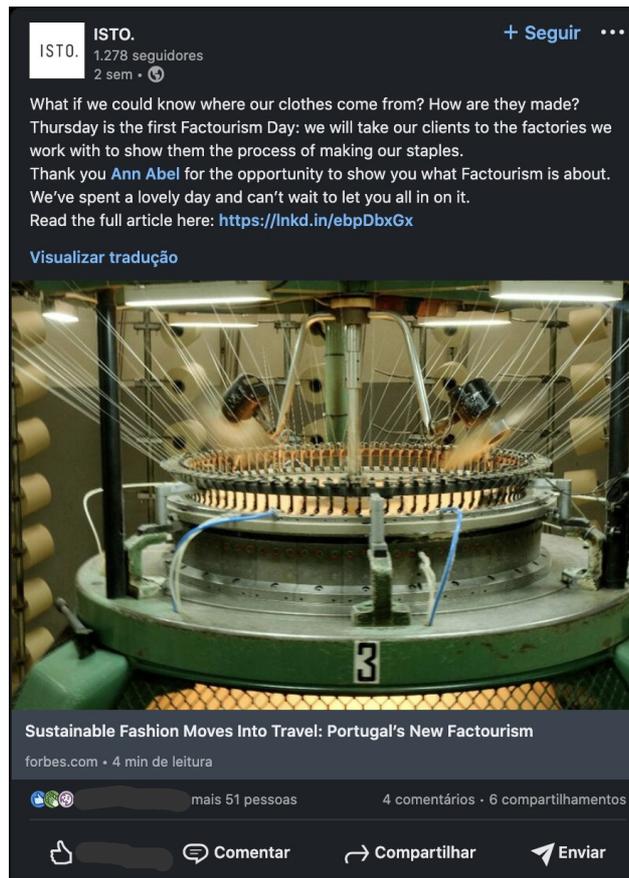


Figura 31 – Publicação LinkedIn da ISTO.

No YouTube, a ISTO. disponibiliza vídeos curtos das suas campanhas. Apresenta alguns vídeos focado em peças da coleção e outros onde explica, sucintamente, alguns dos seus valores e forma como atua no mercado. O vídeo mais popular, com 208 000 visualizações até ao momento, é o “What is ISTO.?” , que explica a essência da marca.

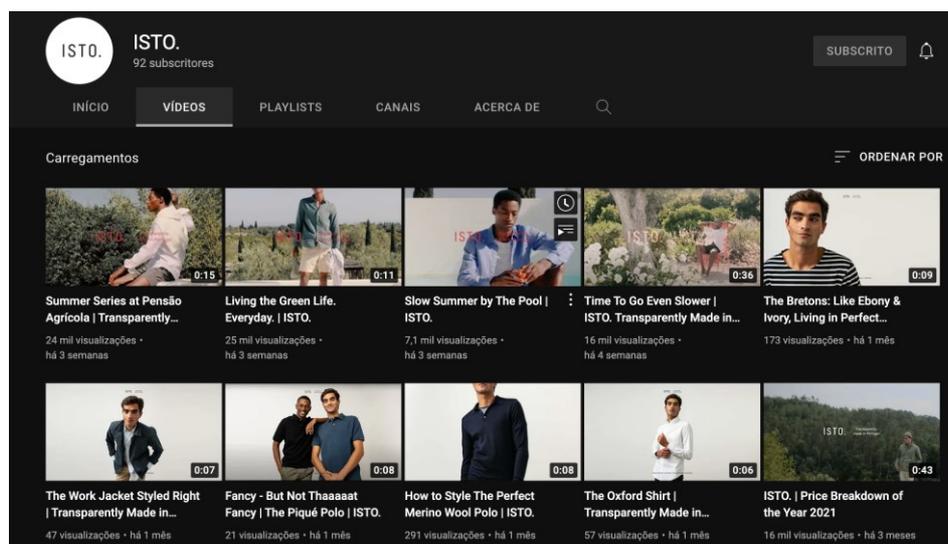


Figura 32 – Página oficial YouTube da ISTO.

No Facebook, a ISTO. publica textos, imagens e vídeos, com conteúdos que dão a conhecer as peças da marca, sugestões e locais por onde esta passa.



Figura 33 – Página oficial Facebook da ISTO.

Recentemente, a marca aderiu ao TikTok, sendo esta uma rede social cada vez maior em Portugal, onde publica vídeos curtos apresentando as suas peças e alguns *clips* onde o público pode ficar a conhecer melhor o trabalho por detrás da coleção.

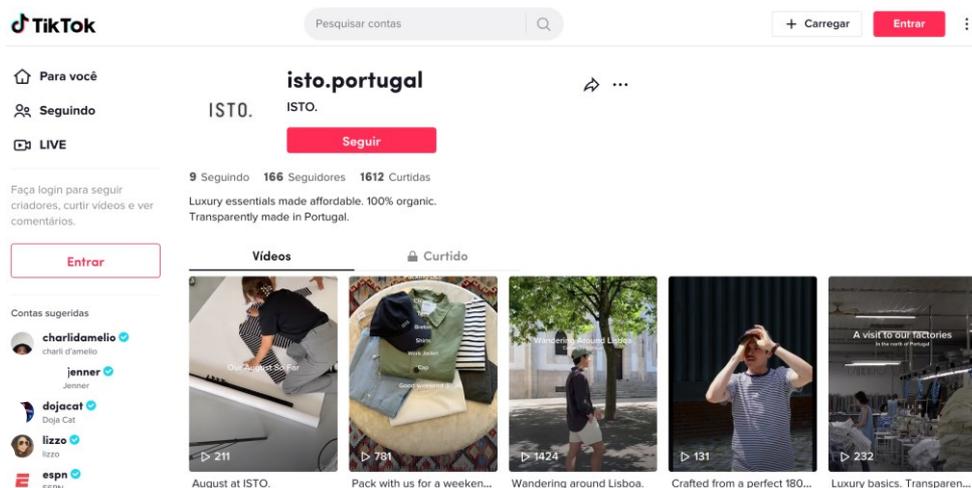


Figura 34 – Página oficial TikTok da ISTO.

No Pinterest, ainda não há uma grande aposta por parte da marca. No entanto, já foram publicadas algumas fotografias das peças, assim como sugestões de restaurantes e de outras marcas portuguesas.

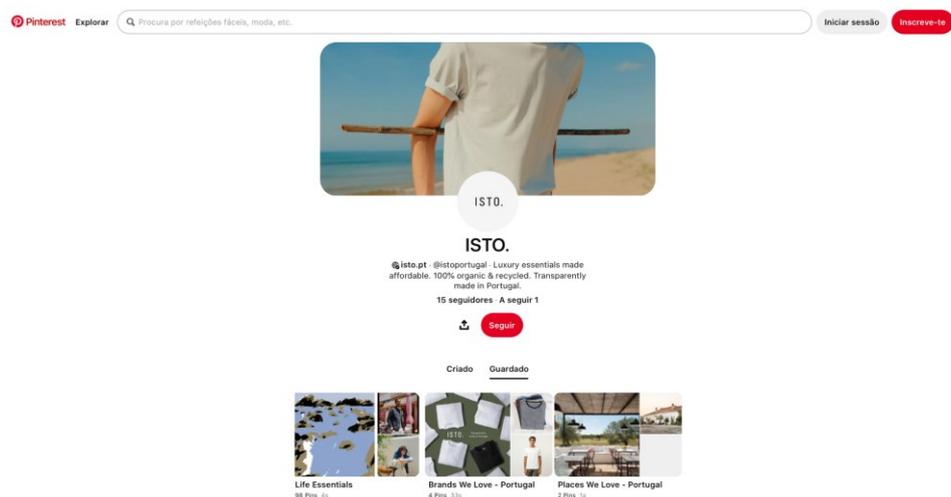


Figura 35 – Página oficial Pinterest da ISTO.

Para além das redes sociais, o website da marca é também utilizado como canal de comunicação, onde a está presente a transparência, apresentando ao público a forma como a ISTO. atua no mercado. O website também disponibiliza uma Magazine, onde são publicados regularmente artigos e conteúdos, desde sustentabilidade a restaurantes portugueses, de forma a dar maior visibilidade e apoiar estas empresas portuguesas, que têm por detrás pessoas com o perfil que assenta à marca. Os indivíduos que queiram seguir a ISTO. mais de perto, podem subscrever à sua Newsletter, acompanhando todas as novidades partilhadas pela marca.

Na página principal do website da marca, vão sendo divulgadas as novidades, como coleções ou novas peças e tamanhos, onde os produtos são descritos enfatizando os valores sustentáveis da sua produção.

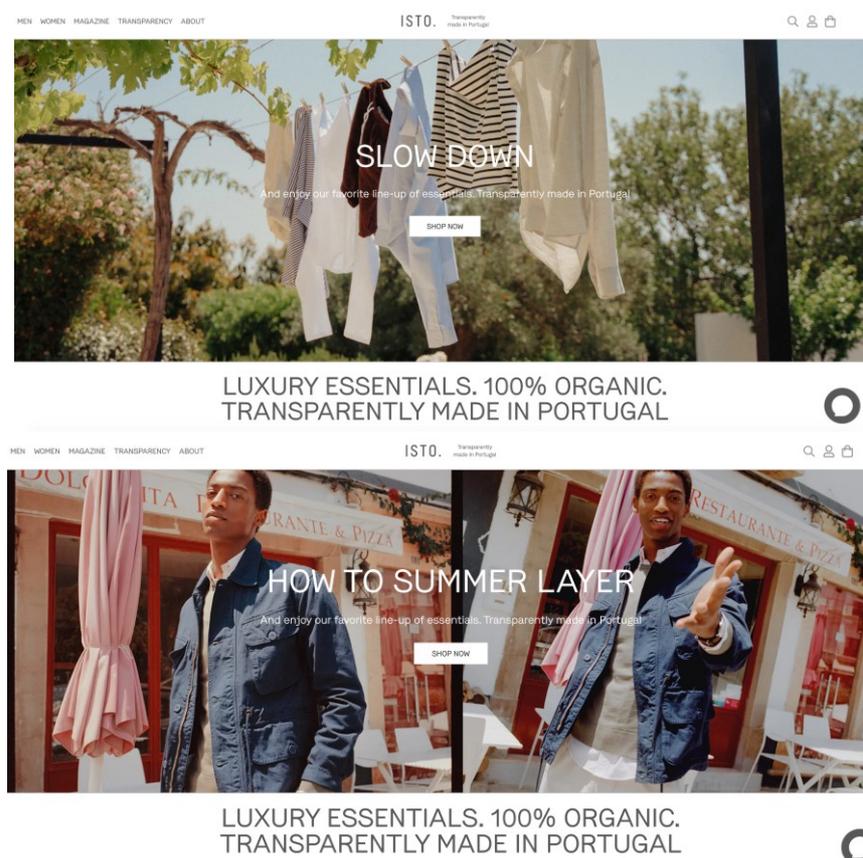


Figura 36 – Página principal website ISTO. (Website ISTO.)

Um dos separadores do website nomeado de “Transparency”, disponibiliza ao público o valor detalhado de cada material, apresentado como “The Price Breakdown of the Year 2021”, demonstrando o dinheiro gasto em várias fases da produção de uma peça, apresentado o valor final da mesma e o valor que a ISTO. coloca à venda, de forma a ter margem de lucro.

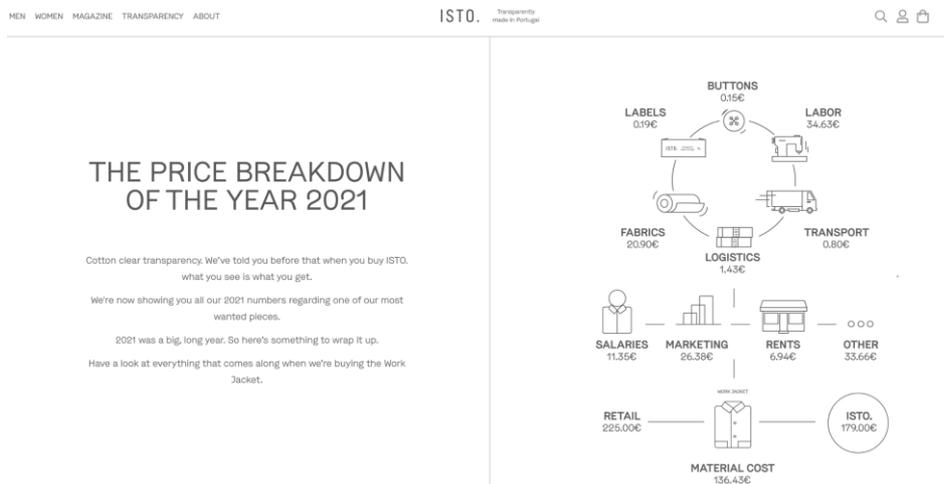


Figura 37 – Comunicação transparente de preços (Website ISTO.)

No separador da “Magazine”, como o nome indica, a ISTO. disponibiliza uma Magazine com artigos e conteúdos acerca de outros negócios portugueses e empresários, e mais recentemente publicou artigos onde entrevista consumidores internacionais da marca, abordando temas como a sustentabilidade.

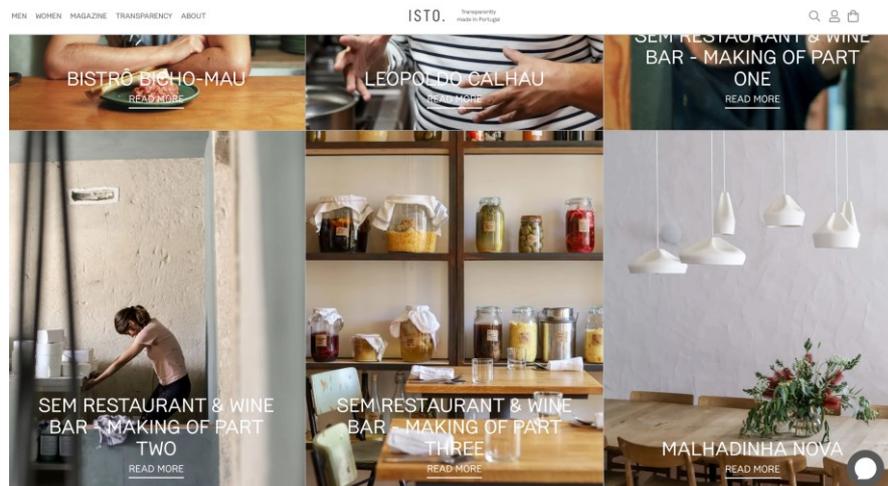


Figura 38 – Magazine website da ISTO.

A ISTO. pretende acrescentar valor ao mercado, assim como valor social, contribuindo para uma indústria da moda mais sustentável, passando esta mensagem aos seus consumidores através da sua comunicação (Veiga, 2021).

Como campanha de verão 2022, a ISTO. apresentou o Slow Summer Editorial, onde promoveu a cultura de viver devagar e o luxo da simplicidade, aproveitando cada momento que o verão, os dias quentes e longos têm para oferecer. Esta ideia de que é época para abrandar ainda mais, vem ao encontro da forma de atuar na indústria da moda e da comunicação sustentável da marca, que promove o *slow-fashion*. Neste editorial, são divulgados alguns locais a sul do país, acompanhados por fotografias da coleção da marca, promovendo os seus produtos num contexto mais descontraído.



Figura 39 – Slow Summer Editorial (Website ISTO.)

Relativamente ao papel ativo da ISTO. na indústria da moda, a Marketing Experience Manager da marca, Sofia Cambim, afirma que têm como objetivo trazer inovação para este setor demonstrando a importância e possibilidade da sustentabilidade nesta indústria tão poluente. Uma vez que a marca se considera como referência para o público, dentro do seu setor, a forma como atua no mercado e comunica são muito importantes. No momento de adquirir produtos da ISTO., a marca considera que os valores comunicados têm um peso superior comparativamente com o design das peças, no entanto o *fit* dos produtos tem vindo a ter um feedback muito positivo por parte do público, sendo que o ponto de diferenciação da ISTO. é o facto de vender produtos semelhantes a marcas de luxo, no entanto a preços mais acessíveis (Entrevista Sofia Cambim).

Os objetivos futuros da ISTO., são conseguir produzir com maior qualidade, sustentabilidade e localmente, acreditando que a procura por moda sustentável e consequentemente, a própria indústria estão a ter um elevado crescimento. Sofia Cambim relembra ainda, que a sustentabilidade está principalmente na durabilidade dos produtos, sendo este um fator que influencia os consumidores a adquirirem os produtos da ISTO., pois apesar do valor das peças ser mais elevado, comparativamente com outras marcas, os consumidores têm a garantia de que as peças terão uma longa durabilidade (Entrevista Sofia Cambim).

5.2. Apresentação de resultados - Inquérito por Questionário

Neste subcapítulo serão apresentados os dados primários, adquiridos através da implementação do inquérito por questionário aos consumidores e potenciais consumidores da marca ISTO.. Este questionário esteve online desde o dia 13 de Julho até ao dia 5 de Setembro de 2022, obtendo no total 154 respostas.

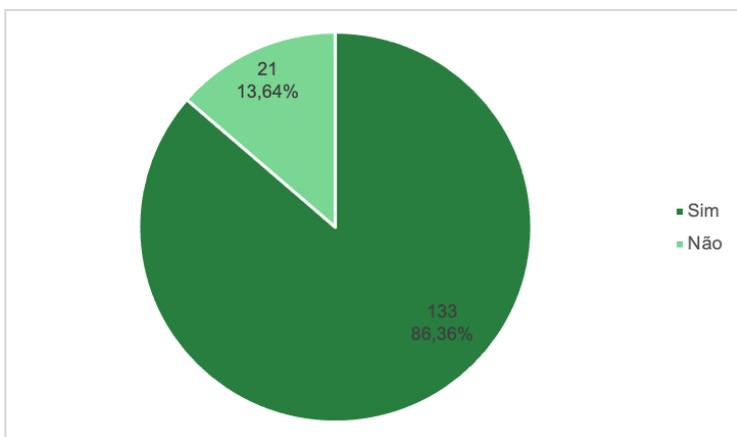
Algumas hipóteses e objetivos da presente dissertação distinguem consumidores de potenciais consumidores, logo houve a necessidade em algumas questões de apresentar as respostas apenas dos consumidores e apenas dos potenciais consumidores⁴³. Assim, ao longo deste subcapítulo, para cada questão são apresentadas as respostas do total de inquiridos e, quando necessário, a análise isolada das respostas dos consumidores e dos potenciais consumidores.

A primeira parte do questionário teve como objetivo selecionar os participantes, percebendo a sua ligação à marca, de forma a filtrar os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., excluindo os indivíduos que não se enquadravam no estudo. As primeiras duas questões tinham o intuito de perceber se a pessoa conhecia a marca e a sua relação com a mesma.

⁴³ Não são apresentados todos os resultados das respostas só dos consumidores e só dos potenciais consumidores pois não foram relevantes para o estudo.

Secção 1

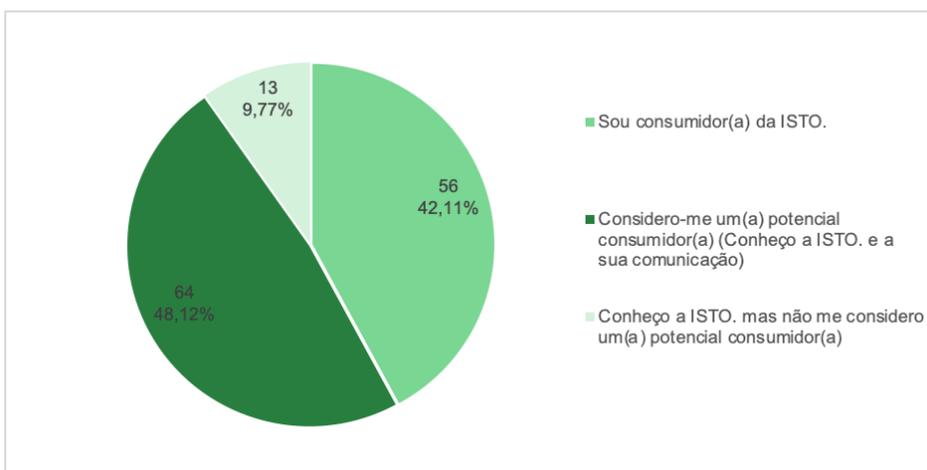
Gráfico 1 – “Conhece a marca ISTO.?”



Fonte: Elaboração própria

Na primeira pergunta, obtiveram-se no total 154 respostas. 133 pessoas (86,36%) afirmaram conhecer a ISTO., respondendo “Sim” à questão colocada e 21 pessoas (13,64%) não conheciam a marca, respondendo que “Não” à pergunta. Apenas os 133 indivíduos que responderam “Sim” passaram para a questão seguinte, uma vez que se não conhecessem a marca, não faria sentido continuarem o inquérito.

Gráfico 2 – “Qual a sua relação com a ISTO.?”

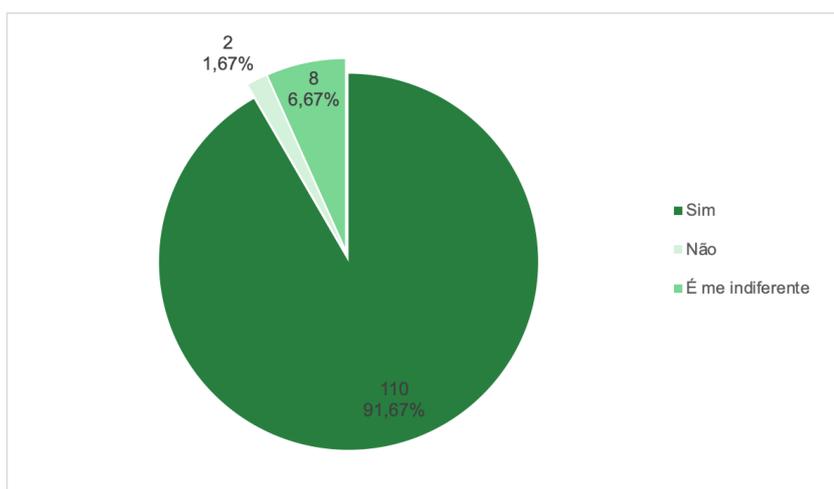


Fonte: Elaboração própria

A segunda pergunta tinha também como objetivo seleccionar os participantes, obtendo 133 respostas. 64 pessoas (48,12%), responderam “Considero-me um(a) potencial consumidor(a) (Conheço a ISTO. e a sua comunicação)”, 56 pessoas (42,11%) afirmaram “Sou consumidor(a) da ISTO.” e as restantes 13 pessoas (9,77%), responderam “Conheço a ISTO. mas não me considero um(a) potencial consumidor(a)”. Para os 13 indivíduos, que apesar de conhecerem a marca, não eram consumidores nem potenciais consumidores, o questionário terminou nesta questão. Os restantes 120 participantes (consumidores e potenciais consumidores) continuaram o questionário, sendo este o número de respostas válidas e que serão analisadas no presente estudo.

Secção 2: Relação com marcas portuguesas sustentáveis

Gráfico 3 – “Considera ser uma pessoa preocupada com o meio ambiente e o impacto que a indústria da moda tem no mesmo?”

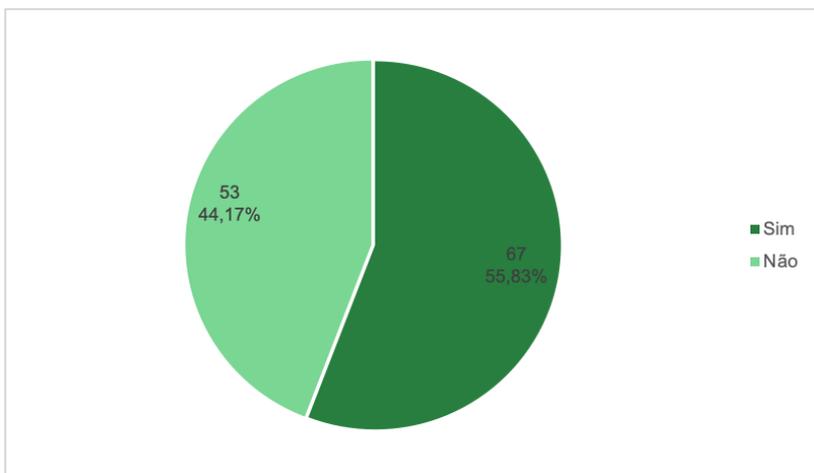


Fonte: Elaboração própria

Na secção 2 o objetivo foi compreender qual a relação que os inquiridos têm com as marcas portuguesas sustentáveis, com o meio ambiente e indústria da moda.

Analisando os dados obtidos no Gráfico 3, a maioria dos inquiridos, 110 pessoas (91,67%), considera ser uma pessoa preocupada com o meio ambiente e com o impacto que a indústria da moda tem no mesmo, respondendo que “Sim” à questão colocada. 2 pessoas (1,67%), consideram que não têm esta preocupação respondendo “Não” e 8 pessoas (6,67%) responderam “É me indiferente”.

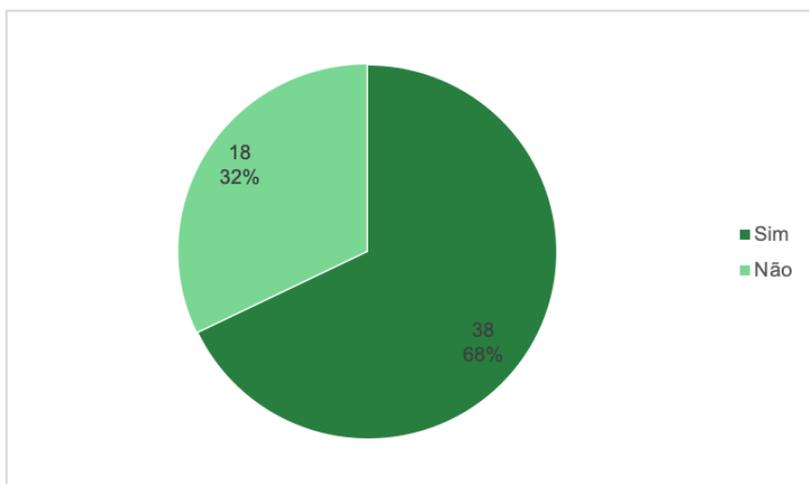
Gráfico 4 – “Consome regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis?”



Fonte: Elaboração própria

Nesta questão, a maioria dos inquiridos, 67 pessoas (55,83%) respondeu que “Sim”, afirmando que consomem regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis. 53 pessoas (44,17%), afirmam que “Não” consomem regularmente este tipo de marcas.

Gráfico 4.1. – “Consome regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis?” – Respostas dos consumidores

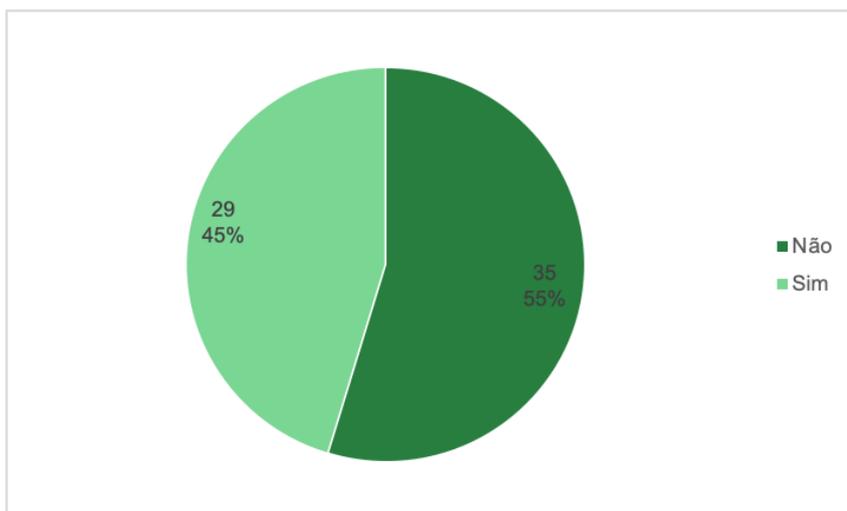


Fonte: Elaboração própria

Filtrando o total de respostas do inquérito, separando as respostas dos consumidores e dos potenciais consumidores, os dados apenas dos consumidores, demonstram que 38

consumidores da ISTO. (68%) consomem regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis, respondendo “Sim” à questão colocada. 18 indivíduos (32%) responderam “Não”.

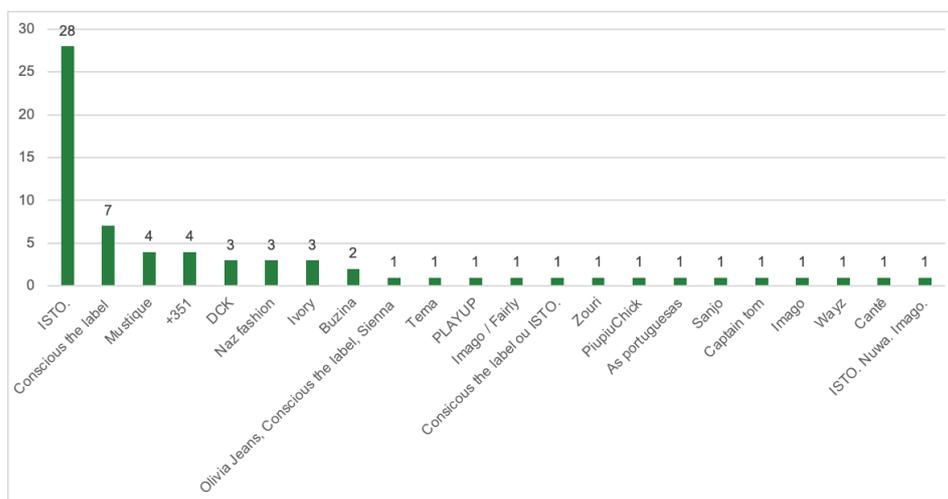
Gráfico 4.2. – “Consome regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis?” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Analisando as respostas dos potenciais consumidores, 35 indivíduos (55%) afirmam que não consomem regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis, respondendo “Não” à questão colocada e 29 indivíduos (45%) responderam “Sim”, sendo que consomem regularmente este tipo de marcas.

Gráfico 5 – “Se sim, qual a primeira marca portuguesa de moda sustentável que lhe vem à cabeça?”



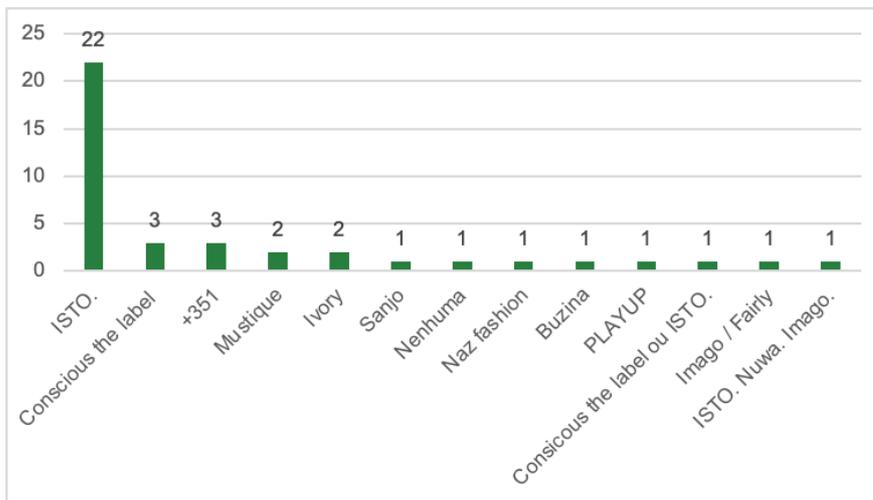
Fonte: *Elaboração própria*

Esta questão tinha como objetivo perceber qual a marca de moda portuguesa sustentável de referência para as pessoas. O modelo para os participantes responderem era de resposta aberta.

O Gráfico 5 apresenta as 68 respostas válidas dadas pelos inquiridos. Esta questão era direcionada apenas para os indivíduos que tinham respondido “Sim” na resposta anterior (67 pessoas), no entanto foram recolhidas 68 respostas. Houve pessoas que responderam “Sim” na pergunta anterior, mas não responderam a esta questão e pessoas que responderam “Não” na pergunta anterior e deram a sua resposta nesta questão.

Analisando as respostas obtidas, estas refletem que a primeira marca portuguesa de moda sustentável que os inquiridos se lembram e têm como referência é a ISTO., com 28 respostas. A ISTO. foi mencionada em mais 2 respostas, para além das 28, no entanto como era acompanhada de outra marca, estas foram contabilizadas separadamente. A segunda marca mais referida foi a Conscious the label com 7 respostas, que também foi referida em mais 2 respostas, mas como era acompanhada de outras marcas, foram contabilizadas à parte. A +351 e a Mustique foram as terceiras marcas mais referidas, cada uma com 4 respostas.

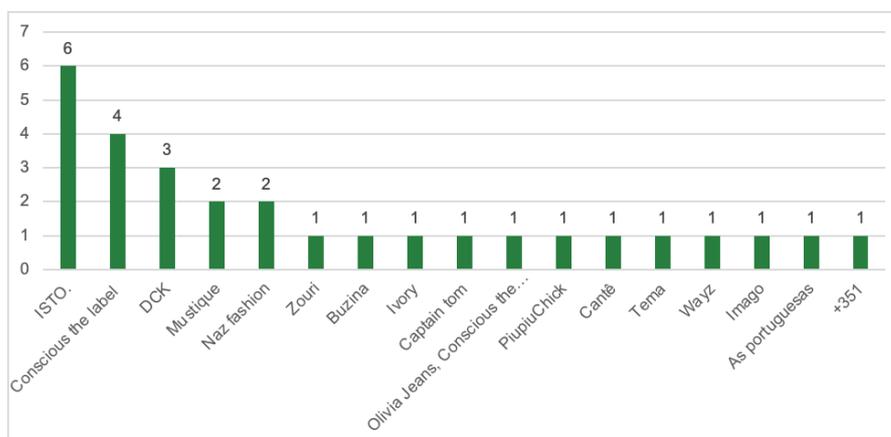
Gráfico 5.1. – “Se sim, qual a primeira marca portuguesa de moda sustentável que lhe vem à cabeça?” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Analisando as respostas dadas pelos consumidores da ISTO. a esta questão, a marca mais mencionada foi a ISTO. com 22 respostas, seguida da Conscious the label e da +351, ambas com 3 respostas cada, apesar da Conscious the label ter sido mencionada em mais 1 resposta, foi acompanhada de outra marca, tendo sido contabilizada à parte. A Mustique e a Ivory, foram mencionadas 2 vezes cada.

Gráfico 5.2. – “Se sim, qual a primeira marca portuguesa de moda sustentável que lhe vem à cabeça?” – Respostas dos potenciais consumidores

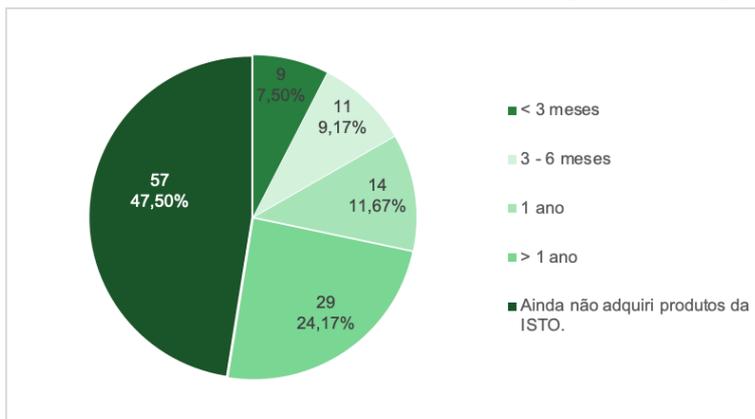


Fonte: Elaboração própria

A marca mais mencionada pelos potenciais consumidores da ISTO. nesta questão, foi a ISTO. com 6 respostas, seguida da Conscious the label com 4 respostas, que apesar de ter sido mencionada em mais 1 resposta, foi acompanhada de outra marca. A terceira marca mais respondida foi a DCK com 3 respostas.

Secção 3: Relação com a ISTO.

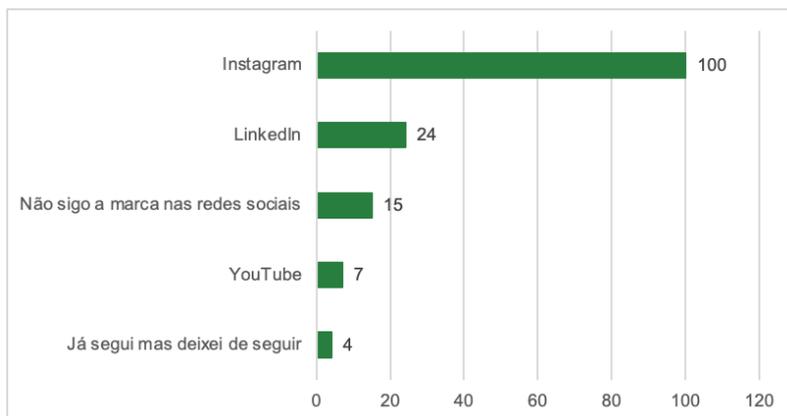
Gráfico 6 – “É consumidor da ISTO. há quanto tempo?”



Fonte: Elaboração própria

Na secção 3 o foco foi a ISTO., analisando a relação que os inquiridos têm com a marca. Na análise ao Gráfico 6, conseguimos observar que grande parte dos participantes ainda não adquiriu produtos da ISTO., sendo estas 57 pessoas (47,50%). 29 pessoas (24,17%) são consumidoras da marca há mais de 1 ano, 14 pessoas (11,67%), consomem a marca há 1 ano, 11 pessoas (9,17%) consomem a marca entre 3 e 6 meses e 9 pessoas (7,50%) consomem a ISTO. há menos de 3 meses.

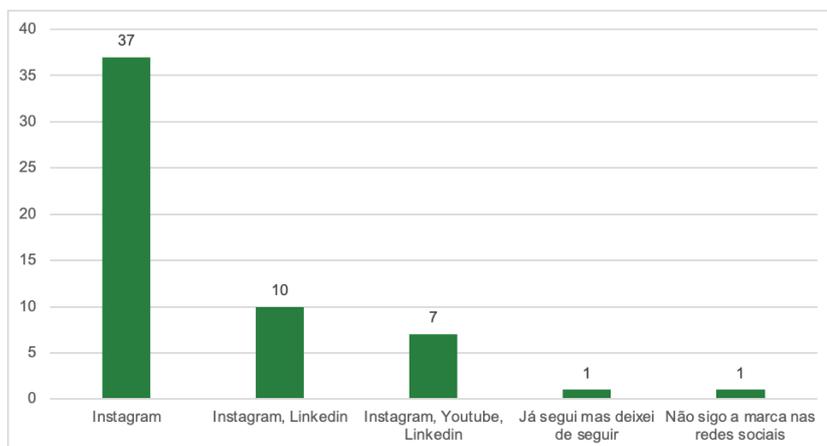
Gráfico 7 – “Segue a ISTO. em que redes sociais?”



Fonte: *Elaboração própria*

Relativamente às redes sociais, 100 pessoas (83,3%) seguem a ISTO. no Instagram, 24 pessoas (20%) seguem a marca no LinkedIn, 15 (12,5%) não seguem a marca nas redes sociais, 7 pessoas (5,8%) são seguidoras da marca no YouTube e 4 pessoas (3,3%) já seguiram a ISTO. nas redes sociais mas deixaram de seguir.

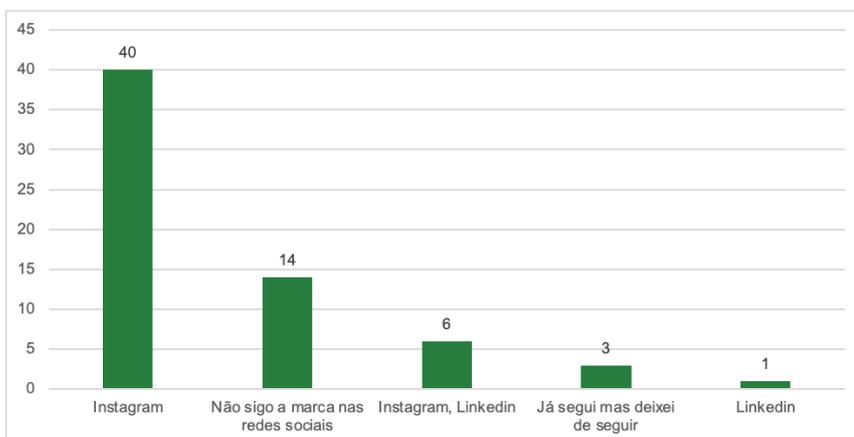
Gráfico 7.1. – “Segue a ISTO. em que redes sociais?” – Respostas dos consumidores



Fonte: *Elaboração própria*

De acordo com o Gráfico 7.1., os 37 consumidores da ISTO. seguem a marca apenas no Instagram, 10 consumidores seguem no Instagram e no LinkedIn, 7 seguem no Instagram, YouTube e LinkedIn, 1 já seguiu a marca nas redes sociais mas deixou de seguir e 1 não segue a marca nas redes sociais.

Gráfico 7.2. – “Segue a ISTO. em que redes sociais?” – Respostas dos potenciais consumidores

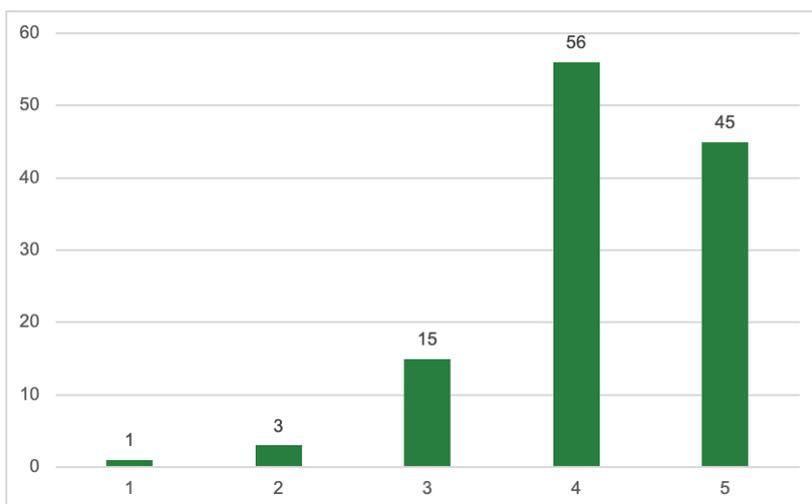


Fonte: Elaboração própria

Relativamente às respostas dos potenciais consumidores da ISTO., o Gráfico 7.2. demonstra que 40 indivíduos seguem a marca só no Instagram, 14 não seguem a marca nas redes sociais, 6 seguem a marca tanto no Instagram como no LinkedIn, 3 já seguiram a ISTO. nas redes sociais mas deixaram de seguir e 1 segue apenas no LinkedIn.

Secção 4: Em que medida concorda com as seguintes afirmações?

Gráfico 8 – “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.”

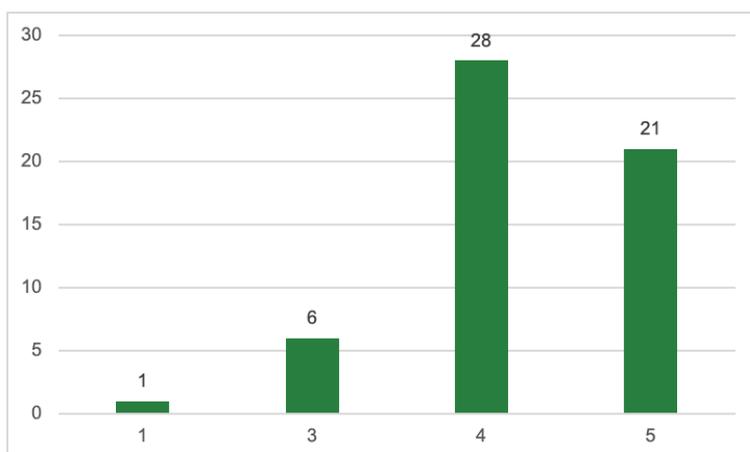


Fonte: Elaboração própria

Na secção 4 foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos, onde os indivíduos tinham a hipótese de responder de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente), demonstrando a sua opinião acerca das afirmações apresentadas.

Analisando o Gráfico 8, observa-se que 56 pessoas (46,7%) deram a pontuação de “4” demonstrando que concordam que a sua intenção de comprar produtos da ISTO. aumenta devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca, 45 pessoas (37,5%) respondeu “5” concordando totalmente com a afirmação apresentada, 15 pessoas (12,5%) deram “3” pontos não concordando nem discordando, 3 pessoas (2,5%) deram “2” discordando com a afirmação e 1 pessoa (0,8%) deu “1” discordando totalmente.

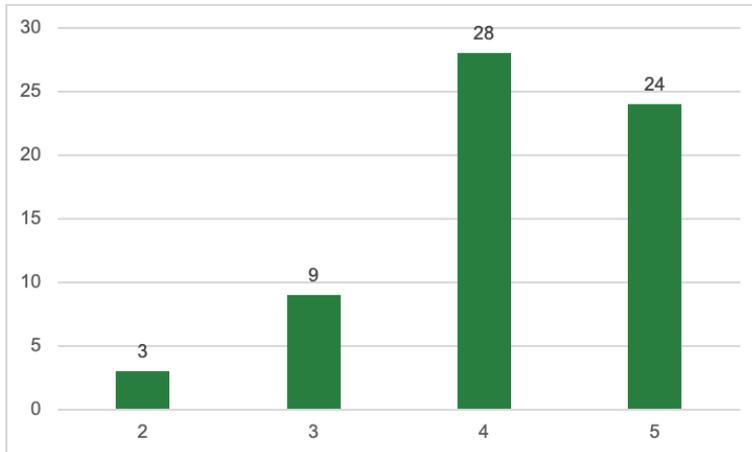
Gráfico 8.1. – “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.”, 21 consumidores responderam “5” concordando totalmente, 28 responderam “4” concordando, 6 responderam “3” não concordando nem discordando da afirmação, 1 respondeu “1” discordando totalmente da afirmação. Nenhum dos consumidores respondeu “2”.

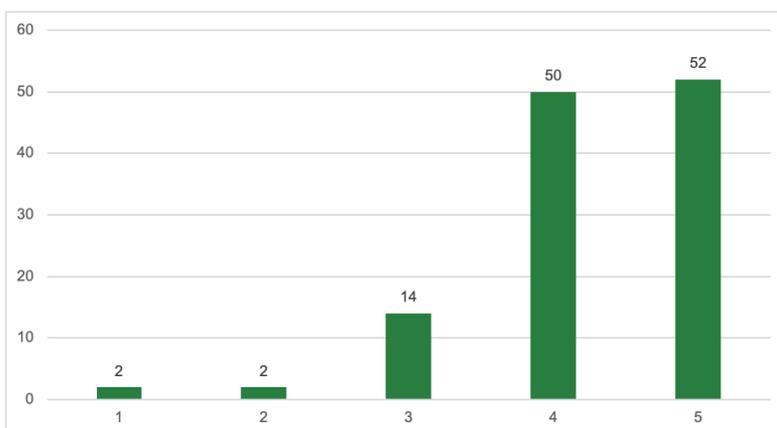
Gráfico 8.2. – “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Analisando as respostas dos potenciais consumidores à afirmação “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.”, 24 indivíduos responderam “5” concordando totalmente com a afirmação, 28 responderam “4” concordando, 9 responderam “3” não concordando nem discordando, 3 responderam “2” discordando e nenhum indivíduo respondeu 1.

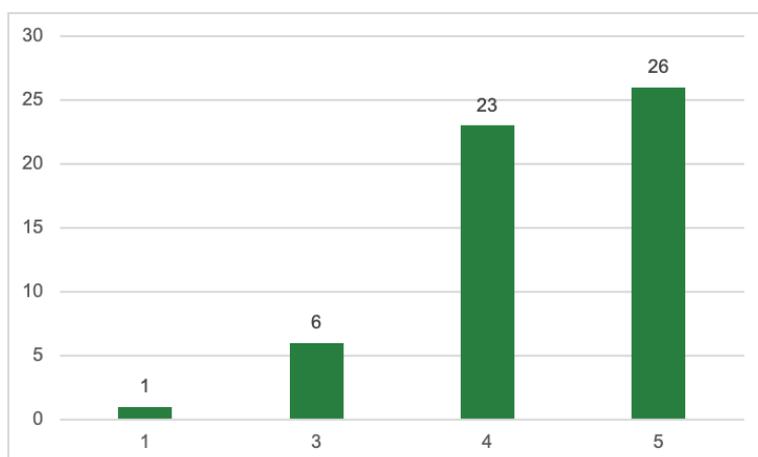
Gráfico 9 – “Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos.”



Fonte: Elaboração própria

Através da análise do Gráfico 9, compreende-se que 52 inquiridos (43,3%) concorda totalmente que os valores da ISTO. aumentam a sua vontade de adquirir os seus produtos dando uma pontuação de “5” à afirmação apresentada, 50 pessoas (41,7%), concordam com a afirmação apresentada dando um “4”, 14 pessoas (11,7%) não concordam nem discordam com a afirmação pontuando com “3”, 2 pessoas (1,7%) discordam respondendo “2” e 2 pessoas (1,7%) discordam totalmente pontuando com um “1”.

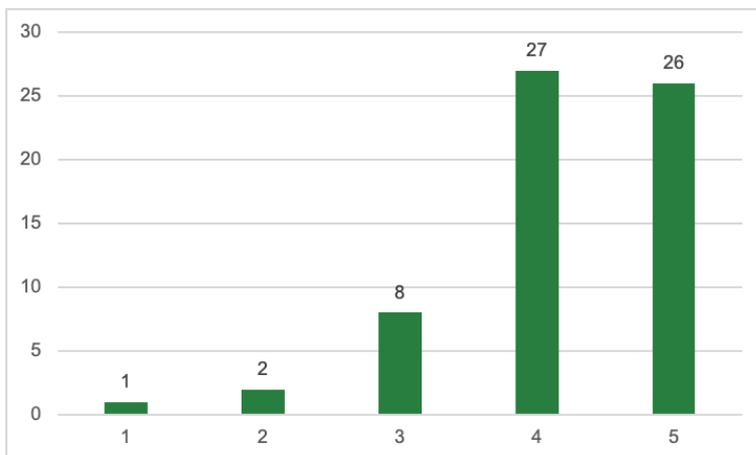
Gráfico 9.1. – “Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos.” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Analisando apenas as respostas dos consumidores da marca, 26 indivíduos responderam “5” concordando totalmente com a afirmação “Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos.”. 23 consumidores responderam “4” concordando com a afirmação, 6 responderam “3” não concordando nem discordando e 1 indivíduo respondeu “1” discordando totalmente da afirmação. Nenhum consumidor respondeu “2”.

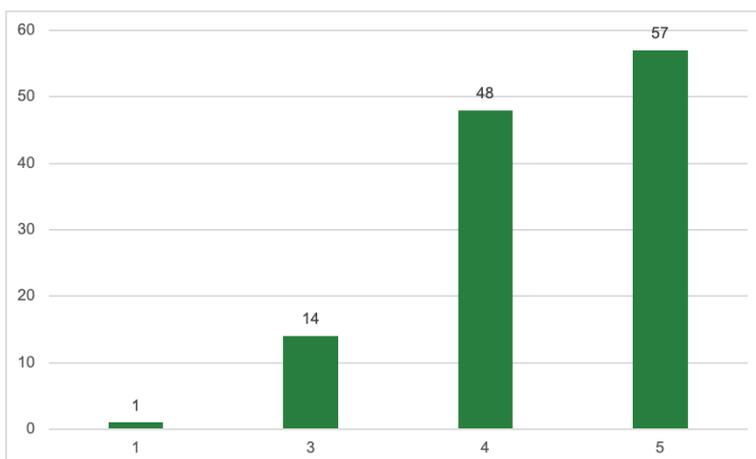
Gráfico 9.2. – “Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos.” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às respostas dos potenciais consumidores, 26 pessoas responderam “5” concordando totalmente com a afirmação, 27 responderam “4” concordando, 8 responderam “3” não concordando nem discordando, 2 responderam “2” discordando e 1 respondeu “1” discordando totalmente.

Gráfico 10 – “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos.”

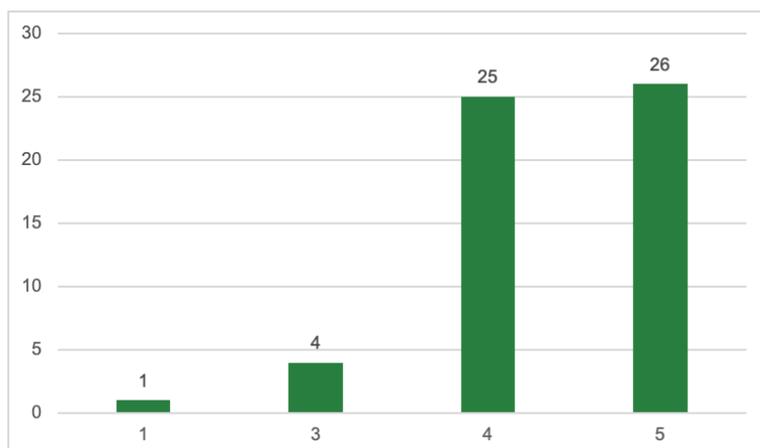


Fonte: Elaboração própria

Relativamente à afirmação “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos.”, 57 indivíduos (47,5%) concordam

totalmente respondendo “5”, 48 indivíduos (40%) concorda com a afirmação dando “4”, 14 indivíduos (11,7%) não concordam nem discordam dando “3”, nenhum dos inquiridos deu a pontuação de “2” e 1 indivíduo (0,8%) discorda totalmente com a afirmação dando “1”.

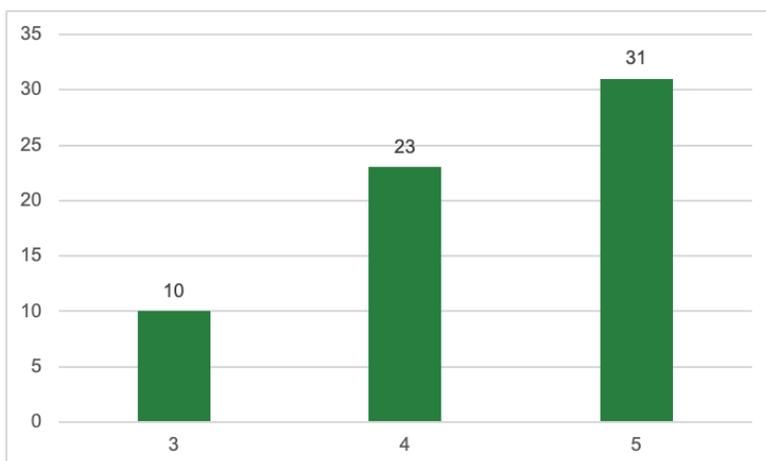
Gráfico 10.1. – “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos.” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Dos consumidores, 26 concordam totalmente com a afirmação “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos.”, respondendo “5”, 25 concordam respondendo “4”, 4 não concordam nem discordam respondendo “3”, e 1 discorda totalmente respondendo “1”. Nenhum dos consumidores respondeu “2”.

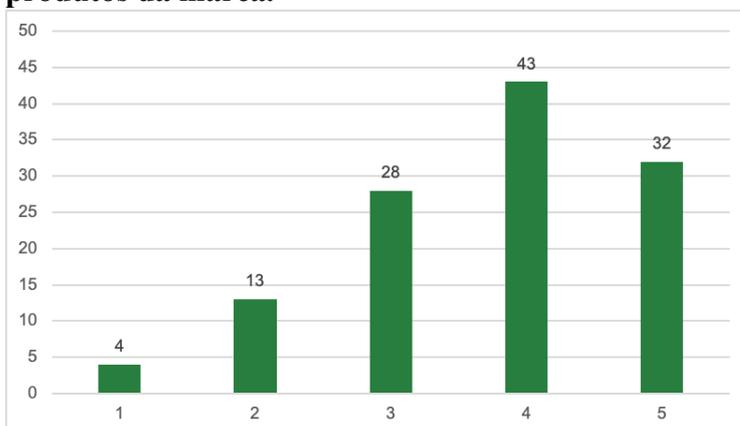
Gráfico 10.2. – “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos.” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente a esta afirmação, 31 potenciais consumidores da ISTO. responderam “5” concordando totalmente, 23 responderam “4” concordando, 10 responderam “3” não concordando nem discordando. Nenhum dos potenciais consumidores respondeu “1” ou “2”.

Gráfico 11 – “A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca.”

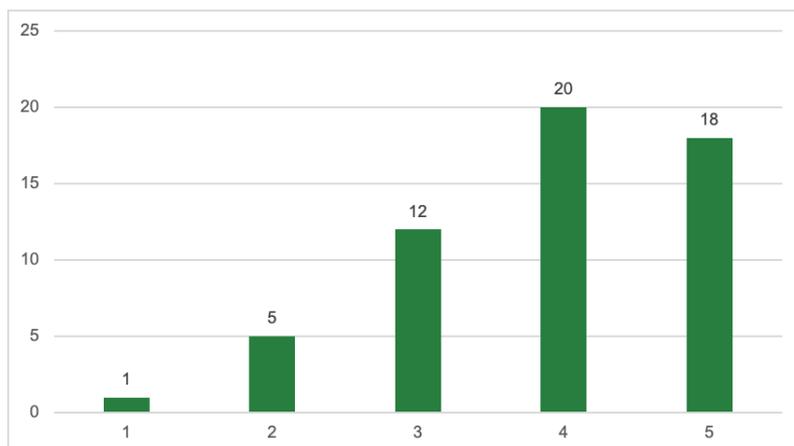


Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 11, podemos observar que relativamente à afirmação “A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca.”, 32 pessoas (26,7%) concordam totalmente respondendo “5”, 43 pessoas (35,8%) concordam com a afirmação dando “4”, 28 pessoas (23,3%) não concordam nem discordam dando “3”, 13

pessoas (10,8%) não concordam com a afirmação dando “2” e 4 pessoas (3,3%) discordam totalmente da afirmação dando “1”.

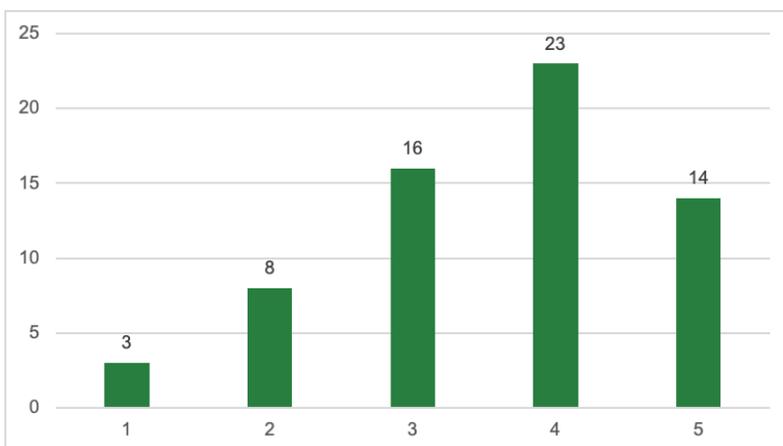
Gráfico 11.1. – “A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca.” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Analisando as respostas dos consumidores relativas à afirmação “A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca.”, 18 responderam “5” concordando totalmente, 20 responderam “4” concordando, 12 responderam “3” não concordando nem discordando, 5 responderam “2” discordando e 1 respondeu “1” discordando totalmente da afirmação.

Gráfico 11.2. – “A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca.” – Respostas dos potenciais consumidores

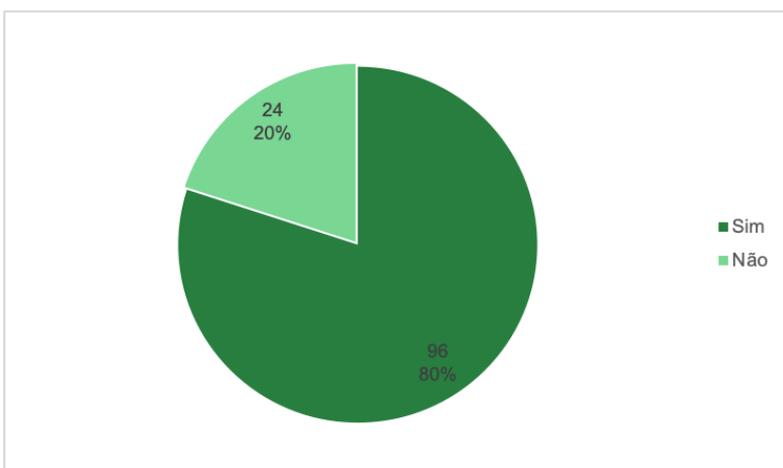


Fonte: Elaboração própria

Relativamente às respostas dos potenciais consumidores, 14 responderam “5” concordando totalmente com a afirmação, 23 responderam “4” concordando, 16 responderam “3” não concordando nem discordando, 8 responderam “2” discordando e 3 responderam “1” discordando totalmente.

Secção 5: Impacto da ISTO.

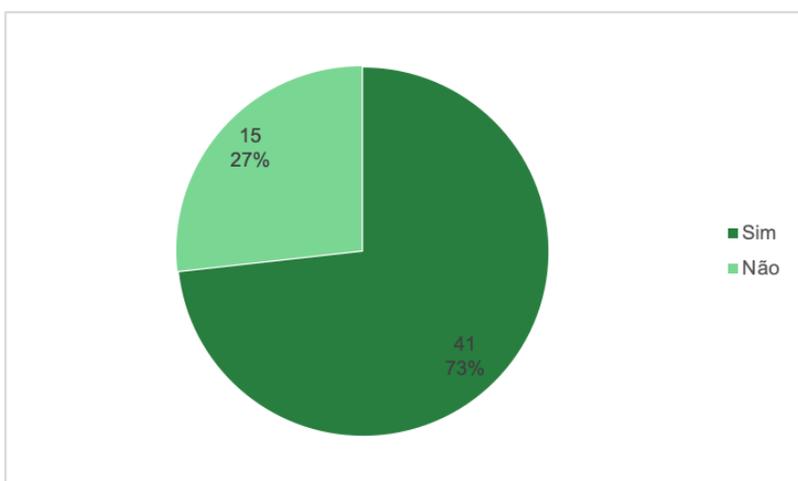
Gráfico 12 – “Considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva-o(a) a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida?”



Fonte: Elaboração própria

Analisando o Gráfico 12, observa-se que a maioria dos participantes, 96 pessoas (80%), considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva a que tenha um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida, respondendo que “Sim” à questão colocada. Os restantes participantes, 24 pessoas (20%), responderam que “Não” a esta questão.

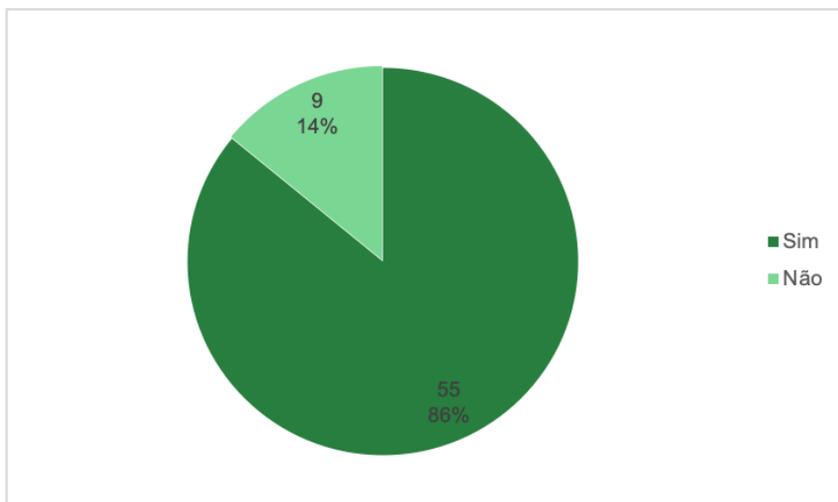
Gráfico 12.1. – “Considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva-o(a) a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida?” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Através do Gráfico 12.1. observa-se que 41 consumidores da ISTO. (73%) concorda que a comunicação da marca o incentiva a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida, respondendo “Sim” à questão colocada. 15 consumidores (27%) responderam “Não”.

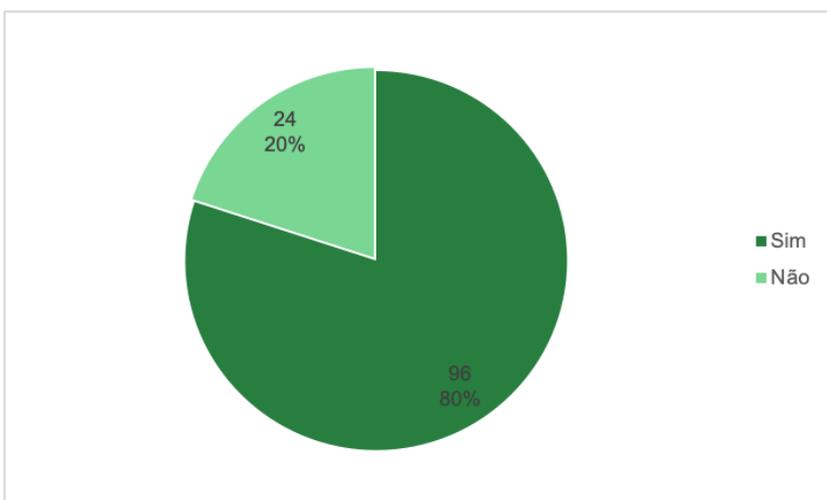
Gráfico 12.2. – “Considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva-o(a) a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida?” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

No Gráfico 12.2. constata-se que 55 potenciais consumidores da ISTO. (86%) concorda que a comunicação da marca o incentiva a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida, respondendo “Sim” à questão colocada. 9 potenciais consumidores (14%) respondeu “Não”.

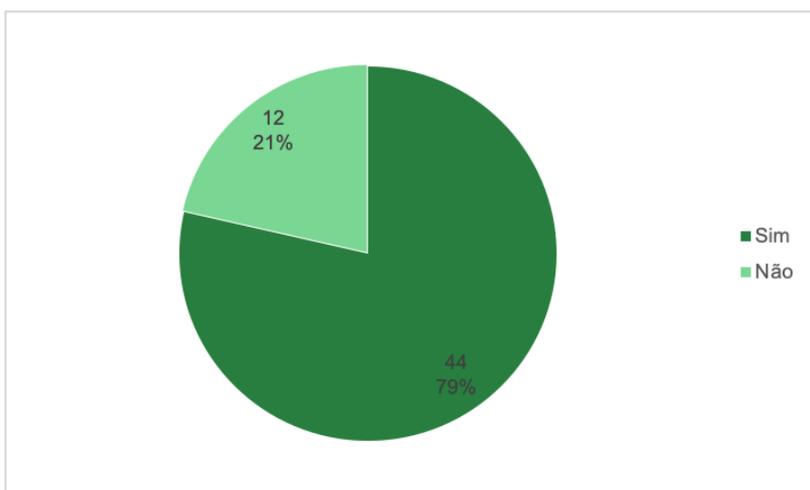
Gráfico 13 – “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?”



Fonte: Elaboração própria

Observando o Gráfico 13, compreende-se que a maioria dos participantes, 96 pessoas (80%), concordam que a comunicação de sustentabilidade e transparência por parte da ISTO. faz com que tenham mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia, respondendo que “Sim” à questão colocada. As restantes 24 pessoas (20%), responderam que “Não” à questão.

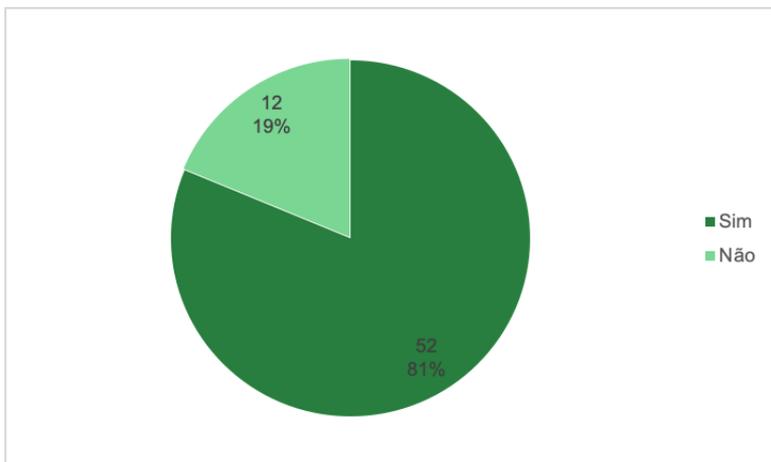
Gráfico 13.1. – “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

A esta questão, 44 consumidores (79%) responderam que “Sim” e 12 consumidores (21%) responderam que “Não”.

Gráfico 13.2. – “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: *Elaboração própria*

Nesta questão, 52 potenciais consumidores (81%) responderam “Sim” e 12 (19%) responderam “Não”.

Gráfico 14 – “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?”



Fonte: *Elaboração própria*

Relativamente à questão “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?” , 37 indivíduos (30,8%), afirmam “Sim, reduzi o meu consumo de marcas de fast-fashion”, 38 indivíduos (31,7%) afirmam “Sim, comecei a preferir comprar marcas portuguesas sustentáveis”, 46 indivíduos (38,3%) respondem “Sim, passei a comprar apenas aquilo que necessito”, 25 indivíduos (20,8%) “Sim, comecei a pesquisar mais sobre temas de sustentabilidade e indústria de moda”, 36 indivíduos (30%) “Sim, antes de comprar tento conhecer a forma como as marcas atuam no mercado”, 31 indivíduos (25,8%) respondem “Não alterei o meu comportamento”. Nesta questão havia ainda a possibilidade de os participantes escolherem outra resposta que não estivesse apresentada nas opções, sendo que 1 pessoa (0,8%) respondeu “Sim, alterei mas por ter vindo a observar os impactos do fast fashion, não pela ISTO. ou pelas marcas”, 1 pessoa (0,8%) disse “O meu comportamento é que me levou a encontrar a ISTO. e não ao contrário”, 1 pessoa (0,8%) afirmou “O meu consumo é já consciente, não foi alterado pela ISTO.”, 1 pessoa (0,8%) “Já tinha essas preocupações” e 1 pessoa (0,8%) “Eu já tinha este comportamento”.

Gráfico 14.1. – “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?” – Respostas dos consumidores



Fonte: *Elaboração própria*

Nesta questão era permitido aos inquiridos selecionar mais do que uma opção. Assim, através da análise do Gráfico 14.1., observa-se que devido à comunicação sustentável da ISTO., 22 consumidores reduziram o seu consumo de marcas de fast-fashion, 25 começaram

a preferir comprar marcas portuguesas sustentáveis, 24 passaram a comprar apenas aquilo que necessitam, 10 começaram a pesquisar mais sobre temas de sustentabilidade e da indústria de moda, 20 antes de comprarem algo tentam conhecer a forma como as marcas atuam no mercado, 1 pessoa afirma “O meu comportamento é que me levou a encontrar a ISTO. e não ao contrário” e 11 pessoas dizem que não alteraram o seu comportamento.

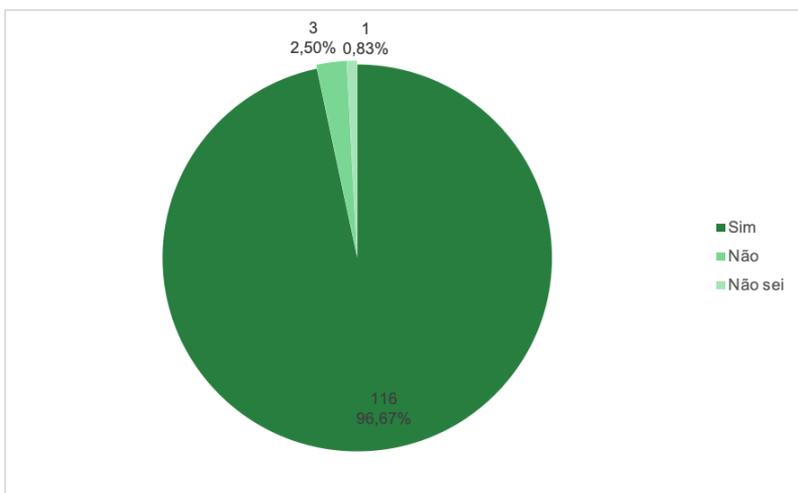
Gráfico 14.2. – “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos potenciais consumidores, 15 afirmam que devido à comunicação sustentável da ISTO., reduziram o seu consumo de marcas fast-fashion, 13 começaram a preferir comprar marcas portuguesas sustentáveis, 22 passaram a comprar apenas aquilo que necessitam, 15 começaram a pesquisar mais sobre temas de sustentabilidade e da indústria de moda, 16 responderam que antes de comprar tentam conhecer a forma como as marcas atuam no mercado, 1 pessoa respondeu “Já tinha essas preocupações”, 1 “Eu já tinha este comportamento”, 1 “O meu consumo é já consciente, não foi alterado pela ISTO.” e 1 “Sim alterei, mas por ter vindo a observar os impactos do fast fashion, não pela ISTO. ou pelas marcas”. 20 potenciais consumidores dizem não ter alterado o seu comportamento.

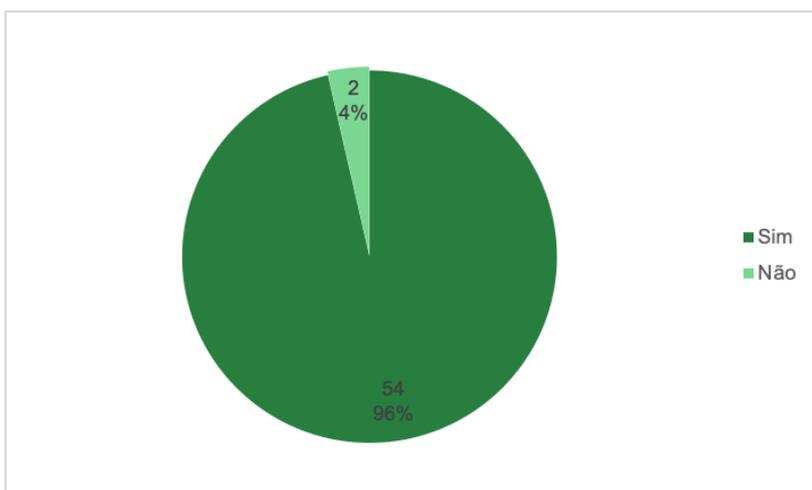
Gráfico 15 – “Considera que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda?”



Fonte: Elaboração própria

Analisando o Gráfico 15, os dados recolhidos demonstram que a maioria dos participantes, 116 indivíduos (96,67%), consideram que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda, respondendo “Sim” à questão colocada. 3 pessoas (2,50%) responderam “Não” e 1 pessoa (0,83%) respondeu “Não sei”.

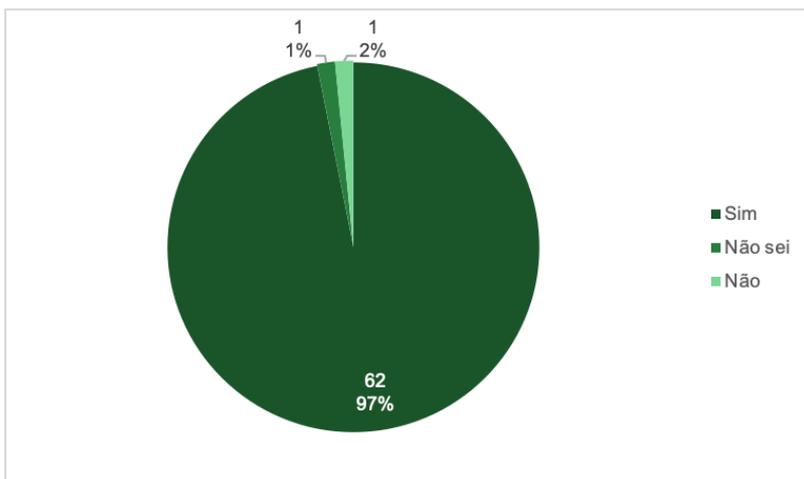
**Gráfico 15.1. – “Considera que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda?”
– Respostas dos consumidores**



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 15.1. demonstra que 54 consumidores (96%) consideram que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda respondendo “Sim” à questão colocada. 2 consumidores (4%) responderam “Não”.

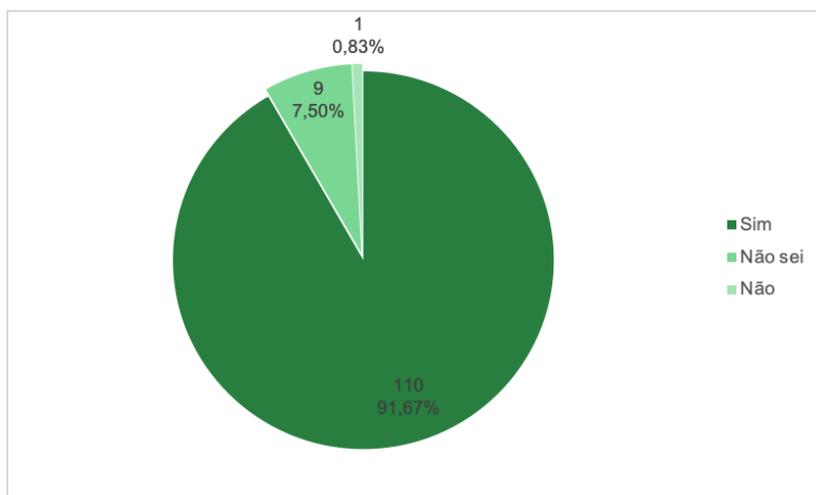
**Gráfico 15.2. – “Considera que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda?”
– Respostas dos potenciais consumidores**



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos potenciais consumidores, a maioria, 62 (97%), consideram que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda respondendo “Sim”, 1 (2%) respondeu “Não” e 1 (1%) respondeu “Não sei”.

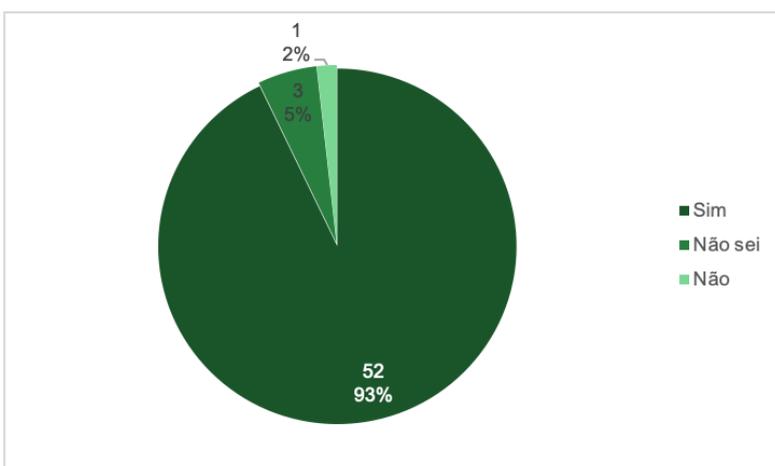
Gráfico 16 – “Considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda?”



Fonte: *Elaboração própria*

Analisando o Gráfico 16, a maioria dos inquiridos, 110 indivíduos (91,67%), responderam “Sim” à questão “Considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda?”, 9 pessoas (7,50%) responderam “Não sei” e 1 pessoa (0,83%) respondeu “Não”.

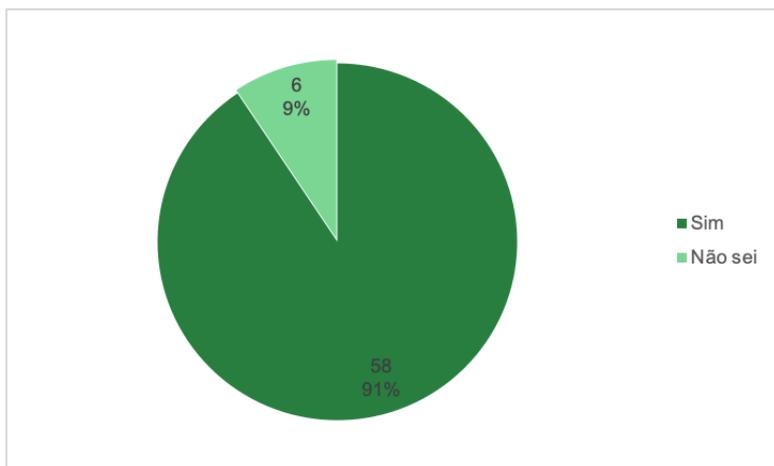
Gráfico 16.1. – “Considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda?” – Respostas dos consumidores



Fonte: *Elaboração própria*

A maioria dos consumidores, 52 (93%), considera, que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e conseqüentemente da indústria da moda, respondendo que “Sim” à questão. 3 consumidores (5%) responderam “Não sei” e 1 (2%) respondeu “Não”.

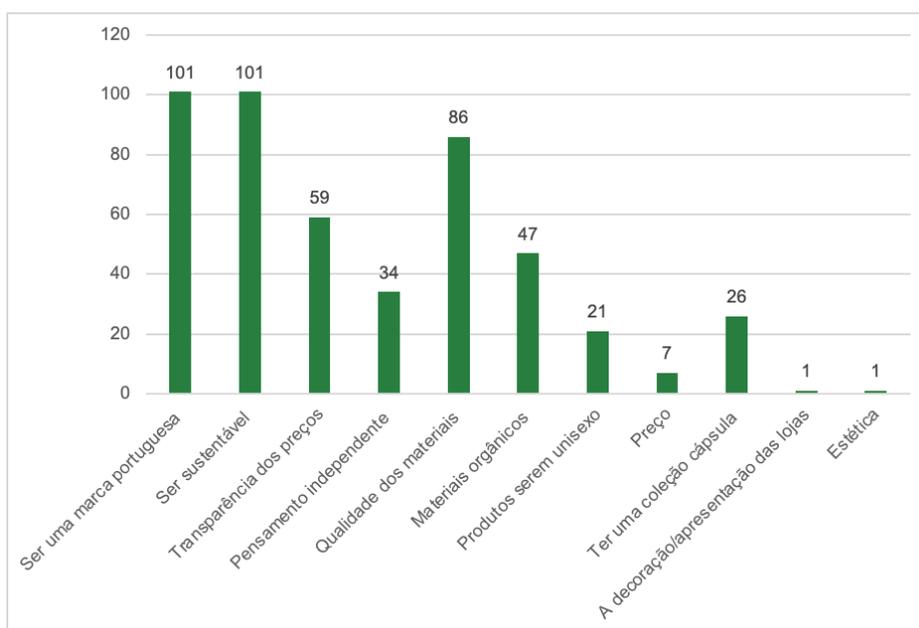
Gráfico 16.2. – “Considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda?” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

A maioria dos potenciais consumidores, 58 (91%), considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e conseqüentemente da indústria da moda, respondendo que “Sim” à questão colocada. 6 potenciais consumidores (9%) responderam “Não sei”.

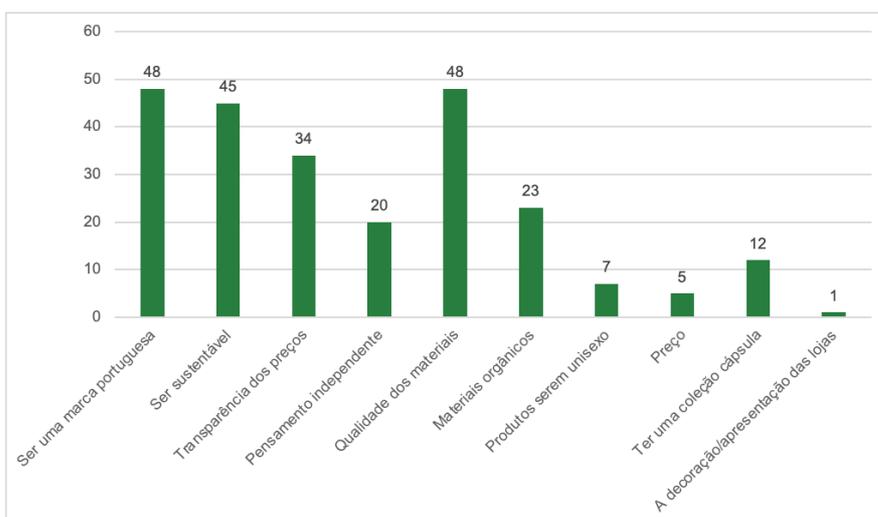
Gráfico 17 – “Quais os atributos da ISTO. que mais valoriza?”



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 17 apresenta as respostas à questão “Quais os atributos da ISTO. que mais valoriza?”, onde 101 indivíduos (84,2%) responderam “Ser uma marca portuguesa”, 101 indivíduos (84,2%) “Ser sustentável”, 59 indivíduos (49,2%) “Transparência dos preços”, 34 indivíduos (28,3%) “Pensamento independente”, 86 indivíduos (71,7%) “Qualidade dos materiais”, 47 indivíduos (39,2%) “Materiais orgânicos”, 21 indivíduos (17,5%) “Produtos serem unisexo”, 7 indivíduos (5,8%) “Preço”, 26 indivíduos (21,7%) “Ter uma coleção cápsula”. Para além das opções de resposta disponibilizadas, os participantes poderiam responder outra opção, sendo que 1 pessoa (0,8%) disse “A decoração/apresentação das lojas” e 1 pessoa (0,8%) “Estética”.

Gráfico 17.1. – “Quais os atributos da ISTO. que mais valoriza?” – Respostas dos consumidores

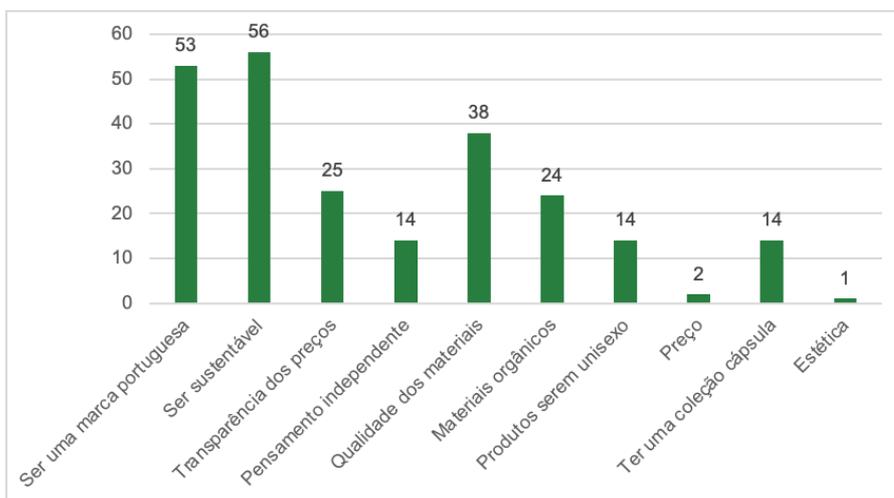


Fonte: Elaboração própria

Nesta questão era permitido aos inquiridos selecionar mais do que uma opção.

O Gráfico 17.1. demonstra quais os atributos que os consumidores da ISTO. valorizam na marca. Assim, 48 indivíduos valorizam o facto de ser uma marca portuguesa, 45 por ser sustentável, 34 valorizam a transparência dos preços, 20 o pensamento independente, 48 a qualidade dos materiais, 23 os materiais serem orgânicos, 7 os produtos serem unissexo, 5 o preço, 12 por ter uma coleção cápsula e 1 a decoração/apresentação das lojas.

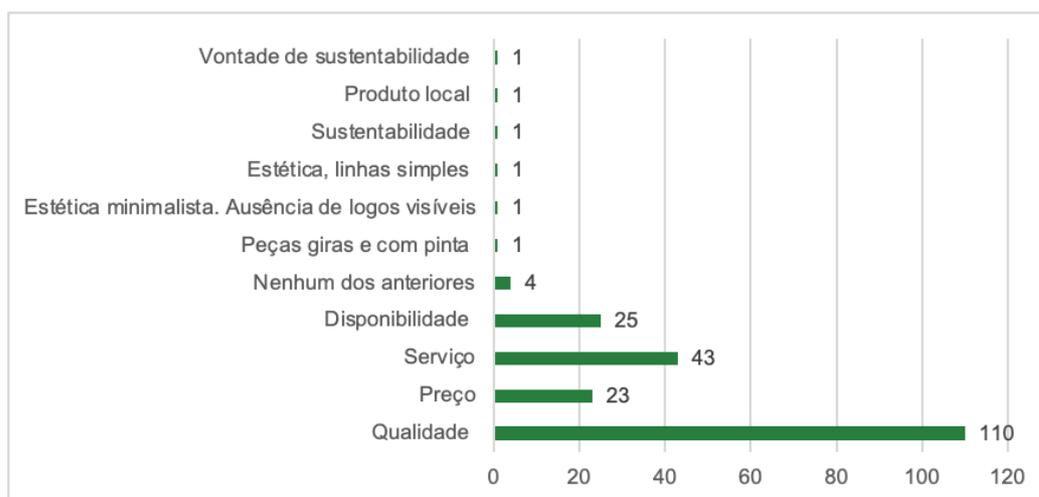
Gráfico 17.2. – “Quais os atributos da ISTO. que mais valoriza?” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos atributos que os potenciais consumidores valorizam, 53 valorizam o facto da ISTO. ser uma marca portuguesa, 56 ser sustentável, 25 a transparência de preços, 14 o pensamento independente, 38 a qualidade dos materiais, 24 os materiais serem orgânicos, 14 os produtos serem unissexo, 2 o preço, 14 ter uma coleção cápsula e 1 a estética.

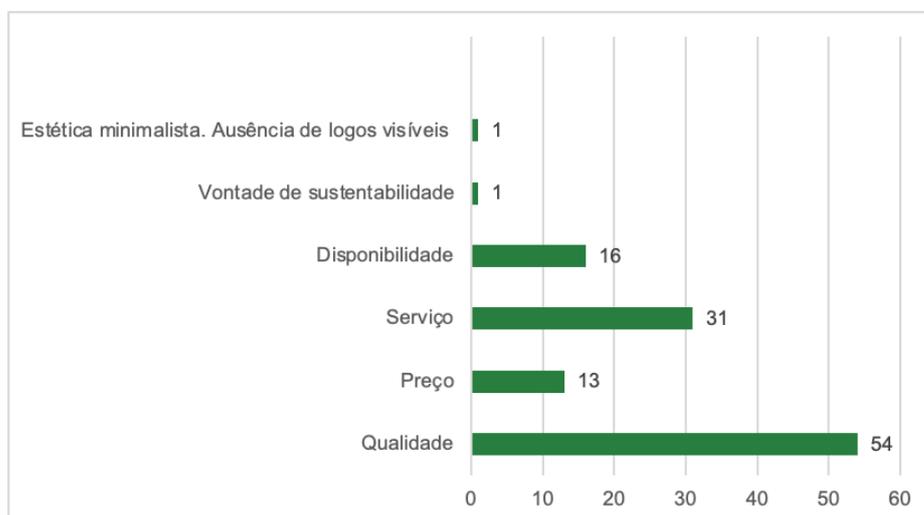
Gráfico 18 – “Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.?”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos estímulos que levam os inquiridos a consumir os produtos da ISTO., 110 pessoas responderam “Qualidade”, 23 pessoas “Preço”, 43 pessoas “Serviço”, 25 pessoas “Disponibilidade” e 4 pessoas “Nenhum dos anteriores”. Para além das respostas disponibilizadas, os participantes poderiam escrever outras opções, sendo que 1 pessoa respondeu “Peças giras e com pinta”, 1 pessoa “Estética minimalista. Ausência de logos visíveis”, 1 pessoa “Estética, linhas simples”, 1 pessoa “Sustentabilidade”, 1 pessoa “Produto local” e 1 pessoa “Vontade de sustentabilidade”.

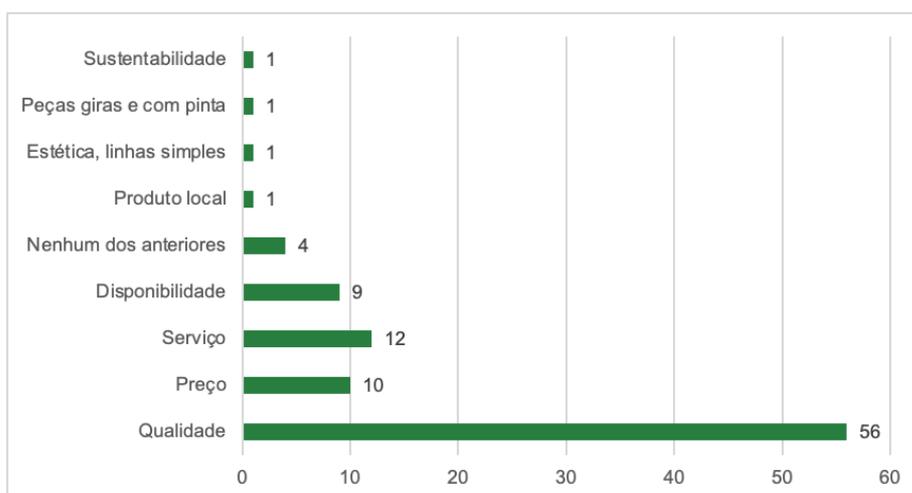
Gráfico 18.1. – “Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.?” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Através da análise do Gráfico 18.1. observa-se os estímulos que levam os consumidores a consumir produtos da ISTO., sendo que 54 afirma ser pela qualidade, 13 pelo preço, 31 pelo serviço, 16 pela disponibilidade, 1 pela vontade de sustentabilidade e 1 pela estética minimalista/ausência de logos visíveis.

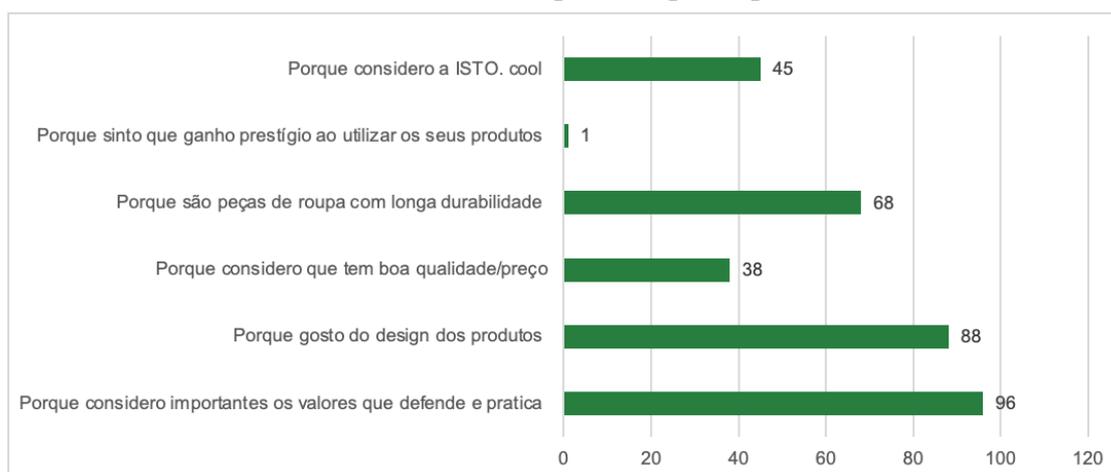
Gráfico 18.2. – “Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.?” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 18.2. apresenta os estímulos que levam os potenciais consumidores a querer consumir produtos da ISTO., sendo que 56 afirma ser pela qualidade, 10 pelo preço, 12 pelo serviço, 9 pela disponibilidade, 1 por ser um produto local, 1 pela estética e linhas simples, 1 por as peças serem giras e terem pinta e 1 pela sustentabilidade. 4 indivíduos responderam “Nenhum dos anteriores” não considerando nenhum dos estímulos apresentados como um motivo para consumirem a marca.

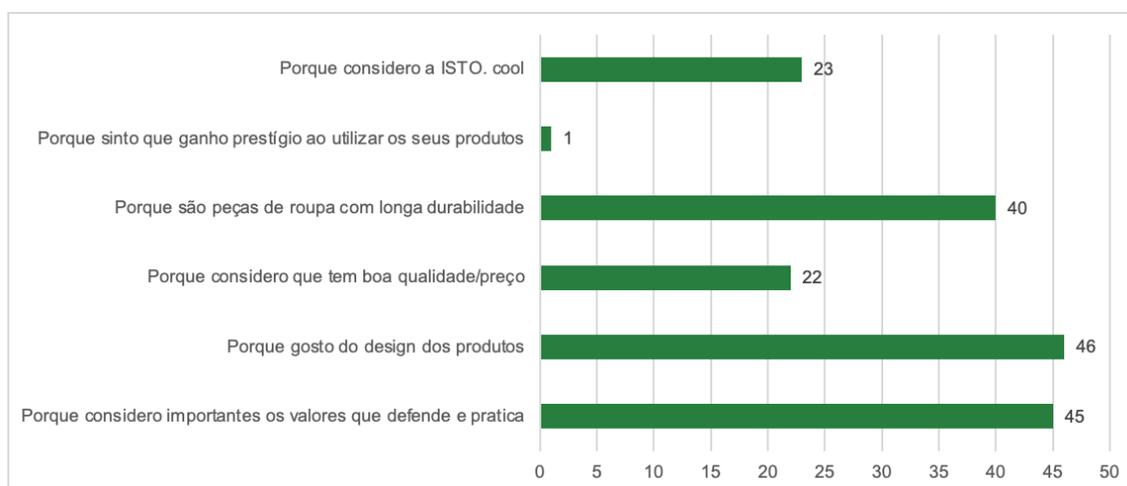
Gráfico 19 – “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?”



Fonte: Elaboração própria

Analisando o Gráfico 19, os dados recolhidos demonstram que à pergunta “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?”, 96 indivíduos (80%) responderam “Porque considero importantes os valores que defende e pratica”, 88 indivíduos (73,3%) “Porque gosto do design dos produtos”, 38 indivíduos (31,7%) “Porque considero que tem boa qualidade/preço”, 68 indivíduos (56,7%) “Porque são peças de roupa com longa durabilidade”, 1 indivíduo (0,8%) “Porque sinto que ganho prestígio ao utilizar os seus produtos” e 45 indivíduos (37,5%) “Porque considero a ISTO. cool”.

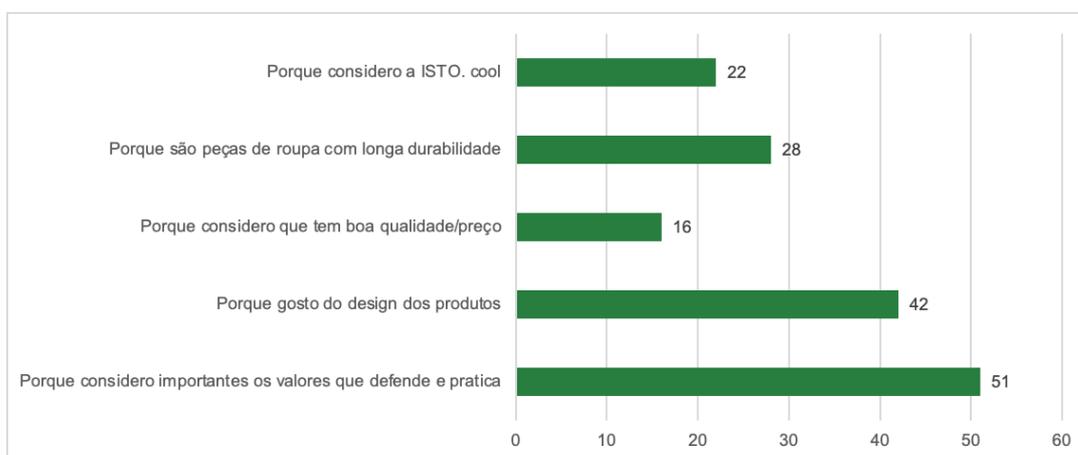
Gráfico 19.1. – “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico 19.1., 45 consumidores afirmam que a sua motivação para adquirir produtos da ISTO., é por considerarem importantes os valores que a marca defende e pratica, 46 porque gostam do design dos produtos, 22 porque consideram que tem boa qualidade/preço, 40 porque as peças de roupa têm longa durabilidade, 1 pois sente que ganha prestígio ao utilizar os produtos da marca e 23 porque consideram a ISTO. como uma marca cool.

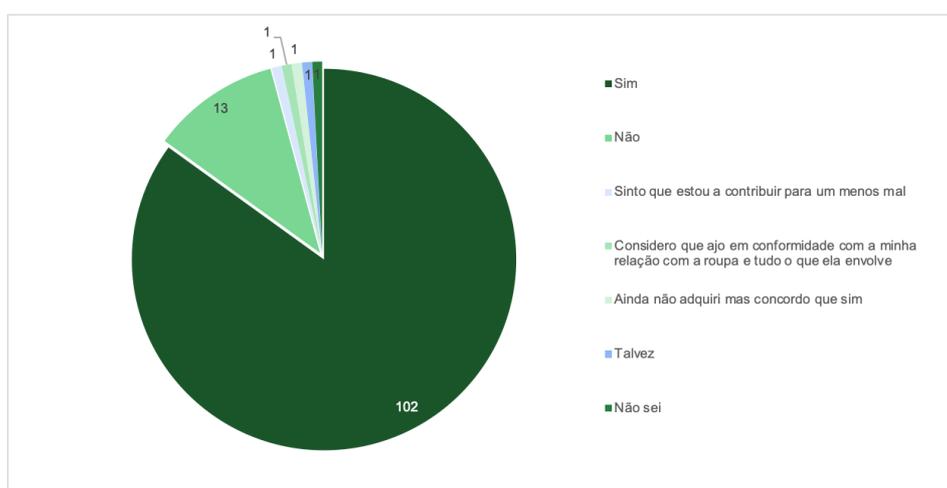
Gráfico 19.2. – “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Analisando o Gráfico 19.2., podemos observar as motivações que levam os potenciais consumidores a querer adquirir produtos da ISTO., sendo que 51 é por considerarem importantes os valores que defende e pratica, 42 porque gostam do design dos produtos, 16 porque consideram que tem boa qualidade/preço, 28 porque as peças de roupa têm longa durabilidade e 22 porque consideram a ISTO. como uma marca cool.

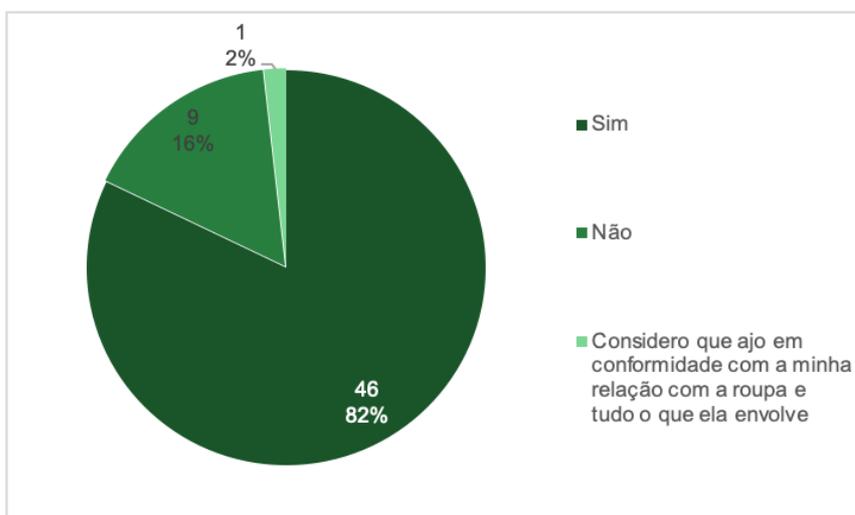
Gráfico 20 – “Ao adquirir produtos da ISTO. sente que está a contribuir para um bem maior?”



Fonte: Elaboração própria

Analisando se os participantes consideram que ao adquirir produtos da ISTO. contribuem para um bem maior, 102 indivíduos (85%) responderam “Sim” e 13 indivíduos (10,8%) “Não”. Para além de “Sim” ou “Não” os inquiridos podiam escrever outra opção, sendo que 1 indivíduo (0,8%) respondeu “Sinto que estou a contribuir para um menos mal”, 1 indivíduo (0,8%) “Considero que ajo em conformidade com a minha relação com a roupa e tudo o que ela envolve”, 1 indivíduo (0,8%) “Ainda não adquiri mas concordo que sim”, 1 indivíduo (0,8%) “Talvez” e 1 indivíduo (0,8%) “Não sei”.

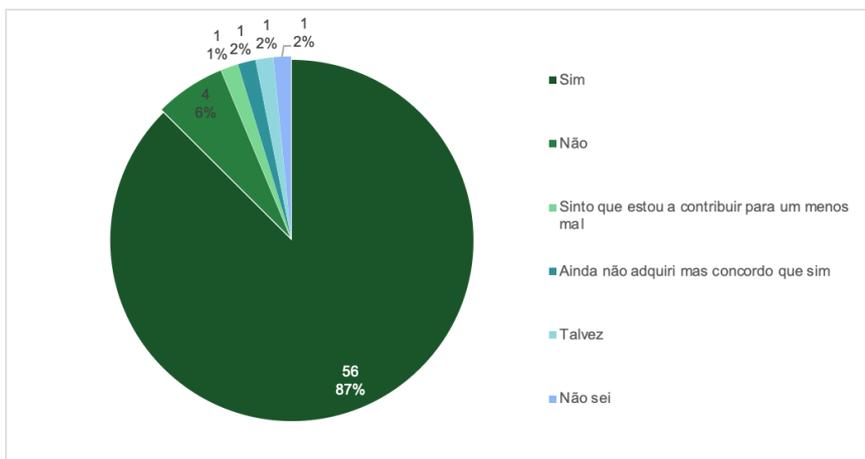
Gráfico 20.1. – “Ao adquirir produtos da ISTO. sente que está a contribuir para um bem maior?” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 20.1. demonstra que 46 consumidores (82%) ao adquirirem produtos da ISTO. consideram que estão a contribuir para um bem maior, respondendo “Sim”. 9 consumidores (16%) responderam “Não” e 1 consumidor respondeu “Considero que ajo em conformidade com a minha relação com a roupa e tudo o que ela envolve”.

Gráfico 20.2. – “Ao adquirir produtos da ISTO. sente que está a contribuir para um bem maior?” – Respostas dos potenciais consumidores

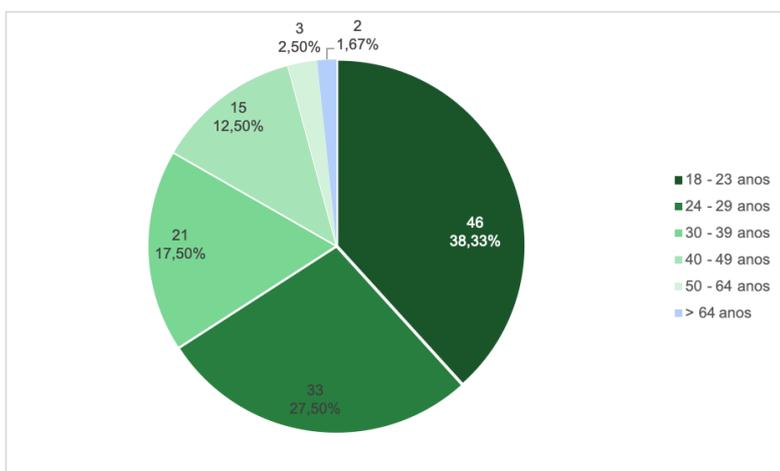


Fonte: *Elaboração própria*

O Gráfico 20.2. apresenta as respostas dos potenciais consumidores, onde a maioria, 56 (87%), consideram que ao adquirirem produtos da ISTO. estão a contribuir para um bem maior respondendo “Sim”. 4 (6%) responderam “Não”, 1 (1%) respondeu “Sinto que estou a contribuir para um menos mal”, 1 (2%) “Ainda não adquirei mas concordo que sim”, 1 (2%) “Talvez” e 1 (2%) “Não sei”.

Secção 6: Identificação do participante

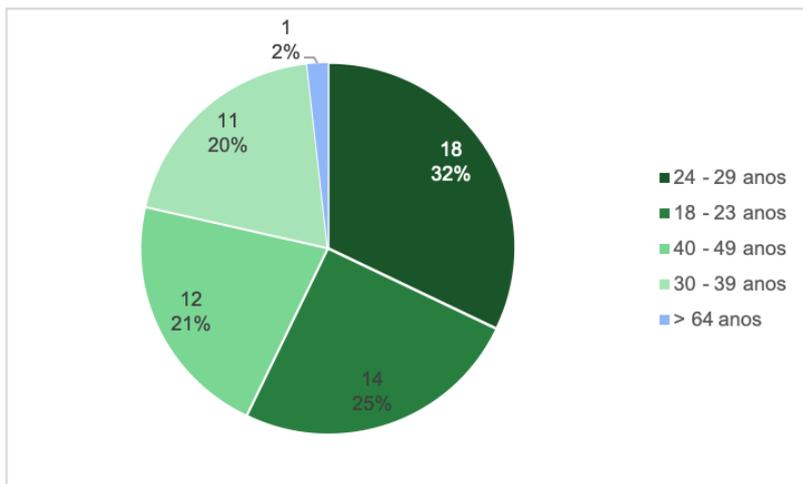
Gráfico 21 – “Idade”



Fonte: *Elaboração própria*

A última secção foi dedicada à identificação dos participantes. Relativamente à idade, 38,33% (46) dos participantes tem entre 18 e 23 anos, 27,50% (33) tem entre 24 e 29 anos, 17,50% (21) tem entre 30 e 39 anos, 12,50% (15) tem entre 40 e 49 anos, 2,50% (3) tem entre 50 e 64 anos e 1,67% (2) tem mais de 64 anos.

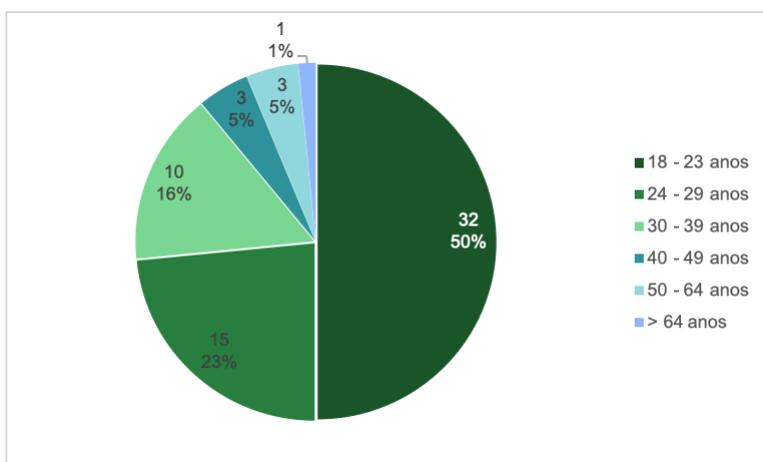
Gráfico 21.1. – “Idade” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade, 18 consumidores (32%) têm entre 24 e 29 anos, 14 consumidores (25%) têm entre 18 e 23 anos, 12 consumidores (21%) têm entre 40 e 49 anos, 11 consumidores (20%) têm entre 30 e 39 anos e 1 consumidor (2%) tem mais de 64 anos.

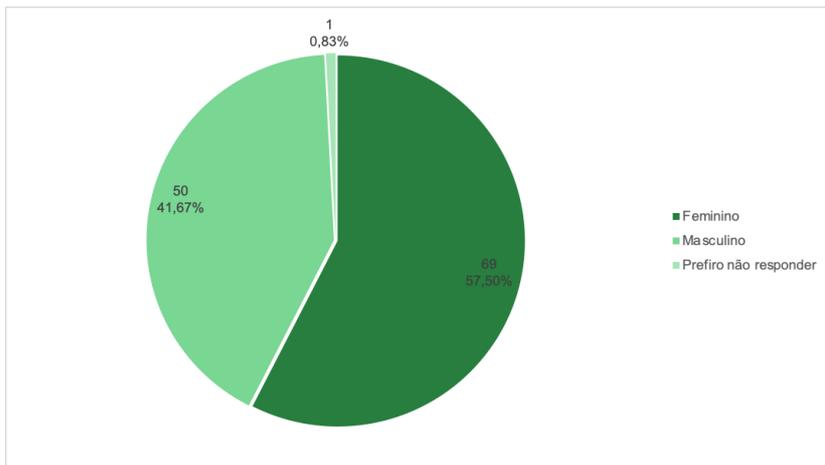
Gráfico 21.2. – “Idade” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade dos potenciais consumidores, 32 (50%) têm entre 18 e 23 anos, 15 (23%) têm entre 24 e 29 anos, 10 (16%) têm entre 30 e 39 anos, 3 (5%) têm entre 40 e 49 anos, 3 (5%) têm entre 50 e 64 anos e 1 (1%) tem mais de 64 anos.

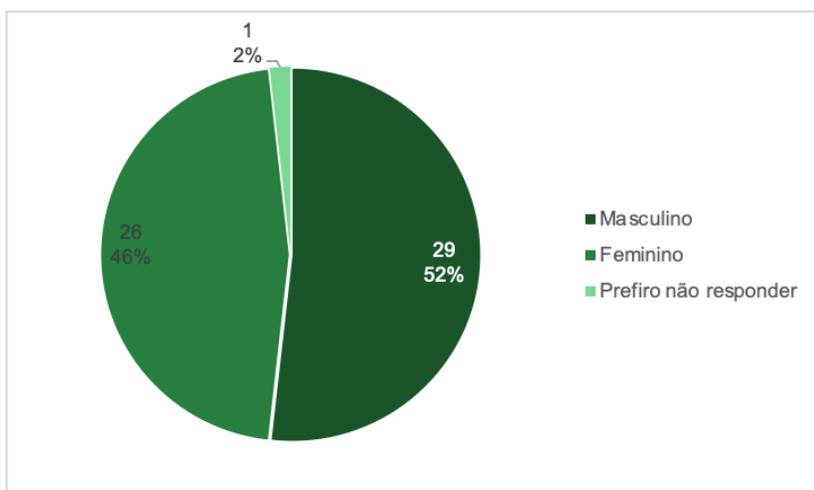
Gráfico 22 – “Género”



Fonte: *Elaboração própria*

Relativamente ao género, a maioria dos participantes é do sexo feminino, representando 57,50% (69). Do sexo masculino são 41,67% (50). 1 pessoa (0,83%) preferiu não responder.

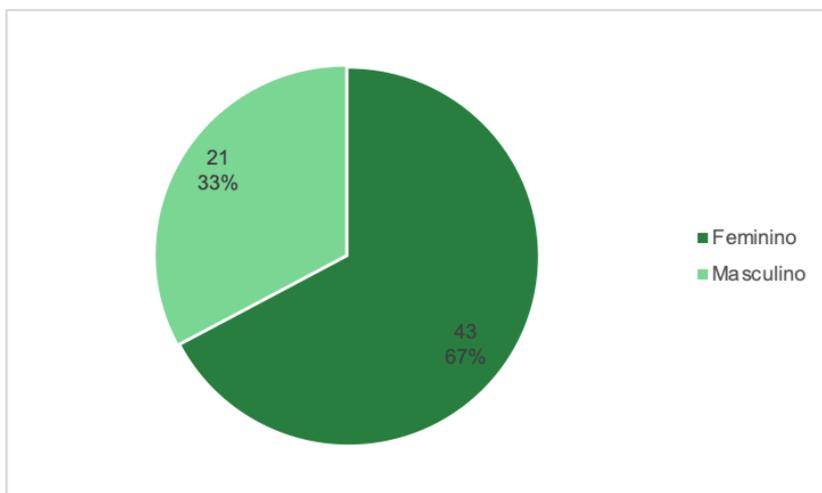
Gráfico 22.1. – “Género” – Respostas dos consumidores



Fonte: *Elaboração própria*

Relativamente ao género dos consumidores, são 29 (52%) do sexo masculino, 26 (46%) do sexo feminino e 1 (2%) preferiu não responder.

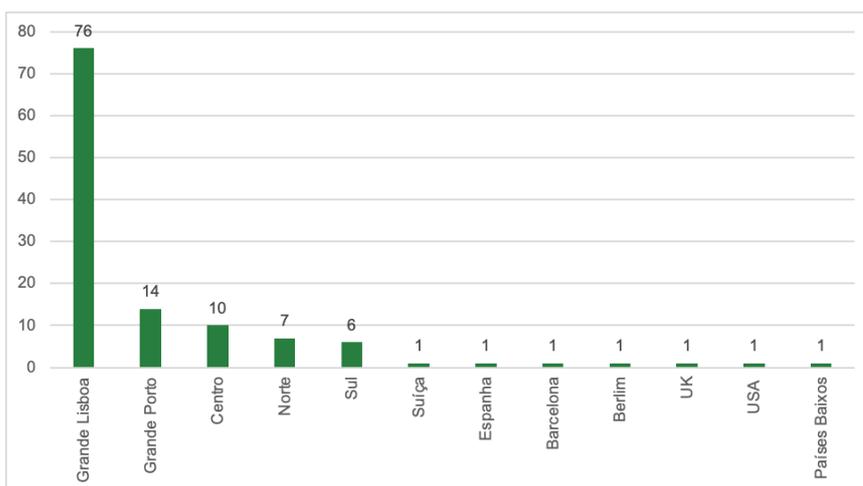
Gráfico 22.2. – “Género” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao género dos potenciais consumidores, 43 (67%) são do sexo feminino e 21 (33%) do sexo masculino.

Gráfico 23 – “Área de residência”

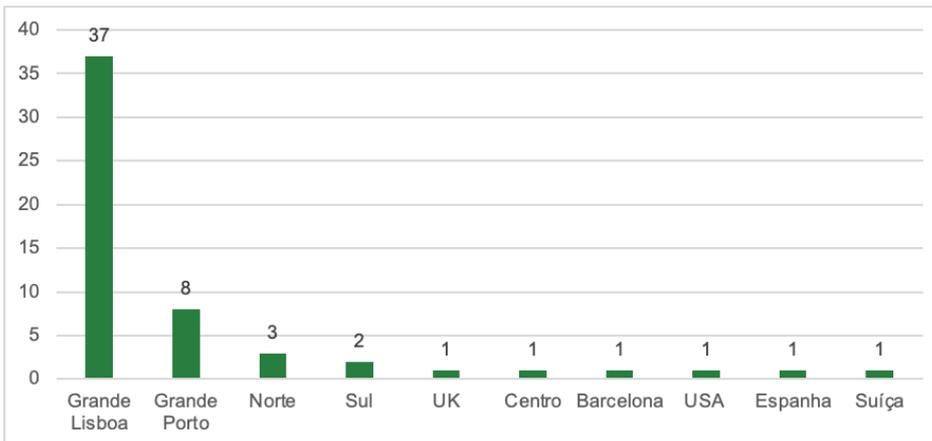


Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados do Gráfico 23, a maioria dos inquiridos 63,3% (76) reside na Grande Lisboa, 11,7% (14) reside no Grande Porto, 8,3% (10) no Centro, 5,8% (7) no

Norte, 5% (6) no Sul, 0,8% (1) em Barcelona, 0,8% (1) em Espanha sem especificar a cidade, 0,8% (1) no Reino Unido, 0,8% (1) nos Países Baixos, 0,8% (1) na Suíça, 0,8% (1) nos Estados Unidos da América e 0,8% (1) em Berlim.

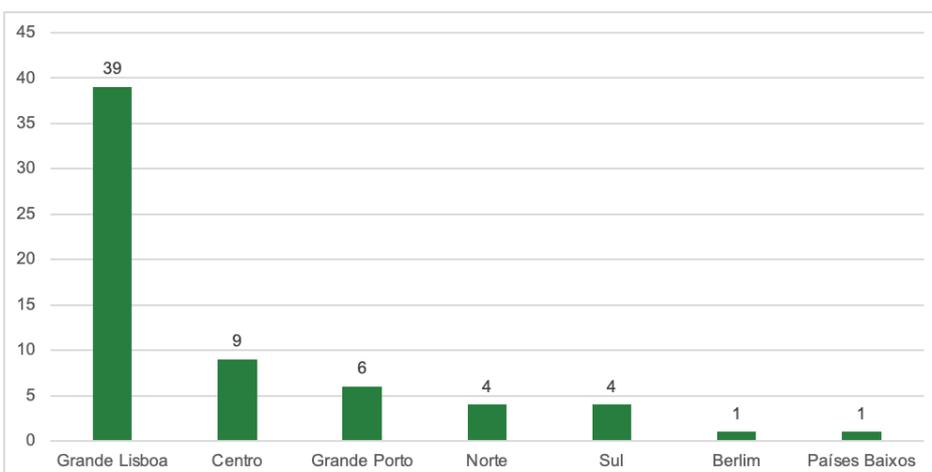
Gráfico 23.1. – “Área de residência” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

De acordo com o Gráfico 23.1., 37 consumidores residem na Grande Lisboa, 8 no Grande Porto, 3 no Norte, 2 no Sul, 1 no Centro, 1 no Reino Unido, 1 em Barcelona, 1 em Espanha sem especificar a cidade, 1 nos Estados Unidos da América e 1 na Suíça.

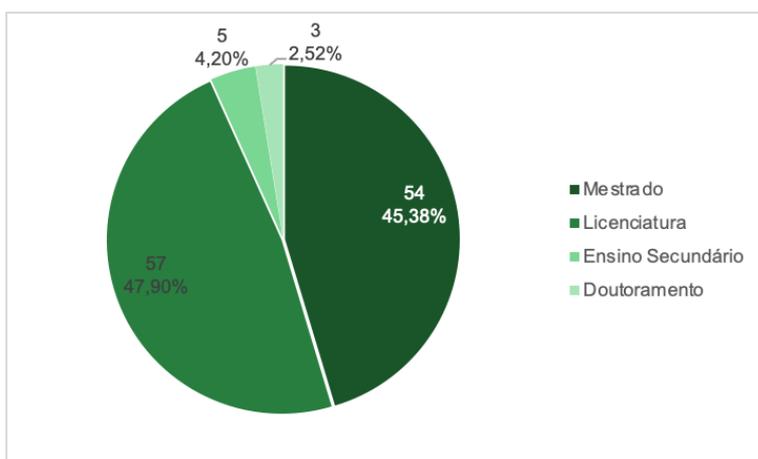
Gráfico 23.2. – “Área de residência” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à área de residência dos potenciais consumidores, 39 residem na Grande Lisboa, 9 no Centro, 6 no Grande Porto, 4 no Norte, 4 no Sul, 1 em Berlim e 1 nos Países Baixos.

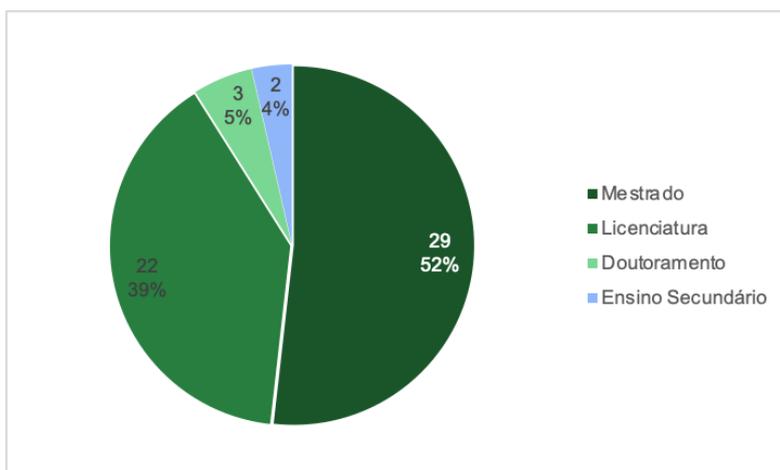
Gráfico 24 – “Nível de escolaridade”



Fonte: Elaboração própria

Através da análise dos dados do Gráfico 24, observa-se que relativamente ao nível de escolaridade, 47,90% (57) dos inquiridos tem a Licenciatura, 45,38% (54) tem o Mestrado, 4,20% (5) tem o Ensino Secundário e 2,52% (3) tem o Doutoramento.

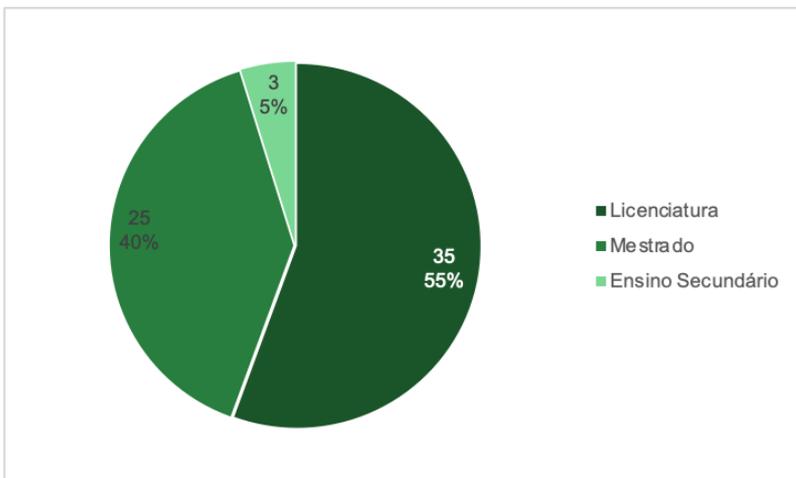
Gráfico 24.1. – “Nível de escolaridade” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível de escolaridade dos consumidores, 29 (52%) têm Mestrado, 22 (39%) têm Licenciatura, 3 (5%) têm Doutoramento e 2 (4%) têm Ensino Secundário.

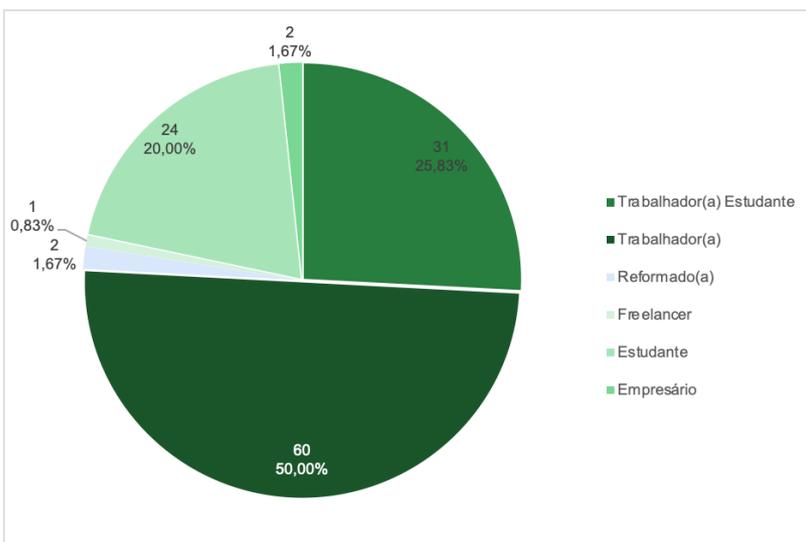
Gráfico 24.2. – “Nível de escolaridade” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao nível de escolaridade dos potenciais consumidores, 35 (55%) têm Licenciatura, 25 (40%) têm Mestrado e 3 (5%) têm Ensino Secundário.

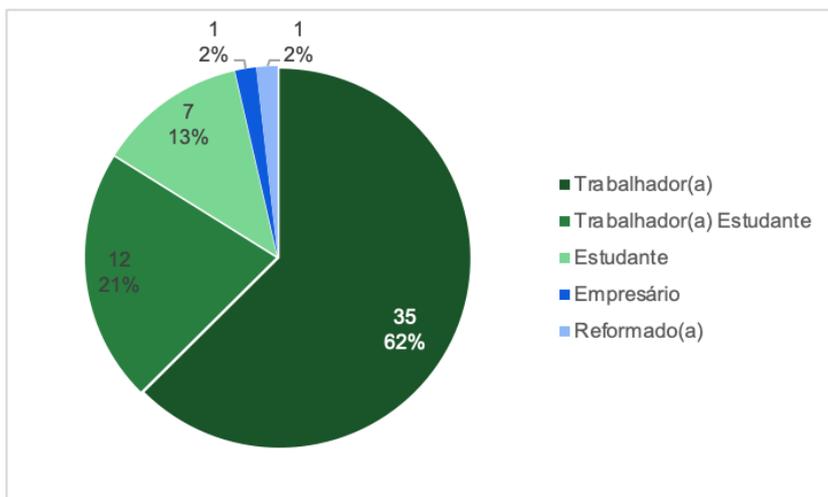
Gráfico 25 – “Ocupação”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à ocupação dos inquiridos, 50% (60) são Trabalhadores, 25,83% (31) são Trabalhadores-Estudantes, 20% (24) são Estudantes, 1,67% (2) são Reformados, 0,83% (1) é Freelancer e 1,67% (2) são Empresários.

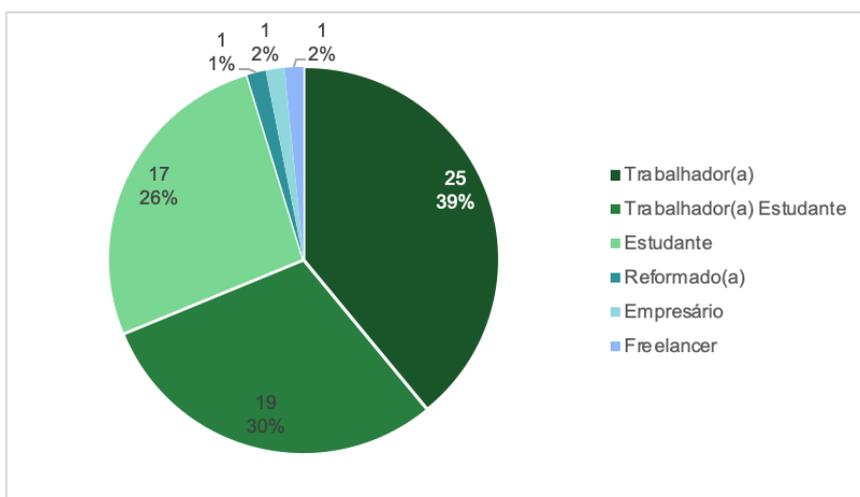
Gráfico 25.1. – “Ocupação” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 25.1. demonstra que 35 consumidores (62%) são Trabalhadores, 12 (21%) são Trabalhadores-Estudantes, 7 (13%) são Estudantes, 1 (2%) é Empresário(a) e 1 (2%) é Reformado(a).

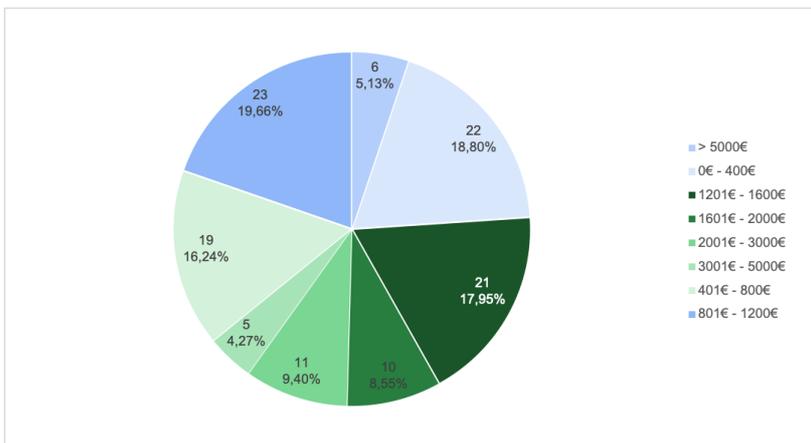
Gráfico 25.2. – “Ocupação” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

O Gráfico 25.2. apresenta a ocupação dos potenciais consumidores, onde 25 (39%) são Trabalhadores, 19 (30%) são Trabalhadores-Estudantes, 17 (26%) são Estudantes, 1 (1%) é Reformado(a), 1 (2%) é Empresário(a) e 1 (2%) é Freelancer.

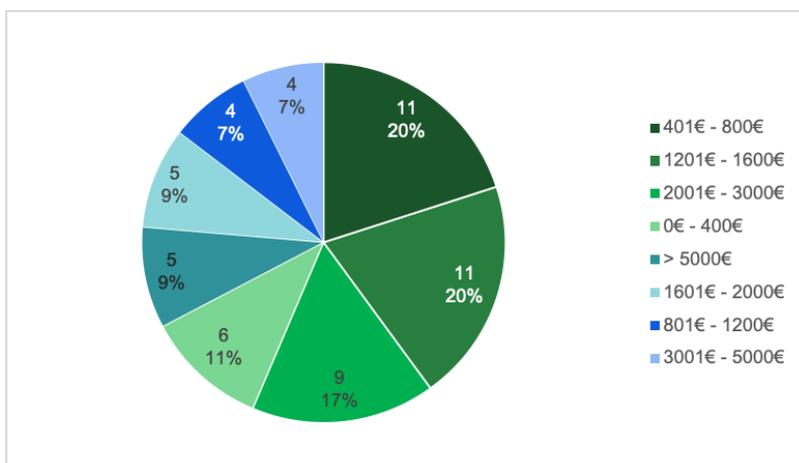
Gráfico 26 – “Rendimento médio mensal”



Fonte: Elaboração própria

A última questão do questionário é relativa ao rendimento médio mensal dos participantes. 19,66% (23) dos inquiridos recebem entre 801€ e 1200€, 18,80% (22) recebem entre 0€ e 400€, 17,95% (21) entre os 1201€ e 1600€, 16,24% (19) entre 401€ e 800€, 9,40% (11) entre 2001€ e 3000€, 8,55% (10) entre 1601€ e 2000€, 5,13% (6) recebe um valor superior a 5000€ e 4,27% (5) recebem entre 3001€ e 5000€.

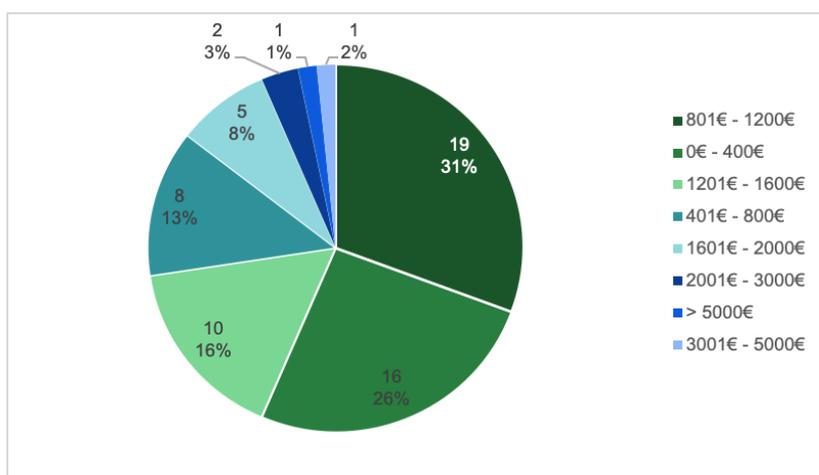
Gráfico 26.1. – “Rendimento médio mensal” – Respostas dos consumidores



Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao rendimento médio mensal dos consumidores, 11 (20%) recebem entre 401€ e 800€, 11 (20%) recebem entre 1201€ e 1600€, 9 (17%) recebem entre 2001€ e 3000€, 6 (11%) recebem entre 0€ e 400€, 5 (9%) recebem mais de 5000€, 5 (9%) recebem entre 1601€ e 2000€, 4 (7%) recebem entre 801€ e 1200€, 4 (7%) recebem entre 3001€ e 5000€.

Gráfico 26.2. – “Rendimento médio mensal” – Respostas dos potenciais consumidores



Fonte: Elaboração própria

Por fim, relativamente ao rendimento médio mensal dos potenciais consumidores, 19 (31%) recebem entre 801€ e 1200€, 16 (26%) recebem entre 0€ e 400€, 10 (16%) recebem entre 1201€ e 1600€, 8 (13%) recebem entre 401€ e 800€, 5 (8%) recebem entre 1601€ e 2000€, 2 (3%) recebem entre 2001€ e 3000€, 1 (1%) recebe mais de 5000€ e 1 (2%) recebe entre 3001€ e 5000€.

5.3. Discussão de resultados

O presente subcapítulo de discussão de resultados apresenta o cruzamento das informações e dados recolhidos ao longo desta dissertação, desde a parte teórica à parte metodológica, de forma a chegar a conclusões.

Para dar resposta à questão em investigação “Qual o impacto da comunicação sustentável da ISTO. no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores?”, foi realizada a triangulação dos dados obtidos na Revisão de Literatura, na entrevista exploratória e no inquérito por questionário. Ao longo deste subcapítulo, através da análise dos dados, as hipóteses colocadas para o presente estudo serão validadas ou refutadas, assim como os objetivos propostos, concluindo se a comunicação sustentável da ISTO. tem ou não impacto no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores.

5.3.1. Validação das Hipóteses em estudo

As seis hipóteses apresentadas de seguida serão validadas ou não, de acordo com os dados primários recolhidos pelo método quantitativo, o inquérito por questionário, realizado aos consumidores e potenciais consumidores da ISTO..

H1: Os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., devido à comunicação sustentável da marca, alteram o seu comportamento.

Grande parte da comunicação sustentável da ISTO. é realizada através das suas redes sociais, principalmente no Instagram, que é a plataforma digital onde a marca tem maior investimento e onde são criados conteúdos diariamente⁴⁴. Deste modo, é importante perceber se os consumidores e potenciais consumidores da ISTO. seguem a marca nas suas redes sociais. Através dos dados obtidos no inquérito por questionário, dos 120 participantes, apenas 19 não seguem a marca em nenhuma rede social. Os restantes 101 seguem a marca em pelo menos uma das plataformas digitais, sendo que a maioria dos inquiridos, 83,3%,

⁴⁴ Informação retirada da entrevista à Marketing Experience Manager da ISTO., Sofia Cambim (Ver apêndice B).

segue a marca pelo menos no Instagram⁴⁵. Estes dados demonstram que os participantes acompanham os canais de comunicação da marca.

Relativamente à questão “Considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva-o(a) a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida?”, a maioria dos consumidores e potenciais consumidores, 80%, respondeu que “Sim”. Ou seja, estes indivíduos consideram que a comunicação sustentável da ISTO. impacta o seu comportamento, fazendo com que tenham atitudes mais conscientes face à sustentabilidade em diferentes momentos da sua vida. Destas 96 pessoas que afirmaram alterar o seu comportamento, 41 são consumidores da ISTO. e 55 são potenciais consumidores.

As respostas à questão “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?”, também demonstram que a maioria dos inquiridos, 80%, sentem que valorizam mais a sustentabilidade e a transparência nas suas ações diárias, devido à comunicação destes valores por parte da marca.

A pergunta “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?” questiona diretamente os inquiridos se estes consideram ter alterado o seu comportamento devido à comunicação sustentável da ISTO., sendo o comportamento do consumidor a forma como a pessoa age num momento de compra (Kotler et al., 2020). A maioria dos consumidores respondeu que sim, afirmando por exemplo, ter começado a comprar apenas aquilo que necessita (46), como a preferir marcas portuguesas sustentáveis (38) e a reduzir o consumo de marcas de fast-fashion (37). Dos 120 consumidores e potenciais consumidores, apenas 36 afirmaram não ter alterado o seu comportamento ou já ter essa atitude sustentável, sem ter sido influência da comunicação da ISTO..

Shah et al. (2012) afirma que as pessoas atualmente apresentam uma maior consciência relativamente à forma como compram e aquilo que compram, havendo uma crescente preocupação para com a sociedade em geral. Os dados recolhidos para o presente estudo sustentam esta ideia, uma vez que grande parte dos inquiridos, consumidores e potenciais consumidores da ISTO., consideram que a comunicação sustentável da marca altera o seu comportamento, levando-o a ser mais responsável e consciente relativamente à sustentabilidade. Assim, **a Hipótese 1 do presente estudo, “Os consumidores e potenciais**

⁴⁵ Ver Gráfico 7 da página 111.

consumidores da ISTO., devido à comunicação sustentável da marca, alteram o seu comportamento.”, é validada.

H2: A ISTO. impacta a indústria da moda contribuindo para a mudança de paradigma do comportamento dos consumidores e potenciais consumidores.

Anteriormente, na validação da Hipótese 1, foi demonstrado que a maioria dos consumidores e potenciais consumidores da ISTO. inquiridos, afirmaram que comunicação sustentável da marca impacta o seu comportamento, fazendo com que tenham maior atenção no seu dia-a-dia aos valores comunicados, que os incentivam a ter um comportamento mais consciente. Grande parte dos consumidores e potenciais consumidores afirmou ainda, que devido à comunicação sustentável da ISTO., alteraram o seu comportamento, como por exemplo começaram a comprar só o necessário, a preferir marcas portuguesas sustentáveis, a reduzir o consumo de fast-fashion, a pesquisar mais sobre temas de sustentabilidade e indústria de moda e a conhecer melhor a forma como as marcas atuam no mercado⁴⁶. Quando questionados acerca do impacto que a ISTO. tem na indústria da moda, perguntando se consideram que a marca impacta positivamente este setor, a maioria dos consumidores e potenciais consumidores, 96,67%, responderam que “Sim”. Estes dados demonstram que os indivíduos consideram que a ISTO. tem um impacto positivo na indústria da moda. Posteriormente, foi perguntado se os participantes consideravam que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda, onde 91,67% responderam que “Sim”, demonstrando que a maioria dos participantes concorda que a ISTO. contribui para a mudança do comportamento do consumidor e por sua vez da indústria da moda.

Apesar dos inquiridos do presente estudo considerarem que a ISTO. tem um impacto positivo na indústria da moda, assim como contribuir para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor, estes dados não permitem confirmar realmente o impacto da marca no setor. Ou seja, é positivo que a maioria dos consumidores e potenciais consumidores da ISTO., que participaram neste estudo, a percecionem como uma marca que impacta positivamente o comportamento do consumidor e o setor da moda, confirmando que

⁴⁶ Ver Gráfico 14 página 125.

a comunicação sustentável da ISTO. realmente veio alterar o seu comportamento enquanto consumidores.

Estes resultados vêm demonstrar que a marca pratica os valores que defende, tendo um comportamento responsável face ao mercado e aos consumidores, no entanto a opinião destes inquiridos não poderá comprovar efetivamente o impacto da marca, necessitando de parâmetros mais complexos para validar esta hipótese a 100%. Deste modo, **a Hipótese 2, “A ISTO. impacta a indústria da moda contribuindo para a mudança de paradigma do comportamento dos consumidores e potenciais consumidores.”, é parcialmente validada.**

H3: Os consumidores da ISTO. identificam-se e valorizam os valores da marca, nomeadamente a sustentabilidade, levando-os a adquirir os seus produtos por este motivo.

Os consumidores não compram apenas produtos, compram valores e estilos de vida que aqueles produtos representam para si (Kotler et al., 2020). Assim, relativamente à afirmação “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.”, dos 56 consumidores inquiridos, 28 consumidores concordaram com a afirmação e 21 concordaram totalmente, demonstrando que a maioria dos indivíduos tem maior vontade de adquirir produtos da ISTO. devido à preocupação que a marca demonstra em relação ao meio ambiente. As respostas à afirmação “Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos.”, também vieram demonstrar que os consumidores têm em atenção os valores da marca, pois 26 indivíduos responderam que concordavam totalmente e 23 responderam que concordavam, demonstrando que os valores da ISTO. aumentam a sua vontade de adquirir produtos da marca.

Os valores de sustentabilidade e de transparência são regularmente comunicados pela ISTO., sendo interessante perceber se estes influenciam a vontade dos consumidores de adquirirem ou não os seus produtos. As respostas à afirmação “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz-me querer adquirir os seus produtos.” demonstram que 25 consumidores concordam e 26 concordam totalmente que a atitude da ISTO. face a estes dois valores, faz com que os indivíduos queiram comprar os seus artigos.

Relativamente aos atributos que os consumidores mais valorizam na ISTO., os mais mencionados foram ser uma marca portuguesa (48), ser sustentável (45), a qualidade dos seus materiais (48) e a transparência de preços (34).

Na questão “Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.?”, a maioria dos consumidores respondeu “Qualidade” (54). Um dos valores da ISTO. é “*superb quality*”, “Nós preferimos produzir bem a produzir muito.”⁴⁷. Logo, esta valorização da qualidade enquanto estímulo de consumo, demonstra que estes consumidores consideram importante este valor da marca.

As respostas dos consumidores à questão “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?”, demonstram que a maioria dos indivíduos tem como maior motivação o design dos produtos (46), assim como considerar importantes os valores que a marca defende e pratica (45) e porque as peças de roupa têm longa durabilidade (40). Estas respostas sustentam a hipótese de que os valores que a ISTO. comunica e pratica têm influência no momento de compra. Assim, **a Hipótese 3, “Os consumidores da ISTO. identificam-se e valorizam os valores da marca, nomeadamente a sustentabilidade, levando-os a adquirir os seus produtos por este motivo.”, é validada.**

H4: Os potenciais consumidores da ISTO. identificam-se e valorizam os valores da marca, nomeadamente a sustentabilidade, levando-os a adquirir os seus produtos por este motivo.

Como descrito no Gráfico 8.2., dos 64 potenciais consumidores da marca, 28 concordam com a afirmação “A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca.” e 24 concordam totalmente. Estes dados demonstram que a maioria dos potenciais consumidores se identifica e valoriza os valores da ISTO., querendo adquirir os seus produtos por esse motivo.

Os dados do Gráfico 9.2. demonstram que dos 64 potenciais consumidores, 27 concordam que os valores da ISTO. aumentam a sua vontade de adquirir os seus produtos e 26 concordam totalmente. Logo, a maioria dos potenciais consumidores inquiridos para o

⁴⁷ Informação retirada da entrevista à Marketing Experience Manager da ISTO., Sofia Cambim (Ver apêndice B).

presente estudo, têm maior vontade de adquirir produtos da ISTO. devido aos valores que a marca comunica e pratica.

No Gráfico 10.2. é possível analisar a opinião dos potenciais consumidores relativamente a dois valores centrais da marca, a sustentabilidade e a transparência. 31 indivíduos concordam totalmente que a atitude da ISTO. face à sustentabilidade e à transparência faz aumentar a sua vontade de adquirir produtos. 23 concordam que a atitude da marca face a estes dois valores aumenta a sua vontade de comprar os seus produtos. Assim, a maioria dos potenciais consumidores afirma querer comprar produtos da marca, devido à forma como esta comunica e pratica valores como a sustentabilidade e a transparência. Relativamente aos estímulos que levam os potenciais consumidores a querer adquirir produtos da marca, o que foi mais vezes mencionado foi a “Qualidade” (56), demonstrando que estes indivíduos valorizam um dos valores centrais da marca no momento de compra.

Os atributos que os potenciais consumidores da ISTO. mais valorizam na marca são ser sustentável (56), ser uma marca portuguesa (53) e a qualidade dos materiais (38).

Observando o Gráfico 19.2., compreende-se que dos 64 potenciais consumidores, 51 afirmam que a motivação que os leva a querer adquirir produtos da ISTO. é o facto de considerarem importantes os valores que esta defende e pratica. A segunda resposta mais dada, apresentando a motivação de adquirir peças da ISTO., foi por gostarem do design dos produtos (42). Deste modo, a maioria dos potenciais consumidores inquiridos considera que os valores que a ISTO. defende e pratica os leva a querer adquirir os seus produtos. Logo, **a Hipótese 4, “Os potenciais consumidores da ISTO. identificam-se e valorizam os valores da marca, nomeadamente a sustentabilidade, levando-os a adquirir os seus produtos por este motivo.”, é validada.**

H5: Os consumidores da ISTO. ao consumirem a marca sentem que estão a contribuir para um bem maior.

Os indivíduos ao terem um comportamento mais sustentável nas suas tarefas diárias, tendem a sentir maior felicidade, pois sabem que estão a contribuir para um Planeta melhor. Estes fatores comprovam que a sustentabilidade tem um enorme potencial, podendo

impactar a experiência do consumidor, a sua felicidade e lealdade com a marca (Capgemini Research Institute, n.d.).

A maioria dos inquiridos à questão “Considera ser uma pessoa preocupada com o meio ambiente e o impacto que a indústria da moda tem no mesmo?” responderam que “Sim”. Estes dados são relevantes para as Hipóteses 5 e 6, pois demonstram a preocupação dos inquiridos perante o meio ambiente. Quando questionados “Consome regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis” a maioria dos consumidores (68%) respondeu que sim, podendo estes dados refletir a importância que os mesmos dão ao meio ambiente, optando por opções mais sustentáveis no seu dia a dia.

A maioria dos consumidores considera ainda que a ISTO. tem um impacto positivo na indústria da moda, assim como na mudança de paradigma do comportamento do consumidor, logo ao consumirem os seus produtos acreditam estar a consumir uma marca que impacta positivamente o seu setor.

Os resultados apresentados no Gráfico 20.1. sugerem que os consumidores inquiridos para o presente estudo, consideram que ao adquirir produtos da ISTO. estão a contribuir para um bem maior. Ou seja, quando colocada a questão “Ao adquirir produtos da ISTO. sente que está a contribuir para um bem maior?”, a maioria dos consumidores, neste caso 82%, responderam “Sim”.

Sendo que a maioria dos consumidores considera importantes os valores que a marca comunica e pratica, assim como acredita que a ISTO. tem um impacto positivo no comportamento do consumidor e na indústria da moda, seria expectável que quando questionados se sentem que estão a contribuir para um bem maior ao adquirir produtos desta marca, a maioria respondesse que sim, pois percebem a marca como um elemento responsável ativo no mercado. Assim, a **Hipótese 5 “Os consumidores da ISTO. ao consumirem a marca sentem que estão a contribuir para um bem maior.”, é validada.**

H6: Os potenciais consumidores da ISTO. percebem a marca como tendo um valor social para além do seu valor comercial.

Uma vez que os potenciais consumidores da ISTO. ainda não adquiriram produtos da marca, tentou-se compreender de que forma estes a percebem, considerando ter ou não

um valor social para além do comercial. De forma a compreender se estes potenciais consumidores, apesar de ainda não terem consumido a marca, se eram consumidores regulares de marcas de moda portuguesas sustentáveis, analisou-se o Gráfico 4.2. que demonstra que a maioria destes indivíduos (55%) não consome regularmente este tipo de marcas.

A maioria dos potenciais consumidores (97%), considera que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda, assim como contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor (91%), logo percecionam a marca como um elemento de valor não só comercial como social.

Assim, os potenciais consumidores que participaram no presente estudo, apesar de ainda não terem adquirido produtos da marca, quando colocada a questão “Ao adquirir produtos da ISTO. sente que está a contribuir para um bem maior?”, a maioria, 87%, respondeu que “Sim”, afirmando que consideram que optar por comprar produtos na ISTO. estão a contribuir para um bem maior. Ou seja, numa indústria poluente como é a da moda, optar por comprar em marcas mais sustentáveis e socialmente responsáveis, pode gerar nos indivíduos o sentimento de que estão a contribuir para um mundo melhor. Logo, os potenciais consumidores, mesmo nunca tendo consumido a marca, têm em mente que a ISTO. é uma marca com valores importantes para a sociedade, apresentando um valor social para além do comercial.

A Hipótese 6, “Os potenciais consumidores da ISTO. percecionam a marca como tendo um valor social para além do seu valor comercial.”, é validada.

5.3.2. Análise dos Objetivos em estudo

Infra apresentam-se os quatro objetivos propostos na presente dissertação, explicados de acordo com a triangulação dos dados recolhidos na Revisão de Literatura, entrevista exploratória e inquérito por questionário.

Objetivo 1: Compreender se os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., como consequência da comunicação de sustentabilidade da marca, alteram o seu comportamento.

No que diz respeito à comunicação sustentável, foi proposto o termo Organization Sustainability Communication (OSC), que tem como definição os esforços de uma organização, voluntários, planeados ou de comunicação estratégica, que têm como objetivo de equilibrar os valores sociais, económicos e ambientais, para atingir os objetivos da organização e dos seus *stakeholders*, havendo foco no que é comunicado e nos efeitos que esta comunicação tem no comportamento dos *stakeholders*. Esta comunicação focada na sustentabilidade da marca, como é o exemplo da comunicação da ISTO., pode contribuir para o alcance de resultados positivos, como aumentar a intenção do público de adquirir os seus produtos (Ki & Shin, 2015).

Como foi verificado anteriormente na Hipótese 1, os consumidores e potenciais consumidores da ISTO. consideram que a comunicação sustentável da marca, tem um impacto positivo no seu comportamento enquanto consumidores, tonando-o mais consciente. A maioria dos participantes do inquérito por questionário, segue a ISTO. em pelo menos uma rede social, logo está exposto aos conteúdos que a marca comunica, seja através do Instagram, LinkedIn ou YouTube. De acordo com a Marketing Experience Manager da ISTO., Sofia Cambim, a rede social que tem maior sucesso junto do público é o Instagram, sendo a plataforma digital que atrai mais pessoas, que por norma se tornam consumidoras.

A entrevistada Sofia Cambim afirma “Na nossa comunicação nós tentamos quer seja em redes sociais ou através da Newsletter ou do Site, nós tentamos sempre comunicar, alertar, informar aos clientes e às pessoas que não precisam de ser clientes, para os problemas da indústria e de certa forma tentar educar o consumidor a comprar apenas aquilo que precisa.”, demonstrando que a ISTO. tem o objetivo que o seu público se torne em consumidores conscientes. Um consumidor consciente, é aquele que tem em conta o impacto da sua compra, que quer fazer a diferença e gerar mudança para a sociedade, através do seu poder de compra (Follows & Jobber, 2000).

Através das respostas à questão “Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO.?” , a resposta mais dada pelos consumidores e potenciais consumidores foi “Sim, passei a comprar apenas aquilo que necessito” (46), o que veio confirmar que a comunicação da ISTO. desincentiva o consumismo e consegue impactar o seu público. Através da amostra do presente estudo, pode-se confirmar que há consumidores e potenciais consumidores que efetivamente mudaram o seu comportamento, como por exemplo, adquirindo apenas aquilo que

necessitam. Ou seja, de acordo com as respostas do Gráfico 14, é possível afirmar que a maioria indivíduos consideram que a comunicação da ISTO. alterou o seu comportamento enquanto consumidores.

Deste modo, pretendeu-se compreender se os consumidores e potenciais consumidores da ISTO., em diferentes momentos, seja de decisão de compra ou em atividades diárias, alteravam o seu comportamento devido à comunicação sustentável da ISTO..

Objetivo 2: Perceber se a ISTO. impacta a indústria da moda, trazendo inovação e demonstrando a possibilidade e importância da sustentabilidade neste setor.

A mudança do comportamento do consumidor e a mudança da indústria da moda estão interligadas, pois os consumidores ao apoiarem a sustentabilidade, adotando comportamentos sustentáveis no seu dia-a-dia, têm a capacidade de fazer a diferença através do seu poder de consumo. Ou seja, os indivíduos ao optarem por adquirir produtos e serviços sustentáveis, contribuem para a mudança de paradigma de consumo e, conseqüentemente, impulsionam o mercado sustentável (Young et al., 2010). Do lado das marcas e neste caso da ISTO., de acordo com Macchion et al. (2017), as ações sustentáveis têm um impacto positivo e significativo na melhoria da performance de inovação.

Através da sua comunicação ativa, a ISTO. comunica vários conteúdos desde sustentabilidade à qualidade dos seus produtos. Os consumidores e potenciais consumidores, quando questionados “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?”, a maioria (80%) respondeu “Sim”, demonstrando que a ISTO. ao comunicar sustentabilidade alerta para a importância deste tema, levando os consumidores e potenciais consumidores a olhar para este valor como relevante, incluindo-o na sua vida.

A maioria dos inquiridos (96,67%) consideram que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda. Esta opinião, apesar de não confirmar efetivamente que a marca tem um impacto positivo no setor, demonstra que pelo menos os consumidores a percebem como uma marca responsável capaz de fazer a diferença.

No Gráfico 19, podemos analisar que a resposta mais dada à questão “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?” foi “Porque considero importantes os valores que defende e pratica” (96), refletindo que os consumidores e potenciais consumidores inquiridos percebem os valores da ISTO. como sendo importantes, nomeadamente a sustentabilidade.

A ISTO. tem muito presente na sua comunicação a forma como atua responsabilmente no mercado, tendo como objetivo trazer inovação para a indústria da moda⁴⁸. A inovação representa um fator importante para os negócios da indústria de moda, podendo desenvolver-se através de práticas ambientais. Estas práticas aumentam a sua diferenciação e competitividade, destacando-se pela qualidade e processo de melhoramento dos produtos. A internacionalização dos negócios é um dos fatores que promove a inovação das marcas, principalmente ao nível da sustentabilidade e práticas ambientais (Macchion et al. 2017). Atualmente, a ISTO. para além de vender internacionalmente através de e-commerce, tem três lojas físicas no centro de Lisboa, no entanto Sofia Cambim revela que a marca no futuro, tem como objetivo continuar a crescer e abrir uma loja na Europa, sendo este um passo que demonstra vontade de inovar e expandir.

A Marketing Experience Manager da ISTO., considera que a indústria de moda sustentável está claramente em crescimento, acrescentado “Aliás, já temos visto que se vai tornar obrigatório as marcas terem padrões um bocadinho mais conscientes de sustentabilidade e, portanto, acho que é isso o futuro da moda, se é que se pode dizer assim.”.

Assim, o objetivo foi perceber se a ISTO., através da consciencialização dos seus consumidores e potenciais consumidores, consegue contribuir para a mudança de paradigma do comportamento dos consumidores e da indústria da moda. Os dados recolhidos demonstram que a ISTO. tem um papel importante na indústria da moda, pois age em conformidade com os seus valores, demonstra vontade de inovar, valoriza a sustentabilidade e demonstra que é possível que uma marca de moda seja sustentável. Para além do seu impacto na indústria, tem ainda influência e impacto no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores, tornando o seu comportamento mais consciente. Logo, constatou-se que a ISTO. tem impacto no setor da moda, acrescenta inovação, prioriza e valoriza a sustentabilidade.

⁴⁸ Informação retirada da entrevista à Marketing Experience Manager da ISTO., Sofia Cambim (Ver apêndice B).

Objetivo 3: Compreender qual o valor que os consumidores e potenciais consumidores atribuem à sustentabilidade da ISTO.

Kotler et al. (2020), defende que é importante que as marcas tenham a capacidade de gerar valor para os seus consumidores, de forma a conseguirem adquirir, conseqüentemente, valor dos mesmos. Esta criação de valor é essencial, sendo importante saber envolvê-los e gerir da melhor maneira as suas relações, tornando-as rentáveis. A criação e gestão de marcas fortes, passa por esta capacidade de criar valor, adquirindo um bom posicionamento e um valor de marca forte. Assim, a ISTO. através da sua comunicação sustentável e forma de atuar no mercado apresenta um bom posicionamento no setor, sendo valorizada pelos seus consumidores e potenciais consumidores.

Anteriormente, foi demonstrado que os valores da ISTO. são valorizados pelos seus consumidores e potenciais consumidores. Relativamente ao valor da sustentabilidade, tão central na marca, é relevante perceber se este é ou não valorizado pelo público. Deste modo, é importante que a ISTO., conheça e entenda os *whys* (porquês) que geram determinado comportamento nos seus consumidores, sendo que este fator não é facilmente identificado, pois os motivos pessoais estão normalmente apenas presentes na mente dos consumidores. Por vezes, nem os indivíduos sabem exatamente aquilo que os influenciou a fazer determinada compra (Kotler et al., 2020).

Através da análise dos Gráficos 8, 9 e 10, pode se afirmar que a maioria dos inquiridos concorda que os valores da ISTO. aumentam a sua vontade de adquirir os seus produtos. Ou seja, os indivíduos têm em atenção e consideração os valores da marca, que são importantes para si e que aumentam a sua vontade de adquirir as suas peças, tendo impacto no seu comportamento enquanto consumidor. Especificamente no Gráfico 10 “A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz me querer adquirir os seus produtos”, a maioria dos inquiridos respondeu que concordava totalmente (57) ou concordava (48) com a afirmação, demonstrando que o valor sustentabilidade é bastante valorizado pelos inquiridos. É importante referir, que relativamente aos preços dos produtos, as respostas do questionário revelam que este não é um fator que incentive os consumidores a quererem adquirir produtos da marca. Ou seja, sendo o preço algo que os consumidores têm em conta ao adquirir produtos, apesar de os valores que a marca defende incentivarem o consumo, o preço pode ser uma barreira para a compra. Sofia Cambim revela que os

consumidores estrangeiros têm maior possibilidade de adquirir os produtos da ISTO., comparativamente com os consumidores portugueses, que ainda questionam muito o valor das peças.

Na questão “O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia?”, a maioria (80%) respondeu “Sim”, demonstrando que a sustentabilidade da ISTO. é valorizada pelos indivíduos e que estes a incorporam no seu dia-a-dia. Grande parte dos inquiridos, como já foi apresentado anteriormente, afirmam ter alterado o seu comportamento enquanto consumidores devido à comunicação sustentável da ISTO., adotando a sustentabilidade nas suas vidas, tornando-se mais informados e conscientes.

Relativamente aos atributos que os consumidores e potenciais consumidores mais valorizam na ISTO., a maioria das respostas foram “Ser uma marca portuguesa” (101) e “Ser sustentável” (101). É possível afirmar que os indivíduos valorizam bastante a sustentabilidade da marca.

Na pergunta “Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.?”, a resposta mais dada foi “Porque considero importantes os valores que defende e pratica” (96), demonstrando que os valores da marca são muito importantes para os consumidores e potenciais consumidores. Sendo a sustentabilidade um valor central da marca, podemos afirmar que é valorizado pelos indivíduos.

De acordo com Sofia Cambim, no momento de compra os valores têm maior peso comparativamente com o design dos produtos, pois apesar da marca ter *feedback* positivo relativamente ao *fit* das peças, não considera ter peças extremamente diferenciadoras, afirmando que os valores são o seu maior diferenciador e o que atrai mais clientes. A entrevistada afirma ainda, que acredita que a procura por moda sustentável está em crescimento, e que a durabilidade dos produtos é algo que os consumidores dão cada vez mais atenção, sendo um aspeto da sustentabilidade. Por parte da ISTO., a marca quer acrescentar valor ao mercado assim como valor social, contribuindo para uma indústria mais sustentável, sendo um dos objetivos da sua comunicação passar esta mensagem (Veiga, 2021).

Assim, pretendia-se perceber o valor que os consumidores e potenciais consumidores atribuem à ISTO., concluindo se consomem os seus produtos porque se identificam e valorizam os seus valores, como a sustentabilidade, se simplesmente querem consumir a

marca porque gostam do design ou pela junção de várias motivações. Através da análise dos dados recolhidos, percebeu-se que a marca tem em atenção tanto os valores como o design dos produtos, sendo que do lado do público, grande parte dos inquiridos tem como motivação adquirir a marca maioritariamente pelos seus valores. No entanto, o design dos produtos também é relevante no momento de decisão de compra, o que demonstra que os consumidores e potenciais consumidores têm várias motivações para adquirir produtos da ISTO., não só pelos seus valores, como também pelo seu design.

Objetivo 4: Concluir se os consumidores e potenciais consumidores da ISTO. a percebem como uma marca de referência.

Uma marca forte no mercado tem a capacidade de ser mais competitiva, ter maior notoriedade, gerar maior lealdade e envolvimento. Estas marcas têm como objetivo ir para além do posicionamento dos atributos e benefícios que esta pode trazer para os consumidores, posicionando-se com convicções e valores firmes, envolvendo os clientes a um nível mais emocional. Este posicionamento deve ser comunicado continuamente aos seus consumidores (Kotler et al., 2020). O posicionamento da ISTO. é forte no mercado em que se insere, apresentado valores enraizados na marca e de relevância para o setor, sendo importante compreender se os consumidores reconhecem a marca como referência. Da perspetiva da marca, Sofia Cambim acredita que a ISTO. já é considerada uma marca portuguesa de moda sustentável de referência para o público.

O nome da marca, “ISTO.”, pode ser um dos fatores que leva os consumidores a reconhecê-la e a tê-la como referência, uma vez que os consumidores têm maior tendência para adquirir marcas que já conhecem o nome (Chevan, 1992), no entanto uma marca é mais do que uma associação mental, principalmente as marcas fortes, que têm elevada associação emocional (Kapferer, 2004).

Inicialmente, no inquérito por questionário, foi perguntado aos consumidores e potenciais consumidores se consumiam regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis⁴⁹. A maioria, 55,83%, respondeu que “Sim”. Esta questão é relevante como forma de compreender se os participantes têm como hábito o consumo de um mercado mais

⁴⁹ Ver Gráfico 4 página 107.

sustentável, de certo modo para perceber o quão inteirados estavam do mesmo. Posteriormente, foi pedido para que respondessem a primeira marca portuguesa de moda sustentável que se lembravam⁵⁰. A resposta mais dada foi “ISTO.”, com 28 respostas, seguida de Conscious the label (7), Mustique (4) e +351 (4). Através destas respostas, constata-se que a ISTO. pode ser considerada como uma marca de referência, sendo a marca mais mencionada. Destes 28 indivíduos, 22 são consumidores e 6 são potenciais consumidores, o que demonstra os consumidores da ISTO. a perceberem mais como uma marca de referência, do que os potenciais consumidores.

Apesar da marca mais mencionada ter sido a ISTO., tem-se em consideração que os inquiridos estavam a responder a um questionário sobre a ISTO., logo a sua escolha pode ter sido influenciada por este fator.

Deste modo, o objetivo era compreender se os consumidores e potenciais consumidores consideram a ISTO. como uma marca de referência no seu setor, devido aos valores que defende e pratica. Foi já demonstrado que os indivíduos dão importância aos valores defendidos e praticados pela ISTO. e a maioria considera como uma marca de referência.

⁵⁰ Ver Gráfico 5 página 108.

Conclusão

A presente dissertação teve como objetivo central concluir qual o impacto que a comunicação sustentável da marca ISTO. tem no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores, respondendo à questão de partida “Qual o impacto que a comunicação sustentável da ISTO. tem no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores?”. Respondendo à questão, concluiu-se que a comunicação sustentável da ISTO. tem realmente impacto no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores. O presente estudo demonstra o impacto em concreto que a comunicação desta marca tem no comportamento destes indivíduos, apresentando algumas das mudanças positivas que estes adotaram para a sua vida, passando a agir de forma mais sustentável e responsável.

A ISTO. serve de exemplo de que é possível ser uma marca portuguesa de moda sustentável com sucesso junto do público, através dos seus valores e forma como se insere na indústria da moda, contribuindo para uma mudança positiva da mesma, sendo percecionada pelos seus consumidores e potenciais consumidores como uma marca relevante no seu setor, com a capacidade impactar o seu comportamento através da sua comunicação. Pode se afirmar que a ISTO. é considerada como uma marca de referência dentro do leque de marcas portuguesas de moda sustentáveis, sendo este um dos objetivos da marca. Ainda assim, tanto do lado dos consumidores como dos potenciais consumidores, há indivíduos que não têm a marca como referência, podendo ser esta uma pista para a ISTO. trabalhar no futuro, aumentando a sua distinção relativamente às outras marcas, ganhando competitividade no mercado.

As informações recolhidas e analisadas vieram demonstrar que a forma como a ISTO. comunica com o público é eficaz, tendo a capacidade de alterar o comportamento dos indivíduos, sejam estes consumidores ou potenciais consumidores, encaminhando o seu comportamento para um padrão mais sustentável e responsável em momentos de compra, como também tomando decisões mais conscientes no seu dia-a-dia.

Grande parte dos consumidores e potenciais consumidores da ISTO. demonstraram que devido aos valores defendidos e praticados pela marca, a sua vontade de adquirir produtos da mesma aumenta. Estes resultados sugerem que a comunicação sustentável da ISTO. tem a capacidade de gerar no seu público vontade de adquirir os seus produtos, sendo

relevante que a marca continue a investir continuamente na sua comunicação, tendo esta um papel fulcral para a maior atratividade da mesma.

A análise individual das respostas dos consumidores e potenciais consumidores, sugere que o facto de os indivíduos já terem ou não consumido produtos da ISTO., não tem relevância face à forma como a comunicação sustentável da marca os impacta. A maioria dos consumidores e a maioria dos potenciais consumidores afirmam que consideram que a comunicação sustentável da ISTO. leva-os a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida, assim como ter mais atenção aos valores comunicados pela marca, como a sustentabilidade e a transparência.

Relativamente às mudanças concretas de comportamento, apresentadas pelos consumidores e potenciais consumidores, a mais mencionada foi terem começado a comprar apenas aquilo que necessitam, sugerindo que a comunicação de desincentivo ao consumismo por parte da ISTO. impacta o seu público. Outra mudança de comportamento significativa foi começarem a preferir comprar marcas de moda portuguesas sustentáveis, demonstrando que a ISTO. através da sua comunicação tem a capacidade de mostrar que o mercado de moda sustentável tem bastante potencial. O design dos produtos, a qualidade, a marca ser portuguesa e ser sustentável, são características que os consumidores e potenciais consumidores mais valorizam na ISTO.. A marca ao conseguir conciliar estes atributos, demonstra ser possível e importante esta junção na indústria da moda. Assim, as mudanças no comportamento dos indivíduos enquanto consumidores, remetem essencialmente para uma maior preocupação relativamente à forma como as marcas atuam no mercado, para a atenção à sustentabilidade e responsabilidade na indústria da moda e para a adoção de um comportamento mais consciente e sustentável.

Deste modo, o presente estudo ao revelar que a comunicação sustentável da ISTO. tem impacto no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores, demonstra ser importante a marca estar consciencializada do real impacto da sua comunicação nos indivíduos e na mudança de paradigma do seu comportamento, continuando a utilizar a sua comunicação como ferramenta para alertar para temas importantes na indústria da moda, relacionados com sustentabilidade.

Apesar da marca ser bastante transparente relativamente aos preços que pratica, o fator preço pode ser ainda um entrave para os consumidores portugueses, que não têm um poder de compra tão elevado, comparativamente com os consumidores estrangeiros. É

importante que a ISTO. continue a comunicar os seus preços de maneira transparente, pois este é ainda uma barreira para determinados consumidores, o que pode levar a que optem por alternativas mais simples e baratas, que por sua vez podem não ser tão sustentáveis (Young et al., 2010). No entanto, um número significativo de indivíduos considera que a ISTO. tem uma boa relação entre a qualidade e o preço, sugerindo que o preço é melhor aceite quando aliado à qualidade.

Relativamente a possíveis futuras investigações, seria interessante compreender qual o impacto que a comunicação dos preços da marca tem no momento de compra. Isto é, se devido à comunicação transparente dos preços, os consumidores deixam de perceber o preço como uma barreira significativa à compra, percebendo se é uma variável possível de trabalhar através da comunicação. O tema dos preços das marcas de moda portuguesas sustentáveis é relevante e atual, uma vez que estas, por norma, apresentam valores mais elevados comparativamente com outras marcas. Seria ainda interessante compreender de que forma a comunicação da marca pode levar à aproximação de um público-alvo com maior poder de compra.

As principais limitações ao estudo ocorreram durante a Revisão de Literatura e Metodologia. A existência de pouca literatura relacionada com esta temática em Portugal foi uma condicionante, uma vez que teria sido relevante recolher mais informações acerca do mercado português de marcas de moda sustentáveis, assim como do impacto da comunicação sustentável das mesmas. Outra condicionante diz respeito ao número de inquiridos através do inquérito por questionário online. O objetivo inicial era chegar às 384 respostas, de forma a obter uma amostra representativa da população (Huot, 2002), no entanto obtiveram-se 120 respostas válidas de um total de 154 respostas. Como forma de ultrapassar esta condicionante, houve uma maior pesquisa acerca da marca, de forma a complementar as respostas dos inquiridos, tornando o estudo o mais completo possível.

Referências Bibliográficas

Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

About Small But Perfectly Formed Project. Consultado em: <https://www.small-but-perfect.com/faqs>

Ahuvia, A.C. (2005), “Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives”. *Journal of Consumer Research*. Vol. 32 No. 1, pp. 171-84.

Alexa, L., Apetrei, A., & Sapena, J. (2021). The COVID-19 lockdown effect on the intention to purchase sustainable brands. *Sustainability*, 13(6), 3241.

Al-Hattami, H. M. (2021). Determinants of intention to continue usage of online shopping under a pandemic: COVID-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1936368.

Alreck, P.L. & Settle, R.B. (1995). The importance of word-of-mouth communications to service buyers. *Proceedings of American Marketing Association*, Winter, 188–193.

Amalia, P., Mihaela, D., & Ionuț, P. (2012). From market orientation to the community orientation for an open public administration: A conceptual framework. *Procedia: Social & Behavioral Sciences*, 62, 871–875.

Ambler, T. (1997). Do brands benefit consumers?. *International Journal of Advertising*, 16(3), 167-198.

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*.

Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., & Yamakawa, N. (2020). A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. *Mckinsey and Company*.

Associação Têxtil e Vestuário de Portugal. (2010). *Caracterização do Sector*.

Azambuja, P., Marques, A. D., & Broega, A. C. (2019). Sustainability in the Portuguese Fashion Accessory & Footwear Industry (Case Studies). 17th Romanian Textiles and Leather Conference – CORTEP.

Bailey, T., & T. Eicher. (1992). The North America Free Trade Agreement and the US apparel industry. Report prepared for the US Congress Office of Technology Assessment.

Balonas, S. (2014). Olhar o público interno: o fator crítico nas estratégias de responsabilidade social. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, 73-86.

Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10, no. 3: 259–71.

Barr S., & Gilg A. (2006). Sustainable lifestyles: framing environmental action in and around the home. *Geoforum* 37: 906–920.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165-173.

Boukes, M., & LaMarre, H. L. (2021). Narrative persuasion by corporate CSR messages: The impact of narrative richness on attitudes and behavioral intentions via character identification, transportation, and message credibility. *Public Relations Review*, 47(5), 102107.

Boumphrey, S. (2020). How will consumer markets evolve after Coronavirus. *Euromonitor International*.

Brass, D., Butterfield, K., & Skaggs, B. (1998). Relationships and Unethical Behavior: A Social Network Perspective. *The Academy of Management Review*, 23/1, 14-31.

Bucic, T., Harris, J., & Arli, D. (2012). Ethical consumers among the millennials: A cross-national study. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 113-131.

Burns, L.V., Mullet, K.K. & Bryant, N.O. (2011). *The Business of Fashion: Designing, Manufacturing, and Marketing* (4th ed). Fairchild Books.

Caetano, B. (2020). ISTO é uma marca de roupa portuguesa e The N°55 também. Ambas são intemporais e sustentáveis. *Jornal Público*.

Cantista, I., Martins, F. V., Rodrigues, P., & Alvim, M. H. V. B. (2011). *A Moda num mundo global*. Vida Economica Editorial.

Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility. *Organizational dynamics*, 44(2), 87-96.

Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International journal of corporate social responsibility*, 1(1), 1-8.

Carroll, A. B. (2021). Corporate Social Responsibility: Perspectives on the CSR Construct's Development and Future. *Business & Society*, 00076503211001765.

Chauhan, V., & Shah, M. H. (2020). An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak. *Purakala UGC Care Journal*, 31(20), 353-375.

Chevan, H. (1992). What's in a name? *Catalog Age*, 9(9), pp. 28.

Cho, M., Park, S. Y., & Kim, S. (2021). When an organization violates public expectations: A comparative analysis of sustainability communication for corporate and nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 47(1), 101928. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101928>

Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. *Journal of Business Ethics*, 104, 269-282.

Chong, K. (2017). Millennials and the rising demand for corporate social responsibility. *California Management Review*.

Čiarnienė, R., & Vienažindienė, M. (2014). Management of contemporary fashion industry: characteristics and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 63-68.

Curwen, L. G., Park, J., & Sarkar, A. K. (2013). Challenges and solutions of sustainable apparel product development: A case study of Eileen Fisher. *Clothing and Textiles Research Journal*, 31(1), 32-47.

Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76. <https://doi.org/10.2307/41166246>

Deleryd, M. & Fundin, A. (2020). Towards societal satisfaction in a fifth generation of quality: the sustainability model. *Total Quality Management & Business Excellence*.

- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.
- Djelic, M. L., & Ainamo, A. (1999). The coevolution of new organizational forms in the fashion industry: A historical and comparative study of France, Italy, and the United States. *Organizational Science* 10, no. 5: 622–37.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental management: Readings and cases*, 2, 49-66.
- European Commission. (2015). *Green Paper on retail financial services – Better products, more choice, and greater opportunities for consumers and businesses*. Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52015DC0630&qid=1488202961906>
- Farcane, N., & Bureana, E. (2015). History of "Corporate social responsibility" concept. *Annales Universitatis Apulensis: Series Oeconomica*, 17(2), 31.
- Fernie, J., & L. Sparks. (1998). *Logistics and retail management, insights into current practice and trends from leading experts*. London: Kogan Page.
- Flick, U. (2013). *Introdução à metodologia de pesquisa*. São Paulo: Penso Editora.
- Follows, S.B. & D. Jobber, (2000). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *Euro. J. Mark.*, 34(5-6): 723-746.
- Fontaine, M. (2013). Corporate social responsibility and sustainability: The new bottom line? *International Journal of Business and Social Science*, 4 (4), 110–119.
- Freeman, R. E., Phillips, R., & Sisodia, R. (2020). Tensions in stakeholder theory. *Business & Society*, 59(2), 213-231.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance. *California management review*, 25(3), 88-106.

- Friedman, M. (2007). The social responsibility of business is to increase its profits. In *Corporate ethics and corporate governance* (pp. 173-178). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Garcez, G. S., & Bonavides, R. S. (2021). The World In The Post-Pandemic. *27nd International Sustainable Development Research Society Conference, Mid Sweden University*, 13 – 15.
- Godart, F. (2012). *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry*. London: Palgrave-Macmillan.
- Gonçalves, M. (2017). ISTO é a marca de moda mais honesta do momento. *Jornal Observador*.
- Gonçalves, T., Gaio, C., & Costa, E. (2020). Committed vs opportunistic corporate and social responsibility reporting. *Journal of Bussiness Research*, 115, 417–427.
- Grundey, D. (2009). Consumer behaviour and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*, 2(1a), 157–170.
- Guercini, S. (2001). Relation between branding and growth of the firm in new quick fashion formulas: Analysis of an Italian case. *Journal of Fashion Marketing and Management* 5, no. 1: 69–79.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.
- Hand M., Shove E., Southerton D. (2007). Home extensions in the United Kingdom: space, time, and practice. *Environment and Planning D: Society and Space* 25(4): 668–681.
- Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory*, 20(3), 317-339.

Hediger, W. (2010). Welfare and capital–theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability. *Journal of Socio-Economics*, 39(4), 518–526.

Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior?. *Sustainability*, 13(8), 4304.

Hopkins, M. (2006). What is corporate social responsibility all about?. *Journal of Public Affairs: An International Journal*, 6(3-4), 298-306.

Hopkins, M. (2011). Corporate Social Responsibility: What Is It? What’s the Point? How Does It Work?. In *Trends and Issues in Global Tourism 2011* (pp. 281-291). Springer, Berlin, Heidelberg.

Hosta, M., & Zabkar, V. (2021). Antecedents of environmentally and socially responsible sustainable consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 171(2), 273-293.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, 63, 145.

How sustainability is fundamentally changing consumer preferences – Capgemini Worldwide. Consultado em: <https://www.capgemini.com/research/how-sustainability-is-fundamentally-changing-consumer-preferences/>

Huot, R. (2002). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa: Instituto

Piaget.

ISO 26000 – Avaliação de desempenho – Responsabilidade social. SGS Portugal. Consultado em: <https://www.sgs.pt/pt-pt/sustainability/social-sustainability/audit-certification-and-verification/iso-26000-performance-assessment-social-responsibility>

ISO 26000 - Orientação sobre Responsabilidade Social (Avaliação de Desempenho e Treinamento). SGS Portugal. Consultado em: <https://www.sgs.pt/pt-pt/health-safety/quality-health-safety-and-environment/sustainability/social-sustainability/iso-26000-guidance-on-social-responsibility-performance-assessment-and-training>

ISO (2020). What's in a Brand? Quite a bit, actually. Consultado em: www.iso.org/news/ref2486.html

ISTO. Moda Nacional 100% Orgânica. Lisboa Cool. Consultado em: <https://lisboacool.com/eco-friendly/isto>

ISTO. Sustainable Clothing Brand. *Fora Journal*. Consultado em: <http://www.forajournal.com/journal/2019/08/05/isto>

Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.

Karell, E. & Niinimäki, K. (2020). A Mixed-Method Study of Design Practices and Designers' Roles in Sustainable-Minded Clothing Companies. *Sustainability*, 12, 4680.

Kaufmann, H. R., Loureiro, S. M. C., Basile, G., & Vrontis, D. (2012). The increasing dynamics between consumers, social groups and brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Keller, K. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive marketing*, 5(1), 7-20.

Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 3rd ed., Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Ki, E. J., & Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers in Human Behavior*, 48, 36-43.

Kim, R. Y. (2020). The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for digital sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.

Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Corporate social responsibility. Doing the most good to your company*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Gertner, D. (2012). A place marketing and place branding perspective revisited. In *Destination Brands* (pp. 55-76). Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson France.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., He, H. (2020). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson.

Kozinets, R.V. (2006). Netnography 2.0. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, ed. Russell W. Belk, Northampton, MA: Edward Elgar Publishing Inc, 129-55.

Kumar, A., Paul, J., & Starčević, S. (2021). Do brands make consumers happy? -A masstige theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102318.

Leandro, A., & Rebelo, T. (2011). A responsabilidade social das empresas: incursão ao conceito e suas relações com a cultura organizacional. *Exedra: Revista Científica*, (1), 11-40.

Lim, J. S., & Greenwood, C. A. (2017). Communicating corporate social responsibility (CSR): Stakeholder responsiveness and engagement strategy to achieve CSR goals. *Public relations review*, 43(4), 768-776.

Macchion, L., Moretto, A., Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Spina, G., & Vinelli, A. (2017). Improving innovation performance through environmental practices in the fashion industry: the moderating effect of internationalisation and the influence of collaboration. *Production Planning & Control*, 28(3), 190-201.

Marques, A. D., & Guedes, G. (2016). Own brands and private label in the portuguese fashion industry. 16th AUTEX World Textile Conference, Slovenia.

- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020) The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *J. Health Manag.* 22, 291–301.
- Miller, S. (2008). Watchdogs to raise red flags over green marketing practices. *Brandweek*, 49(1), 11.
- Mohr, I. (2013). The impact of social media on the fashion industry. *Journal of applied business and economics*, 15(2), 17-22.
- Monitor Company. (1994). *Construir as vantagens competitivas de Portugal*. Lisboa: Edição Forum para a Competitividade.
- Mukhopadhyay, B.R. (2021). Corporate Social Responsibility, Cassandra Voices.
- Nielsen. (1995). *The Numbers Game in New Product Development*. Oxford: Nielsen.
- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - ONU Portugal. Consultado em: <https://unric.org/pt/Objetivos-de-Desenvolvimento-Sustentavel/>
- Ontario Hospital Association. (2020). Effective Communications Strategies for COVID-19. *Toronto, Ontario: Ontario Hospital Association*.
- Pendergast, D. (2010). “Getting to Know Y Generation”, Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D., *Tourism and Generation Y*, Wallingford: CABI Publishing, pp. 1-14.
- Pero, M., Arrigo, E., & Fionda-Douglas, A. (2020). Sustainability in fashion brands. *Sustainability*, 12(14), 5843.
- Philipova, C. (2020). Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development. In *CSR and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies* (pp. 1-22). IGI Global.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rindell, A., & Strandvik, T. (2010). Corporate brand evolution: corporate brand images evolving in consumers' everyday life. *European Business Review*.

Rindell, A., & Iglesias, O. (2014) Context and Time in Brand Image Constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27 (5): 756-768.

Sachkova, L. (2018). How to make sustainable fashion cool.

Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business ethics quarterly*, 13(4), 503-530.

Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing science*, 34(2), 158-166.

Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.

Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 136(2), 251-265.

Sinopse Indústria Têxtil e Vestuário. (2018). República Portuguesa - Direção-Geral das Atividades Económicas.

Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value?. *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.

- Snyder, K., & Snyder, K. (2021). Leading sustainable quality in organisations: Insights from the pandemic. In *ISDRS 2021: The 27th International Sustainable Development Research Society conference, Östersund, Sweden, July 13–15 2021* (pp. 2017-2035). Mittuniversitetet.
- Soofi, M., Najafi, F., & Karami-Matin, B. (2020). Using Insights from Behavioral Economics to Mitigate the Spread of COVID-19. *Applied Health Economics and Health Policy*, 18(3), 345–350.
- Sousa, J. A. F. (2010). Reaproveitamento de resíduos sólidos classe 1 de couros em semiacabado e acabado de diferentes raças.
- Sproles, G. (1979). *Fashion: Consumer behaviour toward dress*. Minneapolis: Burgess Publishing Company.
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D., & Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1).
- Starman, A. B. (2013). The case study as a type of qualitative research. *Journal of Contemporary Educational Studies/Sodobna Pedagogika*, 64(1).
- Taiminen, K., Luoma-aho, V., & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public relations review*, 41(5), 734-743.
- The Economist. 2005. The future of fast fashion: Inditex. *The Economist* 375, no. 8431: 63.
- Thomas, K. (2020). Cultures of sustainability in the fashion industry. *Fashion Theory*, 24(5), 715-742.
- Tracey, P., Phillips, N., & Haugh, H. (2005). Beyond philanthropy: Community enterprise as a basis for corporate citizenship. *Journal of business ethics*, 58(4), 327-344.

União Europeia. Directiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro de 2006, relativa à publicidade enganosa e comparativa (2006). Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32006L0114>

União Europeia. Directiva 2010/75/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 24 de Novembro de 2010 relativa às emissões industriais (prevenção e controlo integrados da poluição) (2010). Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32010L0075>

União Europeia. Regulamento (UE) N° 1007/2011 do Parlamento Europeu e do Conselho de 27 de Setembro de 2011 relativo às denominações das fibras têxteis e à correspondente etiquetagem e marcação da composição em fibras dos produtos têxteis, e que revoga a Directiva 73/44/CEE do Conselho e as Directivas 96/73/CE e 2008/121/CE do Parlamento Europeu e do Conselho (2011). Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=celex%3A32011R1007>

União Europeia. Regulamento (CE) n° 66/2010 relativo a um sistema de rótulo ecológico da UE (2017). Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/ecolabel.html>

União Europeia. (2019). Execução da iniciativa a favor das pequenas e médias empresas. Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/implementing-the-small-and-medium-sized-enterprises-initiative.html>

União Europeia. (2020a). *Pacto Ecológico Europeu*. Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/european-green-deal.html>

União Europeia. Directiva 1999/31/CE relativa à deposição de resíduos em aterros (2020b). Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/landfill-of-waste.html>

União Europeia. Directiva 2010/75/UE relativa às emissões industriais (2020c). Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/industrial-emissions.html>

União Europeia. Regulamento (UE) 2020/852 relativo ao estabelecimento de um regime para a promoção do investimento sustentável (2021). Consultado em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/assessing-environmentally-sustainable-investments.html>

União Europeia. Financiamento, subvenções e subsídios da União Europeia – Que tipos de financiamento estão disponíveis?. Consultado em: https://european-union.europa.eu/live-work-study/funding-grants-subsidies_pt

Uzunoglu, E., Türkel, S., & Akyar, B. Y. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public relations review*, 43(5), 989-997.

Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi criteria models used in Slovak consumer market for business decision making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182.

Veiga, F. (2021). ISTO: Trazer de volta a transparência. Fair news. Consultado em: <https://thefair.news/isto-trazer-de-volta-a-transparencia-2/>

Verčič, A. T., & Ćorić, D. S. (2018). The relationship between reputation, employer branding and corporate social responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.

Visser, W. V. (2011). *The age of responsibility*. John Wiley.

Vos, J. (2009). Actions Speak Louder than Words: Greenwashing in Corporate America. *Notre Dame Journal of Law, Ethics and Public Policy*, 23, 673-697.

Website Good on You. Consultado em: <https://goodonyou.eco/about/>

Website Good on You – ISTO. Consultado em: <https://directory.goodonyou.eco/brand/isto>

Website ISTO. Consultado em: <https://isto.pt/>

Weerawardena, J., McDonald, R. E., & Mort, G. S. (2010). Sustainability of nonprofit organizations: An empirical investigation. *Journal of World Business*, 45(4), 346–356.

Welters, L. (2008) 'The Fashion of Sustainability', in Hethorn, J. & Ulasewicz, C. (ed.) *Sustainable Fashion: Why Now?* New York: Fairchild Books, INC., pp. 7 – 29

Why it's time for a Green revolution for your organization's IT – Capgemini Research Institute. Consultado em: <https://www.capgemini.com/resources/why-its-time-for-a-green-revolution-for-your-organizations-it/>

Wongpitch, S., et al. "Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension." *Kasetsart Journal of social sciences* 37.1 (2016): 30-37.

Wood, L. (2000), "Brands and brand equity: definition and management," *Management Decision*, 38 (9), 662-69.

Yin, R. K. (2012). *Applications of Case Study Research* (3ª edição). SAGE Publications.

Young, C., Jirousek, C., & Ashdown, S. (2004). Undesigned: A study in sustainable design of apparel using post-consumer recycled clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(1-2), 61-68.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable development*, 18(1), 20-31.

Zimmer, M., Stafford, T., and Stafford, M. (1994). Green issues: Dimensions of environmental concern. *Journal of Business Research*, 71.

Apêndices

Apêndice A – Guião Entrevista Exploratória a Sofia Cambim, Marketing Experience Manager da ISTO.

Sobre a ISTO.

1 - A ISTO. foi fundada tendo por base a motivação de criar uma marca sustentável ou foi algo que surgiu durante o processo de criação?

2 - A ISTO. tem como objetivo trazer inovação para a indústria da moda e demonstrar a importância e possibilidade da sustentabilidade neste setor?

3 - A ISTO. tem como objetivo posicionar-se no mercado como uma marca portuguesa de moda sustentável de referência para o público?

Comunicação ética e sustentável da ISTO.

4 - Como caracteriza o consumidor ou público-alvo da ISTO.?

5 - Em que plataformas comunicam e quais é que têm maior sucesso?

6 - A comunicação ativa da ISTO. tem como objetivo levar à maior aproximação entre a marca e os consumidores? Facilitando um maior conhecimento de todo o processo, desde a escolha dos materiais até à exposição na loja?

7 - A ISTO. através da sua comunicação, tem como objetivo incentivar os seus consumidores a terem práticas mais sustentáveis? Seja em momentos de decisão de compra ou até mesmo em tarefas do dia-a-dia?

8 - Considera que a pandemia fez com que houvesse um maior interesse e valorização de marcas sustentáveis?

9 - Através de várias publicações da ISTO., por exemplo no Instagram, consegue-se perceber que têm vários consumidores internacionais. Há uma diferença significativa relativamente à adesão por parte do público português e do público estrangeiro?

10 - Relativamente ao número de clientes e seguidores da marca, considera que tem vindo a crescer?

11 - Se sim, é possível identificar se esse crescimento está diretamente relacionado com a comunicação sustentável da marca e pela identificação que os clientes têm com os valores ou este crescimento é apenas por as pessoas gostarem do design dos produtos?

12 - Qual o impacto que a comunicação da ISTO. tem nos seus consumidores? Ou que impacto gostariam que tivesse?

Impacto da ISTO. nos consumidores

13 - A marca considera ser um elemento importante na mudança de comportamento dos seus consumidores?

14 - De que forma considera que os consumidores percecionam a ISTO.? Ou seja, qual a imagem da marca que estes têm?

15 - Considera que os consumidores da ISTO. consomem a marca porque se identificam com os valores, nomeadamente a sustentabilidade e transparência, ou apenas por gostarem do design/fit?

16 - Ou procuram a marca por estar na moda?

17 - De acordo com alguns rankings internacionais de marcas sustentáveis, nomeadamente do Good on You, considera que estes acrescentam credibilidade e valorizam a ISTO.? E consequentemente estes estudos e rankings possam levar para a uma maior mudança de comportamento dos consumidores?

18 - Têm conhecimento de alguém que tenha efetivamente alterado o seu comportamento após conhecer a ISTO. ou consumir produtos da marca? Por exemplo, reduzir ou deixar de comprar marcas de *fast fashion*?

19 - Considera que haverá uma mudança num futuro próximo relativamente à alteração do comportamento dos consumidores, havendo uma maior consciencialização da indústria da moda? Se sim, essa mudança no comportamento dos consumidores trará transformações consideráveis para o setor da moda?

20 - Como é criar uma marca sustentável em Portugal? Quais as maiores desafios e dificuldades?

Futuro da ISTO.

21 - O mercado de moda sustentável no geral, ainda apresenta valores monetários mais elevados, comparativamente com marcas de *fast fashion*, considera que no futuro esta diferença de valores irá ser reduzida?

22 - Apesar da ISTO. se basear em valores éticos e ser sustentável, considera que o caminho que a marca tem pela frente ainda é longo, relativamente à escolha de materiais, produção, embalamento e distribuição? Ou no futuro próximo a estratégia à partida será linear?

Para terminar a entrevista

Há mais alguma coisa que queira acrescentar, relativamente a este tema que eu possa não ter abordado, mas que seja relevante? Por exemplo, caminho que a ISTO. irá percorrer, insights de consumidores relativamente à sustentabilidade, dicas de sustentabilidade...

Apêndice B – Transcrição Entrevista Exploratória a Sofia Cambim, Marketing Experience Manager da ISTO.

1 - A ISTO. foi fundada tendo por base a motivação de criar uma marca sustentável ou foi algo que surgiu durante o processo de criação?

Sempre foi um objetivo desde o início, sim.

2 - A ISTO. tem como objetivo trazer inovação para a indústria da moda e demonstrar a importância e possibilidade da sustentabilidade neste setor?

Sim, sim.

3 - A ISTO. tem como objetivo posicionar-se no mercado como uma marca portuguesa de moda sustentável de referência para o público? Já acham que são uma marca de referência para este público mais sustentável?

Acredito que sim, quero acreditar que sim, que já somos reconhecidos por isso.

4 - Como caracterizam o consumidor ou público-alvo da ISTO.?

Nós não temos um tipo de consumidor mais importante que o outro, digamos assim, ou mais específico. Nós tentamos chegar a todas as pessoas com produtos que façam fit com vários tipos de pessoas. Os nossos produtos são básicos, são essenciais, que qualquer pessoa precisa de ter no seu armário e, portanto, nós tentamos chegar a essas pessoas com uma alternativa com mais qualidade, mais sustentável, mais transparente. O nosso consumidor é maioritariamente homens, também porque temos um tipo de produto que atrai mais os homens, temos uma coleção maior de homem do que a de mulher e além disso, nós temos vindo a perceber desde do início da marca que os homens têm mais interesse por produtos essenciais, básicos, do que as mulheres que se calhar preferem gastar um bocadinho mais dinheiro numa peça um bocadinho mais diferente e que se distinga e por isso, isto aconteceu

naturalmente. Apesar da marca ter sido criada, inicialmente, apenas para homem, mas depois criamos também a coleção de mulher. A nível de idade 25 a 45.

5 - Em que plataformas comunicam e quais é que têm maior sucesso?

A nível de plataformas digitais temos as nossas redes sociais, o Instagram, o Facebook, o YouTube, LinkedIn, também um bocadinho de Pinterest. Depois comunicamos também através da Newsletter para clientes que estejam inscritos e do nosso Site.

6 - Em qual tem mais sucesso e acham que têm maior ligação com os consumidores e potenciais consumidores?

O Instagram sem dúvida, até porque nós também temos uma estratégia digital em que criamos anúncios para audiências específicas e é aí que também atraímos muitas pessoas que se tornam clientes da marca, portanto sem dúvida que é o Instagram. Também é aquele em que investimos mais e criamos conteúdo diariamente etc, e temos mais *engagement*.

7 - A ISTO. através da sua comunicação, tem como objetivo incentivar os seus consumidores a terem práticas mais sustentáveis? Seja em momentos de decisão de compra ou até mesmo em tarefas do dia-a-dia?

Sim. Na nossa comunicação nós tentamos quer seja em redes sociais ou através da Newsletter ou do Site, nós tentamos sempre comunicar, alertar, informar aos clientes e às pessoas que não precisam de ser clientes, para os problemas da indústria e de certa forma tentar educar o consumidor a comprar apenas aquilo que precisa. Daí nós termos uma coleção permanente e a ideia é que as pessoas tenham uma peça de cada da coleção e que isso forme o seu armário. Ou seja, não precisa de mais nada. É aquilo o *essential*. Tentamos dessa forma educar o cliente para comprar apenas aquilo que precisa e ao mesmo tempo contribuir para uma indústria mais consciente, com menos produção exagerada de tendências e etc. Portanto acho que sim, que fazemos esse trabalho, tanto nas redes sociais como nos outros canais.

8 - Relativamente ao impacto que a pandemia teve no comportamento do consumidor, sentiram que houve um maior interesse e valorização por marcas sustentáveis e neste caso da ISTO.?

Na verdade, eu não tenho muito essa noção porque eu entrei há um ano, portanto a pandemia já não tinha assim tanto impacto, portanto não te sei dizer exatamente qual é que foi o impacto. Teve impacto obviamente nas lojas, e-commerce online crescemos muito em 2020 e 2021. Portanto na verdade nós não sentimos que houve um impacto pelo menos negativo.

9 - Através de várias publicações da ISTO., por exemplo no Instagram, consegue-se perceber que têm vários consumidores internacionais. Há uma diferença significativa relativamente à adesão por parte do público português e do público estrangeiro?

Sim, nós vendemos muito internacionalmente, e diria que se calhar é 60% internacional, 40% portugueses, porque também temos três lojas físicas em Lisboa, portanto acabamos por atrair muitos portugueses.

Os portugueses conheceram-nos através de redes sociais, também de media que se calhar saímos em alguns artigos. E os internacionais conhecem-nos mais através de anúncios que nós temos no Instagram. Nós sentimos que o público internacional tem mais possibilidade de comprar as nossas peças, enquanto que os portugueses questionam muito, muitas pessoas não percebem ainda porque é que nós mostramos o custo de produção e porque é que somos tão transparentes enquanto que sentimos que os internacionais, nós vendemos muito para Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos, que esse público compreende melhor estes conceitos. Já estão habituados, já compram noutras marcas semelhantes, também têm um preço um bocadinho mais alto e estão mais dispostos a dar esse preço pela qualidade. É essas as principais diferenças.

10 - A marca considera ser um elemento importante na mudança de comportamento dos seus consumidores?

Sim. Tentamos, como eu disse à pouco, tentamos na nossa comunicação ser bastante claros e ser muito pouco *pushy*, não fazemos descontos, não alertamos à urgência, como é muito comum na indústria da moda, de fazerem saldos, de fazer promoções, alertar “só têm mais dois dias para ter *free shipping*”, esse tipo de ações que nós não fazemos porque achamos que isso é incentivar ao consumismo e não temos interesse em estar a contribuir para denegrir ainda mais a indústria e portanto acho que temos esse papel sim.

11 - Considera que os consumidores da ISTO. consomem a marca porque se identificam com os valores, nomeadamente a sustentabilidade e transparência, ou apenas por gostarem do design/fit e por estar na moda?

Acho que os valores pesam mais. Também temos muito *feedback* positivo acerca do fit nas peças, mas nós não temos peças extremamente diferenciadoras do que outras marcas têm. No fundo são apenas essenciais, básicos, mas que têm uma qualidade muito superior e por um preço mais justo do que se calhar em marcas de luxo que oferecem peças semelhantes, com o mesmo tipo de qualidade, se calhar muitas vezes também produzido em Portugal, mas que vendem a um preço exorbitante. E, portanto, é essa o nosso maior ponto de diferenciação e o que atrai mais os clientes, sem dúvida.

12 - Como é criar uma marca sustentável em Portugal? Quais as maiores desafios e dificuldades?

As principais dificuldades eu diria que é mais no início, agora nós já conseguimos ter volume de produção maior, mas é bastante complicado produzir em menores quantidades, porque há mínimos de produção nas fábricas. Portanto isso torna-se um pouco complicado, porque nós estamos a começar, queremos vender, mas também não queremos criar stock infinito para depois não conseguirmos vender, e portanto isso torna-se complicado. E depois também existem poucos apoios e incentivos também ao empreendedorismo em Portugal, portanto torna-se mais complicado também nesse sentido.

13 - O mercado de moda sustentável no geral, ainda apresenta valores monetários mais elevados, comparativamente com marcas de *fast fashion*, considera que no futuro esta diferença de valores irá ser reduzida?

Os preços justificam a qualidade das peças, obviamente que o design também é importante. Mas o futuro da ISTO. passa muito por continuar a crescer, por abrir mais lojas, queremos abrir uma loja no Porto já há algum tempo, tem sido complicado arranjar, mas é um objetivo a curto prazo. E também outra na Europa, também é um objetivo. Depois, estamos a crescer e queremos continuar a crescer a nossa equipa e continuar sem dúvida a produzir com maior qualidade, com sustentabilidade, produzir localmente sempre que possível e em relação às outras marcas, eu acho que a procura por moda sustentável cada vez mais está a aumentar e vai continuar a aumentar, e a sustentabilidade está sobretudo na durabilidade dos produtos que é sem dúvida algo que os consumidores têm em conta cada vez mais, por isso acredito e temos visto isso a acontecer, que os consumidores preferem pagar um pouco mais por um produto que vai durar se calhar mais tempo, do que o contrário e por isso não tenho dúvidas nenhuma de que a indústria da moda sustentável vai crescer cada vez mais. Aliás, já temos visto que se vai tornar obrigatório as marcas terem padrões um bocadinho mais conscientes de sustentabilidade e, portanto, acho que é isso o futuro da moda, se é que se pode dizer assim.

14 - Para terminar, há mais alguma coisa que queira acrescentar, relativamente a este tema que eu possa não ter abordado, mas que seja relevante? Por exemplo, caminho que a ISTO. irá percorrer, insights de consumidores relativamente à sustentabilidade, dicas de sustentabilidade...

Posso falar aqui um bocadinho dos pilares da marca. O nome da marca é ISTO. mas basicamente é ISTO. “I” é de “*independance*”, “S” é de “*superb quality*”, isto dá para ver no site, mas posso explicar aqui um bocadinho o racional por detrás, “T” é de “*transparency*”, e o “O” é de “*organic*”. Portanto começando por “*independance*”, a marca desde o início que foi criada sem qualquer investimento externo, desde o primeiro dia, desde 2017, e ainda hoje é propriedade dos fundadores. Outra vertente de independência também tem a ver com facto de não seguirmos tendências, como já tinha dito anteriormente, o que

até contraria um pouco o padrão da indústria da moda de lançar todos os meses ou todas as estações novas coleções. Nós temos uma coleção permanente e tentamos mantê-la sempre disponível durante todos estes anos. Por exemplo, começámos com uma t-shirt clássica em 2017 e ainda hoje temos essa t-shirt na coleção e vai continuar a estar porque é um básico e vão sempre haver pessoas a querer comprar e, portanto, o que temos feito é apenas adicionar peças que achamos que são essenciais. Nós só adicionamos uma peça à coleção quando sabemos que ela é mesmo um essencial no roupeiro de qualquer pessoa. Acredito que apesar das tendências e da moda, existe sempre esta procura por estas peças mais básicas e intemporais e por isso é exatamente aí que nós entramos e aí que nos diferenciamos das outras marcas. A nível de “*superb quality*”, para nós o mote, digamos assim, é sempre qualidade acima de quantidade. Nós preferimos produzir bem a produzir muito. Procuramos básicos que poderiam ser melhorados e trabalhamos neles até sentirmos que efetivamente estão perfeitos e para nós faz sentido que assim o seja, para também contribuir para uma indústria mais sustentável, com peças mais duráveis. Depois “*transparency*”, como podes ver no nosso Site, nós partilhamos o custo de produção de todas as nossas peças. Este é um dos valores que mais nos distingue, porque acabamos por criar aqui uma relação com os consumidores muito transparente, em que eles sabem exatamente quanto é que custa produzir a peça que estão a comprar e qual é a nossa margem de lucro e para que é que ela existe, no fundo existe para nós continuarmos a crescer e podermos investir em mais produtos e aumentar a nossa coleção. Por fim, o “*organic*” tem a ver com os materiais, os nossos produtos são 100% orgânicos e recicláveis, são produzidos em Portugal, sobretudo no Norte de Portugal e também no Site dá para ver, temos disponível a lista das nossas fábricas, onde todas as peças são produzidas com níveis de responsabilidade social e ambiental e temos esse cuidado também porque sabemos que nem sempre é assim na indústria da moda. Acho que é isso!

Apêndice C – Inquérito por Questionário

Secção 1 de 8

Impacto da comunicação sustentável da ISTO. no comportamento dos seus consumidores e potenciais consumidores

No âmbito da minha dissertação do Mestrado em Ciências da Comunicação, na vertente de Comunicação, Marketing e Publicidade, na Universidade Católica Portuguesa, o presente inquérito por questionário tem como objetivo compreender qual o impacto que a comunicação sustentável da ISTO., marca portuguesa de moda sustentável, tem nos seus consumidores e potenciais consumidores.

Deste modo, caso seja consumidor ou potencial consumidor da ISTO., agradecia que respondesse a este breve questionário, com uma duração média de 5 minutos.

Caso tenha alguma questão, sugestão ou queira ter acesso aos resultados deste estudo, pode contactar o seguinte email: marianaap99@gmail.com

Muito obrigada pela sua colaboração!

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 8

Secção sem título



Descrição (opcional)

Conhece a marca ISTO.? *

Sim

Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte



Secção 3 de 8

Título da secção (opcional)



Descrição (opcional)

Qual a sua relação com a ISTO.? *

Sou consumidor(a) da ISTO.

Considero-me um(a) potencial consumidor(a) (Conheço a ISTO. e a sua comunicação)

Conheço a ISTO. mas não me considero um(a) potencial consumidor(a)

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte



Secção 4 de 8

Relação com marcas portuguesas sustentáveis



Descrição (opcional)

Considera ser uma pessoa preocupada com o meio ambiente e o impacto que a indústria da moda tem no mesmo?

- Sim
- Não
- É me indiferente
- Outra opção...

Consome regularmente marcas de moda portuguesas sustentáveis? *

- Sim
- Não

Se sim, qual a primeira marca portuguesa de moda sustentável que lhe vem à cabeça?

Texto de resposta curta

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte



Relação com a ISTO.



Descrição (opcional)

Título da imagem

ISTO. Transparently
made in Portugal

É consumidor da ISTO. há quanto tempo? *

- < 3 meses
- 3 - 6 meses
- 1 ano
- > 1 ano
- Ainda não adquiri produtos da ISTO.

Segue a ISTO. em que redes sociais? *

- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Já segui mas deixei de seguir
- Não sigo a marca nas redes sociais

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 8

Em que medida concorda com as seguintes afirmações?



Descrição (opcional)

A minha intenção de comprar produtos da ISTO. é maior devido à preocupação ambiental demonstrada pela marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Os valores da ISTO. aumentam a minha vontade de adquirir os seus produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

A atitude da ISTO. face à sustentabilidade e transparência faz-me querer adquirir os seus produtos. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

⋮
A minha ligação à ISTO. influencia a minha decisão/intenção de comprar produtos da marca. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte

Secção 7 de 8

Impacto da ISTO.

Descrição (opcional)



Considera que a comunicação sustentável da ISTO. incentiva-o(a) a ter um comportamento mais consciente em várias esferas da sua vida? *

Sim

Não

O facto da ISTO. comunicar sustentabilidade e transparência faz com que tenha mais atenção a estes valores no seu dia-a-dia? *

Sim

Não

Considera que alterou o seu comportamento enquanto consumidor face à comunicação sustentável da ISTO? *

- Sim, reduzi o meu consumo de marcas de fast-fashion
- Sim, comecei a preferir comprar marcas portuguesas sustentáveis
- Sim, passei a comprar apenas aquilo que necessito
- Sim, comecei a pesquisar mais sobre temas de sustentabilidade e indústria de moda
- Sim, antes de comprar tento conhecer a forma como as marcas atuam no mercado
- Não alterei o meu comportamento
- Outra opção...

⋮

Considera que a ISTO. impacta positivamente a indústria da moda? *

- Sim
- Não
- Outra opção...

Considera que a ISTO. contribui para a mudança de paradigma do comportamento do consumidor e, conseqüentemente, da indústria da moda? *

- Sim
- Não
- Não sei
- Outra opção...

Quais os atributos da ISTO. que mais valoriza? *

- Ser uma marca portuguesa
- Ser sustentável
- Transparência dos preços
- Pensamento independente
- Qualidade dos materiais
- Materiais orgânicos
- Produtos serem unisexo
- Preço
- Ter uma coleção cápsula
- Outra opção...

Quais os estímulos que o(a) levam a consumir produtos da ISTO.? *

- Qualidade
- Preço
- Serviço
- Disponibilidade
- Nenhum dos anteriores
- Outra opção...

⋮

Quais as suas motivações para adquirir produtos da ISTO.? *

- Porque considero importantes os valores que defende e pratica
- Porque gosto do design dos produtos
- Porque considero que tem boa qualidade/preço
- Porque são peças de roupa com longa durabilidade
- Porque sinto que ganho prestígio ao utilizar os seus produtos
- Porque considero a ISTO. cool
- Outra opção...

Ao adquirir produtos da ISTO, sente que está a contribuir para um bem maior? *

- Sim
- Não
- Outra opção...

Após a secção 7 Continuar para a secção seguinte

Secção 8 de 8

Identificação do participante



Descrição (opcional)

Idade *

- 18 - 23 anos
- 24 - 29 anos
- 30 - 39 anos
- 40 - 49 anos
- 50 - 64 anos
- > 64 anos

Género *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não responder
- Outra opção...

Área de residência *



- Norte
 - Grande Porto
 - Centro
 - Grande Lisboa
 - Sul
 - Ilhas
 - Outra opção...
-

Nível de escolaridade

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento



Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador(a)
- Trabalhador(a) Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outra opção...



Rendimento médio mensal

- 0€ - 400€
- 401€ - 800€
- 801€ - 1200€
- 1201€ - 1600€
- 1601€ - 2000€
- 2001€ - 3000€
- 3001€ - 5000€
- > 5000€