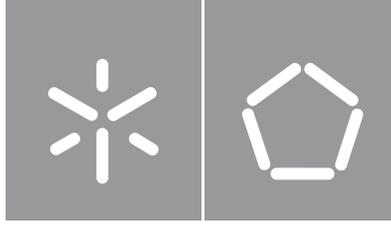




Miriam Loureiro de Sousa
**Moda sustentável e comunicação digital:
caso prático do evento Fashion-alive**

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Miriam Loureiro de Sousa

**Moda sustentável e comunicação digital:
caso prático do evento Fashion-alive**

Dissertação de Mestrado
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação do(a)
Professora Doutora Inês do Amaral
Professora Doutora Joana Cunha

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença [abaixo](#) indicada.

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



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações
CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Miriam Sousa

Agradecimentos

Agradeço às minhas orientadoras, Professora Joana Cunha e Inês do Amaral por toda a ajuda, disponibilidade e dedicação.

Agradeço à professora Cristina Broega e ao Fashion-alive pela oportunidade de trabalhar neste projeto.

Agradeço à minha família, à minha mãe Anabela, à minha irmã Maria e ao meu padrasto Rui e aos meus avós pelo apoio.

Obrigada.

Resumo

A indústria da moda é marcada pela efemeridade, consumo rápido e tendências. A dependência de recursos, o desperdício e a degradação do meio ambiente fazem com que esta seja uma das indústrias mais poluentes do mundo. Falar de sustentabilidade é mudar este paradigma, por isso, cada vez mais, as empresas se preocupam com a pegada ecológica e a adoção de práticas para serem mais sustentáveis.

Para comunicar estes esforços ao consumidor e conseguir sucesso, as marcas utilizam estratégias de comunicação através da criação de um bom plano de comunicação, a forma mais rápida, eficaz e facilmente avaliável que a marca tem para comunicar com o público-alvo.

Esta investigação tem como objetivo perceber a eficácia de um plano de comunicação multi formatos de um evento de moda no digital.

Para tal, é necessário fazer um plano de ações onde se definem os objetivos, o posicionamento, a identidade, os canais a implementar e os tipos de formatos a utilizar

Assim sendo, realizou-se um levantamento sobre os conceitos de sustentabilidade, consciencialização, estratégias, ferramentas e plano de comunicação. Consequentemente, realizou-se o diagnóstico do projeto e criou-se e implementou-se um plano de comunicação. Por fim, analisaram-se os resultados e fez-se uma análise comparativa das duas redes sociais criadas para o evento, sendo que uma diz respeito ao universo internacional (@fashion_alive_22) e a segunda ao universo português (@design.uminho).

A dissertação vai permitir perceber que estratégias de comunicação no digital obtém maior alcance, notoriedade e valor para os eventos de moda.

Os resultados mostram que os consumidores sentem-se mais ligados a um projeto que lhes é mais próximo, isto significa que a estratégia e plano de comunicação criado funcionou melhor para o mercado português e académico ao invés do internacional porque os consumidores estavam mais atentos, empáticos e preocupados com a página que lhes é mais próxima - @design.uminho.

Palavras-chave: sustentabilidade; estratégias de comunicação; evento de moda; redes sociais

Abstract

The fashion industry is known for its shortness, fast consumption, and trends. Dependence on resources, waste, and environmental degradation make it one of the most polluting industries in the world. Talking about sustainability means changing this paradigm, which is why companies are increasingly concerned about their ecological footprint and adopting more sustainable practices.

To communicate these efforts to the consumer and achieve success, brands use communication strategies by creating a good communication plan (the quickest, most effective, and easily assessable way) for the brand to communicate with the target audience.

To achieve this, it's necessary to draw up an action plan that defines the objectives, positioning, identity, channels to implement, and the types of formats should be used

Therefore, it is understood that a survey will be carried out on the concepts of sustainability, awareness, strategies, tools, and a communication plan. The project will then be diagnosed and a communication plan will be drawn up and implemented. Finally, the results are analyzed and a comparative analysis is made of the two social networks created for the event, one of which concerns the international universe (@fashion_alive_22) and the other the Portuguese universe (@design.uminho).

The results show that consumers feel more connected to a project that is closer to them, which means that the strategy and communication plan created worked better for the Portuguese and academic market rather than the international one because consumers were more attentive, empathetic and concerned about the page that is closer to them - @design.uminho

The dissertation will allow us to see which digital communication strategies achieve the greatest reach, notoriety, and value for fashion events.

Keywords: sustainability; communication strategies; fashion event; social media

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMO..... | V |
| ABSTRACT..... | VI |
| 1 INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 Enquadramento e motivação..... | 1 |
| 1.2 Objetivos | 2 |
| 1.3 Metodologia..... | 2 |
| 1.4 Estrutura do trabalho..... | 3 |
| 2 PARTE TEÓRICA | 4 |
| 2.1 A globalização, as novas tecnologias de comunicação e a marca no digital..... | 4 |
| 2.1.1 Consumidor hiper conectado | 5 |
| 2.2 Pegada ecológica da moda e a moda sustentável..... | 6 |
| 2.2.1 Sustentabilidade | 7 |
| 2.3 O consumidor consciente..... | 9 |
| 2.3.1 Tipos de consumidor consciente..... | 10 |
| 2.3.2 Lowsumerism..... | 10 |
| 2.4 Upcycling | 11 |
| 2.5 Comunicação de moda no digital..... | 13 |
| 2.6 Plano de Comunicação..... | 17 |
| 2.6.1 Redes Sociais..... | 18 |
| 3 PARTE EMPÍRICA | 25 |
| 3.1 Plano de Diagnóstico - @fashion_alive_22 | 25 |
| 3.1.1 Caracterização do Fashion-alive | 25 |
| 3.1.2 Identidade visual..... | 26 |
| 3.1.3 Diretrizes..... | 27 |
| 3.1.4 Essência..... | 28 |
| 3.1.5 Público-alvo | 28 |
| 3.1.6 Meios de comunicação | 28 |
| 3.2 Plano de Comunicação..... | 34 |
| 3.2.1 Objetivos de comunicação | 35 |
| 3.2.2 Insight..... | 35 |
| 3.2.3 Posicionamento a implementar..... | 35 |
| 3.2.4 Identidade | 35 |
| 3.2.5 Identidade fotográfica | 36 |
| 3.2.6 Mix de comunicação..... | 37 |
| 3.2.7 Plano de ações..... | 37 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.8 Plano de Comunicação | 40 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 74 |
| 4.1 Apresentação e análise dos resultados | 74 |
| 4.1.1 Temas..... | 75 |
| 4.1.2 Estatísticas do Instagram | 79 |
| 4.2 Comparação entre o Fashion-alive (@fashion_alive_22) e o Design UMinho (design.uminho) | 86 |
| 4.2.1 Resultados da rede social do Design Uminho (@design.uminho)..... | 87 |
| 4.2.2 Análise Comparativa do @design.uminho e o @fashion_alive_22 | 90 |
| 5 CONCLUSÕES E PERSPETIVAS FUTURAS..... | 95 |
| 5.1 Conclusões..... | 95 |
| 5.2 Perspetivas futuras | 96 |
| BIBLIOGRAFIA..... | 96 |
| APÊNDICES..... | 106 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Símbolo do processo de upcycling | 13 |
| Figura 2: Painel com a identidade visual do Fashion-alive | 26 |
| Figura 3: Style guide | 27 |
| Figura 4: página inicial do website do fashion-alive | 30 |
| Figura 5: Página "news" do website do fashion-alive | 31 |
| Figura 6: Página "about" no website do fashion-alive | 31 |
| Figura 7: Página dos contactos no website do fashion-alive | 32 |
| Figura 8: Excerto da página dos parceiros no website do fashion-alive..... | 33 |
| Figura 9: Cores principais do fashion-alive | 36 |
| Figura 10: Estilo para publicações mais informativas | 36 |
| Figura 11: Estilo para publicações com modelos | 37 |
| Figura 12: Publicação A1 – sustainable fashion | 41 |
| Figura 13: Publicação A2 - upcycling..... | 42 |
| Figura 14: Publicação A3 - upcycling..... | 43 |
| Figura 15: Publicação A4 - website..... | 44 |
| Figura 16: Publicação A5 - reel | 45 |
| Figura 17: Publicação A6 – change happens together | 46 |
| Figura 18: Publicação A7 – how to make your clothes last longer | 47 |
| Figura 19: Publicação A8 – how is upcycling done..... | 48 |
| Figura 20: Publicação A9 – aliança entre moda e sustentabilidade | 49 |
| Figura 21: Publicação A10 – coming soon | 50 |
| Figura 22: Publicação A11 – worst fashion trend..... | 51 |
| Figura 23: Publicação A12 – behind the scenes | 52 |
| Figura 24: Publicação A13 - designer | 53 |
| Figura 25: Publicação A14 - designer | 54 |
| Figura 26: Publicação A15 - designer | 55 |
| Figura 27: Publicação A16 - designer | 56 |
| Figura 28: Publicação A17 – mesas redondas..... | 57 |
| Figura 29: Publicação A18 – mesas redondas..... | 58 |
| Figura 30: Publicação A19 – mesas redondas..... | 59 |
| Figura 31: Publicação A20 – fashion show | 60 |
| Figura 32: Publicação A21 – mesas redondas..... | 61 |
| Figura 33: Publicação A22 – fashion show | 62 |
| Figura 34: Publicação A23 – fashion show review | 63 |
| Figura 35: Publicação A24 – fashion show review | 64 |
| Figura 36: Publicação A25 – textile waste | 65 |
| Figura 37: Publicação A26 – fashion show models..... | 66 |

| | |
|--|----|
| Figura 38: Publicação A27 – fashion show makeup..... | 67 |
| Figura 39: Publicação A28 – sustainable fashion..... | 68 |
| Figura 40: Publicação A29 – fashion show | 69 |
| Figura 41: Publicação A30 – polaroid at Portugal Fashion Show | 70 |
| Figura 42: Publicação A31 – fashion show behind the scenes | 71 |
| Figura 43: Publicação A32 – exhibition at Portugal's fashion show | 72 |
| Figura 44: Publicação A33 – fashion show | 73 |
| Figura 45: Imagem sobre o tema do Fashion-alive..... | 75 |
| Figura 46: Imagens criadas no tema da chamada de atenção..... | 76 |
| Figura 47: Publicações feitas sobre o tema da sustentabilidade | 76 |
| Figura 48: Publicações sobre o tema do upcycling..... | 77 |
| Figura 49: Publicações feitas sobre os designers | 78 |
| Figura 50: Publicações feitas sobre o evento | 78 |
| Figura 51: continuação das publicações feitas sobre o evento..... | 79 |
| Figura 52: Gráfico com gostos e partilhas - @fashion_alive_22..... | 82 |
| Figura 53: Gráfico com a medição do alcance | 83 |
| Figura 54: Exemplo do uso da hashtag #sustainablefashion | 84 |
| Figura 55: Gráfico com o tipo de hashtags mais utilizadas | 85 |
| Figura 56: Gráfico com a separação das publicações por alturas | 86 |
| Figura 57: Gráfico com a medição de gostos e partilhas | 89 |
| Figura 58: Gráfico com a medição do alcance | 90 |
| Figura 59: Taxa de engagement - NotJustAnalytics do @fashion_alive_22..... | 93 |
| Figura 60: Taxa de engagement - NotJustAnalytics do @design.uminho | 93 |
| Figura 61: Taxa de engagement - Phlanx do @fashion_alive_22 | 94 |
| Figura 62: Taxa de engagement - Phlanx do @design.uminho | 94 |

Índice de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1: tabela elaborada por Thais Guimarães e Rosa Inês Cordeiro (2021, p.80) | 24 |
| Tabela 2: Tabela com a essência do fashion-alive | 28 |
| Tabela 3: Análise SWOT do fashion-alive..... | 34 |
| Tabela 4: Plano de ações..... | 37 |
| Tabela 5: Tabela com as estatísticas do Instagram do @fashion_alive_22 | 79 |
| Tabela 3: Tabela com os formatos mais eficazes | 90 |
| Tabela 4: Tabela com os formatos menos eficazes | 91 |
| Tabela 8: Tabela com os gostos e partilhas do @fashion_alive_22 | 91 |
| Tabela 9: Tabela com os gostos e partilhas do @design.uminho | 91 |

1 Introdução

1.1 Enquadramento e motivação

A indústria da moda é uma das maiores poluentes do mundo, já que, é marcada pela efemeridade, consumo rápido e tendências momentâneas. Seja pela dependência de recursos naturais, seja pela utilização de diversos recursos, a indústria da moda potencia o desperdício e a degradação do meio ambiente.

Assim sendo, falar de sustentabilidade na moda é mudar totalmente este paradigma. Neste sentido e diante a consciencialização da população para o futuro do planeta, tem-se visto uma preocupação para a adoção de melhores práticas, consumidores insatisfeitos com o modelo *fast fashion*, a procura de roupa em segunda mão, etc.

Por isso, cada vez mais conseguimos perceber que as próprias empresas procuram adaptar-se e encontrar soluções para serem mais sustentáveis, seja através da criação de linhas sustentáveis, alteração das embalagens, redução de desperdício de tecidos e muito mais.

Compreende-se que, é importante comunicar ao consumidor as novas estratégias e promover a sustentabilidade. Neste sentido, as estratégias de comunicação atuam como elemento-chave na transmissão desta mensagem ao público. Este elo vai unir a marca/empresa e o público por uma causa: um mundo melhor e mais sustentável. Desde a criação de linhas sustentáveis, alteração de embalagens, redução de desperdício de tecidos, as estratégias são várias. Por conseguinte, é importante comunicá-las ao consumidor e promover um consumo mais consciente. Para isso, as empresas utilizam as ferramentas de comunicação que têm ao seu dispor, online e offline.

Atualmente, a aposta das marcas é no digital (redes sociais), já que é a forma mais rápida e eficaz de comunicar com o público, por isso, o foco da dissertação será nas estratégias de comunicação no digital. Estudar e perceber como um plano de comunicação digital adequado sensibiliza o público para um consumo mais consciente é o objetivo principal. A divulgação da consciencialização e das práticas sustentáveis na moda vai ser elaborada através do evento Fashion-Alive - evento internacional de moda focado na sustentabilidade que engloba Espanha, Itália e Portugal. O plano de comunicação vai focar-se na consciencialização do consumidor e no tema da sustentabilidade focado no *upcycling* - tema atribuído à Universidade do Minho neste projeto.

1.2 Objetivos

A dissertação tem como **objetivo principal** perceber a eficácia de um plano de comunicação multi formatos de um evento de moda no digital. Assim sendo, é necessário perceber que tipo de estratégias resultam melhor, as ferramentas que devem ser utilizadas e como é que é possível monitorizar a comunicação no digital.

De modo a atingir o objetivo principal torna-se necessário traçar alguns **objetivos secundários** como:

- Perceber os principais conceitos associados à sustentabilidade, consciencialização e estratégias de comunicação;
- Perceber quais as estratégias de comunicação no digital;
- Perceber as ferramentas de comunicação;
- Criar um plano de comunicação digital para o evento;
- Analisar as estratégias de comunicação criadas de forma a perceber o impacto das mesmas no consumidor.

1.3 Metodologia

Para melhor compreender que tipo de formatos devem ser utilizados para um evento de moda, bem como, perceber o que melhor resulta nas redes sociais realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa. Primeiramente pelo levantamento bibliográfico sobre os conceitos de globalização, as novas tecnologias de comunicação e a marca no digital, o conceito do consumidor hiperconectado, moda sustentável, sustentabilidade abordando o tema do consumidor consciente, o *lowsumerism* e o *upcycling*.e procuramos perceber a nível de estratégias de comunicação e a comunicação de moda no digital. Para isso, foi importante estudar o conceito de redes sociais, focado no tema do Facebook e o Instagram (redes sociais utilizadas para o evento de moda). Por fim, foi ainda revisto o tema do plano de comunicação.

A revisão da literatura é a base para a parte empírica do estudo onde se analisam todas as estratégias de comunicação e tipo de formatos existentes para perceber o impacto das mesmas no consumidor. Assim sendo, realizou-se uma análise de conteúdo, explorando os conteúdos que já existem de outras marcas, da informação disponibilizada pelo *fashion-alive* e outras fontes secundárias.

Seguidamente, realizaouse uma análise longitudinal ao longo de aproximadamente oito meses de forma a perceber os padrões das redes sociais e qual a direção que estão a seguir. Esta análise permite compreender e traçar um panorama histórico, ou seja, identificar padrões e perceber quais os mais favoráveis para este tipo de evento.

Por fim, fez-se uma análise comparativa das redes sociais @fashion_alive_22 (rede social oficial do projeto) e a rede social @design.uminho (rede social da Universidade do Minho criada para divulgar este projeto) para perceber se a métrica se mantém e é possível determinar eficazmente o que melhor resulta num plano de comunicação no digital para eventos de moda sustentável.

1.4 Estrutura do trabalho

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco pontos:

1. Introdução: Objetivos, metodologia e enquadramento da dissertação;
2. Parte teórica: Onde são abordados três temas:
 - A pegada da moda nos pontos: globalização, novas tecnologias de comunicação e a marca no digital;
 - O tema da sustentabilidade nos pontos: o consumidor hiper conectado, a pegada ecológica e a moda sustentável, os vários consumidores consciente e conceitos importantes como o lowconsumerism e o upcycling;
 - O tema sobre as estratégias, abordando os temas de comunicação de moda no digital, as estratégias de comunicação, o plano de comunicação e as redes sociais;
3. Parte empírica: Plano de diagnóstico do Fashion alive – caracterização, identidade visual, essência, directizes, público-alvo, meios de comunicação e o plano de comunicação;
4. Análise: neste ponto são apresentados os resultados, os temas do plano de comunicação, as estatísticas e métricas de cada ação e comparam-se as duas redes sociais - @fashion_alive_22 e @design.uminho;
5. Conclusões: são apresentadas conclusões retiradas da dissertação e as perspetivas futuras.

2 Parte teórica

2.1 A globalização, as novas tecnologias de comunicação e a marca no digital

Originalmente criada pelo cientista Tim Berners-Lee, a *World Wide Web* evoluiu drasticamente desde 1990. O acesso rápido à informação, as oportunidades para as empresas e a nova forma de comunicar permitiu uma completa revolução digital. A comunicação online, para Lendrevie et al. (2015) vai desde o website, os blogs, as redes sociais, as *newsletters*, os *widgets*, os e-mails, e muito mais. Compreende-se que a Internet responde a todos os objetivos de comunicação: estimula o público, gera vendas, novos clientes, cria *buzz* e estimula a fidelização com a marca.

“Hoje em dia, qualquer pessoa que queira publicar conteúdos de media, não precisa de fazer mais que abrir um website na internet” (Taplin, 2005, p. 272)

Esta mudança é perceptível em várias áreas: cultura, política, economia, tecnologia e, sobretudo, na comunicação. As novas tecnologias de comunicação e o aparecimento de várias ferramentas como computadores, smartphones, tablets, etc., possibilitou a criação de conteúdos de forma muito rápida e a partir de qualquer parte do mundo. Assim sendo, os consumidores passaram a desempenhar um papel ativo na interação com as marcas por meio dos vários canais online devido ao acesso generalizado à informação e ao acesso a múltiplas opções. Esta mudança teve implicações para as marcas e para o conceito de branding no digital que passa a ser muito mais holístico - “é uma experiência” (Kaplan, 2016).

Para Lipovetsky (2019), a sociedade de sedução reforça o poder da experiência para captar a atenção, despertar desejo, sentimentos e sonhos no consumidor.

Não se trata mais de produzir apenas materiais para sobreviver, mas é imperativo torná-los atraentes e desejáveis para as massas (Lipovetsky, 2019, p. 239).

A globalização permitiu que a quantidade de informação disponível fosse avassaladora, por isso, é cada vez mais desafiante captar a atenção dos consumidores. Além disso, atrair a atenção não é sinónimo de sucesso. Segundo Rowles (2018), as empresas devem dar aos consumidores um motivo para participar na marca e iniciar um diálogo. Assim sendo, a criação de conteúdo torna-se cada vez mais um requisito para interagir com o público. Percebe-se que é importante que a marca fique na mente do consumidor, ou seja, o consumidor precisa de se lembrar da marca

instantaneamente. Neste sentido, a identificação e a diferenciação da marca é essencial (Olsen, 2018).

Consequentemente, nasce o conceito de branding emocional e “amor à marca” em que a emoção é o elemento-chave para a estratégia de comunicação.

Para Kim e Sullivan (2019), o branding emocional pode influenciar as marcas de moda, já que é uma maneira de criar conexões e levar os consumidores a fidelizar-se à marca.

De acordo com um estudo realizado por Deloitte Digital em 2019, a conexão emocional é essencial para a marca, comprovando que mais de metade dos clientes utilizava linguagem emocional como amor, alegria e admiração quando foi necessário descrever as marcas preferidas.

2.1.1 Consumidor hiper conectado

*“Não nos limitamos a usar ou admirar a tecnologia; vivemos com ela.” (McCarthy & Wright
(2004, p.2)*

A enraização da tecnologia permitiu não apenas o aparecimento do consumidor consciente, mas também do consumidor hiper conectado. Através de um clique é possível ter acesso ao que se quer. No entanto, este fluxo de informação pode ter um impacto negativo para as marcas, já que, o feedback dado pelos consumidores pode prejudicar as marcas porque fica disponível para qualquer um ver. Além disso, o consumidor torna-se também mais exigente, procura sempre a novidade, a personalização e a diferenciação dada a infinita possibilidade de escolha.

Esta conexão permanente do consumidor, em que o mesmo recorre recorrentemente ao telemóvel para descobrir alguma coisa, implica que o processo não termine com a compra do produto. Isto quer dizer que, as estratégias de comunicação deixam de ser estáticas e previsíveis porque o cliente está em constante movimento e deixa de ser possível estabilizar um mercado que está completamente fragmentado (Solomon & Roe, 2019). Assim sendo, a compreensão das decisões de compra dos consumidores por parte das marcas deve combinar métodos quantitativos e qualitativos para recolher informações fidedignas.

2.2 Pegada ecológica da moda e a moda sustentável

O sistema de moda é, essencialmente, marcado pelas tendências, efemeridade e troca de produtos constante. Nesta indústria, as peças são renovadas constantemente e o ciclo de vida de um produto é bastante curto. Isto, sem dúvida, incentiva o consumismo, ou seja, o consumo constante e o rápido descarte das peças.

“Diariamente, ao definirmos como nos vamos apresentar, procuramos algo que nos possa distinguir (...) que nos tornem interessantes, elegantes, irresistíveis” Garcia & Miranda, 2005, p.17

Desta forma, a moda é um elemento-chave na vida das pessoas porque atua como uma forma de mostrarem a sua identidade e a comunicá-la com os outros. É uma forma de expressão, por isso, procuram incessante novas tendências que expressem quem são (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011).

Sabe-se que a indústria da moda procura as novidades constantes, a rápida produção e o baixo custo. No entanto, o que veio alterar este paradigma foram os consumidores conscientes - um consumidor que procura comprar produtos sustentáveis, já não os procura apenas por status, mas também por questões mais profundas (Valente, 2008). De todas as questões ambientais e sociais que a moda implica, tem-se visto o aparecimento de alternativas por parte das marcas.

Este novo tipo e comportamento do consumidor faz com que a decisão passe também por valores emocionais e individuais do próprio consumidor. Assim sendo, a compra de um produto passa pela identificação e sentimento que a mesma representa.

Neste sentido, é imperativo que as empresas se tornem mais sustentáveis e que os consumidores sejam cada vez mais cientes das questões ambientais (Blasi et al., 2010). As que forem capazes de se adaptar às exigências da sustentabilidade tem maior probabilidade de sucesso a longo prazo (White et al., 2019).

2.2.1 Sustentabilidade

O conceito de sustentabilidade ambiental refere-se às atitudes dos consumidores relativamente ao ambiente. Estes são frequentemente influenciados pelas suas crenças sobre o ambiente e os seus comportamentos relacionados com o mesmo. (Schultz et al. 2004; Milfont and Duckitt 2004, 2010).

A importância dos atributos da marca é reconhecida por vários especialistas na área da sustentabilidade ambiental. Para além de poder comunicar as propostas de valor de uma empresa, é também importante que os consumidores estejam conscientes da identidade e o que distingue a marca. No entanto, confiar apenas nos atributos funcionais do produto não é o ideal.

Segundo Keller (2013), a eficácia da marca vai além da mera comunicação de benefícios e desempenho racionais. Envolve também benefícios emocionais, o que sugere que os apelos emocionais podem desempenhar um papel vital na construção de uma relação forte com os consumidores.

As empresas devem adotar uma estratégia e visão a longo prazo quando se trata de gerir a sua marca. Devem também fazer a coisa certa, apoiando atividades socialmente responsáveis. Por exemplo, ao melhorar a produção e consumo de produtos de moda, podem ajudar a reduzir o impacto ambiental das suas operações (Keller, 2013).

Devido ao número crescente de consumidores que se tornam conscientes da importância de serem "verdes", muitas marcas de moda estão a implementar várias estratégias para serem mais sustentáveis. Num inquérito realizado pela McKinsey durante o início da pandemia de Covid-19, 67% [dos inquiridos] consideram que a utilização de materiais sustentáveis é um fator de compra importante e 63% consideram da mesma forma a promoção da sustentabilidade por parte de uma marca". Não só a procura de sustentabilidade é elevada, como também o é a conversa em torno do assunto. (Bringé, 2023)

Exemplificando, no website da designer Stella McCartney, a marca apresenta várias informações úteis e ideias sobre como reduzir a poluição e o desperdício. Assim sendo, compreende-se que as marcas de moda apresentam provas concretas do empenho e das suas práticas sustentáveis. No entanto, devido ao apelo inerente às necessidades emocionais e expressivas dos consumidores, as marcas de moda podem ter mais dificuldade em transformar a imagem que herdaram, já que o conceito de obsolescência planeada é uma componente central da indústria da moda e nos diz

que a moda procura continuamente novos estilos para estimular a necessidade de mais compras. (Bezerra, 2016)

O desafio para as marcas de moda é alinhar as práticas com os princípios do desenvolvimento sustentável, isto é, manter a rentabilidade e imagem forte de marca, mas mostrar que se preocupam com o planeta e com os seus habitantes. (Bezerra, 2016)

Segundo Fernandez (2013), uma marca de moda sustentável deverá conseguir criar uma ligação emocional com os seus consumidores já que o número de pessoas que estão conscientes sobre os problemas ambientais aumentou e, desta forma, influenciou as respetivas decisões de compra. Assim sendo, o objetivo é satisfazer as necessidades sem comprometer gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). Neste sentido, existem três elementos fundamentais para o desenvolvimento sustentável: a economia, o ambiente e a sociedade. Segundo o relatório acima indicado estes elementos devem ser unificados a nível internacional para garantir a salvaguarda do meio ambiente.

Para prevenir a possível extinção de recursos, é essencial criar alternativas que não os recursos naturais, que são finitos, isto significa, passar a utilizar recursos que sejam renováveis (Lipovetsky, 2018).

Estes esforços não estão apenas a ser feitos pelos consumidores e pelas marcas. Para melhorar o meio ambiente, no ano de 2015, as Nações Unidas comprometeram-se a dezassete objetivos para o desenvolvimento sustentável em que apela universalmente para a promoção da prosperidade, preservação do planeta e promoção da paz até 2030. Estes, têm como objetivo criar um futuro melhor e mais sustentável para as gerações futuras. As metas vão desde a mudança climática à justiça, passando pela pobreza, degradação ambiental, desigualdade e paz.

Um estudo realizado pela Greenpeace em 2017, diz que a produção de roupa duplicou. Indicando que cada pessoa compra em média 60% mais peças de roupa em relação há 15 anos.

Neste sentido, a moda sustentável deve atuar nos três pilares da sociedade: o económico, o ambiental e o social, ou seja, a sustentabilidade deve ir desde a produção ao bem-estar dos colaboradores, já que, como outros estudos comprovam, algumas peças são fabricadas em más condições de trabalho - sem segurança e a custos laborais muito baixos (Refosco, Mazzotti, Sotoriva, & Broega, 2011).

Atualmente, percebe-se que a maioria das marcas já nasce com a sustentabilidade incorporada no próprio conceito de raiz, no entanto, também se pode ver algumas marcas com forte presença e identidade marcada no mercado a incorporarem linhas sustentáveis e a publicitarem ações neste campo, como é o caso da Stella McCartney mencionada anteriormente.

No entanto, algumas marcas veem o termo sustentabilidade como um “entrave” aos valores anteriormente estabelecidos pela marca, ao invés de encararem como uma oportunidade de negócio e um acréscimo de valor (Cunha et al., 2011). Desta forma, é importante que a sustentabilidade na indústria da moda não seja apenas tendência e sim, que passe a ser uma componente da própria indústria (Ertekin & Atik, 2020).

Neste sentido, aplicar estes princípios poderá, nem sempre, ser fácil devido à mentalidade, ao desinteresse do mercado, a toda a burocracia, à incerteza, à incompreensão e muito mais (Cunha et al. 2011).

Mesmo para os consumidores, apesar de procurem marcas sustentáveis e se mostrarem preocupados, muitas vezes, o valor das peças sustentáveis é um entrave, já que, uma peça produzida de forma sustentável é, habitualmente, mais cara (Hays, 2020; Lundbland & Davies, 2016). No entanto, é necessário compreender que este valor compreende a aquisição de produtos não apenas sustentáveis, mas também mais duradouros, com designs únicos e tecidos de boa qualidade.

2.3 O consumidor consciente

Na década de 80, o preço atribuído aos produtos de moda era fundamentado pelo valor do criador, marca ou até da criação. Atualmente, com o fluxo de informação que o cliente tem ao seu dispor, estes tornaram-se mais exigentes e sensíveis ao valor das peças e, conseqüentemente, são menos influenciados pela marca.

Segundo Rech e Souza (2009), o novo consumidor pretende ter um estilo de vida mais saudável baseados nos próprios valores pessoais e comunitários, desta forma, procura consumidor de uma forma consciente.

2.3.1 Tipos de consumidor consciente

Dentro dos consumidores preocupados com a sustentabilidade e as questões ambientais, a marca deve conseguir segmentá-los, já que, alguns clientes são mais preocupados com os animais, outros com a saúde, ambiente, alimentação ou até mesmo moda “verde”. Desta forma, é necessário que a marca perceba que tipo de consumidor é mais receptivo à mensagem que a marca quer passar (Ottman, 2012, p.158).

De acordo com Afonso (2010), há cinco níveis de consumidor verde. Sendo eles:

- Consumidores verdadeiramente verdes: consumidores mais ativos e mais empenhados a proteger o ambiente. Este tipo de consumidor dedica esforço e tempo e influencia outros a tomar decisões para proteger o planeta, ou seja, são habitualmente líderes ambientais ou até ativistas que acreditam que as próprias escolhas podem mudar o mundo.
- Consumidores conscientes: este tipo de consumidor não é muito ativo e não pratica sempre as melhores decisões, mas preocupa-se com as causas ambientais e tem vontade de comprar produtos verdes. Estes tipos de consumidor dispõem-se a pagar até 22% mais por peças sustentáveis.
- Consumidores moderadamente verde: procura juntar-se às causas ambientais, mas não quer pagar um valor acrescido por isso, a não ser que sejam necessidades primárias. Compram menos que os consumidores conscientes e estão dispostos a pagar apenas mais 4% por produtos verdes.
- Consumidores convencionais: este tipo de consumidor preocupa-se com o ambiente, mas acredita que as suas atitudes não são importantes. Compram raramente produtos verdes e procuram pouca informação sobre o assunto.
- Consumidor apático: não se preocupa se as suas escolhas afetam o meio ambiente, não alteram os hábitos de consumo.

Segundo a autora, para melhor definir o consumidor verde teria de se desenvolver mais aprofundadamente as características sociodemográficas e psicográficas do mesmo.

2.3.2 Lowsumerism

Derivado dos termos “*low*” e “*consumerism*” (baixo e consumismo, respetivamente), esta expressão tem como lema: consumir menos, procurar soluções e viver apenas com o que é

necessário. O vídeo, produzido pela Box 1824 em 2015, evidencia a necessidade de questionar e transformar velhos hábitos de consumo. Compreende-se que o *Lowsumerism* está intrinsecamente ligado ao consumidor consciente que é “contra” a nossa sociedade consumista. Desde o final do séc. XIX, com a Revolução Industrial, tem-se visto o crescimento do consumismo em vários marcos na história, como a propaganda dos anos 20, o sistema de crédito, o “sonho americano”, etc. (BIZ, 2015).

Neste sentido, os grandes objetivos do *Lowsumerism* são alterar os hábitos de consumo irresponsáveis, procurar alternativas amigas do ambiente e viver com o essencial.

2.4 Upcycling¹

Segundo a reportagem “*a scrap of difference: why fashion off cuts don’t need to end up in landfills*” da National Geographic Magazine, durante o processo de produção 15% do tecido é desperdiçado. Só na Europa, quase 8 milhões de toneladas de têxteis são gerados por ano e apenas 20% são recicláveis. Isto significa que 80% é desperdiçado e acaba em aterros sanitários.

O termo *upcycling* nasce no sentido de proteger o ambiente e é designado por um processo de “devolver” materiais que de outra forma seriam descartados e transformá-los em novos produtos, com a mesma ou numa ova função, sem passar por nenhum tipo de processo químico.

De acordo com William McDonough e Michael Braungart, no livro “*Cradle to cradle: remaking the way we make things (2002)*”, o objetivo do *upcycling* é evitar o descarte, reduzir a produção de matérias-primas na criação de novos produtos e, desta forma, reduzir o consumo de energia, poluição e desperdício (Shoup, 2008).

Segundo Aus (2011), as vantagens vão desde a facilidade de implantação dos designs; rapidez na criação de produtos; criação de produtos com valor acrescido; possibilidade de resolver problemas graves da indústria da moda; minimização do uso de recursos energéticos; redução da produção de resíduos; aproveitamento e valorização de materiais que já existem; criação de “novos” produtos através dos “velhos” e na oportunidade de ajudar o meio ambiente. Ainda se pode apontar que esta técnica salva materiais do aterro e reduz os custos de fabricação.

¹ O termo “*upcycling*” não tem tradução para português.

Para Carvalho (2016), a sociedade pode continuar a comprar marcas que prejudicam o meio ambiente ou podem ser agentes de transformação e apostar em moda que procura melhorar o planeta e a sociedade.

As peças derivadas deste tipo de processo exigem um maior esforço por parte do designer, o que aumenta o custo final do produto. Além disso, dificulta a reprodução em série porque os materiais são sempre diferentes.

Através do *upcycling* cada um pode reciclar a própria roupa sem estar dependente de todo o processo da reciclagem. Isto significa que ao invés de transformar completamente as peças descartadas em algo novo, o *upcycling* consegue dar-lhes um novo propósito sem ter de esperar pela reciclagem completa.

Como o *upcycling* valoriza produtos que seriam potencialmente descartados, minimiza possíveis impactos negativos no meio ambiente por não usar recursos energéticos (Moreira et. al., 2015).

A par da sustentabilidade, este processo tem ganho vários adeptos que procuram uma vida mais consciente, já que prolonga o ciclo de vida de um produto. Neste sentido, o *upcycling* é amigo do ambiente e incentiva o trabalho manual para a criação de produtos criativos e inovadores. Isto significa que dificilmente vai haver outra pessoa a utilizar a mesma peça se esta for feita pelo processo de *upcycling*, o que significa que o processo incentiva a criatividade, individualidade e a autoexpressão.

O *upcycling* vai além do design de moda. Atualmente já se consegue ver este tipo de processo na área da decoração, acessórios, bijuteria, entre outras. Apesar de já existir há algum tempo, o *upcycling* tem ganho força numa sociedade que procura alternativas mais sustentáveis tanto a nível económico como ambiental. Isto significa que esta prática é uma excelente oportunidade de negócio ligada ao *slow fashion* (Anderson, 2014). O *upcycling* surge da necessidade de inovação e mudança para um consumo mais consciente e tem a possibilidade de se difundir por todo o mundo já que quase tudo pode ser reaproveitado. Desta forma, existem vários fatores que são motivadores para adotar o *upcycling* como:

- a rentabilidade, já que os materiais utilizados são reaproveitados e não há a necessidade de compra;
- a criatividade, na medida que esta tendência potencia a criatividade do criador para fazer algo único e ao seu gosto;
- a sustentabilidade, evita o desperdício e que os materiais acabem em aterros.

É de salientar que as peças derivadas do processo de *upcycling* devem ser identificadas através de etiquetas com o símbolo seguinte:



Figura 1: Símbolo do processo de upcycling

Compreende-se que o grande objetivo é dar uma nova funcionalidade a uma peça. Isto significa dar-lhe um novo ciclo de vida com a diferença que o produto derivado do *upcycling* ganha exclusividade, reduz o desperdício e diminui o impacto negativo no ambiente (Moreira et al., 2015).

2.5 Comunicação de moda no digital

A comunicação de moda no digital refere-se à interseção de duas realidades, moda e tecnologias de comunicação (TIC). O desenvolvimento das TIC para a indústria da moda permitiu a implementação de estratégias multicanais em que nesta estratégia de venda o recurso mais importante é a informação. Com o nascimento das tecnologias de informação e comunicação, os profissionais de marketing conseguem: combinar os dados e analisar o comportamento de compra do consumidor, as suas preferências e interações nas redes sociais (Oliveira, 2021); personalizar o marketing, ou seja, criar estratégias para um público-alvo em específico; criar campanhas automatizadas (Zenone, 2007) e conectar-se em tempo real com os consumidores através das redes sociais (BNDES Setorial 41, p. 135-180).

Assim sendo, foi perceptível que esta interseção é essencial para as marcas porque permite obter sinergia através de uma funcionalidade cruzada. Desta forma, os consumidores interagem parcialmente com os canais e abre-se a oportunidade para criar uma estratégia que explore os pontos fortes de cada canal da marca.

- **Estratégias de Comunicação de marcas de moda sustentáveis**

Com as alterações da marca e surgimento de novas marcas sustentáveis, é importante perceber que é necessário comunicar estrategicamente esses esforços de sustentabilidade ao consumidor.

A divulgação da marca é essencial para criar uma relação de confiança com o público-alvo, além de ajudar a diferenciar a marca em relação à concorrência. A transparência e a comunicação clara sobre as ações de sustentabilidade são elementos que podem influenciar a escolha do consumidor e tornar a marca numa referência no mercado (Araújo, 2014).

Comunicar implica um emissor, um recetor e uma mensagem. Na sociedade atual, as tecnologias permitem transmitir as mensagens a uma velocidade instantânea. Assim sendo, o emissor não precisa de estar próximo para comunicar a mensagem ao recetor (Terra, 2007).

Compreende-se que muitas das marcas sustentáveis não são reconhecidas pelo público porque, simplesmente, não as conhecem - a mensagem não chegou ao recetor. Assim sendo, é necessário um investimento na comunicação estratégica dessas marcas, na comunicação da sua identidade e conceito de marca, já que, a comunicação é essencial para colocar a marca no mercado, orientando e promovendo o diálogo junto ao público-alvo, tornando a marca forte e reconhecida (Macedo, 2012).

Uma boa imagem de marca é conseguida através de confiança (Vieira & Gonçalves, 2014). Assim sendo, todas as ações realizadas no âmbito da sustentabilidade e proteção do meio ambiente devem ser comunicadas de uma forma coerente, transparente e ética. Se a marca considera que a sustentabilidade é um pilar da empresa, todas as decisões têm de ser feitas nesse sentido. Não existe uma fórmula única de comunicar (CEBDS, 2020), os esforços devem ser feitos para influenciar o público, fazendo o mesmo refletir sobre o tema e mudar a atitude.

Atualmente, com o fluxo de informação que o cliente tem ao seu dispor, este pode-se informar das práticas das marcas que o mesmo consome e analisar se a marca se preocupa ou não com o ambiente e a sociedade. Neste sentido, Carvalhal (2015) afirma que as pessoas podem continuar a consumir produtos que afetam o planeta e a sociedade, ou podem optar por transformar a sociedade atual e abraçar o consumo consciente que é uma forma de contribuir para a resolução de vários problemas da indústria da moda. Ao escolher marcas sustentáveis e produtos éticos o consumidor está a contribuir para ser parte da solução (Araújo, 2014).

Assim sendo, segundo o mesmo autor, as marcas devem pensar no público não apenas como consumidores, mas como pessoas. Deste modo, terão uma melhor perspetiva das necessidades dos consumidores e dos seus desejos.

Compreende-se que as estratégias de comunicação antigas estão desatualizadas, ou seja, não basta publicitar a venda de artigos, é necessário perceber o papel do consumidor nesta transformação (Carvalho, 2015).

A marca deve oferecer um plano de comunicação integrado, através das várias ferramentas que podem ser utilizadas nesta comunicação estratégica, sendo elas: a promoção de vendas, as relações-públicas, a publicidade, o marketing direto, e, sobretudo, nos dias de hoje, a internet. Atualmente, as ferramentas ligadas à internet são indispensáveis para o sucesso de uma marca, dado que, permitem não só a divulgação de conteúdos instantânea, mas também permite a interação com o público-alvo.

Num mundo conectado e recheado de informação, as marcas têm dificuldade em expressar a sustentabilidade, sendo que o fazem, muitas vezes, de forma pouco objetiva, confundindo os consumidores que se deparam com mensagens diferentes ao comparar as marcas. Assim sendo, a marca deve descomplicar e simplificar a sua linguagem, passando a mensagem “verde” de uma forma clara e objetiva para que o consumidor compreenda e queira comprar/apoiar a marca (Peirson-Smith & Evans, 2017). Assim sendo, o design dos produtos e a comunicação devem ser claros e evidentes, ou seja, a marca deve enfatizar o porquê de os clientes comprarem os seus produtos sustentáveis (Ottman, 2012, p.160). Os consumidores gostam de conhecer a história e perceber que a compra vai ser realmente significativa.

O consumidor consciente e preocupado com o planeta percebe o valor e é mais recetivo à marca, no entanto, se não for um consumidor consciente a marca deve criar *insights* para o atrair. Para Ertekin & Atil (2020), *greenwashing* é quando se utilizam ferramentas de marketing para dar uma leitura de sustentabilidade que na verdade não existe.

Greenwashing, de acordo com Dahl (2010), é a tentativa de ganhar espaço no mercado através da alegação do uso da sustentabilidade, assim sendo, trata-se da adoção de estratégias fraudulentas de marketing, em que a marca seleciona o que vai transmitir ao público-alvo. Compreende-se que a marca tem de assumir a responsabilidade de ser sustentável e ser transparente para evitar quaisquer ambiguidades quanto à veracidade do que partilha (Ottman, 2012). Segundo a autora, o que poderá ajudar neste sentido, é a certificação dos produtos com a ajuda de terceiros.

Este ponto transcende as marcas sustentáveis, sendo que, é aplicável a todas as marcas de moda. A criação de páginas nas redes sociais, a utilização de publicidade paga, a utilização de KPI's,

servem para as marcas de aproximarem do consumidor e permitem o reconhecimento por parte do público. Assim sendo, a marca necessita de entender quais as melhores estratégias de comunicação e que tipo de rede social deve apostar para uma melhor comunicação estratégica. Tal como o estudo que é feito para o próprio design das peças, é necessário o mesmo estudo para que tipo de imagem a marca tem de divulgar nas redes sociais.

De acordo com Khandual & Pradhan (2018), as estratégias das marcas sustentáveis passam pelo marketing digital; pela criação de um elo emocional com o cliente; com a ajuda de associações e organizações ligadas ao tema da sustentabilidade; com o ser transparente e informar o público; pela colaboração com artesãos locais e pela diferenciação e criatividade na resolução de problemas.

De acordo com Ottman (2012) dentro do *branding* sustentável, existem vários aspetos que devem ser considerados. O público deve preocupar-se com as questões que o produto oferece; os benefícios sustentáveis do produto têm de ser comunicados eficazmente e é preciso que o produto ofereça benefícios além de ser sustentável, ou seja, precisam de ser atrativos tais como quaisquer produtos dessa categoria. Compreende-se que o produto deve ter um desempenho igual ou melhor que a concorrência, já que, os consumidores não vão abrir mão de qualidade de um produto apenas por outro produto ser mais sustentável.

Como se sabe, os produtos verdes têm um preço mais elevado, por isso mesmo, este valor tem de ser bem justificado ao consumidor para que este não se sinta “enganado”. Neste sentido é importante mostrar que os produtos sustentáveis são eficazes e quebrar o mito que os produtos “verdes” são menos eficazes que os outros (Ottman, 2012).

É de realçar que a comunidade preocupada com as questões ambientais e a sustentabilidade é bem informada (Ottman, 2012). Além disso, é importante referir que o consumidor passou a ter a necessidade de partilhar conteúdo com outros e, conseqüentemente, isso significa que a sua opinião tem um grande impacto nas empresas e implica que estas tenham uma preocupação acrescida em comunicar eficazmente com o público-alvo. (Lendrevie et al., 2015). Neste sentido, a Internet passou a ser um meio de comunicação de excelência.

Segunda a pesquisa “*trust in a advertising*”³² da Nielsen Company (2009), demonstra que os consumidores são mais influenciados pelo *word-of-mouth* (opinião de amigos e familiares sobre um produto) do que por publicidade. Assim sendo, conseguimos perceber a importância das redes

sociais para as marcas atualmente. Desta forma, a comunicação das marcas deve ser mais forte nos meios de comunicação digitais.

Segundo Green & Peloza (2014), quando se trata de comunicar uma marca sustentável, as marcas enfatizam um de dois benefícios/motivadores de compra: a compra de uma peça que é menos poluente que as demais, ou seja, oferece uma oportunidade de ajudar o meio ambiente e, por outro lado, a oportunidade de economizar. Estes dois tipos de apela designam-se: *self-benefit appeals* e *other-benefit appeals*.

Os *self-benefit*, priorizam os atributos dos produtos que são benéficos para o próprio consumidor, ou seja, o custo reduzido. Os *other-benefit* focam-se nos atributos do produto, ou seja, serem amigos do ambiente (Green & Peloza, 2014).

Como referido anteriormente, os consumidores que se preocupam com o ambiente tendem a reagir positivamente à comunicação de produtos sustentáveis e estão mais dispostos à compra. Contudo, dentro dos consumidores menos preocupados com o ambiente, os *other-benefit appeals* são mais eficazes que os *self-benefit appeals*.

2.6 Plano de Comunicação

Um plano de comunicação deve ter uma estratégia bem pensada de forma a orientar as publicações de forma consciente e alinhada com os objetivos da marca, empresa ou organização.

"(..) todas as ações que tomas na internet pode fazer do site uma ferramenta de lucro para a empresa." (Adolpho, 2016, p.307)

Para Roxo (2000), é necessário identificar oportunidades e ameaças no mercado do cliente, reconhecer os pontos fortes e fracos, definir objetivos e implementar ações através desses objetivos. Após a implementação e execução é necessário avaliação e impacto e controlar as ações. Segundo Eusébio (2017), o reconhecimento de oportunidades e ameaças pode ser realizado através de uma análise SWOT da empresa.

Neste sentido, um plano de comunicação deve ter:

1. Objetivos claros: fala-se de métricas específicas, mensuráveis e alcançáveis, ou seja, obter reconhecimento para o evento, aumentar o *engagement*, gerar *buzz*, etc;

2. Um público-alvo específico: perceber os interesses, necessidades, comportamentos e preferências para criar um conteúdo mais relevante;
3. Plataformas escolhidas: neste caso, o Instagram e o Facebook (Luttrell, R. 2016);
4. Uma calendarização: devem ser feitas publicações regulares e planejar o conteúdo a publicar (vídeos, reels, posts, imagens, etc);
5. Uma estratégia: identificar os temas relevantes e o estilo a abordar, a estratégia foca-se em atingir os objetivos anteriormente criados (Luttrell, R. 2016);
6. *Branding* e Identidade Visual: é importante manter uma identidade visual consistente em todas as publicações criadas, ou seja, paleta de cores, fontes e estilo de imagens;
7. *Engagement*: é essencial responder a comentários, mensagens e interações nas plataformas para fidelizar os seguidores;
8. Monitorização: é importante medir o alcance, seguidores e *engagement* para avaliar se as estratégias estão a ter sucesso e fazer os ajustes necessários;
9. Gestão de crises: é importante estar preparado para lidar com situações adversas e responder a críticas de forma construtiva;
10. Orçamento e recursos: é importante definir um orçamento, ou seja, se é necessário utilizar publicação paga ou mão. Neste caso, não foi utilizada.;
11. Colaborações e parcerias: é importante considerar a utilização de *influencers* ou outras marcas para atingir as métricas estabelecidas. No entanto, foi necessário ajustar, dado que, não foi possível por causa do orçamento;
12. Avaliação: medir regularmente o desempenho é essencial para otimizar as redes sociais, isto significa, visitar regularmente as plataformas para perceber e conseguir monitorizar as melhores ferramentas (Belmont, F.2020);
13. Regulamentações: é importante perceber leis de proteção de dados e outras regulamentações para que as publicações não sejam retiradas.

2.6.1 Redes Sociais

As redes sociais revolucionaram a forma de comunicar no digital já que permitem influenciar o processo de decisão dos consumidores; permitem partilhar informação e estimular o elo emocional: marca e consumidor (Crespo & Pereira, 2014). Além disso, foram retirados todos os filtros por parte do jornalismo (Rodrigues, 2016), ou seja, a comunicação passou a ser direta.

Para Beelaerts & Santema (2006), a cocriação de valor é também um benefício das redes sociais, porque não servem apenas o propósito de divulgar um produto ou marca em que a empresa ganha um cliente, mas, essencialmente, servem para fazer com que esse cliente se torne um comunicador/conselheiro da própria marca. Desta forma, o *word-of-mouth* do cliente vai gerar um retorno positivo para a marca, já que, vai divulgar o produto a outros possíveis compradores.

Atualmente, percebe-se que há redes sociais que estão em “alta”, nomeadamente, o Instagram e o TikTok, que devem ser aproveitados pelas marcas para divulgar conceitos e princípios sustentáveis. Além disso, é importante criar o próprio website, onde podem ter várias informações e conteúdos educativos sobre o tema da sustentabilidade que poderá resultar num valor acrescido para a marca.

O website permite um acesso fácil aos consumidores (CEBDS, 2020) e as redes sociais permitem segmentar o conteúdo e atribuir publicações a temas específicos.

Se o Facebook fosse um país, seria o terceiro maior do mundo, superando a China e a Índia
(Van Dijck, 2013).

Segundo o DataReportal (DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT), o Facebook é a maior rede social do mundo com 2,95 mil milhões de utilizadores. Cerca de 1 em casa 4 pessoas têm conta ativa. Em segundo lugar, encontra-se o Youtube com 2,51 mil milhões de utilizadores. De seguida, o WhatsApp com 2 mil milhões de utilizadores e, depois, o Instagram com cerca de 2 mil milhões de utilizadores.

- **Facebook**

O Facebook é a rede social com mais utilizadores mundialmente. Esta, foi fundada por Mark Zuckerberg em 2004. Esta rede social apresenta inúmeras vantagens como:

- Partilha de conteúdo (fotos, vídeos, informação);
- Fonte de informação e notícias em tempo real;
- Conexão com pessoas em qualquer parte do mundo;
- Comunicação em tempo real – mensagens instantâneas;
- Promoção de negócios e eventos – recursos de marketing para empresas e empreendedores.

- Histórias e conteúdo efêmero – os *stories* permitem partilhar vídeos e fotos durante 24 horas.

O Facebook possibilita o alcance de um grande número de clientes dado que, o algoritmo recolhe a informação sobre o tipo de conteúdos que o utilizador acede. Assim sendo, é essencial que se divulguem conteúdos assiduamente, se criem eventos, se façam anúncios pagos, se faça uma análise de desempenho, etc. (Brito & Freitas, 2020).

No entanto, é importante estar consciente que o Facebook também tem riscos e desvantagens como a privacidade dos dados e a disseminação de desinformação.

Relativamente às marcas e empresas, o Facebook oferece uma ferramenta muito útil para a partilha de conteúdo e criação de anúncios: o Facebook Business. Esta ferramenta permite agendar publicações, ver o desempenho das mesmas, criar anúncios, gerir vendas e muito mais.

Segundo Coutinho (2014), as marcas e empresas devem criar páginas e não perfis. Isto significa que há uma diferença entre página e perfil. Assim sendo, as páginas são criadas apenas nas empresas e organizações; são públicas; permitem ter milhões de seguidores; permitem adicionar separadores que melhoram a experiência para os seguidores; permitem ver as estatísticas e analisar o desempenho das páginas, permitem criar vários tipos de publicidade. Enquanto os perfis são criados a pensar em pessoas, por isso, tem definições de privacidade; têm número limitado de conexões – 5000; não tem separadores nem estatísticas e apenas permitem criar publicações.

- **Instagram**

O Instagram é a quarta rede social mais utilizada no mundo. Lançada em 2010 e mais tarde adquirida pelo Facebook, a rede social foca-se na partilha de imagens e vídeos. As vantagens focam-se na:

- Partilha visual – fotos e vídeos;
- Conexão – permite seguir várias comunidades, pessoas e até mesmo empresas;
- Inspiração – permite ver conteúdo em moda, arte, viagens e muito mais;
- Interação – permite gostar, comentar e partilhar;
- Promover negócios – partilhar conteúdo, utilizar recursos, anúncios, métricas, etc.
- Histórias e conteúdo efêmero – os *stories* permitem partilhar vídeos e fotos durante 24 horas.

O Instagram é uma rede social focada na partilha e publicação de fotos ou vídeos (com ou sem descrição), que quando publicadas são anexadas ao perfil do utilizador. Em comparação com o Facebook, a descrição do Instagram (bio) é mais limitada, apresentando apenas o nome, breve descrição, seguidores e pessoas a seguir (Dijck, 2013).

Uma das características mais conhecidas no Instagram são os filtros que é possível utilizar tanto nas publicações como nos *InstaStories* (edição de conteúdos).

- **Funcionamento do Instagram**

O Instagram tem vários algoritmos e processos para personalizar a experiência do utilizador. Em 2010, quando foi lançado o Instagram rapidamente cresceu e o conteúdo que era partilhado era demasiado para se ver tudo o que era publicado. Em 2016, 70% dos conteúdos não eram visualizados, por isso, a rede social implementou o *feed* que classifica as publicações baseados no conteúdo que o utilizador acha mais relevante. Assim sendo, os *stories* e o *feed* servem para a pessoa ver os conteúdos publicados por amigos mais próximos; o explorar serve para descobrir novidade (no geral); entre outras (Mosseri 2021). No entanto, há exceções como os anúncios que aparecem nos *InstaStories* e no *feed* e a grande maioria é conteúdo que foi partilhado pelas pessoas que o usuário segue.

Tal como o Facebook, o Instagram permite ter dois tipos de perfil – o perfil profissional e o perfil privado, sendo que o perfil profissional dispõe de funcionalidades que possibilitam saber:

- O número de contas que viu o perfil (alcance);
- As impressões (total de visualizações da publicação);
- As horas mais ativas dos seguidores no Instagram;
- As métricas das visualizações dos vídeos;
- O número de utilizadores que acedem aos links (cliques);
- O número de publicações guardadas;
- Respostas aos *stories*;
- Os dados demográficos dos seguidores, etc.

Apesar da divergência entre o perfil profissional e o perfil privado, é preciso salientar que o *feed*, ou seja, a página principal do Instagram, funciona de maneira semelhante em ambos os tipos de perfis.

- **Feed**

Para Mosseri (2021), o *feed* é a página principal do Instagram que permite aos utilizadores acompanhar o conteúdo dos amigos, familiares ou interesses. A página é composta não apenas pelas pessoas que segue, mas também por conteúdo recomendado e anúncios. A ordem pela qual as publicações aparecem é personalizada pela própria rede social que agrupa todas as informações e adapta às preferências do usuário, isto é, se o utilizador prefere ver fotografias, o Instagram coloca mais fotografias. Os sinais mais importantes do *feed*, por ordem de importância, são:

- Atividade: as publicações que o utilizador gostou, partilhou, guardou ou comentou;
- Informações sobre a publicação: a popularidade da publicação;
- Informações sobre a pessoa que publicou: nível de interesse que a pessoa tem pelo conteúdo de outra pessoa, ou seja, o número de vezes que a pessoa interagiu nos últimos tempos;
- Histórico de interação: nível de interesse por alguém específico.

- **Stories**

Os *stories* são um formato que permite partilhar momentos do quotidiano. Apenas é possível ver *stories* de pessoas que o utilizador decidiu seguir, à exceção dos anúncios (Mosseri 2021). Tal como acontece no *feed*, o Instagram classifica este tipo de formato quanto:

- Histórico de visualização: frequência que o utilizador vê os *stories* da outra pessoa é priorizado;
- Histórico de *engagement*: a frequência que a pessoa interage com os stories (gosto ou DM);
- Proximidade: o Instagram avalia o relacionamento com a pessoa que publicou.

- **Explorar**

A página do explorar permite descobrir as novidades e é composto por recomendações de contas que o utilizador não segue. O Instagram escolhe os conteúdos que acha relevantes para o utilizador através dos sinais, ou seja, da popularidade da publicação, dos gostos que o utilizador colocou, se alguém que o utilizador segue gostou da publicação, entre outras (Mosseri 2021).

- **Reels**

Para Mosseri (2021), os *reels* foram criados com o objetivo de entreter e descobrir as novidades. Muitos *reels*, tal como acontece na página do explorar, são de contas que a pessoa não segue. O algoritmo dos *reels* funciona de forma semelhante aos outros algoritmos, ou seja, através dos sinais, sendo eles:

- Atividade: o Instagram analisa que reels o utilizador gostou e potencia esse tipo de conteúdo no *feed*.

- **Hashtags**

O Instagram permite a utilização de *hashtags*, ou seja, um algoritmo que agrega os conteúdos acerca desse tema ou palavra mencionada. Assim sendo, um só *hashtag* pode englobar diversos tipos de conteúdos, mas todos relacionados. Exemplificando, um *hashtag* como #modasustentavel pode relacionar-se com marcas de grande valor como a Patagonia, a Ganni, a Ethical Legend, etc.

No tagueamento (uso de *hashtag*) são utilizadas palavras-chave para relacionar o conteúdo, sendo ele, texto, imagem. Desta forma, as *tags* servem para auxiliar a descrição da publicação e facilitam a procura das informações relacionadas. Para Morrison (2007), as *hashtags* permitem:

- Encontrar a publicação noutra momento;
- Obter maior visibilidade para a publicação;
- Expressar uma opinião no caso das *tags* qualificadoras como: “chato”, “fixe”;
- Melhorar a classificação da publicação;
- Receber benefícios da ferramenta.

Nesta linha de pensamento, Rafferty (2018) e Marchiori (2012) criaram uma tabela que categoriza os tipos de *hashtags* que se podem utilizar e as respetivas finalidades:

Tabela 1: tabela elaborada por Thais Guimarães e Rosa Inês Cordeiro (2021, p.80)

| Tipos de tags | Finalidades |
|------------------------|---|
| Conteúdo | Identificam o conteúdo (“o quê”) existentes no objeto que está a ser tagueado. Exemplo: #eiffeltower |
| Contexto | Informar o contexto (situação) em que o objeto foi criado, como períodos ou eventos. Exemplo: #festivaldecinemadegramado |
| Atributo | Identificar atributos do objeto, características sobre quem ou sobre o assunto que se trata. Exemplo: #turismo |
| Propriedade | Esclarecer quem é o proprietário do objeto. Exemplo: #Thaís. |
| Subjetivas | Para expressar opinião ou emoção do usuário. Exemplo: #love. |
| Organização | Para organizar informações pessoais e lembrar de tarefas a fazer. Exemplo: #ToDo. |
| Propósito | Apresentam funções específicas para a <i>tag</i> que não tem relação com o conteúdo do objeto, como as <i>tags</i> de acessibilidade. Exemplo: #parecegover. |
| Factuais | Identificam factos sobre um objeto, como pessoas, lugares ou conceitos. Ajuda a descrever objetos e a encontrar objetos relacionados. Exemplo: #RiodeJaneiro. |
| Pessoais | Para organizar um objeto do próprio usuário. Exemplo: #meu casamento. |
| Autorreferência | Para conteúdos que se refiram ao próprio usuário que está a usar a tag. Exemplo: #LATAM. |

No seguimento desta ideia, o Instagram pode ser um instrumento muito eficaz para as marcas e empresas porque permite: responder através das mensagens diretas ao cliente; criar publicações patrocinadas e criar conteúdo de formas diversas como *InstaStories*, vídeos, imagens, compilação até 10 imagens na mesma publicação, etc. É de realçar que é uma equipa do própria Instagram que controla as publicações patrocinadas (Pereira, 2015).

3 Parte Empírica

Feita a parte teórica, é necessário passar à parte prática, ou seja, criar um plano de comunicação digital capaz de divulgar e gerar valor para o Fashion-alive. De forma a conseguir perceber qual plano será o mais indicado e que tipos de formato terão mais “sucesso” iniciou-se a parte empírica pela realização de um diagnóstico ao projeto, de seguida, implementaram-se várias estratégias com todas as ações e objetivos e, por fim, foram analisadas todas as ações e tirados os respetivos resultados. É de salientar que o plano de comunicação apenas se vai focar nos novos consumidores dado que o evento é novo, e, por isso, não tem consumidores antigos.

3.1 Plano de Diagnóstico - @fashion_alive_22

3.1.1 Caracterização do Fashion-alive

O *fashion-alive* é um projeto internacional de moda dedicado ao desenvolvimento da moda sustentável, à diminuição do consumismo e à criação de consciencialização. O projeto acredita que apenas com o esforço conjunto é possível aumentar a sensibilização. Assim sendo, a colaboração a nível europeu é necessária para combinar diferentes fontes de conhecimento e apresentar soluções unificadas e diversificadas para resolver este problema.

Assim sendo, o parceiro principal deste projeto – Espanha, representado pela CREAMODITE, ficou responsável pela *zero waste* – desperdício zero, em que o objetivo é criar novos sistemas de conceção de vestuário que produção zero ou quase nenhum desperdício ao manipular as peças e materiais.

De seguida, a moda circular ou *upcycling* – Portugal, representada pela Universidade do Minho, em que o objetivo é desenvolver meios que permitam prolongar o ciclo de vida do vestuário. Isto é, aproveitar tecidos parados, restos de peças ou pequenos cortes de roupa e reestruturá-los em novas peças de vestuário. A Universidade do Minho vai ainda criar uma coleção de 15 a 20 peças experimentais/protótipos que utilizem tecidos reciclados para farão parte da segunda fase do projeto do *fashion-alive*.

Por fim, o património cultural será da responsabilidade da UNICAMPANIA – Itália, que contribuirá para o projeto através de uma análise de manufaturas típicas de Campânia, em Itália para impulsionar a mão de obra artesanal. Isto significa, explorar sistemas de moda circular experimental através da hibridação de técnicas artesanais específicas e de software

para criar indústrias criativas. O objetivo é difundir a cultura de moda transdisciplinar e digital entre as partes interessadas e os cidadãos.

Cada parceiro acolherá um desfile de moda, com as instalações de mapeamento de vídeos e com os resultados dos trabalhos em exposição.

Para melhor compreender o conceito do Fashion-alive foi criado um painel que representa a identidade visual do projeto.

3.1.2 Identidade visual

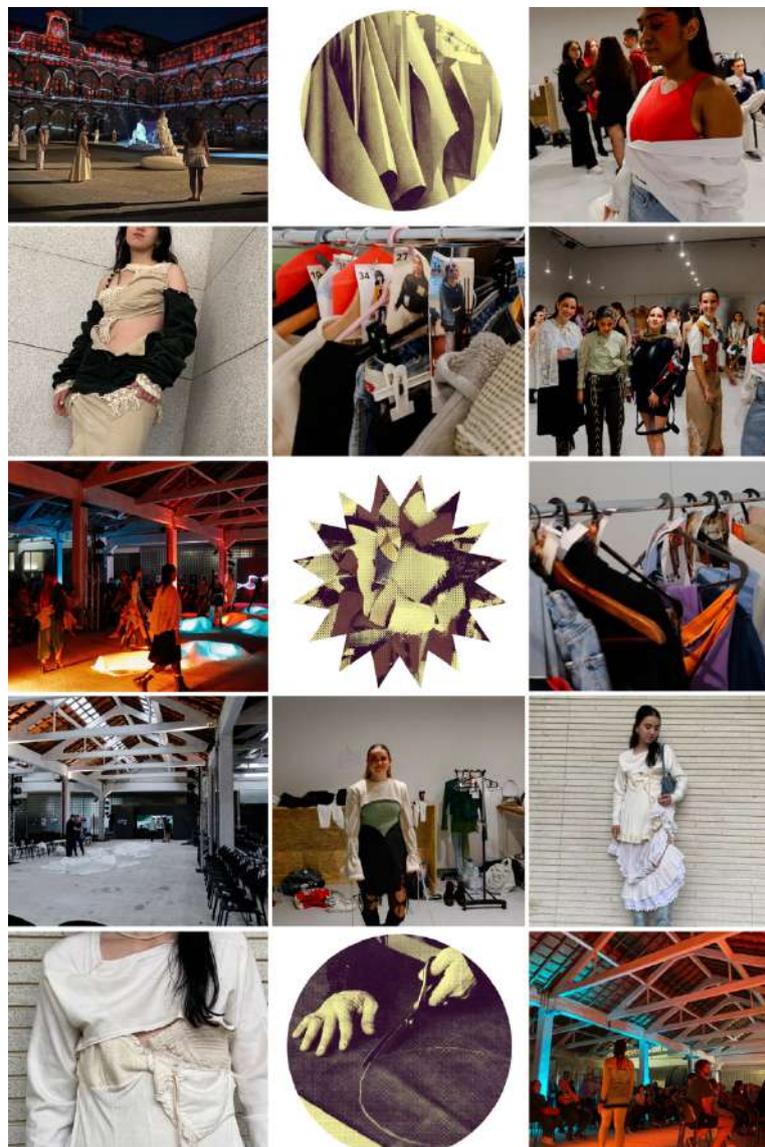


Figura 2: Painel com a identidade visual do Fashion-alive

A identidade gráfica do projeto do Fashion-alive é simples, focada nas cores preto e amarelo. O amarelo ligado ao otimismo, felicidade, criatividade e alegria e o preto associado a elegância e força. É de salientar que muitas marcas de moda utilizam o preto no seu logótipo, por exemplo, Nike, Adidas, Dior, entre outras.

Todas as redes sociais do projeto, sendo Instagram, Facebook ou até mesmo o website utilizam imagens das peças e modelos a utilizar as peças, aí ser também representado no painel.

3.1.3 Diretrizes

A identidade do projeto segue diretrizes impostas a todos os parceiros para que haja uma coerência na publicação de conteúdos de forma a criar uma imagem de marca coerente e eficaz. Para isso, o projeto enviou a cada um dos parceiros o *style guide*, que inclui os vários logótipos que podem ser utilizados, tanto os do Fashion-alive como os da União e Comissão Europeia; a tipografia do projeto, etc.



Figura 3: Style guide

3.1.4 Essência

Tabela 2: Tabela com a essência do fashion-alive

| | |
|-----------------------|---|
| Missão | O Fashion-alive assume-se como um projeto internacional de moda dedicado ao desenvolvimento de moda sustentável e pretende inspirar, criar e produzir coleções de moda focadas na criação de um universo em que a moda deixa de ser marcada pela efemeridade, consumo rápido e tendências e passa a ser sinónimo de recriação, reutilização e renovação. A missão é promover soluções sustentáveis e com resultados positivos para o universo da moda. |
| Visão | Ser um projeto de referência internacional no desenvolvimento de moda sustentável e ser reconhecido pela inovação, qualidade e inovação nos sistemas de produção de moda. |
| Valores | <ul style="list-style-type: none">○ Sustentabilidade, respeito ao meio ambiente– preocupação com a poluição causadas pelos sistemas de produção de moda e criação de novos métodos mais criativos e sustentáveis;○ União – presente no esforço coletivo/ conjunto para aumentar a sensibilidade e consciencialização;○ Responsabilidade – responsabilidade ética e para com o meio ambiente na procura de soluções para alcançar todos os objetivos.○ Comprometimento – presente nos investimentos de todos os parceiros para um mundo melhorar através das práticas e soluções unificadas desenvolvidas no projeto. |
| Posicionamento | Projeto internacional focada na sustentabilidade e novos processos que permitem aumentar o ciclo de moda dos produtos de moda. |
| Manifesto | “The future of sustainable fashion” |

3.1.5 Público-alvo

O público-alvo do Fashion-alive são pessoas que procuram saber sobre sustentabilidade e novas soluções para combater o desperdício do mundo da moda. Não falo de um perfil fixo, mas o consumidor que vê os conteúdos do projeto é um consumidor preocupado com o meio ambiente; curioso em saber mais e melhor; interessado em mudar o paradigma da moda e, claro, com um gosto especial em moda.

3.1.6 Meios de comunicação

Para divulgar os conteúdos, o Fashion-alive utiliza os canais de comunicação – website e redes sociais - Facebook e Instagram.

Dado que as redes sociais foram criadas do zero, não foi possível analisar o que melhorar na estratégia de comunicação do projeto, já que era uma estratégia adaptável e que fomos criando ao longo do tempo.

Assim sendo, foi necessário criar ações para promover o evento e os fundamentos do projeto para criar conteúdo pertinente e perceber se essas ações resultariam bem. Criar o plano de comunicação é importante para que a marca tenha um maior controlo das ações e estratégias aplicadas.

Com este plano adaptável torna-se possível perceber o impacto das várias ações após a análise de todos os formatos utilizados, bem como, perceber que tipo de formatos e conteúdos resultam melhor para os eventos de moda no digital.

Para definição das estratégias, táticas e meios em que se centra o Plano de Comunicação, parte-se do objetivo principal, previamente assinalado.

Assim sendo, passamos à análise do website que tinha sido previamente criado que foi o ponto base para a criação de conteúdos já que nas redes não havia publicações feitas.

- **Website**

O website do Fashion-alive vai de encontro à identidade visual definida acima, ou seja, caracteriza-se por um design simples focado nas cores amarela e preta, simples e com mensagens fortes. O website está em inglês, devido a ser um projeto internacional. Toda a linguagem do website vai de encontro ao projeto, é simples, direto e focado na consciencialização e desenvolvimento sustentável na indústria da moda.

A página inicial é composta pelo que é o fashion alive “fashion alive is na international collaboration. We’re a platform dedicated to the development and promotion of sustainable fashion design. Through the utilization of unique methods and approaches in the creation of designs we will ignite exchange, inspiration and the transfer of know-how across borders and boundaries. Seguida de um link direto para as últimas notícias do projeto e, por fim, para o Instagram do projeto. No final da página ainda é possível subscrever à newsletter do projeto através da colocação do e-mail.

No canto superior direito, encontramos o menu com a página principal, as notícias, o sobre, os contactos e os parceiros.

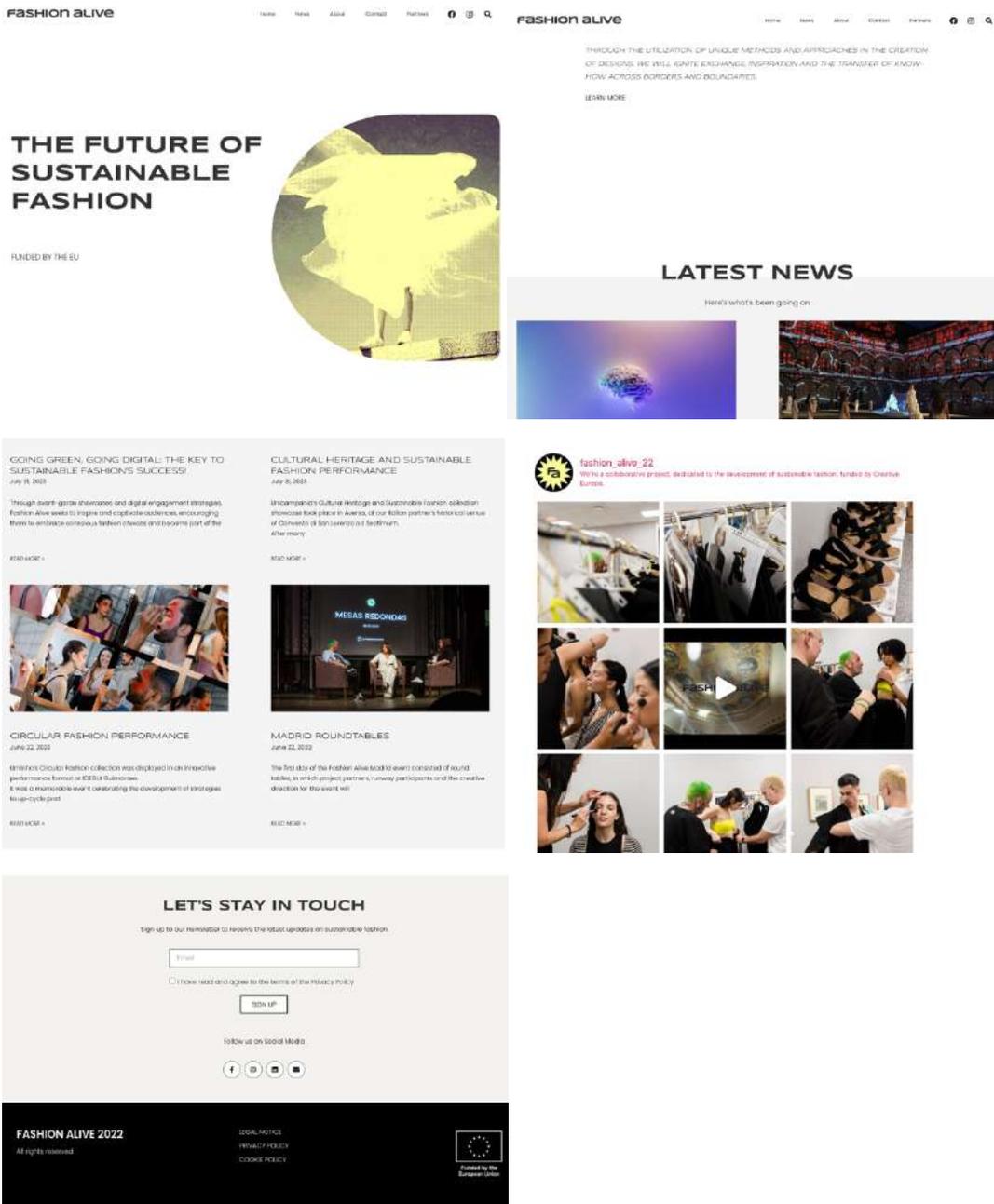


Figura 4: página inicial do website do fashion-alive

Na página relativa às últimas notícias, é possível ver os últimos desenvolvimentos do projeto e dos parceiros do projeto. Esta página apresenta todas as notícias criadas sobre o evento e/ou conteúdos relevantes para o evento e que vão de acordo com o projeto. Aqui também é possível ver todas as notícias ou escolher que notícias de cada parceiro o utilizador quer ver, como é possível ver abaixo:

LATEST NEWS

Get the latest developments on the Fashion Alive project and our partners

CREAMODITE UCAMPANIA UMINHO XSENTRIK CIRCULAR FASHION SUSTAINABLE HERITAGE ZERO WASTE **ALL**
PARTNERS



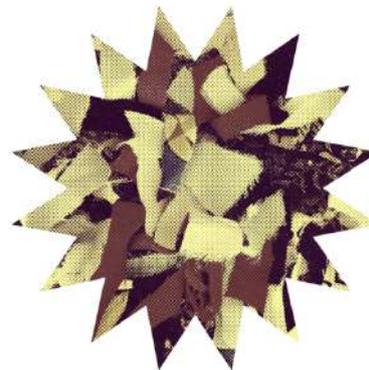
GOING GREEN, GOING DIGITAL: THE KEY TO SUSTAINABLE FASHION'S SUCCESS!

Figura 5: Página "news" do website do fashion-alive

A página do sobre apresenta todas as informações sobre o que é o projeto, qual é o seu objetivo no mundo da moda e, ainda, explica o que cada parceiro vai ficar responsável por fazer.

ABOUT US

MORE ON FASHION ALIVE



As "fast fashion" becomes more accessible and available, the repercussions of such a production and consumption model are tremendous, with significant impact on our planet, environment, society and future. As Fashion Alive, we've come to recognize the pressing need to move away from fast fashion.

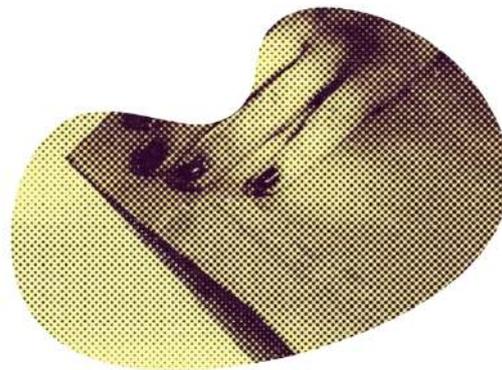
Developing a sustainable and positive fashion landscape is becoming imperative on a global scale, but the path towards sustainable fashion remains ambiguous and hard to achieve in most cases.

Figura 6: Página "about" no website do fashion-alive

De seguida, a página dos contactos apenas apresenta uma imagem e uma caixa de texto em que o utilizador coloca o nome, e-mail e manda a mensagem ao Fashion-alive de forma “quase automática”, como é possível ver na imagem:

CONTACT US

Simply drop us a line, and we
promise to get back to you!



NAME

EMAIL

MESSAGE

Figura 7: Página dos contactos no website do fashion-alive

Por fim, o separador dos Parceiros, apresenta cada um dos parceiros de forma particular, sendo eles, a Creamodite, a Universidade do Minho, a Unicampania e a Xsentrik Arts. Cada parceiro tem um texto e uma imagem correspondente. Exemplificando:



UMINHO

The Department of Textile Engineering at the School of Engineering at the CENTRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA TÊXTIL DA UNIVERSIDADE DO MINHO in Guimaraes (Portugal) has been developing research activities in the area of Fibrous Material Engineering and Design for a few decades now. Their main objective has been to enhance the competitive position of the European industries by building a knowledge base on science and technology of fibrous materials and processes.

At FASHION ALIVE, UMINHO will focus on the surface design from post-consumer clothing disposal and their use in experimental clothing design. Following these principles, a series of experimental designs will be carried out throughout the project, which will also combine some elements extracted from CREAMODITE and UCAMPANIA techniques.

The UMINHO methodology will explore the creation of fashion elements by using recycled materials coming from second-hand clothes or other sustainable materials. UMINHO techniques will then stem from the concept of Circular Fashion to promote the use of materials that can represent a significant environmental waste reduction for the environment.

UMINHO IS CURRENTLY WORKING ON CIRCULAR FASHION, FOCUSING ON SURFACE DESIGN FROM POST-CONSUMER CLOTHING DISPOSAL AND THEIR USE IN EXPERIMENTAL CLOTHING DESIGN.

FOLLOW THEIR PROGRESS

Figura 8: Excerto da página dos parceiros no website do fashion-alive

Feita a análise dos conteúdos já publicados no website do Fashion-alive, foi possível realizar uma breve análise SWOT sobre o projeto. A análise inclui os pontos positivos e negativos da marca, as forças e fraquezas e apresenta as oportunidades e ameaças. Esta análise permite identificar oportunidades de crescimento e permite antecipar riscos inerentes às ameaças.

Tabela 3: Análise SWOT do fashion-alive

| INTERNO | EXTERNO |
|--|--|
| <p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Impacto positivo no meio ambiente, pode permite maior aceitação do público-alvo; ○ Oferta direcionada, tanto serve para o sexo feminino como masculino; ○ Possibilidade de confeccionar sem custos acrescidos; ○ Fator de novidade, pode suscitar curiosidade por parte dos consumidores em conhecer o projeto | <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Crescente interesse em moda sustentável e produtos verdes; ○ Maior alcance, já que todas as pessoas podem fazer parte do projeto e contribuir para o mesmo; ○ Aumento da relevância e procura incessante de uma produção mais ética. |
| <p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ O facto de ser um projeto novo pode suscitar dúvidas no consumidor; ○ Dificuldade na diferenciação já que existem vários projetos ligados à sustentabilidade; ○ Público-alvo específico, ou seja, pessoas não preocupadas com moda sustentável poderão não ter interesse neste tipo de iniciativa. | <p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Forte concorrência a nível de projetos de moda sustentável; ○ Existência de projetos muito semelhantes; ○ Numa fase inicial, será necessário mostrar os resultados para a aceitação do público-alvo. |

3.2 Plano de Comunicação

O plano de comunicação para o Fashion-alive foi implementado durante cerca de oito meses - desde o dia 16 de novembro de 2022 até dia 21 de junho de 2023. A criação do mesmo vai permitir controlar todas as ações que forma feitas e perceber que impacto tiveram no perfil do Instagram do projeto. No plano vai ser indicados os objetivos de comunicação, o insight, o posicionamento a implementar, a identidade do projeto – tipografias e cores, mix de comunicação, e vai ser detalhada cada ação e propósito.

É importante salientar que o plano de comunicação elaborado é adaptável. Isto significa que à medida que íamos publicando íamos medindo os resultados e impacto de cada publicação. Assim sendo, fomos apostando nos formatos que estavam a ter um impacto mais positivo.

3.2.1 Objetivos de comunicação

Os objetivos do plano de comunicação realizado para o Instagram do @fashion_alive_22 passam por aumentar a notoriedade e presença do Fashion alive nas redes sociais; passar o conceito e essência de todo o projeto aos utilizadores, comunicar os esforços do projeto, ensinar como ser sustentável através de pequenas coisas, conquistar novos consumidores mais ligadas ao desenvolvimento sustentável na moda, fidelizar público-alvo, criação uma relação online de confiança com o consumidor, humanizar o projeto e aumentar o *engagement*.

3.2.2 Insight

O insight é definido pela forma como os consumidores veem o projeto do Fashion-alive. Defini o insight como “Não conheço”, visto que é um projeto novo.

3.2.3 Posicionamento a implementar

O projeto do fashion-alive quer ser reconhecimento no mercado internacional como um projeto de referência para todos os projetos na área da moda e sustentabilidade. O projeto diferencia-se por ser um esforço conjunto 100% sustentável, com designs e métodos únicos para confeccionar e dar uma nova vida a peças que iriam ser desperdiçadas.

3.2.4 Identidade

A identidade vai de acordo com as diretrizes propostas pelo próprio projeto. Sneed elas a utilização da tipografia Syncopate ou Poppins; a utilização dos logótipos previamente definidos e respetiva paleta de cores, muito assente no preto e amarelo do logótipo.

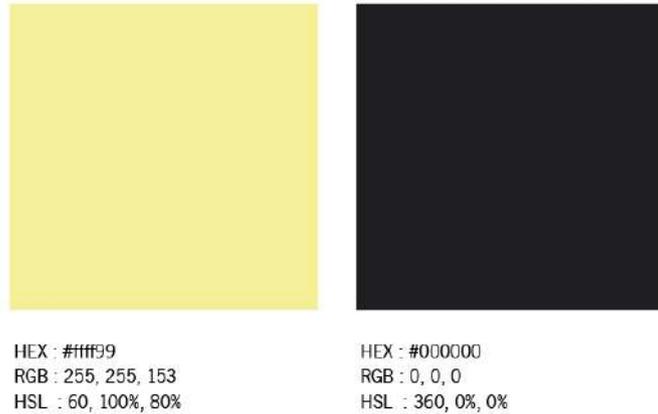


Figura 9: Cores principais do fashion-alive

3.2.5 Identidade fotográfica

A identidade fotográfica apresenta o mesmo estilo com duas vertentes diferentes. A primeira, refere-se às fotografias de modelos a vestir as roupas, em que apenas se alteram os ângulos e luminosidade, mas o estilo mantém-se e, nas outras publicações mais destinadas à consciencialização e à divulgação de conteúdo o esquema sofre poucas alterações. Nesta segunda, é habitualmente utilizado um título, subtítulo e imagem, habitualmente tirada por mim. Para um melhor entendimento apresenta-se estas duas vertentes abaixo.



Figura 10: Estilo para publicações mais informativas



Figura 11: Estilo para publicações com modelos

3.2.6 Mix de comunicação

O mix de comunicação vai ser feito nas redes sociais – Instagram e Facebook em que o conteúdo vai ser replicado.

3.2.7 Plano de ações

A informação vai ser detalhada em forma de tabela para ser de mais fácil visualização. A tabela vai ser dividida entre número da ação, data, objetivo, descritivo, nome da ação, data e formato.

Tabela 4: Plano de ações

| Ação | Data | Formato | Descritivo | Obejtivo |
|------|------------|---------|---|--|
| A1 | 16/11/2022 | Imagem | Publicação de uma imagem a explicar o que é o projeto do Fashion-alive e qual o objetivo desta colaboração internacional. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Dar a conhecer o projeto; |
| A2 | 21/12/2022 | Reel | Publicação de uma imagem dinâmica alusiva ao upcycling. O objetivo é promover uma atitude mais sustentável. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Evidenciar os valores do projeto, nomeadamente a sustentabilidade; |
| A3 | 1/1/2023 | Imagem | Publicação de uma imagem da sala de trabalho dos designers da UMINHO a explicar alguns dos benefícios do Fashion-alive. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Humanizar o Fashion-alive; ○ Ensinar os benefícios do upcycling; |
| A4 | 9/1/2023 | Imagem | Publicação alusiva ao website do Fashion-alive e do separador das notícias. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Tornar o Instagram mais apelativo com publicações que fazem perguntas ao utilizador; |
| A5 | 14/1/2023 | Reel | Publicação de um reel com várias imagens e videos do processo de desenvolvimento das peças para o desfile do Fashion-alive em Portugal. Serve para apresentar o processo de trabalho e tornar mais pessoal o projeto. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Tornar mais pessoal a consciencialização ao mostrar os designers a fazer as peças; |
| A6 | 28/1/2023 | Imagem | Publicação de uma imagem alusiva a que a mudança deste paradigma acontece “pela boca”. Isto significa que pretende-se | <ul style="list-style-type: none"> ○ Reforçar a identidade do projeto; |

| | | | | |
|------------|-----------|---------------------|--|---|
| | | | ensinar os consumidores e explicar as melhores práticas e conselhos para desenvolver comportamentos mais sustentáveis. | |
| A7 | 5/2/2023 | Imagem | Publicação de consciencialização a explicar como é que o consumidor pode fazer as roupas durarem mais tempo. Publicação alusiva ao upcycling. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Ensinar sobre como é fácil fazer upcycling; ○ Conquistar novos seguidores; |
| A8 | 12/2/2023 | Imagem dinâmica | Publicação de uma imagem dinâmica a explicar como é que é feito o processo de upcycling das peças. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Consciencializar os seguidores. ○ Humanizar o projeto; ○ Ensinar sobre o que fazemos no fashion-alive; |
| A9 | 16/2/2023 | Imagem | Publicação alusiva ao Dia dos Namorados com duas alianças, uma da sustentabilidade e outra da moda. Serve para mostrar que através deste “casamento” tornamos o mundo um lugar melhor. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Conquistar novos seguidores; |
| A10 | 27/2/2023 | Reel | Publicação para atrair mais seguidores através do anúncio que vai haver uma surpresa. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Cativar os seguidores a seguir a página; |
| A11 | 15/3/2023 | Imagem | Publicação de uma imagem para consciencializar os consumidores. A imagem retrata o desperdício têxtil e o copy explica o porquê de ser a pior “trend” do planeta. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Consciencializar para o desperdício têxtil; ○ Evidenciar o conceito do projeto; ○ Ensinar os seguidores sobre moda sustentável; |
| A12 | 23/3/2023 | Reel | Publicação de um reel com o “behind the scenes” das peças para o desfile do fashion-alive. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Humanizar o Fashion-alive; ○ Partilhar imagens reais para conquistar novos seguidores; |
| A13 | 5/4/2023 | Reel | Publicação de um reel sobre a designer Valéria Sousa, com imagens reais capturadas na Universidade do Minho e com frases retiradas do questionário feito à aluna. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Fidelizar os seguidores com a partilha da história de algumas peças criadas; ○ Passar a essência do projeto; ○ Comunicar o que se está a fazer; |
| A14 | 14/4/2023 | Imagem dinâmica | Publicação de um reel outra designer, com imagens reais capturadas na Universidade do Minho e com frases retiradas do questionário feito à aluna. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Fidelizar os seguidores com a partilha da história de algumas peças criadas; ○ Passar a essência do projeto; ○ Comunicar o que se está a fazer; |
| A15 | 23/4/2023 | Reel | Publicação de um reel sobre outra designer, com imagens reais capturadas na Universidade do Minho e com frases retiradas do questionário feito à aluna. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Fidelizar os seguidores com a partilha da história de algumas peças criadas; ○ Passar a essência do projeto; ○ Comunicar o que se está a fazer; |
| A16 | 29/4/2023 | Imagem em carrossel | Publicação de várias imagens em carrossel de um dos designs criados para o projeto, a explicar uma das grandes vantagens do upcycling – reciclar as roupas sem ter de depender de grandes processos de reciclagem. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Consciencializar para o desperdício têxtil; ○ Evidenciar o conceito do projeto; ○ Ensinar os seguidores sobre moda sustentável; |
| A17 | 27/5/2023 | Imagem | Publicação de uma imagem a anunciar as Mesas Redondas em Portugal com indicações de dia, hora, lugar e stream. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Aumentar a notoriedade e reconhecimento do fashion-alive; |

| | | | | |
|------------|------------|---------------------|--|--|
| | | | | <ul style="list-style-type: none"> ○ Promoção de uma live gratuita e disponível a todos sobre moda sustentável; ○ Divulgar a essência do projeto; |
| A18 | 29/5/2023 | Reel | Publicação de um reel com todas as informações sobre as Mesas Redondas para reforçar a ideia. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Aumentar a notoriedade e reconhecimento do fashion-alive; ○ Promoção de uma live gratuita e disponível a todos sobre moda sustentável; ○ Divulgar a essência do projeto; |
| A19 | 30/5/2023 | Imagem em carrossel | Publicação de imagens em carrossel com o programa detalhado das mesas redondas. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Promover as mesas redondas do Fashion-alive Portugal. |
| A20 | 31/5/2023 | Imagem | Publicação de uma imagem sobre o dia e hora do Fashion-alive. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Lembrar uma última vez que amanhã se irá realizar as mesas redondas. |
| A21 | 1/6/2023 | Imagem em carrossel | Publicação de várias imagens em carrossel a relembrar o programa que aconteceu no próprio dia | <ul style="list-style-type: none"> ○ Cativar o público-alvo a ver a stream neste dia e a aprender mais sobre moda sustentável |
| A22 | 6/6/2023 | Reel | Publicação de um reel com várias imagens e vídeos do backstage do desfile do Fashion-alive. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Mostrar o lado interno aos consumidores; ○ Criar uma relação online de confiança com o consumidor. |
| A23 | 10/6/2023 | Reel | Publicação de um reel a informar como é que se pode rever o desfile do Fashion-alive Portugal. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Permitir que os consumidores possam rever e se inspirar nos designers feitos para o projeto. |
| A24 | 11/06/2023 | Imagem em carrossel | Publicação de várias imagens em carrossel capturadas no dia do evento. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Evidenciar o ambiente do desfile do Fashion-alive; ○ Explicar o conceito; |
| A25 | 12/6/2023 | Imagem | Publicação de uma imagem a explicar os 3 R's – reduzir, reutilizar e reciclar. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Consciencializar o consumidor acerca do desperdício têxtil. |
| A26 | 13/6/2023 | Reel | Publicação de um reel com os rostos do desfile. As imagens foram todas capturadas no dia do próprio desfile. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Evidenciar a felicidade que foi produzir estas peças e mostrar o gosto pela moda sustentável. |
| A27 | 14/6/2023 | Imagem | Publicação de colagem de imagens do backstage do desfile. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Relembrar o dia do desfile; ○ Incentivar o público a ver o desfile. |
| A28 | 15/6/2023 | Imagem | Publicação de uma imagem sobre o futuro da moda sustentável – o upcycling, | <ul style="list-style-type: none"> ○ Evidenciar o objetivo do projeto; ○ Consciencializar o público-alvo; |
| A29 | 16/6/2023 | Reel | Publicação de um reel com vídeos do desfile. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Relembrar o desfile; |
| A30 | 17/6/2023 | Reel | Publicação de um reel com uma polaroid e imagens do desfile do Fashion-alive Portugal | <ul style="list-style-type: none"> ○ Relembrar os consumidores do desfile; ○ Não perder as visualizações e seguidores ganhos pelo desfile; |
| A31 | 19/6/2023 | Imagem | Publicação de uma imagem com duas imagens do backstage capturadas no desfile com incentivo. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Incentivar o público a seguir este projeto e a rever o que já foi feito no sentido da moda sustentável. |
| A32 | 20/6/2023 | Reel | Publicação de um reel com a exposição de peças feitas no desfile do Fashion-alive em Portugal. | <ul style="list-style-type: none"> ○ Mostrar aos consumidores ideias de peças sustentáveis; |
| A33 | 21/6/2023 | Reel | Publicação de um reel com vídeos de desfile a incentivar o público a responder à | <ul style="list-style-type: none"> ○ Relembrar o desfile; ○ Interagir com os consumidores; |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | questão “Can you guess how many pieces we upcycled?” | |
|--|--|--|--|

3.2.8 Plano de Comunicação

Para uma melhor compreensão do plano de ações, realizou-se uma explicação fundamentada de cada uma das ações implementadas.

- **A1**

A primeira ação é uma publicação que tem como objetivo dar a conhecer o projeto do Fashion-alive. A imagem escolhida foi retirada de um banco de imagens sem direitos de autor alusiva ao desperdício têxtil (plástico). A estrutura foi criada no Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “What is the Fashion Alive project? We're an international collaboration promoting sustainable fashion practices. We aim to raise public awareness through fashion events and discussions. So follow us and remain in the loop, because we have some amazing fashion shows with [#circular](#) and [#zerowaste](#) designs, with video mapping and performances coming up in [#madrid](#), [#italy](#) and [#portugal](#) ! [#fashion](#) [#zerowastefashion](#) [#sustainabledesign](#)
www.fashion-alive.com”



Figura 12: Publicação A1 – sustainable fashion

- **A2**

A segunda ação é uma publicação que tem como objetivo promover uma atitude responsável e à prática do upcycling. A imagem dinâmica foi criada no Adobe Illustrator e a rotação foi feita através do Canva.

A descrição utilizada foi: “What goes around ... comes around!

Save your #fabrics, move away from fast fashion and follow us to see old things become brand-new ones!

Make our world a better place and join us at www.fashion-alive.com”



Figura 13: Publicação A2 - upcycling

- **A3**

A terceira ação é uma publicação que tem como objetivo humanizar o projeto do Fashion-alive e ensinar os benefícios do upcycling. A imagem foi capturada nas instalações da Universidade do minho e pretendia retratar imagens reais para criar confiança nos consumidores. O design foi feito no programa Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “Do you know the benefits of upcycling?”

Threw upcycling our designers will:

- save materials from landfill;
- reduce manufacturing costs;
- minimize the use of energy resources;
- almost eliminate waste production;

Follow us to learn more about this project at www.fashion-alive.com

Let's keep fashion alive!”



Figura 14: Publicação A3 - upcycling

- **A4**

A quarta ação é uma publicação que tem como objetivo tornar a página mais apelativa ao questionar o consumidor a responder ao projeto e, assim, criar uma relação online com o consumidor. A imagem é uma captura de ecrã do website do projeto do separador nas notícias e foi criado o design no Canva.

A descrição utilizada foi: “Have you already made all the wishes for this year?

This year, we want you to become a more #responsibleconsumer! Do you think you can? Buying #recycledfashion is better for the #environment and you! Don't know how to do it? Go to <https://fashion-alive.com/latest-news> and find out!”.

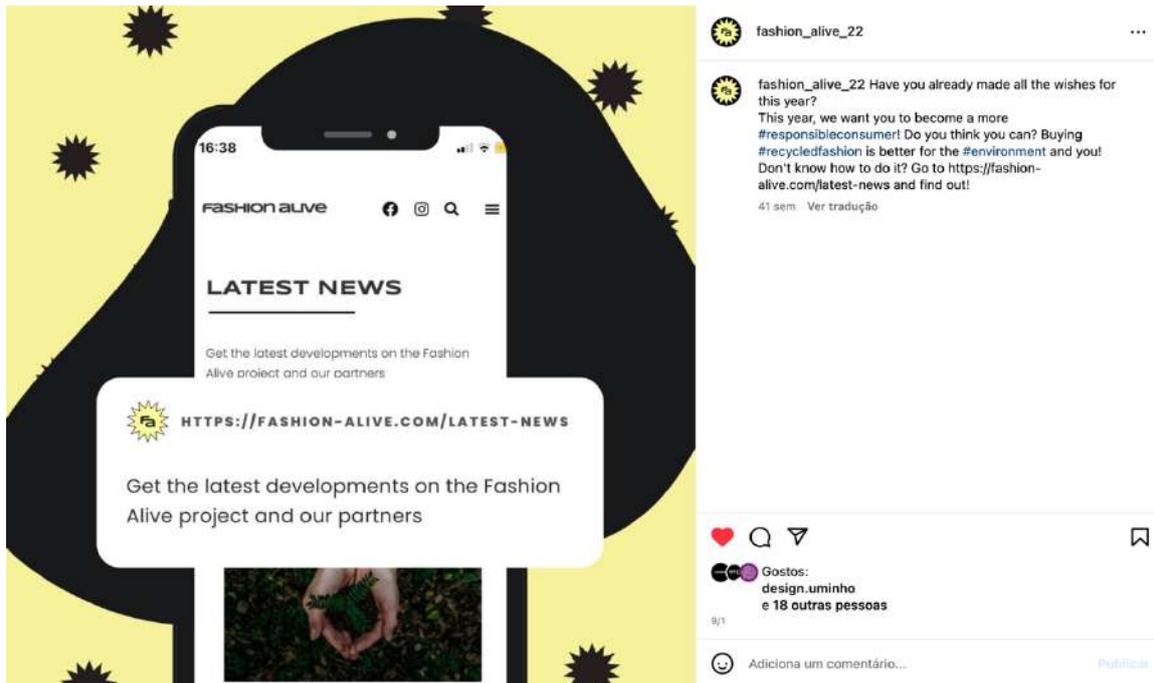


Figura 15: Publicação A4 - website

- **A5**

A quinta ação é uma publicação de um reel com várias imagens e vídeos do processo de desenvolvimento de peças para o desfile do Fashion-alive e tem como objetivo consciencializar o público-alvo acerca de moda sustentável. O reel foi feito no iMovie e no Canva.

A descrição utilizada foi: “The best feeling #helpingtheplanet by doing something you love. The results? Unique and #ecofriendlydesigns! Be a part of our project by following us on our social media!

#fashion #fashionalive #sustainabledesigns #sustainablefashion”



Figura 16: Publicação A5 - reel

- **A6**

A sexta ação é uma publicação de uma imagem que tem como objetivo reforçar a identidade e os valores do projeto e pretende demonstrar que “pela boca” o projeto vai transmitir melhores práticas e conselhos ao consumidor sobre como ser mais responsável e comportar-se de maneira mais sustentável. A imagem foi criada no Adobe Illustrator e o fundo foi retirado de um banco de imagens sem direitos de autor.

A descrição utilizada foi: “Change happens together! Join us on our journey into a more #sustainable #world, prevent the extinction of essential resources for our #planet and discover #environmentally friendly alternatives with us! Your voice and attitude can change the world!

www.fashion-alive.com

#fashion #zerowastefashion #upcycling #sustainabledesign #sustainablefashion #circular #zerowaste #environment”.



Figura 17: Publicação A6 – change happens together

- **A7**

A sétima ação é uma publicação de uma imagem que tem como objetivo ensinar a prática do upcycling e conquistar novos seguidores através do ensinamento de como é possível praticar o upcycling. A imagem foi criada no Adobe Illustrator e o fundo foi retirado de um banco de imagens sem direitos de autor.

A descrição utilizada foi: “How to make your clothes last longer? Your pants don't fit anymore?

The dress you bought last year isn't you're style anymore? No problem. Do you know you can turn your old clothes into something completely new? That's what we are doing by #upcycling pieces that have history! Follow us to learn more about this process!

#fashion #upcycling #reuse #sustainabledesign #sustainablefashion #environment”



Figura 18: Publicação A7 – how to make your clothes last longer

- **A8**

A oitava ação é uma publicação de uma imagem dinâmica que tem como objetivo explicar como é feito o processo de upcycling das peças, consciencializar os seguidores e humanizar o projeto.

A imagem dinâmica foi criada no Canva e o fundo foi retirado de um banco de imagens sem direitos de autor.

A descrição utilizada foi: “How is #upcycling done? Before buying something new, we think about what we already have that can be #upcycled. Before throwing things in the trash, we need to think about other possible uses. We have a lot to learn about #recycling from the past. Before trash collection and things were made to throw away, almost everything was recycled and upcycled in many ways. Just think about life during the Great Depression. They #recycled as much as they could. Aprons turned into old dresses. Old dresses became rugs. Food scraps turned into tomorrow's lunch or natural fertilizer for the gardens. Anyone can succeed at upcycling by learning from our past and focusing on what is best for #futuregenerations.”



Figura 19: Publicação A8 – how is upcycling done

- **A9**

A nona ação é uma publicação de uma imagem alusiva ao Dia dos Namorados com duas alianças que tem como objetivo dinamizar as redes sociais e conquistar novos seguidores

A imagem dinâmica foi criada no Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “On Valentine's week, pledge to combine #fashion and #sustainability! Join us and tie the knot to make this world a better place! Follow us to learn more about this alliance at www.fashion-alive.com”.



Figura 20: Publicação A9 – aliança entre moda e sustentabilidade

- **A10**

A décima ação é uma publicação de um reel com o objetivo de cativar novos seguidores a seguir a página e pretende evidenciar que vai haver uma surpresa na página.

A imagem dinâmica foi criada no Adobe Illustrator e no Canva.

A descrição utilizada foi: “We are preparing a surprise for you! Stay tuned to find out more!

www.fashion-alive.com

#upcycling #giveaway #sustainablefashion”



Figura 21: Publicação A10 – coming soon

- **A11**

A décima primeira ação é uma publicação de uma imagem para consciencializar o público-alvo sobre o desperdício têxtil, evidenciar os valores do projeto e ensinar os consumidores sobre moda sustentável.

A imagem dinâmica foi criada no Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “Textile waste is the worst fashion trend we have on our planet. Do you know why?”

When we talk about textile waste, we mean the discard that happens during the production, distribution, and consumption of clothing. That implies all the dead stocks - the leftovers from production, pieces that didn't sell, and damaged products, among others.

The problem is aggravated because textiles have low recycling rates. We annually consume numerous amounts of clothing. In addition, it is essential to consider that this type of production requires large amounts of water, energy, and natural resources, exacerbating the waste.

While the road to a circular economy is long, there are practices we can adopt to mitigate this problem. Upcycling is one of them! This model allows us to create meaningful pieces that tell a

story. Turn a dress into a two-piece set, or pants into shorts! The options are endless! Give wings to your imagination and take this step with us towards a better and more sustainable planet!

#textilwaste #sustainable #sustainablefashion #upcycling #secondlife”



Figura 22: Publicação A11 – worst fashion trend

- **A12**

A décima segunda ação é uma publicação de um reel com o “behind the scenes” e tem como objetivo humanizar o projeto do fashion-alive e mostrar imagens reais para criar uma relação online de confiança com o público.

A reel foi criado no IMovie e no Canva.

A descrição utilizada foi: “Today we give you a sneak peek at what is coming! At Universidade do Minho, we are working on our pieces to give you a show in June. Repurposing clothes and materials into something unique makes all the sense! Let's make fashion better together! Follow our progress at www.fashion-alive.com #sneakpeek #universidadedominho #upcycling #upcyclingfashion #sustainablefashion #ReFashionNow #resetthetrend”

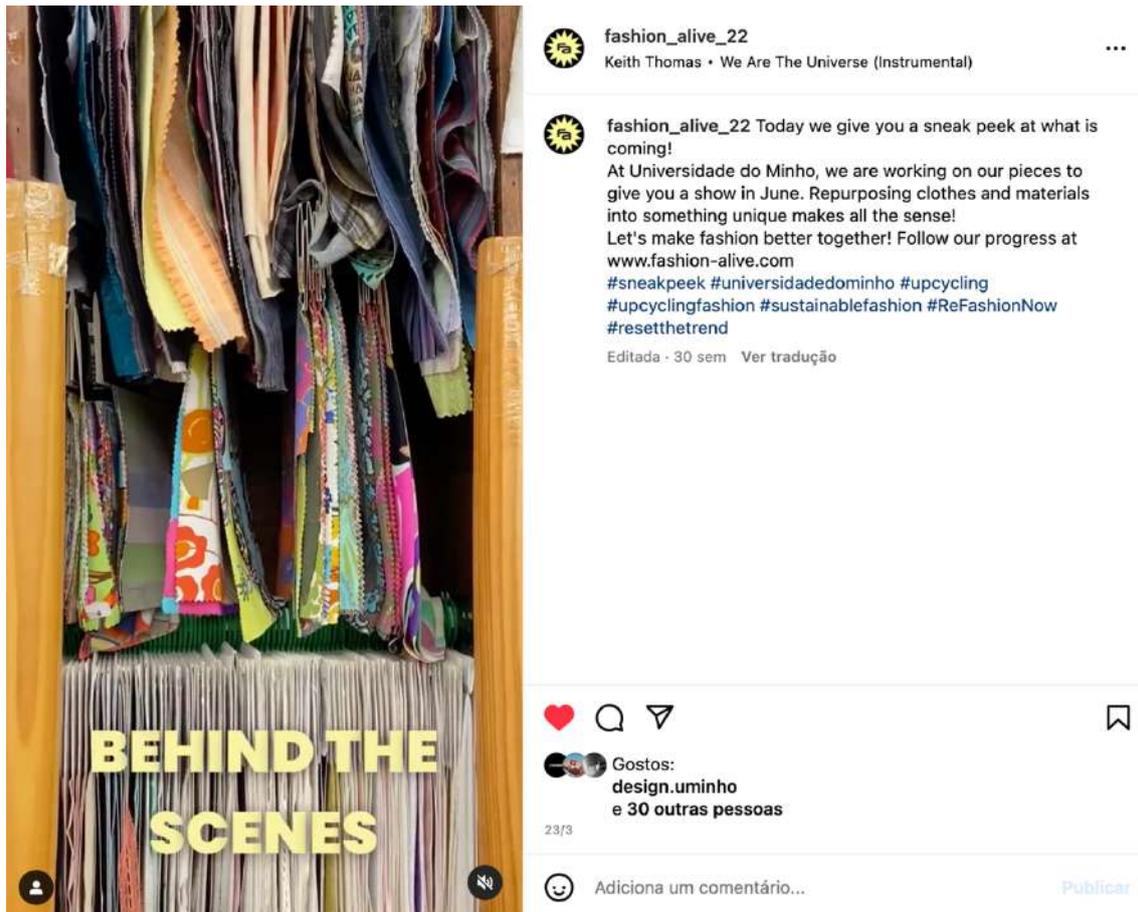


Figura 23: Publicação A12 – behind the scenes

- **A13**

A décima terceira ação é uma publicação de um reel sobre uma das designers portuguesas do projeto com imagens reais e vídeos da peça criada para o fashion-alive. As frases foram retiradas do questionário disponível nos anexos da dissertação. O objetivo é fidelizar seguidores com a partilha de histórias reais e passar a essência do projeto.

A reel foi criado no IMovie e no Canva.

A descrição utilizada foi: ““Being able to show the world my art”

Circularity, connection, and memory through Valeria’s eyes. By reusing her grandmother’s blanket, her childhood sweaters, and her father’s work pants, Valeria has created a unique piece that carries many memories. Reusing and modernizing pieces with history is essential to keep them from falling into disusing. #upcycling #fashionalive #sustainablefashion”

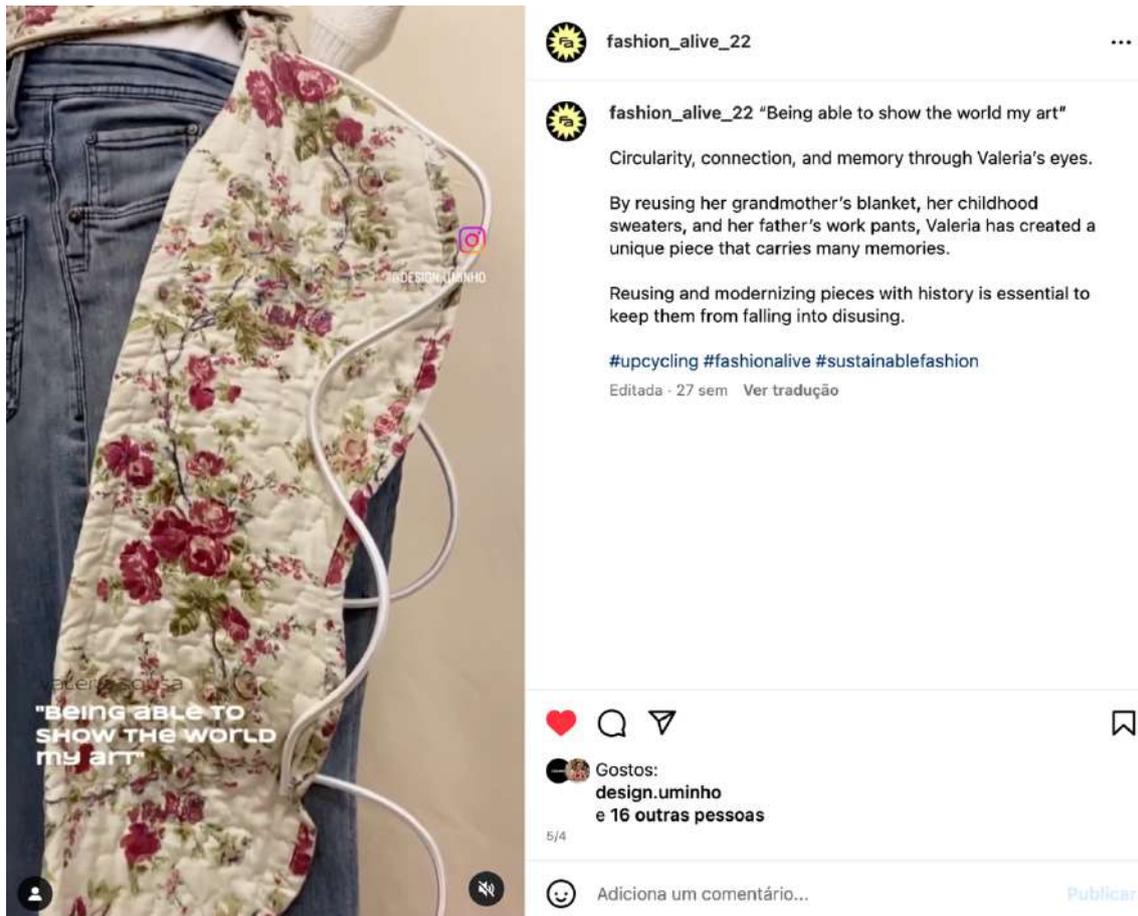


Figura 24: Publicação A13 - designer

- **A14**

A décima quarta ação é uma publicação de uma imagem dinâmica sobre uma das designers portuguesas do projeto com imagens reais e vídeos da peça criada para o fashion-alive. As frases foram retiradas do questionário disponível nos anexos da dissertação. O objetivo é fidelizar seguidores com a partilha de histórias reais e passar a essência do projeto.

A reel foi criado no iMovie e no Canva.

A descrição utilizada foi: “Life is like a puzzle, you have to find the right pieces to fit together. That's what we are doing at Universidade do Minho. By using old fabrics that remind us of the good times, we create a new look, more modern and mean full. Complete the puzzle of life with us and contribute to a better world. More sustainable, fashionable, and unique! #upcycling #sustainablefashion #sustainability #renewal”



Figura 25: Publicação A14 - designer

- **A15**

A décima quinta ação é uma publicação de uma imagem dinâmica sobre uma das designers portuguesas do projeto com imagens reais e vídeos da peça criada para o fashion-alive. As frases foram retiradas do questionário disponível nos anexos da dissertação. O objetivo é fidelizar seguidores com a partilha de histórias reais e passar a essência do projeto.

A reel foi criado no IMovie e no Canva.

A descrição utilizada foi: “Falling in love with sustainable fashion gives you butterflies. And this looks too! Check the latest upcycled piece that we have done in Universidade do Minho! Take some notes and rethink before throwing old clothes in the trash. Get inspiration from us and create your unique piece, more sustainable and environmentally friendly. Follow our progress at www.fashion-alive.com #upcycling #sustainablefashion #sustainability”



Figura 26: Publicação A15 - designer

- **A16**

A décima sexta ação é uma publicação de várias imagens em carrossel (o resto carrossel encontra-se nos apêndices da dissertação) sobre um dos designers criados para o projeto e com a explicação de uma das grandes vantagens do upcycling. O objetivo é consciencializar o desperdício têxtil e evidenciar os valores e fundamentos do projeto.

As imagens foram criadas no Adobe Illustrator e Canva.

A descrição utilizada foi: “Recycle your own clothes without being dependent on the whole recycling process. That is one of the advantages of upcycling - giving a new purpose to what was once so important to us. This is what we are doing at the University of Minho. Follow us to learn more about the whole process and event we have prepared for you! #sustainable #upcycling #fashionalive #fashion #sustainability”



Figura 27: Publicação A16 - designer

- **A17**

A décima sétima ação é uma publicação de uma imagem a anunciar as Mesas Redondas do Fashion-alive, o objetivo é aumentar a notoriedade e reconhecimento do fashion-alive e promover este evento gratuito acerca de moda sustentável.

As imagens foram criadas no Adobe Illustrator e Canva.

A descrição utilizada foi: “MESAS REDONDAS FASHION ALIVE PORTUGAL: Fashion-alive is committed to developing more sustainable fashion, as well as, teaching the public more about environmental awareness and new, greener methods of living fashion. Therefore, on the first day of Fashion Alive, round tables will be held, with the participation of the project's partners to discuss the evolution, the Upcycling method and the future of sustainable fashion. The conferences will be live and streamed through Zoom. Don't miss this opportunity! #sustainability #upcycling #sustainablefashion”



Figura 28: Publicação A17 – mesas redondas

- **A18**

A décima oitava ação é uma publicação de um reel com a informação sobre as Mesas Redondas do Fashion-alive. O objetivo é obter reconhecimento para o projeto e divulgar a stream.

O reel foi criado no iMovie e no Canva.

A descrição utilizada foi: “FASHION ALIVE PORTUGAL ROUNDTABLES: This Thursday at 5:30 pm don't miss our roundtable discussion on the issue of post-consumer disposal. At the table, you will be able to count on UMinho, Creamodite, Unicampania, and Artualidades. Advances and discoveries will be explored in this conversation by Fashion-alive's European partners. You can't miss this conversation!#sustainability #sustainablefashion #upcycling”



Figura 29: Publicação A18 – mesas redondas

- **A19**

A décima oitava ação é uma publicação de várias imagens em carrossel (o resto carrossel encontra-se nos apêndices da dissertação) com o programa em detalhe das mesas redondas. O objetivo é promover o evento e os convidados.

As imagens foram feitas no Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães! Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho 📍 Or through the Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807 Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future. #fashionalive #upcycling #sustainablefashion”



Figura 30: Publicação A19 – mesas redondas

- **A20**

A vigésima ação é uma publicação de uma imagem em estilo de chamada de atenção para lembrar que no dia seguinte se realizarão as mesas redondas do fashion-alive. O objetivo é informar sobre a data e hora da stream. A imagem foi feita no Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “FASHION ALIVE ROUND TABLES 2023

June 1st - 17H30 - Space B, Lounge of the Library of the Campus of Azurém, Guimarães, University of Minho. The entrance is free until the sold out capacity. Live streaming through Zoom!
 #fashionalive #upcycling #europa”



Figura 31: Publicação A20 – fashion show

- **A21**

A vigésima primeira ação é uma publicação de várias imagens em carrossel (o resto carrossel encontra-se nos apêndices da dissertação) com o objetivo de cativar o público-alvo a aprender mais sobre moda sustentável através da visualização das mesas redondas do Fashion-alive. As imagens foram feitas no Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “It has already started! Didn't you have the opportunity to go to Guimarães? Don't worry, there's still time to join us via Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807 #fashionalive #upcycling #fashion #sustainablefashion

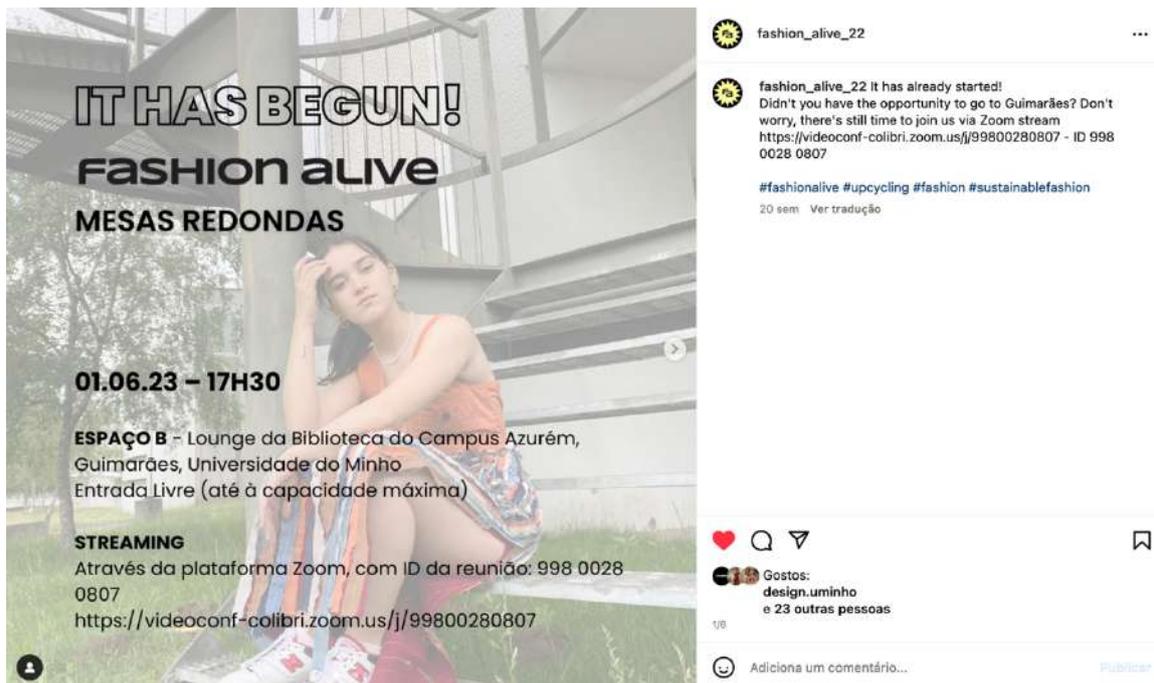


Figura 32: Publicação A21 – mesas redondas

- **A22**

A vigésima segunda ação é uma publicação em formato de reel com várias imagens e vídeos capturados no desfile. O objetivo é criar uma relação de confiança com o consumidor.

O reel foi feito diretamente na rede social do Instagram através de uma compilação de vídeos.

A descrição utilizada foi: “Making of Fashion Alive show - Portugal #sustainablefashion #fashionalive”

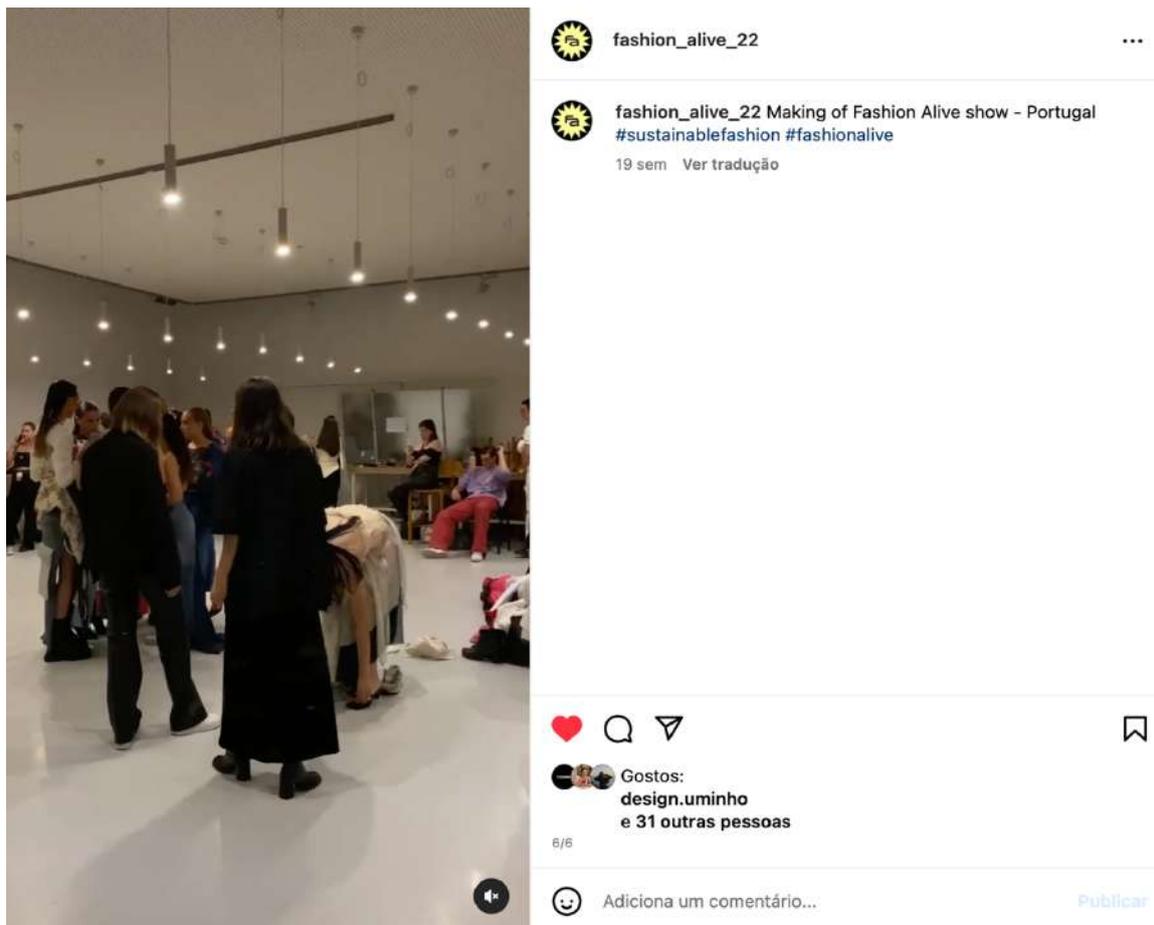


Figura 33: Publicação A22 – fashion show

- **A23**

A vigésima terceira ação é uma publicação em formato de reel com várias imagens e vídeos capturados no desfile. O objetivo é impulsionar o público a rever o desfile e promover o Youtube da UModa para esse efeito.

O reel foi feito diretamente na rede social do Instagram através de uma compilação de vídeos.

A descrição utilizada foi: “Review the Portugal Fashion Show at [@UMODA!](https://youtube.com/@UMODA!) [@fashion_alive_22](https://instagram.com/fashion_alive_22) #sustainablefashion #fashionshow #upcycling”

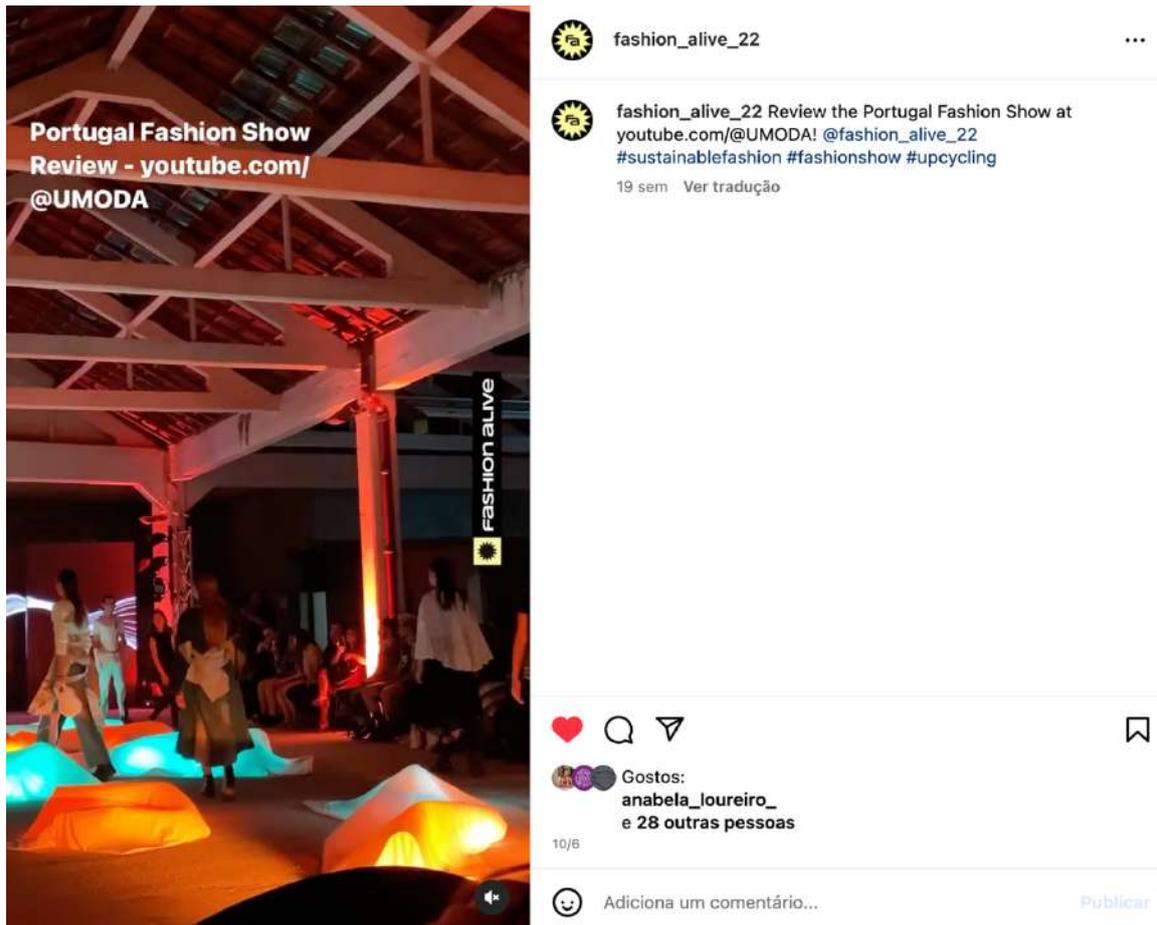


Figura 34: Publicação A23 – fashion show review

- **A24**

A vigésima quarta ação é uma publicação de várias imagens em carrossel (o resto carrossel encontra-se nos apêndices da dissertação) capturadas no dia do evento. O objetivo é evidenciar o ambiente do desfile do Fashion-alive e explicar o conceito do evento.

As imagens em carrossel não foram editadas, foram colocadas diretamente no Instagram.

A descrição utilizada foi: “On the way to making the fashion industry more sustainable, we created a fashion show focused on upcycling. This method assigns value and opportunity to end-of-life clothing. It is taking unused pieces and transforming them into something exclusive and unique.

Thank you for watching our fashion show! You can watch it as many times as you want on the @umoda_ youtube channel. #sustainability #runwayshow #fashionalive #upcycling #runway”



Figura 35: Publicação A24 – fashion show review

- **A25**

A vigésima quinta ação é uma publicação de uma imagem a explicar os 3 R's – reduzir, reutilizar e reciclar. O objetivo é consciencializar o consumidor acerca do desperdício têxtil.

A imagem foi realizar no programa Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “We all recognize the three Rs—reduce, reuse, and recycle—but what about the “U”? The U stands for #upcycling. The average person wears a piece of clothing only 7 to 10 times before discarding it. What if we all started to upcycle clothes more than we trashed them, it would keep them out of the landfill, helping the #environment and prolonging their shelf life. #fashionalive #sustainablefashion #fashion #sustainability”



Figura 36: Publicação A25 – textile waste

- **A26**

A vigésima sexta ação é uma publicação um reel com alguns dos rostos que estiveram presentes do desfile. O reel tem como objetivo demonstrar o ambiente de felicidade que se viveu ao produzir peças sustentáveis.

O reel foi feito diretamente no Instagram através da compilação de vídeos capturados no dia do desfile.

A descrição utilizada foi: “Celebrating sustainable fashion with unique designs and good smiles at our fashion show in Portugal! We are happy to be part of the solution for a more sustainable and conscious world. #sustainablefashion #upcycling #runwayfashion”

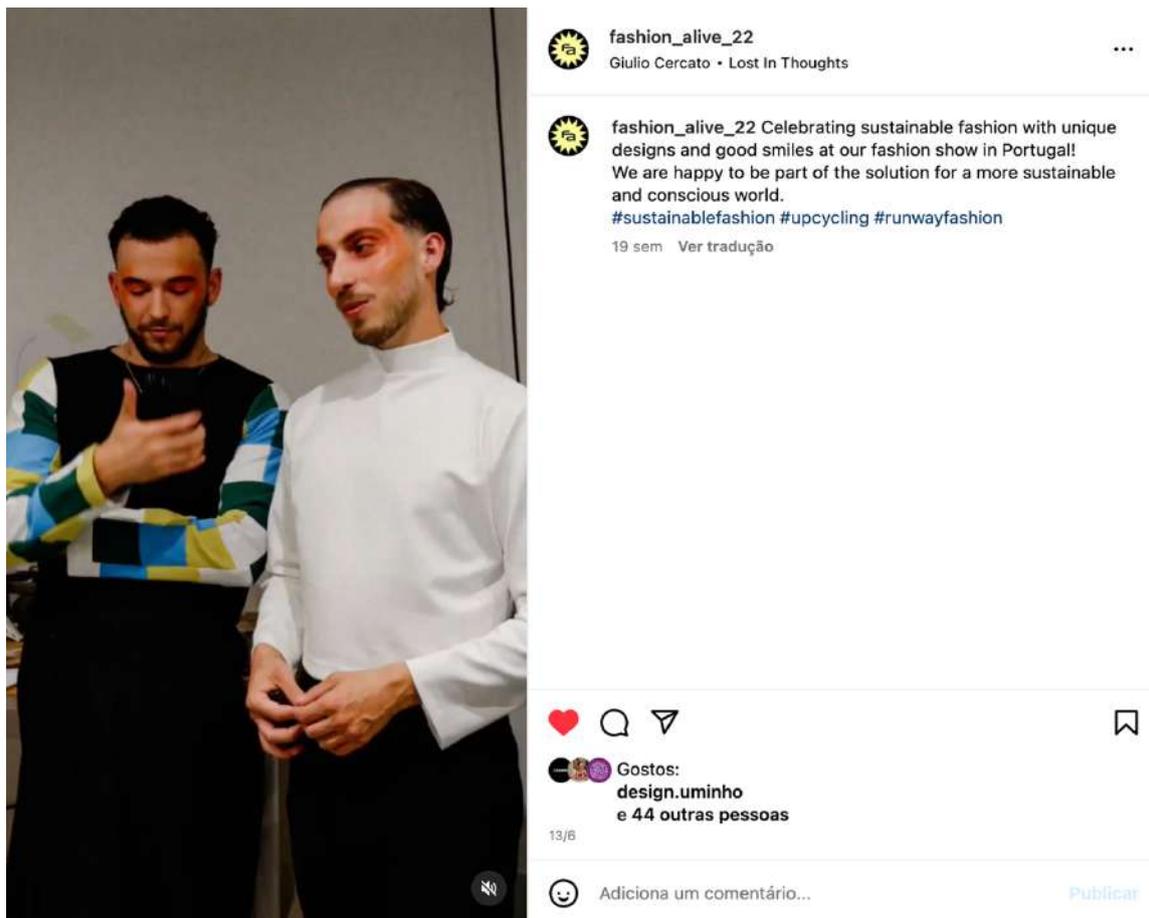


Figura 37: Publicação A26 – fashion show models

- **A27**

A vigésima sétima ação é uma publicação de uma compilação de imagens para lembrar o dia do desfile. O objetivo é incentivar o público a ver o desfile que se realizou.

A colagem das imagens foi feita no Canva.

A descrição utilizada foi: “Some memories of the Portugal Fashion Show!”



Figura 38: Publicação A27 – fashion show makeup

- **A28**

A vigésima oitava ação é uma publicação de uma imagem que tem como objetivo evidenciar o objetivo do projeto e consciencializar o público-alvo.

A imagem foi criada no Canva.

A descrição utilizada foi: “Upcycling makes it possible to identify what the object was before its new function. Upcycling, rather than recycling, is about reimagining the use of existing products and materials and turning them into something new. It means to give a twist, think of another use, and take advantage of the resources we have to create new objects to which we add a touch of fresh air through the creativity of the designer. #upcycling #sustainablefashion #fashion”

THE FUTURE OF SUSTAINABLE FASHION

FUNDED BY THE EU



WE DEDICATE TO THE DEVELOPMENT AND
PROMOTION OF ZERO-WASTE PATTERN-
MAKING AND FASHION DESIGN

<https://fashion-olive.com/>



Figura 39: Publicação A28 – sustainable fashion

- **A29**

A vigésima nona ação é uma publicação de um reel com capturas de vídeo do desfile e tem como objetivo promover a visualização do evento.

O reel foi feito diretamente no Instagram.

A descrição utilizada foi: “This is a reminder that upcycling is the best way to give your clothes a new purpose!”

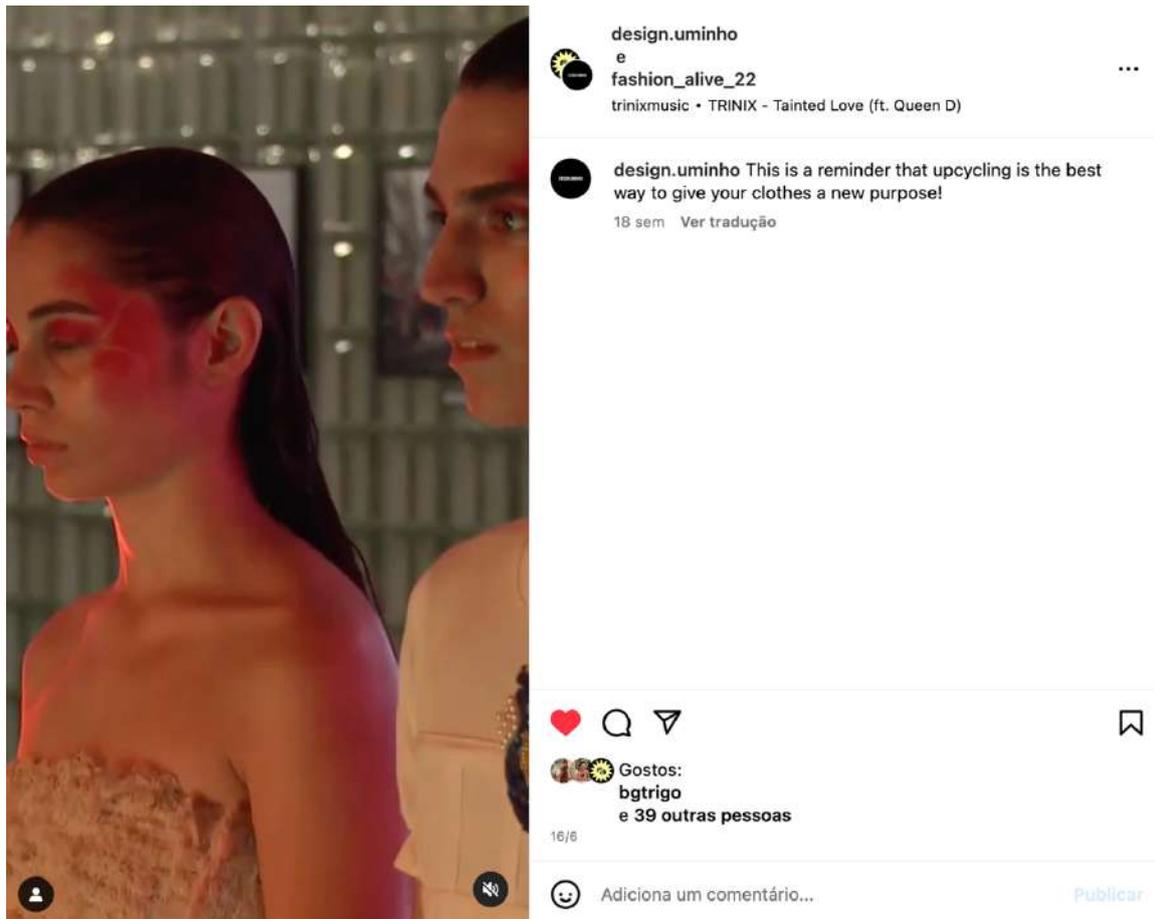


Figura 40: Publicação A29 – fashion show

- **A30**

A vigésima trigésima ação é uma imagem dinâmica com o objetivo de lembrar o desfile aos consumidores.

A imagem dinâmica foi feita no Canva.

A descrição utilizada foi: “A polaroid snapped at Portugal Fashion Show!”

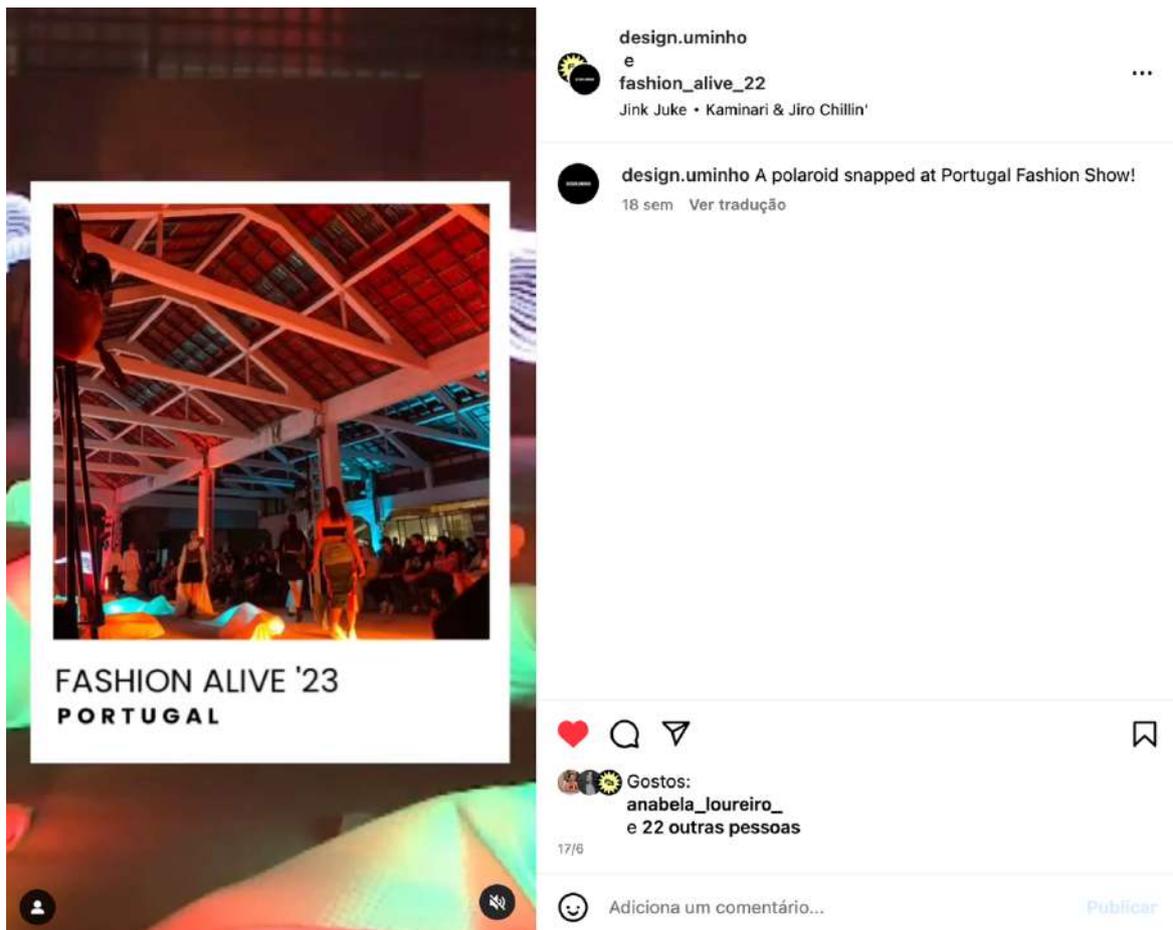


Figura 41: Publicação A30 – polaroid at Portugal Fashion Show

- **A31**

A vigésima trigésima primeira ação é uma compilação de duas imagens alusivas ao backstage do evento e tem como finalidade incentivar o público a apoiar o projeto e rever o desfile.

A imagem foi feita no Canva.

A descrição utilizada foi: “Review the Portugal Fashion Show at youtube.com/@UMODA and stay tuned for the next fashion event! #sustainablefashion #fashion #runway #upcycling”

FOLLOW US AND OUR MOST RECENT DEVELOPMENTS AS WE
INCH CLOSER TOWARDS ANOTHER FASHION EVENT!

FASHION ALIVE

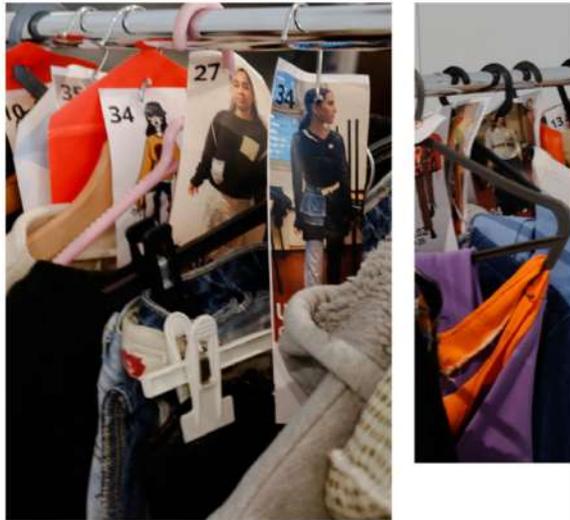


Figura 42: Publicação A31 – fashion show behind the scenes

- **A32**

A vigésima trigésima segunda ação é um reel alusivo à exposição dos designs sustentáveis que era possível ver no desfile do Fashion-alive Portugal. O objetivo é permitir a quem não pôde estar no evento, a ver ideias de peças sustentáveis.

O reel foi feito diretamente no Instagram e a legenda foi criada no Adobe Illustrator.

A descrição utilizada foi: “Check out the exhibition at Portugal’s event! All upcycled clothes and materials. This is the future! #sustainablefashion #fashion #runway #upcycling”



Figura 43: Publicação A32 – exhibition at Portugal's fashion show

- **A33**

A vigésima terceira e última publicação é um reel com uma compilação de mini vídeos do desfile. O objetivo é criar engagement com o público através da questão “Can you guess how many pieces we upcycled?”

O reel foi feito diretamente no Instagram.

A descrição utilizada foi: “We are a collaborative project dedicated to the development of sustainable fashion. Take a look at our fashion show focused on different ways and techniques to upcycle. Can you guess how many pieces we upcycled? #runway #fashionshow #upcycling #sustainablefashion”

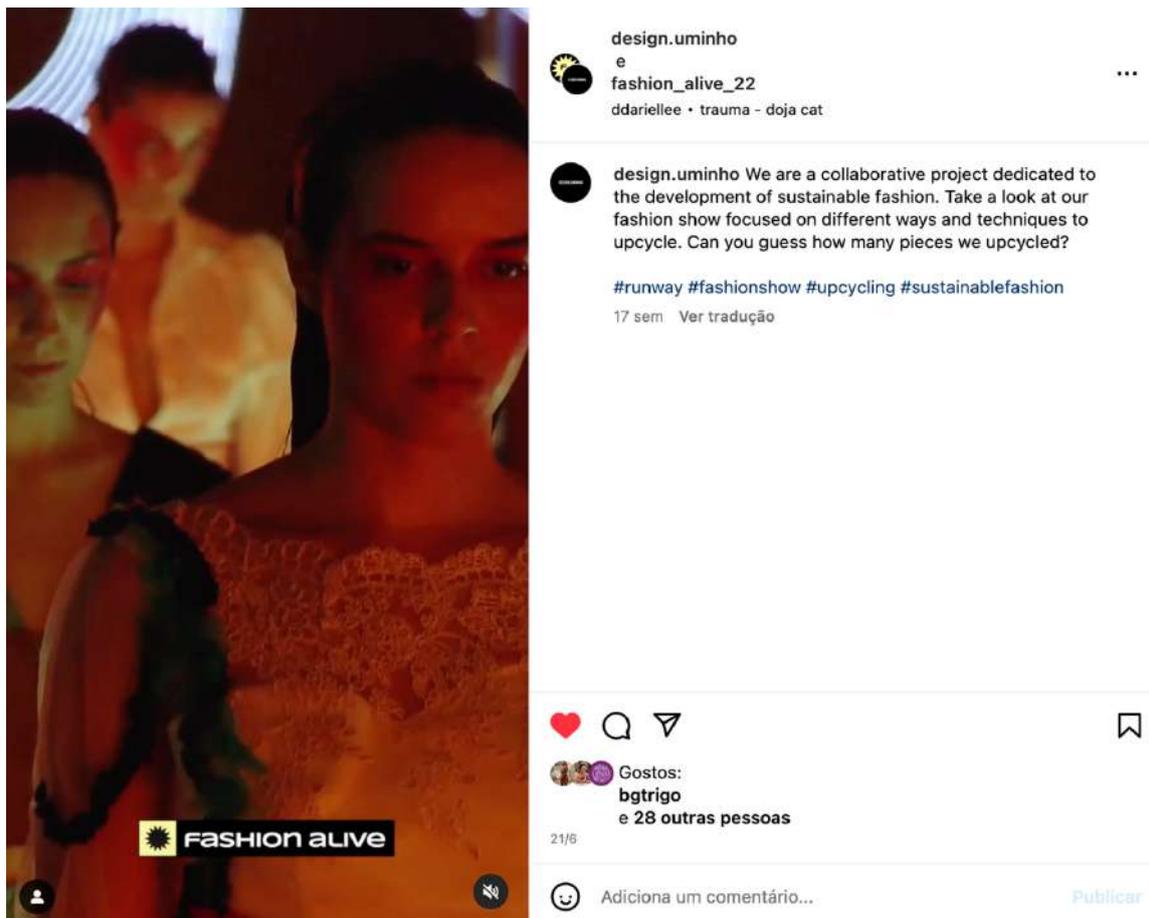


Figura 44: Publicação A33 – fashion show

- **Outras ações**

É de salientar que foram criadas ações extras (já que o plano era adaptável) como a notícia para o website. A notícia pretende tocar em vários tópicos importantes para o projeto, sendo eles, o porquê de se reciclar; o que é o upcycling e quais são os benefícios. É possível ver a notícia nos anexos.

4 Análise dos resultados

4.1 Apresentação e análise dos resultados

Para melhor compreender se a estratégia e o plano de comunicação foram eficazes procedeu-se à análise e leitura dos resultados.

Para isso foram um plano base onde estão reunidas todas as publicações a serem feitas nos canais sociais – Instagram e Facebook. As publicações são acompanhadas pelo respetivo *copy*, grafismo e tradução como é possível ver no apêndice.

O plano de comunicação criado teve como objetivo abordar os temas: *upcycling*, *circular fashion*, sustentabilidade; interação com o público (publicações dinâmicas para cativar os visualizadores); publicações focadas nas peças criadas; publicações focadas nos designers do projeto e partilha do evento. Relativamente ao formato, foi decidido que iria haver uma rotatividade entre publicação normal, publicações em carrossel (várias imagens no mesmo *post*) e *reels* (videos para o Instagram). É de salientar que todas as publicações feitas para o Fashion-alive foram traduzidas para inglês para que pudessem abranger todo o público-alvo.

No seguimento desta estrutura, os temas foram abordados um de cada vez à exceção das publicações dinâmicas, que foram publicadas em todos os temas abordados. Assim sendo, iniciou-se com o tema do *upcycling* e *circular fashion* em que cada publicação tinha uma finalidade. A primeira, destinada a perceber o que era o *upcycling*, a segunda a apelar à moda sustentável, a terceira a explicar alguns benefícios deste processo, a terceira a reencaminhar para o *website* do projeto onde é possível encontrar várias notícias sobre moda sustentável, *upcycling*, *circular fashion*, etc, por fim, uma publicação em formato *reel* destinada a mostrar o processo de construção das peças feitas pelos alunos.

As publicações foram feitas através do *Meta Business Suite*, que é um local onde se pode gerir as atividades de marketing e publicidade da empresa ou marca. Esta ferramenta é bastante útil para medir as interações com os consumidores e conseguir melhores resultados. Para tal, foi necessário pedir à gestora do projeto autorização para publicar a partir da página do @design.uminho diretamente para as páginas do *fashion-alive*.

4.1.1 Temas

No seguimento do que foi referido anteriormente seguem-se as publicações divididas pelos temas.

- **Projeto:**



Figura 45: Imagem sobre o tema do Fashion-alive

- **Atenção:**

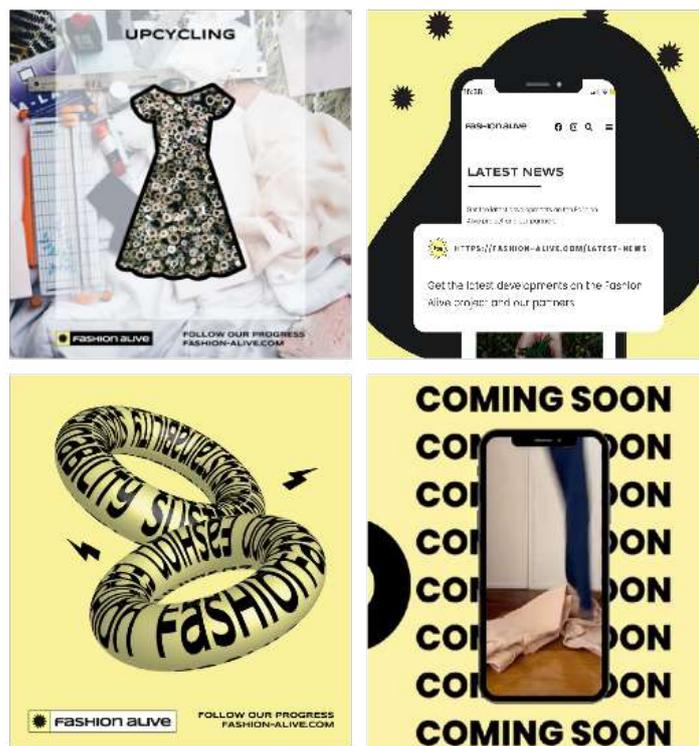


Figura 46: Imagens criadas no tema da chamada de atenção

- **Sustentabilidade**



Figura 47: Publicações feitas sobre o tema da sustentabilidade

- **Upcycling**

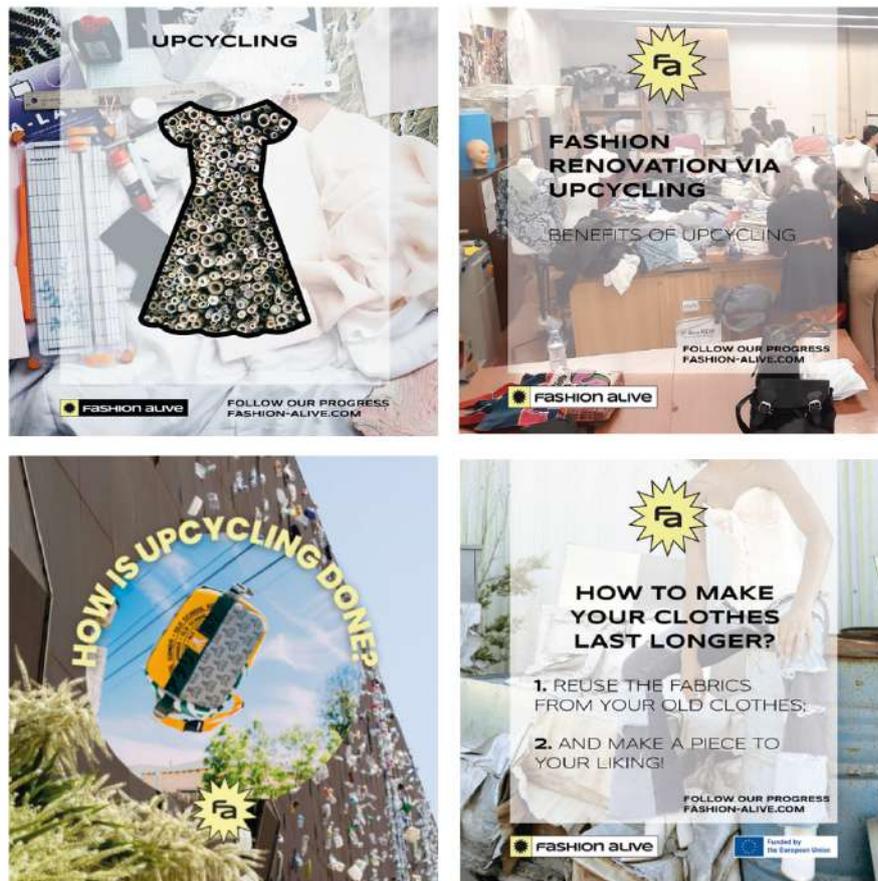


Figura 48: Publicações sobre o tema do upcycling

- **Designers:**



Figura 49: Publicações feitas sobre os designers

- **Evento:**

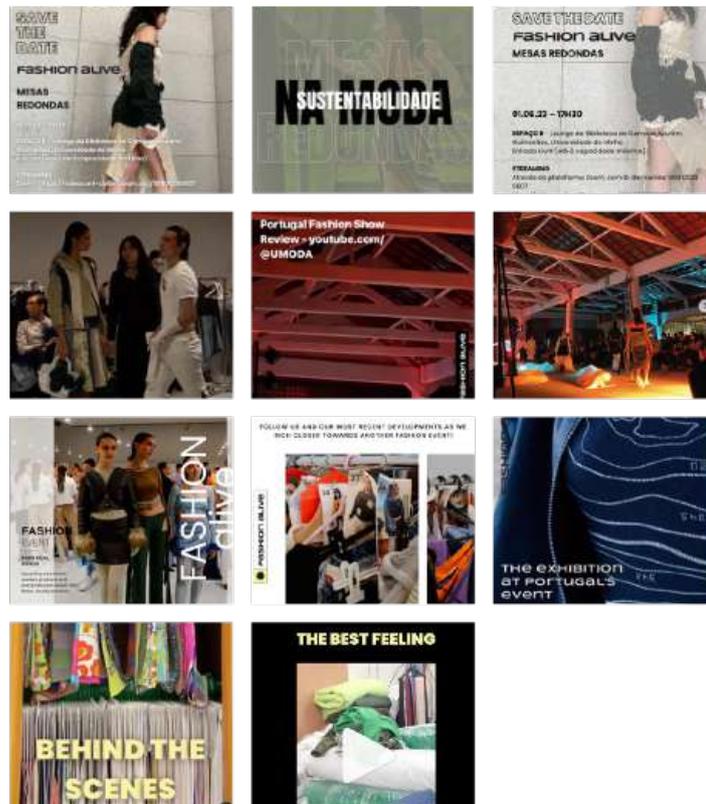


Figura 50: Publicações feitas sobre o evento



Figura 51: continuação das publicações feitas sobre o evento

4.1.2 Estatísticas do Instagram

Relativamente à análise das estatísticas do Instagram do Fashion-alive, é de salientar que não foi possível ter acesso a todos os dados já que não nos foi concedido o acesso a todos os recursos. Assim sendo, esta análise foi feita com os dados do Meta Business Suite que estavam disponíveis.

Tabela 5: Tabela com as estatísticas do Instagram do @fashion_alive_22

| Ação | Formato | Comentários | Partilhas | Gostos | Visualizações | Alcance |
|------|---------|-------------|-----------|--------|---------------|---------|
| A1 | Imagem | 0 | 1 | 34 | - | - |
| A2 | Reel | 0 | 0 | 27 | 81 | - |
| A3 | Imagem | 0 | 0 | 23 | - | - |

| | | | | | | |
|------------|------------------------|---|---|-----|-----|-----|
| A4 | Imagem | 0 | 0 | 18 | - | - |
| A5 | Reel | 0 | 0 | 20 | 60 | - |
| A6 | Imagem | 0 | 0 | 20 | - | - |
| A7 | Imagem | 0 | 0 | 26 | - | - |
| A8 | Imagem dinâmica | 0 | 0 | 26 | 80 | - |
| A9 | Imagem | 0 | 0 | 22 | - | - |
| A10 | Reels | 0 | 0 | 16 | 39 | 126 |
| A11 | Imagem | 0 | 0 | 13 | - | 101 |
| A12 | Reel | 0 | 1 | 28 | 229 | 194 |
| A13 | Reel | 0 | 0 | 12 | 124 | 114 |
| A14 | Imagem dinâmica | 0 | 0 | 252 | 382 | 252 |
| A15 | Reel | 0 | 3 | 34 | 105 | 34 |
| A16 | Imagem em carrossel | 1 | 0 | 45 | - | 46 |
| A17 | Imagem | 0 | 3 | 39 | - | 42 |
| A18 | Reel | 0 | 3 | 32 | 100 | 35 |
| A19 | Imagem em carrossel | 1 | 2 | 36 | - | 39 |
| A20 | Imagem | 0 | 1 | 22 | - | 23 |
| A21 | Imagem em carrossel | 0 | 1 | 24 | - | 25 |
| A22 | Reel | 0 | 2 | 32 | 777 | 32 |
| A23 | Reel | 0 | 1 | 39 | 480 | 29 |
| A24 | Imagem em carrossel | 0 | 0 | 33 | - | 33 |
| A25 | Imagem | 0 | 1 | 38 | - | 38 |

| | | | | | | |
|------------|--------|---|---|----|-----|-----|
| A26 | Reel | 0 | 1 | 45 | 557 | 45 |
| A27 | Imagem | 0 | 3 | 37 | - | 39 |
| A28 | Imagem | 0 | 0 | 27 | - | 27 |
| A29 | Reel | 0 | 2 | 40 | 780 | 702 |
| A30 | Reel | 0 | 0 | 23 | 373 | 309 |
| A31 | Imagem | 0 | 0 | 17 | - | 17 |
| A32 | Reel | 0 | 1 | 36 | 739 | 616 |
| A33 | Reel | 0 | 1 | 29 | 403 | 355 |

A tabela possui dados sobre comentários, partilhas, gostos, visualizações e alcance. Durante a implementação do plano foram realizadas 33 publicações. Para melhor compreensão da tabela elaborei gráficos para perceber que tipo e formato de publicações tiveram melhores resultados.

- **Quantidade de gostos e partilhas:**

Para o explicar, foi elaborado um gráfico que calcula que formato tem maior peso a nível de partilhas e *likes*. Assim sendo, é possível verificar que os *reels* estavam a ter mais interação e, a funcionar melhor a nível de interações e visualizações, por isso, foram o formato mais utilizado para aumentar o número de seguidores do perfil do *fashion-alive* sendo que foi o formato com mais likes, contando com 429 e mais partilhas contando com 16. Depois, segue-se as imagens com 336 *likes* e 9 partilhas; as imagens dinâmicas com 252 gostos e 0 partilhas, por fim, as imagens em carrossel com 138 gostos e 1 partilha. Concluimos que, no fator de gostos, as imagens dinâmicas e as imagens em carrossel trocam de lugar, sendo que, apesar de ter feito mais imagens em carrossel, as imagens dinâmicas tiveram maior impacto no consumidor como é possível ver no seguinte gráfico.

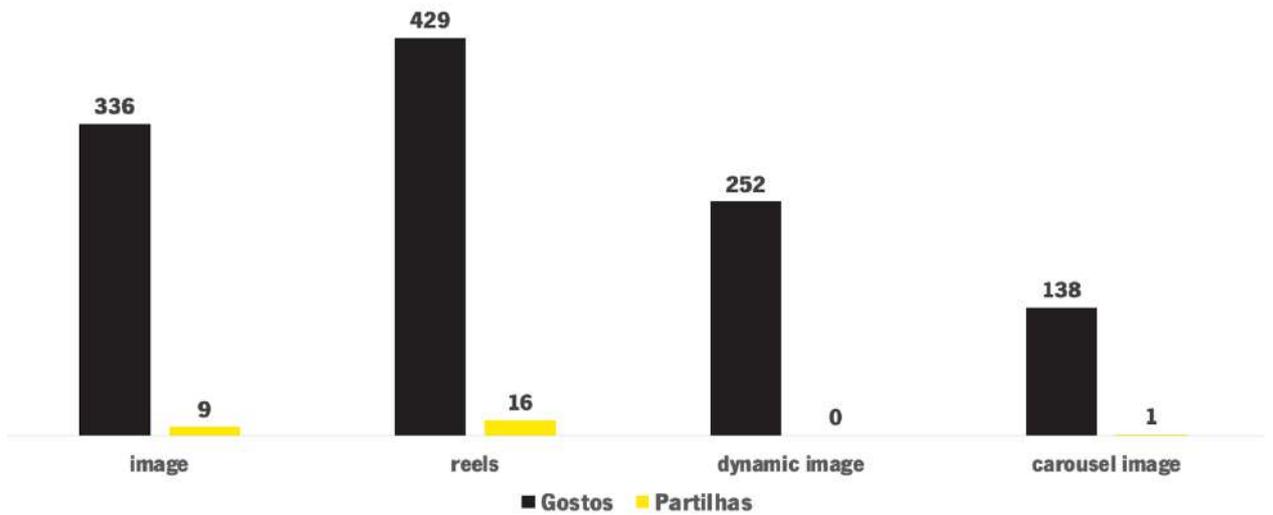


Figura 52: Gráfico com gostos e partilhas - @fashion_alive_22

- **Nível de alcance:**

Feita a medição dos gostos e partilhas, foi necessário calcular o alcance das publicações feitas na página do Instagram do *Fashion-alive*. O alcance foi medido através da *Meta Business Suite*, que calcula automaticamente o alcance. No entanto, é de realçar que como apenas tinha autorização da gestora do projeto não foi possível medir todas as publicações. O gráfico segue o que seria de esperar pela análise dos dados anteriormente apresentados em que o maior peso vai para o formato dos *reels*, com um alcance de 2671, muito superior aos outros formatos. De seguida, as imagens com 430, as imagens dinâmicas com 252 e, as imagens em carrossel que contam com 143 de alcance.

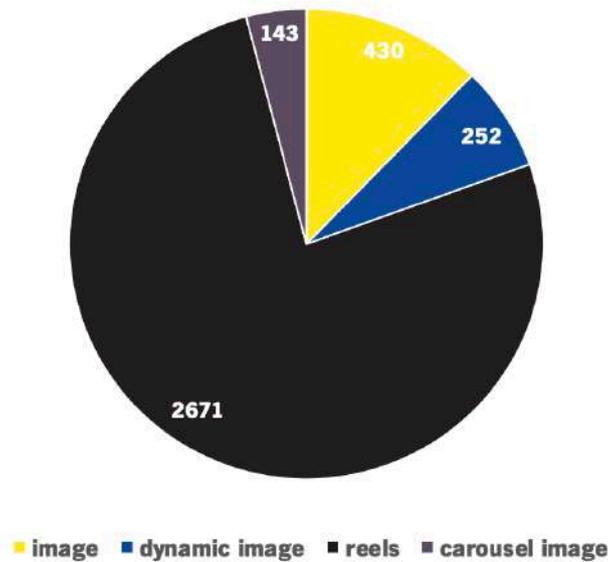


Figura 53: Gráfico com a medição do alcance

- **Hashtags mais utilizadas:**

Como referido na parte teórica, foram utilizadas *hashtags* para enriquecer as publicações no Instagram do Fashion-alive. Assim sendo, foi necessário concluir a eficácia dessas mesmas *hashtags*. Decidi iniciar este estudo pela análise das *tags* mais utilizadas nos *copys* dos *posts*. É de realçar que as mais utilizadas foram o #upcycling com 24 presenças nos *copys*, já que, era o tema que a Universidade do Minho estava a representar neste evento; a #sustainablefashion que associava não apenas as publicações de Portugal, mas que também era utilizada pelos outros países, como podemos ver no exemplo:

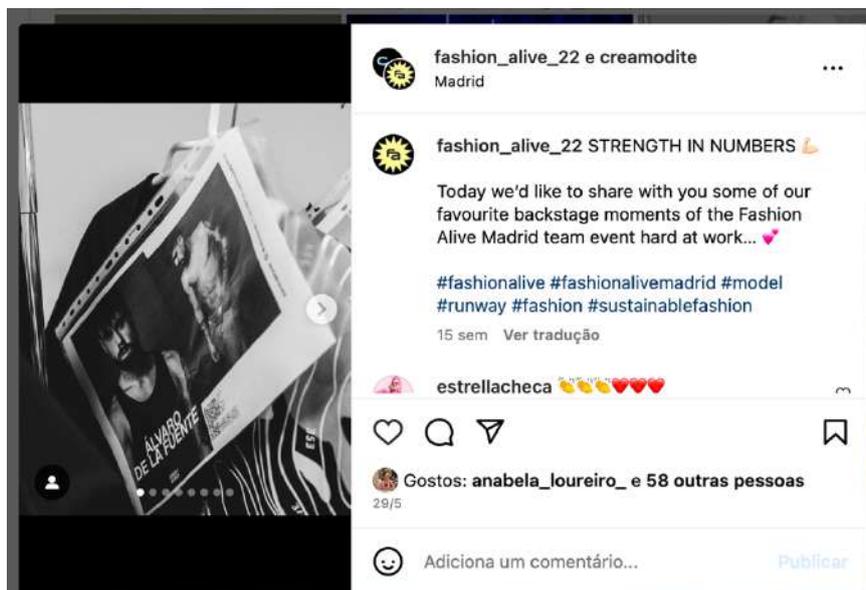


Figura 54: Exemplo do uso da hashtag #sustainablefashion

E, muito próximo com 17 presenças está a #fashion, que tem como objetivo, evidenciar o conteúdo que está a ser tratado na publicação e que permite aglomerar todas as publicações ao tema geral que é a moda. Desta forma, facilita quem procura e permite maior visibilidade das publicações para consumidores interessados. O gráfico com os hashtags mais utilizados encontra-se abaixo:

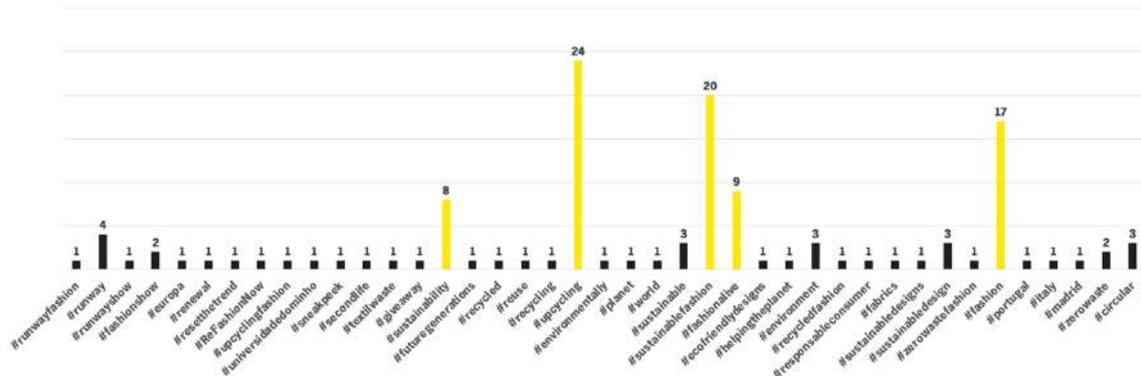


Figura : Gráfico com as hashtags mais utilizadas

- **Categorização das *hashtags* e utilização das mesmas**

Concluída a análise das *tags* mais utilizadas é necessário compreender que categoria de *hashtag* mais foi utilizada e justificar. Assim sendo, segundo o gráfico as *tags* factuais destacam-se das outras com 21 presenças num total de 33 publicações. Isto faz sentido porque esta tem como objetivo identificar pessoas, lugares ou conceitos, por exemplo, a #portugal. Assim sendo, faz sentido que as *tags* mais utilizadas sejam as que descrevem os objetos. De seguida, temos duas *hashtags* que contam com 9 presenças, sendo elas, as *tags* de atributo e as *tags* de autorreferência. As de atributo, à semelhança das factuais, permitem identificar características do assunto que se está a falar, por exemplo: #fashion e, as de autorreferência que se referem ao próprio usuário que está a taggear, exemplificando, #fashionalive.



Figura 55: Gráfico com o tipo de hashtags mais utilizadas

- **Divisão das publicações**

A fim de compreender em que altura as publicações foram colocadas na página. Optamos por dividir o plano de comunicação em três alturas distintas, sendo elas, o pré-evento, o evento em si e o pós-evento. O pré-evento diz respeito às publicações até ao dia do evento (compreendidas entre os meses de novembro de 2022 e dia 1 de junho de 2023, aproximadamente meio ano), o evento em si, ou seja, as mesas redondas e o desfile do Fashion-alive (dia 1 de junho e dia 6 de junho) e, o pós-evento, ou sejam, todas as publicações que foram feitas após o evento até agosto de 2023 (a partir de 7 de junho até dia 21 de junho). Através do gráfico abaixo é possível analisar que a altura em que foram publicados mais *posts* é o pré-evento, dado esse que seria de esperar porque era a altura mais longa. De seguida, o pós-evento que conta com 11 publicações em menos de 1 mês. Assim sendo, compreende-se que houve uma preocupação em mostrar as várias partes do evento, sendo o desfile, o conceito e até mesmo o backstage. Por fim, o evento em si com apenas 2 publicações, já que apenas conta os 2 dias dos eventos em específico. Conclui-se que foi importante para o plano de comunicação mostrar e explicar todo o pós-evento e dar destaque às imagens e vídeos capturados nesses dias, já que era o que arrecadava mais visualizações e *engagement* para o Fashion-alive, como vai ser explicado mais à frente.

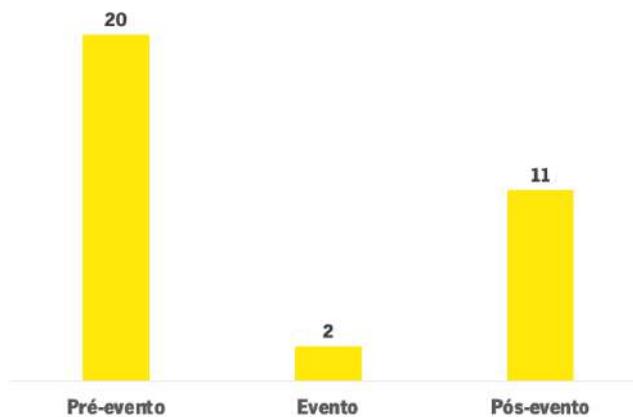


Figura 56: Gráfico com a separação das publicações por alturas

Retiradas as conclusões é necessário perceber se houve *engagement* por parte dos consumidores. Assim sendo, há várias formas de o fazer. No entanto, para calcular apenas o peso das publicações que fiz, optei como calcular manualmente sem submeter o perfil nas plataformas de análise automática numa fase inicial.

Engagement por seguidores: gostos + comentários : seguidores = taxa de engagement com base nos seguidores

$$1155 + 2 : 2929 = \mathbf{0,39\%}$$

Este valor segundo a plataforma “Not Just Analytics” está abaixo da média.

4.2 Comparação entre o Fashion-alive (@fashion_alive_22) e o Design UMinho (design.uminho)

De forma a conseguir perceber se a taxa de engagement e as métricas funcionam da mesma forma no universo internacional (@fashion_alive_22) e no universo português (design.uminho). Criou-se uma página do Instagram denominada design.uminho com exatamente as 33 publicações feitas para o fashion-alive. Desta forma, conseguiremos analisar e comparar se a estratégia e plano de comunicação se altera ou não nos dois universos.

Desta forma, vai se comparar em vários parâmetros, sendo eles:

- Quantidade de gostos;
- Quantidade de partilhas;
- Nível de alcance;

- Eficácia dos formatos;
- *Engagement*;

4.2.1 Resultados da rede social do Design Uminho (@design.uminho)

Relativamente à análise das estatísticas do Instagram do Design.uminho, é de salientar que foi possível ter acesso a todos os dados ao contrário da conta do @fashion_alive_22. A análise foi feita com os dados do Meta Business Suite que estavam disponíveis.

| Ação | Formato | Comentários | Partilhas | Gostos | Visualizações | Alcance |
|------|---------------------|-------------|-----------|--------|---------------|---------|
| A1 | Imagem | 2 | 0 | 37 | - | -208 |
| A2 | Reel | 0 | 0 | 32 | 453 | 374 |
| A3 | Imagem | 0 | 0 | 28 | - | -162 |
| A4 | Imagem | 0 | 0 | 15 | - | 116- |
| A5 | Reel | 0 | 0 | 20 | 489 | 326 |
| A6 | Imagem | 1 | 0 | 15 | - | 155- |
| A7 | Imagem | 0 | 0 | 12 | - | -97 |
| A8 | Imagem dinâmica | 0 | 0 | 14 | 45 | -140 |
| A9 | Imagem | 0 | 0 | 13 | - | 108- |
| A10 | Reel | 1 | 0 | 13 | 772 | 607 |
| A11 | Imagem | 3 | 0 | 17 | - | 140 |
| A12 | Reel | 1 | 2 | 18 | 621 | 470 |
| A13 | Reel | 0 | 5 | 54 | 1791 | 1500 |
| A14 | Imagem dinâmica | 0 | 2 | 24 | 618 | 451 |
| A15 | Reel | 0 | 1 | 22 | 71 | 155 |
| A16 | Imagem em carrossel | 0 | 1 | 26 | - | 141 |

| | | | | | | |
|------------|---------------------|---|----|----|------|------|
| A17 | Imagem | 0 | 0 | 23 | - | 156 |
| A18 | Reel | 0 | 0 | 15 | 74 | 153 |
| A19 | Imagem em carrossel | 0 | 1 | 20 | - | 142 |
| A20 | Imagem | 1 | 2 | 13 | - | 114 |
| A21 | Imagem em carrossel | 3 | 1 | 16 | - | 119 |
| A22 | Reel | 0 | 20 | 90 | 5660 | 4900 |
| A23 | Reel | 0 | 4 | 41 | 948 | 825 |
| A24 | Imagem em carrossel | 0 | 3 | 47 | - | 149 |
| A25 | Imagem | 0 | 0 | 28 | - | 116 |
| A26 | Reel | 0 | 14 | 67 | 4268 | 3800 |
| A27 | Imagem | 0 | 1 | 35 | - | 154 |
| A28 | Imagem | 0 | 0 | 28 | - | 114 |
| A29 | Reel | 0 | 2 | 40 | 813 | 726 |
| A30 | Reel | 0 | 0 | 23 | 406 | 335 |
| A31 | Imagem | 0 | 0 | 22 | - | 126 |
| A32 | Reel | 0 | 1 | 37 | 779 | 647 |
| A33 | Reel | 1 | 0 | 29 | 441 | 385 |

- **Quantidade de gostos e partilhas:**

Para o explicar, foi elaborado um gráfico que calcula que formato tem maior peso a nível de partilhas e gostos. Assim sendo, é possível verificar que os *reels* estavam a ter mais interação e, a funcionar melhor a nível de gostos, contando com 579. Depois, segue-se as imagens com 460; as imagens em carrossel com 83 gostos, por fim, as imagens interativas com 69.

A nível de partilhas, o melhor formato foram os reels com 71, de seguida, as imagens com 15, as imagens em carrossel com 8 e as imagens dinâmicas com 0 partilhas.

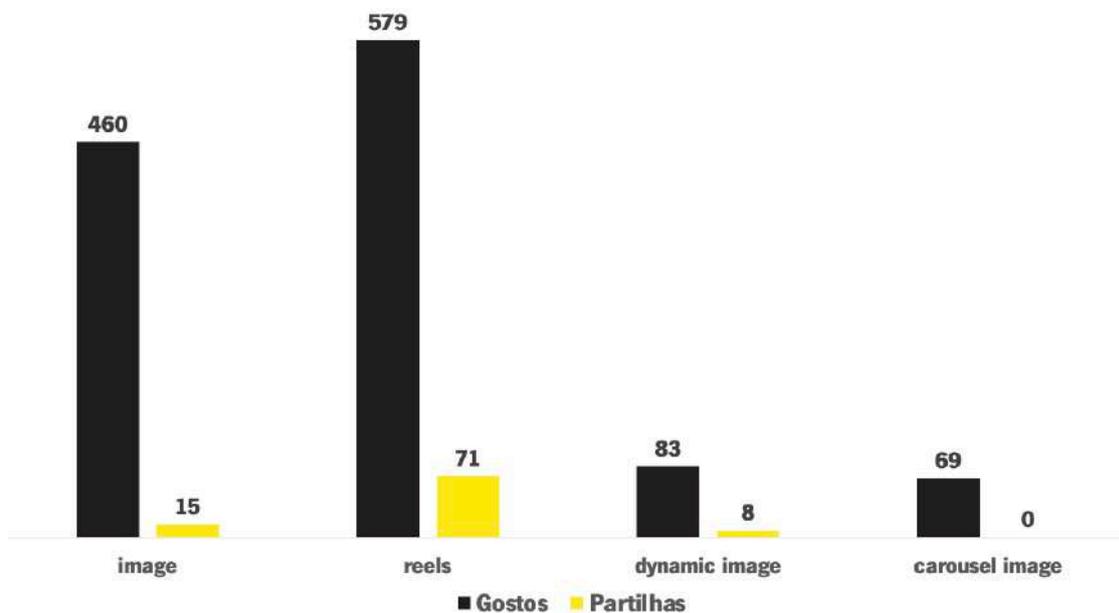


Figura 57: Gráfico com a medição de gostos e partilhas

- **Nível de alcance:**

Para calcular o alcance das publicações da página de Instagram do *design.uminho* utilizei o *Meta Business Suite*, que calcula automaticamente o alcance. No entanto, é de realçar que foi possível medir o alcance por completo, coisa que não aconteceu com a rede social do *fashion-alive*. O formato com maior foram os *reels*, com um alcance de 15843, muito superior aos outros formatos. De seguida, as imagens com 2351, as imagens dinâmicas com 847 e, as imagens em carrossel que contam com 548 de alcance.

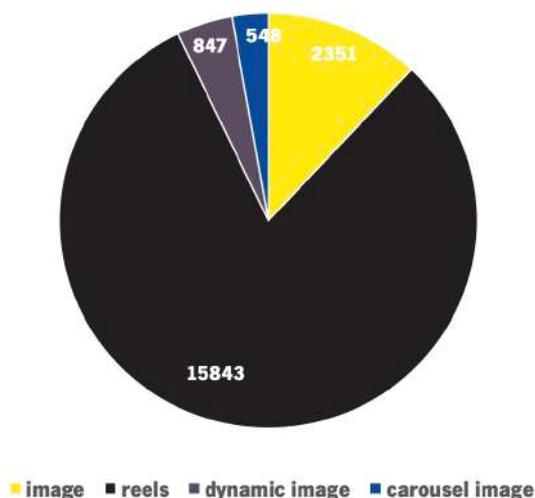


Figura 58: Gráfico com a medição do alcance

4.2.2 Análise Comparativa do @design.uminho e o @fashion_alive_22

Definidos os termos de comparação, sendo eles:

- Eficácia dos formatos;
- Quantidade de gostos;
- Quantidade de partilhas;
- Nível de alcance;
- *Engagement*;

Após a análise das duas redes sociais vamos perceber qual o padrão e o que melhor serve para este tipo de evento de moda. As imagens e respetivos *copys* são iguais tanto para a @design.uminho como para o @fashion_alive_22 apenas se alteram os seguidores sendo que o @design.uminho conta com 183 seguidores e o @fashion_alive_22 com 2928 seguidores.

- **Comparação do tipo de formato mais eficaz**

Através da análise da tabela do tipo de formato mais eficaz em cada rede social ao nível de gostos, partilhas e alcance, é possível determinar que indiscutivelmente o tipo de formato mais eficaz em todas as variáveis é o formato de *reels* independentemente do universo que estamos a falar.

Tabela 6: Tabela com os formatos mais eficazes

| Rede social | Formato com mais gostos | Formato com mais partilhas | Formato com mais alcance |
|-------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------|
| @fashion_alive_22 | Reels | Reels | Reels |
| @design.uminho | Reels | Reels | Reels |

- **Comparação do tipo de formato menos eficaz**

Relativamente ao tipo de formato menos eficaz em cada rede social ao nível de gostos, partilhas e alcance, é possível determinar que a nível de gostos, as publicações menos gostadas na rede social do @fashion_alive_22 foram as publicações em carrossel, enquanto na rede social do @design.uminho foram as imagens dinâmicas. Assim sendo, a quantidade de seguidores pode ter

tido interferência. Quanto à variável das partilhas e alcance, as duas redes sociais estão de acordo, as imagens dinâmicas são as que contam com menos partilhas e as imagens em carrossel são as que tem pior performance a nível do alcance.

Tabela 7: Tabela com os formatos menos eficazes

| Rede social | Formato com menos gostos | Formato com menos partilhas | Formato com menor alcance |
|-------------------|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| @fashion_alive_22 | Imagens em carrossel | Imagens dinâmicas | Imagens em carrossel |
| @design.uminho | Imagens dinâmicas | Imagens dinâmicas | Imagens em carrossel |

- **Comparação de gostos, partilhas e alcance**

Para analisar e comparar os gostos, partilhas e alcance das duas redes sociais, colocou-se a informação em tabela para facilitar a contagem de cada um dos parâmetros.

- **@fashion_alive_22**

Tabela 8: Tabela com os gostos e partilhas do @fashion_alive_22

| Formato | Gostos | Partilhas | Alcance |
|----------------------|--------|-----------|---------|
| Imagem | 336 | 9 | 430 |
| Reels | 429 | 16 | 252 |
| Imagens dinâmicas | 252 | 0 | 2671 |
| Imagens em Carrossel | 138 | 1 | 143 |

- **@design.uminho**

Tabela 9: Tabela com os gostos e partilhas do @design.uminho

| Formato | Gostos | Partilhas | Alcance |
|----------------------|--------|-----------|---------|
| Imagem | 460 | 15 | 2351 |
| Reels | 579 | 71 | 15843 |
| Imagens dinâmicas | 83 | 8 | 847 |
| Imagens em Carrossel | 69 | 0 | 548 |

Por fim, é necessário agrupar toda a informação para perceber em que universo este tipo de estratégia e plano de comunicação é mais eficaz.

| Rede social | Gostos | Partilhas | Comentários | Alcance |
|-------------------|--------|-----------|-------------|---------|
| @fashion_alive_22 | 1155 | 26 | 2 | 3496 |
| @design.uminho | 1191 | 94 | 12 | 19589 |

Tendo por base os parâmetros: gostos, partilhas e alcance, como é possível verificar na tabela de comparação acima referida, a página do deisgn.uminho que conta apenas com 185 seguidores é mais eficaz em todos os parâmetros. Isto significa que a eficácia não depende do número de seguidores, o @fashion_alive_22 tem um número muito superior - 2929 seguidores, mas sim da estratégia. Assim sendo, o plano que foi feito resulta menor para um nicho de mercado, o mercado português e académico e menos bem para o universo internacional. Para uma reflexão final fundamentada é necessário ainda compara o *engagement*.

- **Comparação do *engagement***

Como foi referido, o cálculo foi feito manualmente e concluiu-se que a taxa de engagement do plano de comunicação na rede social do Fashion-alive foi de 0,39%, valor esse que está abaixo da média deste tipo de página. Seguindo por base o mesmo cálculo é necessário calcular o engagement por seguidores:

- Gostos + comentários: seguidores = taxa de engagement com base nos seguidores

- $1191 + 12 : 185 = \mathbf{6,50\%}$

De forma a perceber se o cálculo estava correto, fez-se ainda uma comparação através no “Not Just Analytics e do Phlanx – plataformas especializadas em análise de páginas do Instagram. Os resultados comprovaram esta disparidade entre as redes sociais.

A primeira diz respeito à plataforma NotJustAnalytics:

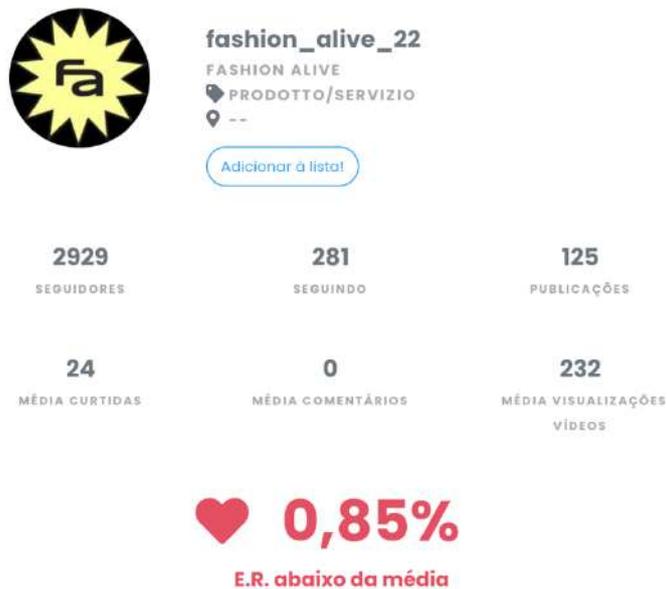


Figura 59: Taxa de engajement - NotJustAnalytics do @fashion_alive_22

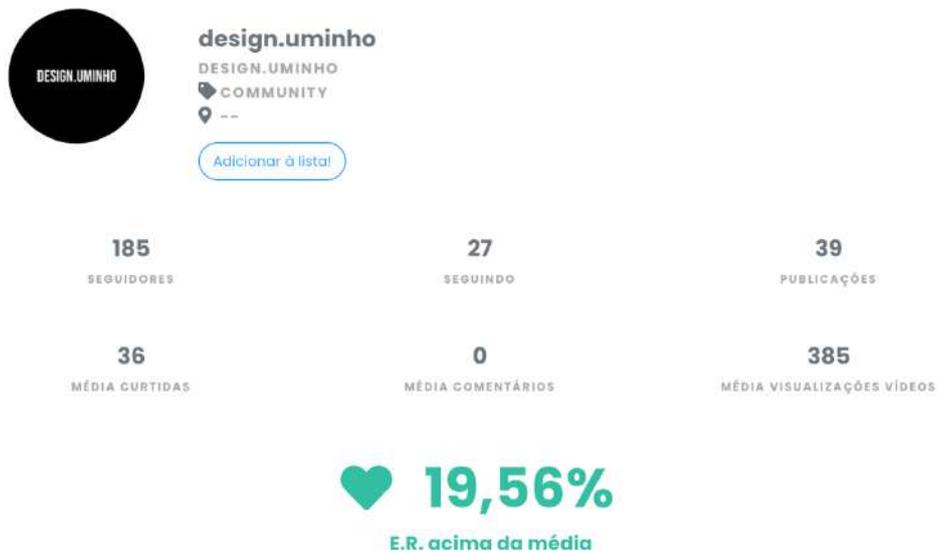


Figura 60: Taxa de engajement - NotJustAnalytics do @design.uminho

A segunda diz respeito à plataforma Phlanx:

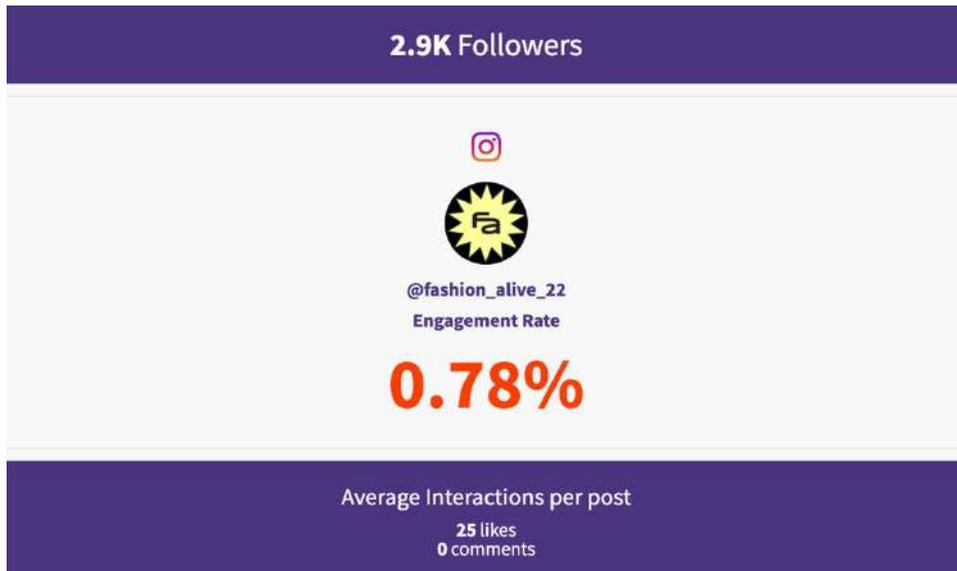


Figura 61: Taxa de engagement - Phlanx do @fashion_alive_22



Figura 62: Taxa de engagement - Phlanx do @design.uminho

5 Conclusões e perspetivas futuras

5.1 Conclusões

A dissertação permitiu perceber a eficácia do plano de comunicação multi formatos em dois universos - português/académico e internacional. O universo português e académico (@design.uminho) teve mais sucesso na implementação deste plano de comunicação que o internacional - Fashion-alive. A análise feita permite dizer que uma conta com apenas 185 seguidores - @design.uminho foi mais eficaz em termos de gostos (1191), comentários (12), partilhas (94) e alcance (19589) que uma conta internacional com 2929 seguidores - @fashion_alive_22, que contou com 1155 gostos, 2 comentários, 26 partilhas e 3496 pessoas alcançadas.

A nível de perceber que tipo de estratégias são mais eficazes, foi possível concluir que em ambas as redes sociais a estratégia de criação de reels, a de criação de publicações de consciencialização e da utilização dos designers nas publicações revelaram-se as três mais eficazes para conquistar maior alcance. Outras estratégias como publicações destinadas a captar a atenção não funcionaram tão bem em ambas as redes.

Relativamente aos universos - académico/português e internacional, é de salientar que as estratégias (replicadas em ambas as redes) revelaram algumas diferenças, nomeadamente, ao formato que menos foi gostado. O universo português revelou menos gostos nas imagens dinâmicas, enquanto, o universo internacional mostrou que as imagens em carrossel eram as menos gostadas. Como foi referido anteriormente, apesar de apenas contar com 185 seguidores, o universo português (design.uminho) teve mais gostos no total de publicações. As partilhas da rede social (94) @design.uminho revelaram-se mais do triplo que as do @fashion_alive_22 (26), o que mostra uma preferência por parte do público português neste tipo de estratégia e o mesmo se revelou nos comentários, o universo internacional teve apenas 2 comentários num total de 33 publicações enquanto que o universo português contou com 12. O dado mais revelador foi o alcance, ou seja, o número total de perfis que visualização o conteúdo, o universo português teve 19589, enquanto que o internacional contou apenas com 3496. O alcance permite-nos perceber que este tipo de estratégia funciona num universo académico e português, enquanto será necessário adotar outro tipo de estratégia num universo internacional.

Quanto à criação e implementação do plano de comunicação, com foco no canal de comunicação do Instagram, foram implementadas estratégias como criação de imagens, criação de vídeos reels,

criação de imagens dinâmicas e imagens em carrossel. Percebe-se que o formato reels funciona nos dois universos e é o formato com maior alcance, gostos e partilhas. Pode-se concluir que os dados obtidos mostram que este formato permite atingir maior alcance, gostos e partilhas que os outros formatos analisados, por isso, é uma variável determinante nas redes sociais dos eventos de moda e deve ser utilizada na comunicação no digital.

Segundo a Facebook for Business (2021), está comprovado que as redes sociais são eficazes como canal de comunicação para os negócios de moda, já que, as estratégias são facilmente avaliáveis através de números e métricas precisas. Para analisar todas as ações implementadas utilizou-se o Meta Business Suite e as plataformas online - NotJustAnalytics e Phlanx. A análise das duas redes sociais - @fashion_alive_22 e @design,uminho focou-se na contagem de gostos e partilhas, no nível de alcance, nas hashtags mais utilizadas (#upcycling, #sustainablefashion e #fashion), na categorização das hashtags (as tags factuais foram as mais utilizadas, já que, permitem identificar lugares, pessoas ou conceito) e foram utilizadas em 21 das 33 publicações, na divisão das publicações por temas e no cálculo do *engagement*. Este último foi calculado manualmente e com recurso às duas plataformas. Os três métodos de cálculo revelaram que, segundo as plataformas, o nível de *engagement* da rede social do *Fashion-alive* está abaixo da média e a do Design.uminho está muito acima da média.

Os dados e todas as conclusões permitem-nos perceber que o plano de comunicação realizado é mais eficaz para um nicho de mercado mais académico e português e menos eficaz a nível internacional.

5.2 Perspetivas futuras

Futuramente seria interessante analisar como é que o plano de comunicação funcionaria com publicidade paga, ou seja, através pagar através do Meta Business Suite e escolher entre as opções: obter mais mensagens, obter mais visitas ao perfil ou obter mais visitantes no site. O objetivo é compreender se vale a pena fazer publicidade paga ou se as métricas variam pouco. Seria importante ampliar o objeto de estudo, ou seja, analisar um plano de comunicação com mais marcas e, finalmente, seria importante estudar de forma aprofundada o algoritmo do Instagram – as variações que sofreu, qual o seu impacto e medir os resultados num plano de comunicação.

Bibliografia

Aaker. Brand leadership. New York: Free Press. 2000.

Afonso, C. A. "O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra", Dissertação de Mestrado em Marketing Management, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão. 2010.

Anderson, The New Industrial Revolution. Danvers (MA): Crown Publishing Group. 2014.

Araújo, Mariana, Sustentabilidade na moda e o consume consciente. 2014.

Aus, R. Using Upcycling in Fashion Design. Tallinn: Estonian Academy of Arts. 2011.

Barros, António Maria Melo e Castro Monteiro. "O Consumidor Verde Português: Da Preocupação Ambiental Ao Consumo de Produtos Verdes.". 2011.

Beelaerts, W., & Santema, S. C. Value chain innovation processes and the influence of co-innovation. Proceedings of the 22nd IMP Conference. 2006.

Belmont, F. Marketing digital e e-commerce. Google Books. Senac São Paulo. 2020.

Berlim, Lilyan. Moda E Sustentabilidade: Uma Reflexão Necessária. Google Books, Estação das Letras e Cores Editora. 2020

Bezerra, Mariana. Marcas de Moda Sustentável: A Importância Das Mídias Sociais Na Aproximação Com O Público. 2016.

Brito, C., & Freitas, R. E-Commerce: Como desenvolver um modelo de comércio eletrônico com sucesso. Agrocluster: E-Agro Markets. 2020.

Bringé, A. Council Post: The State Of Sustainability In The Fashion Industry (And What It Means For Brands). Forbes. 2023.

Biz, Eduardo. A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do Lowsumerism.

Carolina, Ana, and Rodrigues Neves. A comunicação das práticas de sustentabilidade nas marcas portuguesas de moda no setor do vestuário.

Carvalho, André. A moda imita a vida: como construir uma marca de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio de Janeiro. 2015.

- Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31(582-590). 2022.
- CEBDS, C. E. B. para o D. S. Guia de Comunicação e Sustentabilidade. 2020.
- Choi, Tsan-Ming, and T. C. Edwin Cheng. *Sustainable Fashion Supply Chain Management: From Sourcing to Retailing*. Springer. 2015.
- Coutinho, V. *The social book: tudo o que precisa de saber sobre o Facebook*. Coimbra, Portugal: Actual. 2014.
- Crespo, C. F., & Pereira, A. O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento entre Empresas e Consumidores. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(3). 2014.
- Cruz Do Sul, Santa. 2018.
- Cunha, M. P. e, Rego, A., Pinheiro, S. F., & Gonçalves, H. *Estratégia Oceano Verde (1a)*. Texto Editores, Lda. 2011
- Dahl, R. Green washing: Do you know what you're buying? In *Environmental health perspectives* (Vol. 118, Issue 6). National Institute of Environmental Health Sciences. 2010.
- Deloitte Digital. *Exploring the value of emotion-driven engagement*. Deloitte Development LLC. 2019.
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. Institutional Constituents of Change for a Sustainable Fashion System. *Journal of Macromarketing*, 40(3), 362–379. 2020.
- Eusébio, E. A. G. *Estratégia de comunicação para marca de calçado no Reino Unido: estudo de caso*. Universidade do Minho. 2017.
- Fernandez, R. 2013.
- Galinari, Rangel. "Comércio Eletrônico, Tecnologias Móveis E Mídias Sociais No Brasil." *BNDES Setorial*, vol. 41, pp. 135–180.
- Garcia, C., & Miranda, A. *Moda é comunicação experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi. 2005.
- Guimarães, Thaís , Rosa Inês Cordeiro. *O Instagram E as Hashtags Como Recurso Para a Recuperação Da Informação*.

- Green, T., & Peloza, J. Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal type on environmentally friendly consumption. *Journal of Advertising*, 43(2), 128-141. 2014.
- Greenpeace International. *Fashion at the Crossroads*. 2017
- GWILT, Alison. *Moda Sustentável - Um guia prático*. São Paulo: G. Gili. 2014
- Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. J. F. Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), 9–29. 2005.
- Hays, K. Will Sustainable Fashion Ever Beat Value Fashion? *WWD Paris*, 4. 2020.
- Kaplan, K. *Brand Is Experience in the Digital Age*. 2016.
- Keller, K. L. *Strategic brand management (4th edn.)*. Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall. 2013.
- Khandual, A., & Pradhan, S. Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. In *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption (Issue July)*. Springer Singapore. 2018.
- Kim, Y. K., & Sullivan, P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(2). 2019.
- Langenheim, Johnny. "A Scrap of Difference: Why Fashion Offcuts Don't Need to End up in Landfill." 2015.
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. *Mercator da língua portuguesa: teoria e prática do marketing*. Leya. 2015.
- Lipovetsky, G. *O Império do Efêmero: a Moda e seu destino nas sociedades modernas*. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote. 1989.
- Lipovetsky, G. *Agradar e tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução*. Edições 70. 2019.
- Lucietti, T, and A Trierweiler. "CLEANER PRODUCTION for ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS" *O Upcycling Como Alternativa Para Uma Moda Sustentável*. 2018.
- Lundbland, L., & Davies, I. A. The values and motivations behind sustainable 90 fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 50, 149–162. 2016.
- Lupetti, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura. 2000

Mendes, E., Carvalho, H. & Brito, M. A influência do facebook nas vendas: a percepção dos consumidores de moda. In 1º Congresso Internacional de Moda e Design. Guimarães, 2012. Escola de Engenharia - Universidade do Minho.

Luttrell, R. Social Media: How to Engage, Share, and Connect. In *Google Books*. Rowman & Littlefield. 2016.

Mergel, I. Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, v. 30, n. 2, p. 123-130. 2013.

Milfont, T. L., & Duckitt, J. The structure of environmental attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 289–303. 2004.

Milfont, T. L., & Duckitt, J. The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94. 2010.

Moreira, R; Marinho, L; Barbosa, F. O Modelo de Produção Sustentável Upcycling: o Caso da Empresa TerraCycle. São Paulo. 2015.

Mosseri, A. Explicando melhor o funcionamento do Instagram. [About.instagram.com](https://about.instagram.com). 2021.

Oliveira, Beatriz. *Análise Da Percepção Do Consumidor Em Relação Aos Canais de Compra Online*. 2021.

Olsen, L. E. Chapter 5: Future of Branding in the Digital Age. In *At the Forefront, Looking Ahead* (pp. 73–84). 2018.

Ottman, Jacquelyn A. As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o Branding Sustentável. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda. 2012.

Peirson-Smith, A., & Evans, S. Fashioning Green Words and Eco Language: An Examination of the User Perception Gap for Fashion Brands Promoting Sustainable Practices. *Fashion Practice*, 9(3), 373–397. 2017.

Piragibe Santiago, Marcelo. *Comunicação Integrada de Marketing*.

Rech, Sandra Regina; Souza, Renata, Karoline Rodrigues. Ecoluxo e Sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. In: XIX Seminário de Iniciação Científica. CEART: Udesc, p. 01-07. 2009.

- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M. & Broega, A.C. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. In VII Colóquio de Moda. Maringá. 2011.
- Rodrigues, P. L. A comunicação nas redes sociais e a importância da existência digital. Comunicação Integrada. 2016.
- Rowles, D. Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement (2nd ed.). New York: Kogan Page Ltd. 2018.
- Roxo, V. Marketing para que te quero. Lisboa: IAPMEI. 2000.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J., & Khazian, A. M. Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 31–42. 2004.
- Shoup, K. Rubbish! Reuse your Refuse. New Jersey: Wiley Publishing. 2008.
- Solomon, M. R., & Roe, B. Why Fashion Brands Die & How to Save Them. WestEast Marketing Ltd. 2019.
- Taplin, J. A revolução IP-TV. In Castells, M. & Cardoso, G. A sociedade em rede - do conhecimento à acção política. Belém: Imprensa Nacional - Casa da Moeda. pp.269-80. 2005.
- Terra, Carolina Frazon. “Comunicação Corporativa Digital: O Futuro Das Relações Públicas Na Rede.” 2007.
- Valente, S. Luxo sustentável: a nova estratégia de mercado premium. X Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste. São Luís: Intercom. 2008.
- Van Dijck, J. The culture of connectivity: A critical history of social media. Oxford: Oxford University Press. 2013.
- Vieira, J., & Gonçalves, P. R. Comunicação para a Sustentabilidade das Organizações. 116–129. 2014.
- Vogue. “9 Lições Importantes de Sustentabilidade Por Stella McCartney.” 2021.
- “Why We Need a Fashion Revolution.” *Australian Style Institute*. 2018.
- Zenone, Luiz Claudio. *CRM - Customer Relationship Management: Gestão Do Relacionamento Com O Cliente E a Competitividade Empresarial*. Google Books, Novatec Editora. 2007.

Apêndices

- Inquérito aos designers para a criação de conteúdo



Vídeo para as redes sociais: Fashion-alive e Design.uminho

Este formulário foi criado no âmbito do evento Fashion-alive e tem como objetivo a publicação e divulgação dos principais conceitos de cada peça, bem como, a tua história.

miriam.loureiro.sousa@gmail.com [Mudar de conta](#) 

O nome e a foto associados à sua Conta Google serão registados quando carregar ficheiros e enviar este formulário. Apenas o email que introduzir fará parte da sua resposta.

*** Indica uma pergunta obrigatória**

Email *

O seu email

Nome *

A sua resposta

•

Número e nome do grupo *

A sua resposta

Sobre ti: as tuas motivações, a tua história, o que te liga à moda, etc. *

A sua resposta

Conceito da coleção *

A sua resposta

Descrição da coleção *

A sua resposta

História da peça: conceito, ideia final, quais os materiais aproveitados, etc. *

A sua resposta

Imagem da peça criada *

[📎 Adicionar ficheiro](#)

Figura 63: Inquérito feito aos alunos para a criação de publicações

A sua resposta

Conceito da coleção *

A sua resposta

Descrição da coleção *

A sua resposta

História da peça: conceito, ideia final, quais os materiais aproveitados, etc. *

A sua resposta

Imagem da peça criada *

[Adicionar ficheiro](#)

Enviar Limpar formulário

Nunca envie palavras-passe através dos Google Forms.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Política de privacidade](#)

Google Formulários

4 respostas

 Ver no Sheets



Aceitar respostas



Resumo

Pergunta

Individual

Quem respondeu?

Email

miriam.loureiro23@gmail.com

valeriasousa2503@gmail.com

lara.2002matos@gmail.com

anaritasilva0608@gmail.com

Nome

4 respostas

mk

Valéria Sousa

Lara Matos

Figura 64: Respostas ao

Valéria Sousa

Lara Matos

Ana Rita Silva Moutinho

Número e nome do grupo
4 respostas

jn

Grupo 3

A96382 , grupo 2

Grupo 4. A93987

Sobre ti: as tuas motivações, a tua história, o que te liga à moda, etc.
4 respostas

Tenho um grande interesse pelas artes e a moda é uma delas, poder mostrar ao mundo a minha arte através das peças que crio é o que mais me motiva a continuar nesta área.

A moda para mim nunca me chamou muito a atenção em si e sim a criação e recriação de peças. Desde criança desenhava ou recriava as roupas das princesas ou personagens que eu gostava ou então originais meus, e o meu desejo era sempre transforma-los do papel para a realidade.

A moda liga se a mim de forma superficial pois não é o meu objetivo de vida

inquérito

- **Respostas dos alunos ao inquérito referido acima**

| Carimbo de data/hora | Nome | Número e nome do grupo | Conceito da coleção |
|----------------------|-------------------------|------------------------|---|
| 2023/03/08 18:36:37 | Valéria Sousa | Grupo 3 | O conceito desta coleção é a circularidade da memória, é o apego emocional aos objetos e como podemos transformá-los de forma a modernizá-los e impedir que caiam em desuso, sem perder o valor, o significado e a memória que carrega consigo. |
| 2023/03/08 18:46:29 | Lara Matos | A96382 , grupo 2 | Atenção ao self-care psicológico |
| 2023/03/08 21:42:02 | Ana Rita Silva Moutinho | Grupo 4. A93987 | As imperfeições do ser humano e como são belas |

| | |
|---|--|
| <p>Descrição da coleção</p> | <p>História da peça: conceito, ideia final, quais os materiais aproveitados, etc.</p> |
| <p>Esta coleção utiliza muitos elementos simbólicos que representam conexão e ligação como a corda, correntes, cadeados, etc. Também utiliza técnicas artesanais como a cestaria e o kintsugi. Para além disso, existe uma continuidade do upcycling como de tecidos e mantas antigas, patchwork e a reutilização de formas e silhuetas do passado.</p> | <p>A peça de upcycling é feita de peças de roupa que pertencem a elementos familiares e a mim mesma, carregando consigo muitas memórias. A parte de cima é feita com uma manta da minha avó e as mangas são feitas de uma camisola de quando era pequena. Já a sua silhueta é inspirada nos tempos da monarquia e nos vestidos que tinham uma armação que lhes configurava um aspecto armado. A parte de baixo é uma saia, feita a partir das calças de trabalho do meu pai.</p> |
| <p>Ao longo do tempo o ser humano transforma os seus pensamentos, então o trabalho vai funcionar como um protesto e chamada de atenção, de uma forma positiva, para alimentar a mudança para uma evolução de pensamentos sociais.</p> <p>As peças desta coleção vão representar, o assumir dos problemas, como uma semente ou como a primeira peça da construção de um puzzle, que com a cura vai evoluindo e expandindo, desvendando-se numa planta saudável e bonita ou um puzzle com uma imagem deslumbrante, algo que para alguém que negligenciou os seus problemas, nunca pensou que poderia ser ela.</p> | <p>Esta peça separa - se visualmente em dois mas têm a mesma finalidade , isto é representam a reconstrução e liberdade depois de uma grande jornada. O colete foi reaproveitado de umas calças que foram viradas ao contrário e cortadas e cosidas de forma a parecer um colete. Os detalhes da peça em forma de peças de puzzle foram cosidos em cima feitos a partir de retalhos de tecido e malha. A parte de baixo, a saia com abertura frontal, também foi criada a partir de umas calças, uma saia de tutu usada nos folhos da frente. As formas fluidas foram feitas de um cordão que a própria calça.</p> |
| <p>Coleção bastante inclusiva e confortável</p> | <p>Vitiligo. Ganga e organza</p> |

| Vídeo pessoal a falar sobre a peça criada | Imagem da peça criada | Endereço de email | Sobre ti: as tuas motivações, a tua história, o que te liga à moda, etc. |
|---|---|----------------------------|--|
| | https://drive.google.com/open?id=1... | valeriasousa2503@gmail.com | Tenho um grande interesse pelas artes e a moda é uma delas, poder mostrar ao mundo a minha arte através das peças que crio é o que mais me motiva a continuar nesta área. |
| | https://drive.google.com/open?id=1x... | lara.2002matos@gmail.com | A moda para mim nunca me chamou muito a atenção em si e sim a criação e recriação de peças. Desde criança desenhava ou recriava as roupas das princesas ou personagens que eu gostava ou então originais meus, e o meu desejo era sempre transforma-los do papel para a realidade. |
| | https://drive.google.com/open?id=1S... | anaritasilva0608@gmail.com | A moda liga se a mim de forma superficial pois não é o meu objetivo de vida |

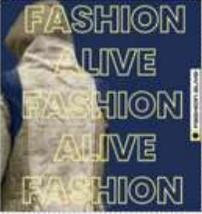
Figura 65: Todas as respostas ao inquérito

• **Plano de comunicação e estatísticas**

| @fashion_alive_22 | | | | | | | | | | |
|---|--------|------------|-----------------|-------|---|----------|--------|-------|---------------|-------|
| POST | FORMAT | DATE | DAY OF THE WEEK | TIME | COPY | COMMENTS | SHARES | LIKES | VIEWS (REELS) | REACH |
|  | image | 16/11/2022 | wednesday | 09:40 | <p>What is the Fashion Alive project? We're an international collaboration promoting sustainable fashion practices. We aim to raise public awareness through fashion events and discussions. So follow us and remain in the loop, because we have some amazing fashion shows with #circular and #zerowaste designs, with video mapping and performances coming up in #madrid, #italy and #portugal! #fashion #zerowastefashion #sustainabledesign</p> | 0 | 1 | 34 | - | - |
|  | reels | 21/12/2022 | wednesday | 20:39 | <p>What goes around ... comes around! Save your #fabrics, move away from fast fashion and follow us to see old things become brand-new ones! Make our world a better place and join us at www.fashion-alive.com</p> | 0 | 0 | 27 | 81 views | - |
|  | image | 1/1/2023 | sunday | 18:00 | <p>Do you know the benefits of upcycling? Threw upcycling our designers will: - save materials from landfill; - reduce manufacturing costs; - minimize the use of energy resources; - almost eliminate waste production; Follow us to learn more about this project at www.fashion-alive.com Let's keep fashion alive!</p> | 0 | 0 | 23 | - | - |
|  | image | 9/1/2023 | monday | 19:00 | <p>Have you already made all the wishes for this year? This year, we want you to become a more #responsibleconsumer! Do you think you can? Buying #recycledfashion is better for the #environment and you! Don't know how to do it? Go to https://fashion-alive.com/latest-news and find out!</p> | 0 | 0 | 18 | - | - |
|  | reels | 14/1/2023 | saturday | 15:24 | <p>The best feeling #helpingtheplanet by doing something you love. The results? Unique and #ecofriendlydesigns! Be a part of our project by following us on our social media! #fashion #fashionalive #sustainabledesigns #sustainablefashion</p> | 0 | 0 | 20 | 60 views | - |

| | | | | | | | | | | |
|--|-------|-----------|----------|-------|---|---|---|----|----|-----|
| | image | 28/2/2023 | saturday | 12:30 | <p>Change happens together! Join us on our journey into a more #sustainable #world, prevent the extinction of essential resources for our #planet and discover #environmentally friendly alternatives with us! Your voice and attitude can change the world! www.fashion-alive.com</p> <p>#fashion #zerowastefashion #upcycling #sustainabledesign #sustainablefashion #circular #zerowaste #environment</p> | 0 | 0 | 20 | - | - |
| | image | 5/2/2023 | sunday | 20:00 | <p>How to make your clothes last longer? Your pants don't fit anymore? The dress you bought last year isn't your style anymore? No problem. Do you know you can turn your old clothes into something completely new? That's what we are doing by #upcycling pieces that have history! Follow us to learn more about this process!</p> <p>#fashion #upcycling #reuse #sustainabledesign #sustainablefashion #environment</p> | 0 | 0 | 26 | - | - |
| | reels | 12/2/2023 | sunday | 18:00 | <p>How is #upcycling done? Before buying something new, we think about what we already have that can be #upcycled. Before throwing things in the trash, we need to think about other possible uses. We have a lot to learn about #recycling from the past. Before trash collection and things were made to throw away, almost everything was recycled and upcycled in many ways. Just think about life during the Great Depression. They #recycled as much as they could. Aprons turned into old dresses. Old dresses became rugs. Food scraps turned into tomorrow's lunch or natural fertilizer for the gardens. Anyone can succeed at upcycling by learning from our past and focusing on what is best for #futuregenerations.</p> | 0 | 0 | 26 | 80 | - |
| | image | 16/2/2023 | thursday | 17:01 | <p>On Valentine's week, pledge to combine #fashion and #sustainability! Join us and tie the knot to make this world a better place! Follow us to learn more about this alliance at www.fashion-alive.com</p> | 0 | 0 | 22 | - | - |
| | reels | 27/2/2023 | monday | 20:10 | <p>We are preparing a surprise for you! Stay tuned to find out more! www.fashion-alive.com</p> <p>#upcycling #giveaway #sustainablefashion</p> | 0 | 0 | 16 | 39 | 126 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---------------|-----------|-----------|-------|--|---|---|-----|-----|-----|
|  | image | 15/3/2023 | wednesday | 15:03 | <p>Textile waste is the worst fashion trend we have on our planet. Do you know why?</p> <p>When we talk about textile waste, we mean the discard that happens during the production, distribution, and consumption of clothing. That implies all the dead stocks - the leftovers from production, pieces that didn't sell, and damaged products, among others.</p> <p>The problem is aggravated because textiles have low recycling rates. We annually consume numerous amounts of clothing. In addition, it is essential to consider that this type of production requires large amounts of water, energy, and natural resources, exacerbating the waste.</p> <p>While the road to a circular economy is long, there are practices we can adopt to mitigate this problem. Upcycling is one of them! This model allows us to create meaningful pieces that tell a story. Turn a dress into a two-piece set, or pants into shorts! The options are endless! Give wings to your imagination and take this step with us towards a better and more sustainable planet!</p> <p>#textilwaste #sustainable #sustainablefashion #upcycling #secondlife</p> | 0 | 0 | 13 | - | 101 |
|  | reels | 23/3/2023 | thursday | 14:44 | <p>Today we give you a sneak peek at what is coming! At Universidade do Minho, we are working on our pieces to give you a show in June. Repurposing clothes and materials into something unique makes all the sense! Let's make fashion better together! Follow our progress at www.fashion-alive.com #sneakpeek #universidadedominho #upcycling #upcyclingfashion #sustainablefashion #ReFashionNow #resetthetrend</p> | 0 | 1 | 28 | 229 | 194 |
|  | reels | 5/4/2023 | wednesday | 17:05 | <p>"Being able to show the world my art"</p> <p>Circularity, connection, and memory threw Valeria's eyes. By reusing her grandmother's blanket, her childhood sweaters, and her father's work pants, Valeria has created a unique piece that carries many memories. Reusing and modernizing pieces with history is essential to keep them from falling into disusing. #upcycling #fashionalive #sustainablefashion</p> | 0 | ? | 12 | 124 | 114 |
|  | dynamic image | 14/4/2023 | friday | 12:49 | <p>Life is like a puzzle, you have to find the right pieces to fit together. That's what we are doing at Universidade do Minho. By using old fabrics that remind us of the good times, we create a new look, more modern and mean full. Complete the puzzle of life with us and contribute to a better world. More sustainable, fashionable, and unique! #upcycling #sustainablefashion #sustainability #renewal</p> | 0 | 0 | 252 | 382 | 252 |

| | | | | | | | | | | |
|---|----------------|------------|----------|-------|---|---|---|----|-----|----|
|  | reels | 23/04/2023 | sunday | 20:37 | <p>Falling in love with sustainable fashion gives you butterflies. And this looks too! Check the latest upcycled piece that we have done in Universidade do Minho! Take some notes and rethink before throwing old clothes in the trash. Get inspiration from us and create your unique piece, more sustainable and environmentally friendly. Follow our progress at www.fashion-alive.com</p> <p>#upcycling #sustainablefashion #sustainability</p> | 0 | 3 | 34 | 105 | 34 |
|  | carousel image | 29/04/2023 | saturday | 19:43 | <p>Recycle your own clothes without being dependent on the whole recycling process. That is one of the advantages of upcycling - giving a new purpose to what was once so important to us. This is what we are doing at the University of Minho. Follow us to learn more about the whole process and event we have prepared for you!</p> <p>#sustainable #upcycling #fashionlive #fashion #sustainability</p> | 1 | 0 | 45 | - | 46 |
|  | image | 27/05/2023 | saturday | 20:00 | <p>MESAS REDONDAS FASHION ALIVE PORTUGAL: Fashion-alive is committed to developing more sustainable fashion, as well as, teaching the public more about environmental awareness and new, greener methods of living fashion. Therefore, on the first day of Fashion Alive, round tables will be held, with the participation of the project's partners to discuss the evolution, the Upcycling method and the future of sustainable fashion. The conferences will be live and streamed through Zoom. Don't miss this opportunity!</p> <p>#sustainability #upcycling #sustainablefashion</p> | 0 | 3 | 39 | - | 42 |
|  | reels | 29/05/2023 | monday | 21:00 | <p>FASHION ALIVE PORTUGAL ROUNDTABLES: This Thursday at 5:30 pm don't miss our roundtable discussion on the issue of post-consumer disposal. At the table, you will be able to count on UMinho, Creamodite, Unicampania, and Artaulidades. Advances and discoveries will be explored in this conversation by Fashion-alive's European partners. You can't miss this conversation!</p> <p>#sustainability #sustainablefashion #upcycling</p> | 0 | 3 | 32 | 100 | 35 |
|  | carousel image | 30/05/2023 | tuesday | 21:04 | <p>Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães!</p> <p>Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners</p> <p>Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho</p> <p>Or through the Zoom stream https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807 - ID 998 0028 0807</p> <p>Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future.</p> <p>#fashionlive #upcycling #sustainablefashion</p> | 1 | 2 | 36 | - | 39 |

| | | | | | | | | | | |
|---|----------------|------------|-----------|-------|---|---|---|----|-----|----|
|  | image | 31/05/2023 | wednesday | 20:00 | <p>FASHION ALIVE ROUNDTABLES 2023</p> <p>June 1st - 17H30 - Space B, Lounge of the Library of the Campus of Azurém, Guimarães, University of Minho. The entrance is free until the sold out capacity. Live streaming through Zoom!</p> <p>#fashionalive #upcycling #europa</p> | 0 | 1 | 22 | - | 23 |
|  | carousel image | 01/06/2023 | thursday | 17:44 | <p>It has already started!</p> <p>Didn't you have the opportunity to go to Guimarães? Don't worry, there's still time to join us via Zoom stream https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807 - ID 998 0028 0807</p> <p>#fashionalive #upcycling #fashion #sustainablefashion</p> | 0 | 1 | 24 | - | 25 |
|  | reels | 06/06/2023 | tuesday | 18:14 | <p>Making of Fashion Alive show - Portugal #sustainablefashion #fashionalive</p> | 0 | 2 | 32 | 777 | 32 |
|  | reels | 10/06/2023 | saturday | 12:26 | <p>Review the Portugal Fashion Show at @youtube.com/@UMODA! @fashion_alive_22 #sustainablefashion #fashionshow #upcycling</p> | 0 | 1 | 29 | 480 | 29 |
|  | carousel image | 11/06/2023 | sunday | 19:00 | <p>On the way to making the fashion industry more sustainable, we created a fashion show focused on upcycling. This method assigns value and opportunity to end-of-life clothing. It is taking unused pieces and transforming them into something exclusive and unique. Thank you for watching our fashion show! You can watch it as many times as you want on the @umoda_ youtube channel.</p> <p>#sustainability #runwayshow #fashionalive #upcycling #runway</p> | 0 | 0 | 33 | - | 33 |
|  | image | 12/06/2023 | monday | 19:12 | <p>We all recognize the three Rs—reduce, reuse, and recycle—but what about the "U"? The U stands for #upcycling.</p> <p>The average person wears a piece of clothing only 7 to 10 times before discarding it. What if we all started to upcycle clothes more than we trashed them, it would keep them out of the landfill, helping the #environment and prolonging their shelf life.</p> <p>#fashionalive #sustainablefashion #fashion #sustainability</p> | 0 | 1 | 38 | - | 38 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|------------|-----------|-------|---|---|---|----|-----|-----|
|  | reels | 13/06/2023 | tuesday | 13:54 | Celebrating sustainable fashion with unique designs and good smiles at our fashion show in Portugal! We are happy to be part of the solution for a more sustainable and conscious world. #sustainablefashion #upcycling #runwayfashion | 0 | 1 | 45 | 557 | 45 |
|  | image | 14/06/2023 | wednesday | 16:20 | Some memories of the Portugal Fashion Show! | 0 | 3 | 37 | - | 39 |
|  | image | 15/06/2023 | thursday | 16:00 | Upcycling makes it possible to identify what the object was before its new function. Upcycling, rather than recycling, is about reimagining the use of existing products and materials and turning them into something new. It means to give a twist, think of another use, and take advantage of the resources we have to create new objects to which we add a touch of fresh air through the creativity of the designer. #upcycling #sustainablefashion #fashion | 0 | 0 | 27 | - | 27 |
|  | reels | 16/06/2023 | friday | 21:07 | This is a reminder that upcycling is the best way to give your clothes a new purpose! | 0 | 2 | 40 | 780 | 702 |
|  | reels | 17/06/2023 | saturday | 18:18 | A polaroid snapped at Portugal Fashion Show! | 0 | 0 | 23 | 373 | 309 |
|  | image | 19/06/2023 | monday | 19:00 | Review the Portugal Fashion Show at youtube.com/@UMODA and stay tuned for the next fashion event! #sustainablefashion #fashion #runway #upcycling | 0 | 0 | 17 | - | 17 |

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|------------|-----------|-------|---|---|---|----|-----|-----|
|  | reels | 20/06/2023 | tuesday | 12:18 | <p>Check out the exhibition at Portugal's event! All upcycled clothes and materials. This is the future!</p> <p>#sustainablefashion #fashion #runway #upcycling</p> | 0 | 1 | 36 | 739 | 616 |
|  | reels | 21/06/2023 | wednesday | 13:03 | <p>We are a collaborative project dedicated to the development of sustainable fashion. Take a look at our fashion show focused on different ways and techniques to upcycle. Can you guess how many pieces we upcycled?</p> <p>#runway #fashionshow #upcycling #sustainablefashion</p> | 0 | 1 | 29 | 403 | 355 |

Figura 66: Plano de comunicação completo com estatísticas

- Giveaway

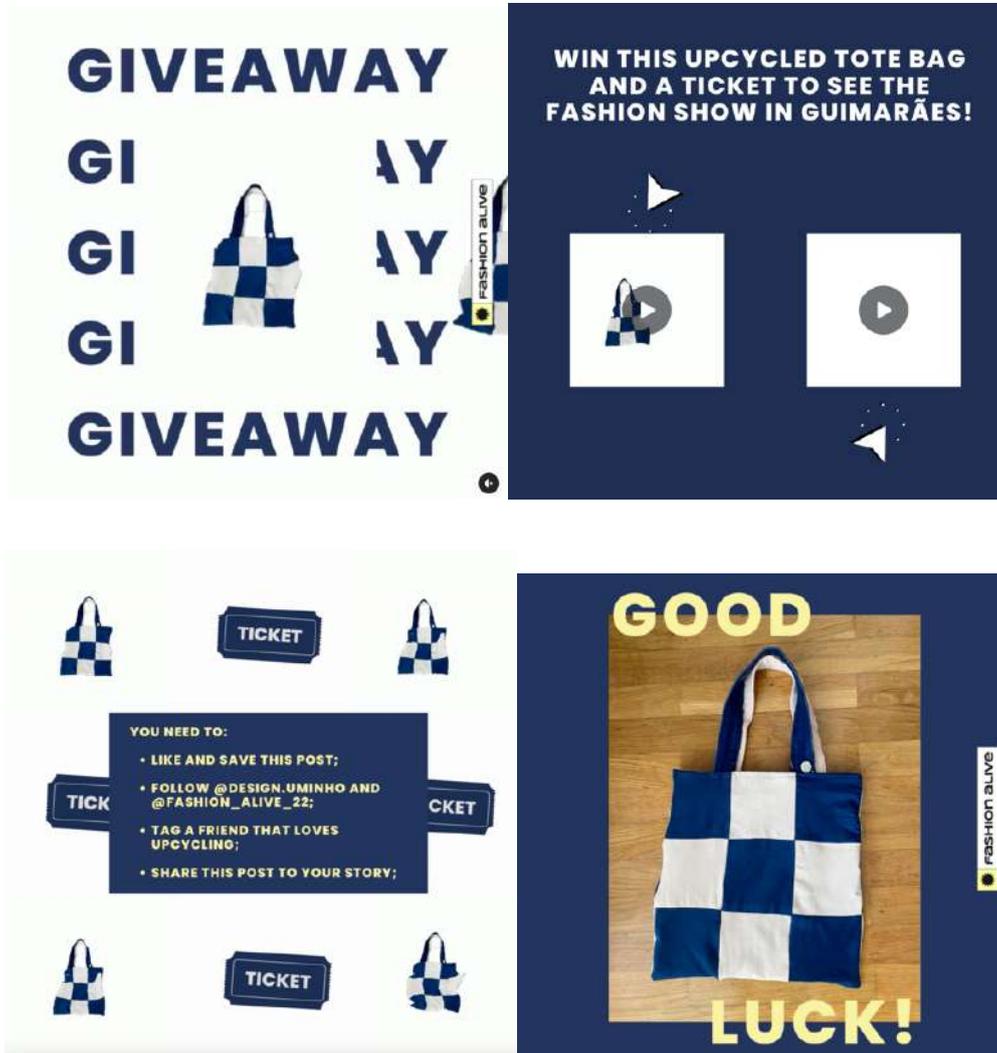


Figura 67: Giveaway post

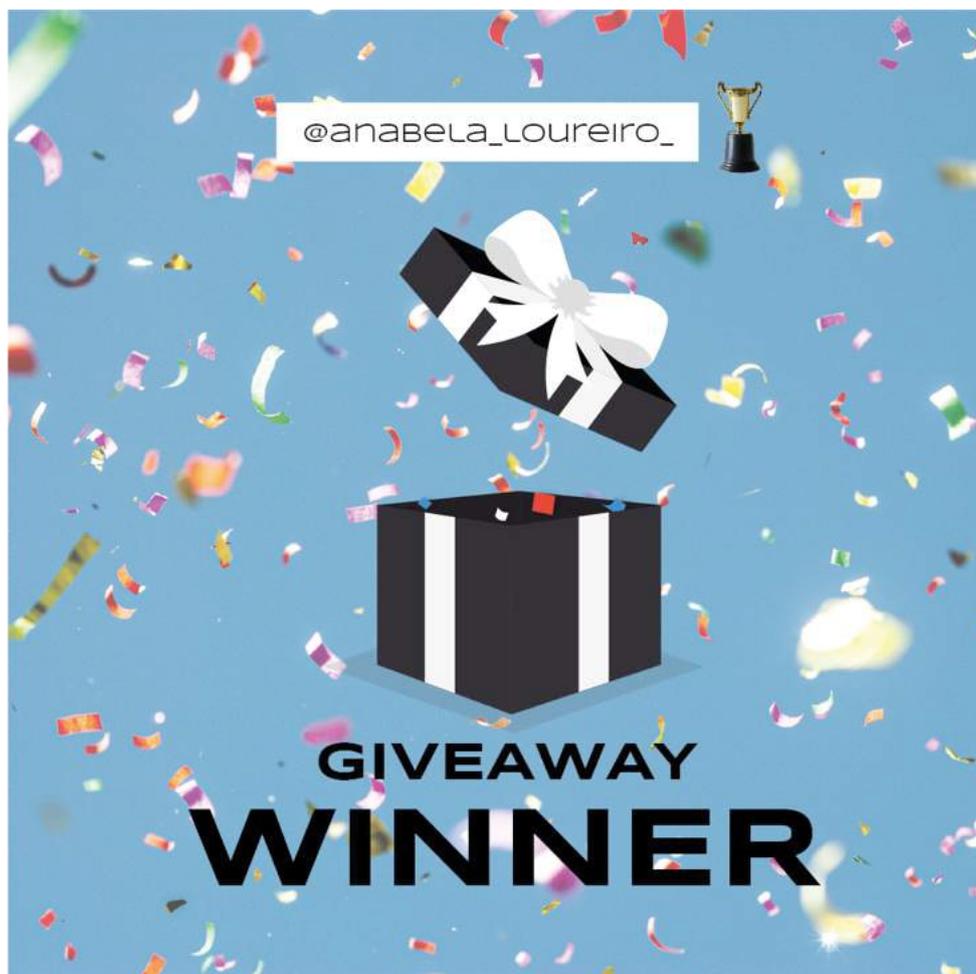


Figura 68: Giveaway winner

GIVEAWAY ☆ 📁 ☁

Ficheiro Editar Ver Inserir Formatar Dados Ferramentas Extensões Ajuda

100% € % .0 .00 123 Prede... - 10 + B I ↺ A 🔍 📄 📊 📈 📉 📉 📉 📉 📉

A1 | fx username

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I |
|----|---------------------|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | username | comment text | profile URL | fulfilled | | | | | |
| 2 | @anabela_loureiro_ | @dete_ventura | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 3 | @anabela_loureiro_ | @paula_geriante_ | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 4 | @anabela_loureiro_ | @lucilia_t.alves | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 5 | @anabela_loureiro_ | @marlenesusanaoliveiraneves | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 6 | @ruteoliveirafranco | @fmaof | https://www.instagram.com/ruteoliveirafranco/ | yes - ask for print of instastory - private account | | | | | |
| 7 | @anabela_loureiro_ | @llyrerin | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 8 | @beneditabarreira | @salomeiss | https://www.instagram.com/beneditabarreira/ | yes | | | | | |
| 9 | @beneditabarreira | @venturapilar | https://www.instagram.com/beneditabarreira/ | yes | | | | | |
| 10 | @beneditabarreira | @bernardoomachado | https://www.instagram.com/beneditabarreira/ | yes | | | | | |
| 11 | @beneditabarreira | @anitagirol | https://www.instagram.com/beneditabarreira/ | yes | | | | | |
| 12 | @beneditabarreira | @martamonteirinho | https://www.instagram.com/beneditabarreira/ | yes | | | | | |
| 13 | @beneditabarreira | @tiagocmalheiro | https://www.instagram.com/beneditabarreira/ | yes | | | | | |
| 14 | @anabela_loureiro_ | @paula.carneiro.12 | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 15 | @anabela_loureiro_ | @helenaalmeida13 | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 16 | @beneditabarreira | @lucasbmenezes99 | https://www.instagram.com/beneditabarreira/ | yes | | | | | |
| 17 | @ritagsimao | @maryj_kings | https://www.instagram.com/ritagsimao/ | yes | | | | | |
| 18 | @beneditabarreira | @mafalda_pereira00 | https://www.instagram.com/beneditabarreira/ | yes | | | | | |
| 19 | @anabela_loureiro_ | @ligia2802 | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 20 | @_mariasousa_ | @dailycrisina | https://www.instagram.com/_mariasousa_/ | yes - ask for print of instastory - private account | | | | | |
| 21 | @anabela_loureiro_ | @carla.donas.botto | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 22 | @_mariasousa_ | @miriamlsousa | https://www.instagram.com/_mariasousa_/ | yes - ask for print of instastory - private account | | | | | |
| 23 | @anabela_loureiro_ | @menaaloureiro1947 | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes - ask for print of instastory - private account | | | | | |
| 24 | @anabela_loureiro_ | @silviabarge8 | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 25 | @nini_loure | @anabela_loureiro_ | https://www.instagram.com/nini.loure/ | yes - ask for print of instastory - private account | | | | | |
| 26 | @anabela_loureiro_ | @raquel_brandooo | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 27 | @anabela_loureiro_ | @miguelribeiro | https://www.instagram.com/anabela_loureiro/ | yes | | | | | |
| 28 | @nini.loure | @menaaloureiro1947 | https://www.instagram.com/nini.loure/ | yes - ask for print of instastory - private account | | | | | |
| 29 | @nini.loure | @_jose_loure_ | https://www.instagram.com/nini.loure/ | yes - ask for print of instastory - private account | | | | | |

+ ☰ Folha1 Explorar

Figura 69: Excel utilizado para selecionar o vencedor

- **Notícia para o website do Fashion-alive**

WHY DO WE UPCYCLE?

Contribute to renewing the world, giving discarded materials the opportunity to become goods wholly renewed through the upcycling process.

Changing the world and seeing old things become completely new is more accessible with upcycling.



The Fashion Industry has a huge environmental impact on our planet. However, we have been seeing a more conscious attitude from consumers towards sustainable products and practices in fashion. Circular fashion is one of the keys to promoting sustainable products, cleaner technologies, recycling, and especially upcycling.

WHAT DOES UPCYCLING MEAN?

Upcycling aims to extend a product's life cycle, that is, to avoid disposal and reuse raw materials that are still of good quality to create new products. It is an environmentally friendly concept because it avoids the depletion of virgin raw materials, reduces gas and energy consumption associated with long processes, and reduces pollution in general. Upcycling implies low costs in terms of raw materials, encourages manual work, and allows the creation of unique pieces.



WHAT ARE THE BENEFITS?

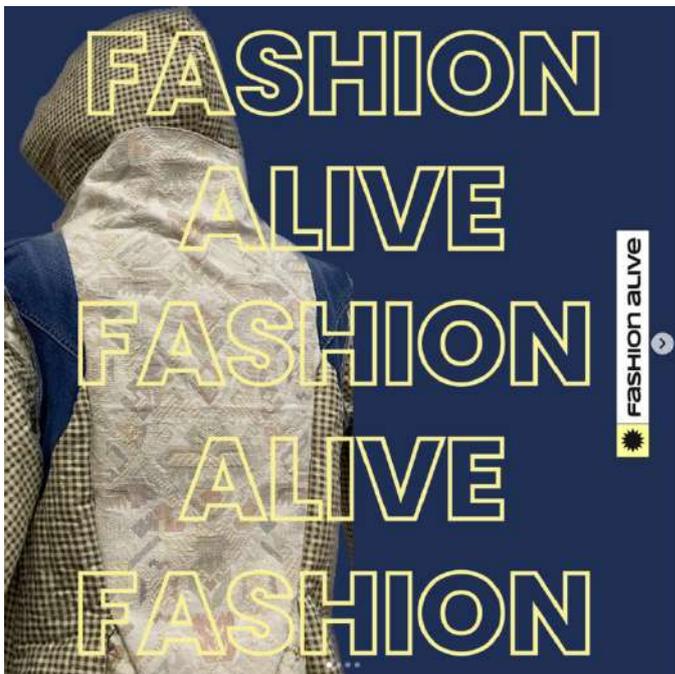
There are several benefits to working apparel from discarded materials, from saving materials from landfills; shortening manufacturing processes; minimizing the use of energy resources; reducing waste production as much as possible, and valuing labor and (local) cultures.

SPREAD THE WORD

Buying “Recycled Fashion” by conscious choice contributes to more responsible consumption and makes you an activist for the planet.

- **Publicação em carrossel**

- **A16**



fashion_alive_22

fashion_alive_22 Recycle your own clothes without being dependent on the whole recycling process. That is one of the advantages of upcycling - giving a new purpose to what was once so important to us. This is what we are doing at the University of Minho. Follow us to learn more about the whole process and event we have prepared for you!

#sustainable #upcycling #fashionalive #fashion #sustainability

25 sem Ver tradução

coach4models 5.0 25 sem Responder

29/4

Adiciona um comentário... Publicar



fashion_alive_22

fashion_alive_22 Recycle your own clothes without being dependent on the whole recycling process. That is one of the advantages of upcycling - giving a new purpose to what was once so important to us. This is what we are doing at the University of Minho. Follow us to learn more about the whole process and event we have prepared for you!

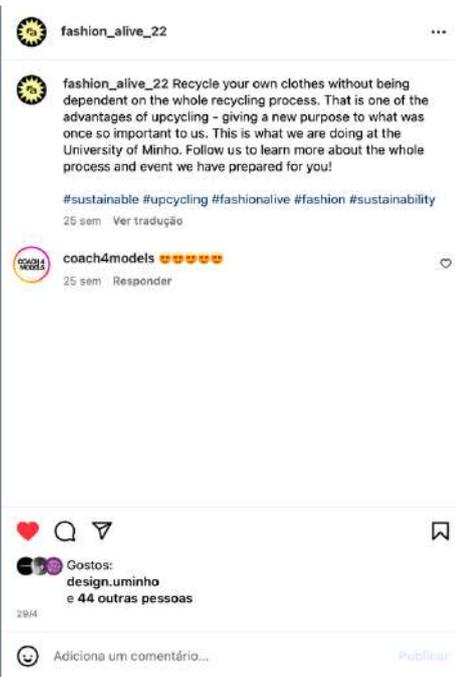
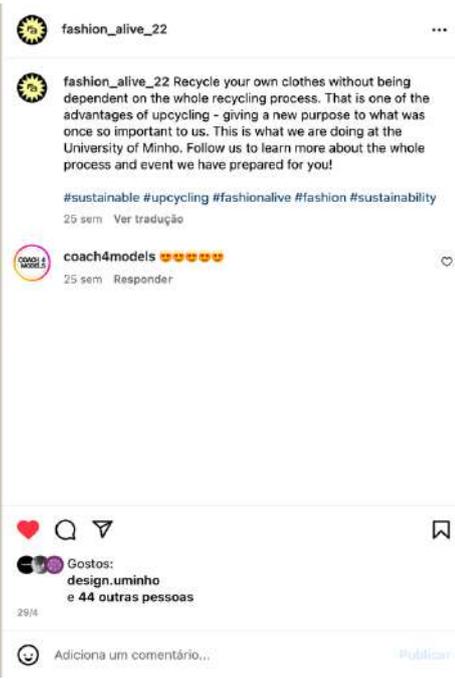
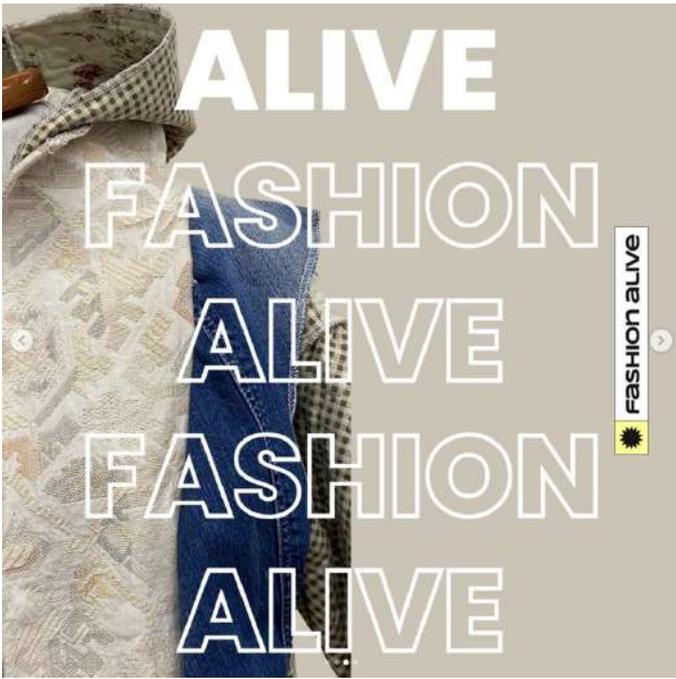
#sustainable #upcycling #fashionalive #fashion #sustainability

25 sem Ver tradução

coach4models 5.0 25 sem Responder

29/4

Adiciona um comentário... Publicar



○ **A19**

SAVE THE DATE
FASHION alive
MESAS REDONDAS

01.06.23 - 17H30

ESPAÇO B - Lounge da Biblioteca do Campus Azurém, Guimarães, Universidade do Minho
 Entrada Livre (até à capacidade máxima)

STREAMING
 Através da plataforma Zoom, com ID da reunião: 998 0028 0807
<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807>

fashion_alive_22
 Universidade Do Minho - Campus de Azurém

fashion_alive_22 Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães!

Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners

Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho

Or through the Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future.

#fashionalive #upcycling #sustainablefashion

21 sem Ver tradução

bethlucyblogs Thanks for sharing 🙌🏻🙌🏻🙌🏻

21 sem 1 gosto Responder Ver tradução

Adiciona um comentário... Publicar

Gostos: **design.uminho** e 35 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

fashion_alive_22
 Universidade Do Minho - Campus de Azurém

fashion_alive_22 Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães!

Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners

Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho

Or through the Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future.

#fashionalive #upcycling #sustainablefashion

21 sem Ver tradução

bethlucyblogs Thanks for sharing 🙌🏻🙌🏻🙌🏻

21 sem 1 gosto Responder Ver tradução

Adiciona um comentário... Publicar

Gostos: **design.uminho** e 35 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

PROGRAMA
FASHION alive
MESAS REDONDAS

01.06.23

17H30 - 18H15 - MESA REDONDA - SUSTENTABILIDADE NA MODA
 A problemática do descarte de pós-consumo;
 Moderadora: Ana Cristina Broega

18H15 - 18H45 - MESA REDONDA - Projeto Fashion Alive - ARTAULIDADES - Avanços e descobertas apresentados pelos parceiros europeus do projeto;
 Oradores: UMINHO - Joana Cunha, CREAMODITE - Gísela Fortuna, UNICAMPANIA - Roberto Liberti

18H45 - Encerramento com um Verde de Honra.

PROGRAMA

17H30 - 18H15

MESA REDONDA - SUSTENTABILIDADE NA MODA
A problemática do descarte de pós-consumo
Moderadora: Ana Cristina Broega

ESPAÇO B - Lounge da Biblioteca do Campus Azurém, Guimarães, Universidade do Minho
 Entrada Livre (até à capacidade máxima)

STREAMING
 Através da plataforma Zoom, com ID da reunião: 998 0028 0807
<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807>

fashion_alive_22
 Universidade Do Minho - Campus de Azurém

fashion_alive_22 Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães!

Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners

Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho

Or through the Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future.

#fashionalive #upcycling #sustainablefashion
 21 sem Ver tradução

bethlucyblogs Thanks for sharing 🙌🙌🙌
 21 sem 1 gosto Responder Ver tradução

Gostos:
design.uminho
 e 35 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

PROGRAMA

18H15 - 18h45

MESA REDONDA - Projeto Fashion Alive - ARTAULIDADES -
Avanços e descobertas apresentados pelos parceiros europeus do projeto
Oradores: UMINHO, CREAMODITE, UNICAMPANIA

ESPAÇO B - Lounge da Biblioteca do Campus Azurém, Guimarães, Universidade do Minho
 Entrada Livre (até à capacidade máxima)

STREAMING
 Através da plataforma Zoom, com ID da reunião: 998 0028 0807
<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807>

fashion_alive_22
 Universidade Do Minho - Campus de Azurém

fashion_alive_22 Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães!

Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners

Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho

Or through the Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future.

#fashionalive #upcycling #sustainablefashion
 21 sem Ver tradução

bethlucyblogs Thanks for sharing 🙌🙌🙌
 21 sem 1 gosto Responder Ver tradução

Gostos:
design.uminho
 e 35 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar



CONVIDADOS
FASHION alive

Isabel Cantista
Dean of the School of Economics and Business Studies from University Lusíada (campi of Porto and Famalicão). Isabel lectures Marketing and Innovation management at University Lusíada, and is a Visiting Professor, lecturing Fashion Innovation at the international Executive Master on Fashion Business at ISEM – University of Navarra, in Madrid. Is a Senior Researcher at COMEGI – Centre of Research from University Lusíada, being responsible for Research on Fashion Sustainability. Has founded the Global Fashion Conference, in 2008, the international conference on Fashion studies based on the concept of the sectorial innovation system. She has edited books and published papers on topics related to fashion entrepreneurship, innovation and sustainability. Isabel has been Referee for Social Sciences projects for the ESF – European Science Foundation at Strasbourg several times. At present, she is a member of the Expert Panel for the Executive Agency for Competitiveness and Innovation of the European Commission.



fashion_alive_22
Universidade Do Minho - Campus de Azurém

fashion_alive_22 Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães!

Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners

Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho 📍

Or through the Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future.

#fashionalive #upcycling #sustainablefashion
21 sem Ver tradução

bethlucyblogs Thanks for sharing 🙌🙌🙌
21 sem 1 gosto Responder Ver tradução

Gostos:
design.uminho
e 35 outras pessoas

30/5

Adiciona um comentário... Publicar



CONVIDADOS
FASHION alive

Miguel Falcão
PhD student in Textile Engering with research on the sustainability of the textile sector at the University of Minho. CEO of Recit-Comércio, Indústria Têxtil e Serviços, Lda, company wholesaler of textile raw materials and Consultancy. Specialist in natural, man-made and synthetic fibers, with the world's leading groups by fiber type, including post-consumer and pre-consumer recycled fibers. Post graduation in Marketing Management IPAM-Aveiro 2003 Sales Manager Fisipe (today SGL Carbon) for Europe and Morocco, 1993-2002 Textile Engineering-Production Degree, Universidade Beira Interior (1992).



fashion_alive_22
Universidade Do Minho - Campus de Azurém

fashion_alive_22 Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães!

Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners

Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho 📍

Or through the Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future.

#fashionalive #upcycling #sustainablefashion
21 sem Ver tradução

bethlucyblogs Thanks for sharing 🙌🙌🙌
21 sem 1 gosto Responder Ver tradução

Gostos:
design.uminho
e 35 outras pessoas

30/5

Adiciona um comentário... Publicar

CONVIDADOS

FASHION ALIVE

António Dinis Marques
 Professor at the School of Engineering in the Textile Department of University of Minho. PhD in Textile Engineering, University of Minho, (Thesis: Innovation as competitive factor in the fashion value chain), MSc in Design and Marketing, University of Minho, (Thesis: Strategies of Clothing Companies with Own Collections), Bachelor in Textile Engineering, Universidade da Beira Interior. Is a Professor in the courses of Textile Engineering and Design and Marketing. Researcher of 2C2T (Textile Research Center of UM) and the main research interests are: Innovation and competitiveness in the fashion value chain; Social media, branding and digital marketing; Sustainability and circular economy in the fashion industry (footwear industry); Industry 4.0 and digitalization in the fashion value chain; Fashion Design for new consumers. CEO of the To-BE-GREEN: a company that collects and recycles clothing in the end-of-life.

fashion_alive_22
 Universidade Do Minho - Campus de Azurém

fashion_alive_22 Want to learn more about sustainable fashion from experts in the field? Easy! Join us at the roundtables next Thursday at Espaço B in Guimarães!

Swipe and discover the speakers that will participate in this event and learn more about sustainable fashion, the disposal issue and all the advances and discoveries presented by our partners

Free access up to full capacity in Space B - Lounge of the Library of Azurém Campus, Guimarães, University of Minho

Or through the Zoom stream <https://videoconf-collibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

Don't miss this opportunity to learn, grow and make a difference. Let's work together for a more sustainable future.

#fashionalive #upcycling #sustainablefashion
 21 sem Ver tradução

bethlucyblogs Thanks for sharing 🙌🙌🙌
 21 sem 1 gosto Responder Ver tradução

👍 🔍 🗒️

Gostos: **design.uminho** e 35 outras pessoas

😊 Adiciona um comentário... Publicar

○ A21



IT HAS BEGUN!
FASHION alive
MESAS REDONDAS

01.06.23 – 17H30

ESPAÇO B - Lounge da Biblioteca do Campus Azurém,
Guimarães, Universidade do Minho
Entrada Livre (até à capacidade máxima)

STREAMING
Através da plataforma Zoom, com ID da reunião: 998 0028 0807
<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807>

fashion_alive_22

fashion_alive_22 It has already started! Didn't you have the opportunity to go to Guimarães? Don't worry, there's still time to join us via Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

#fashionalive #upcycling #fashion #sustainablefashion

20 sem Ver tradução

1/5

Gostos: design.uminho e 23 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar



PROGRAMA
FASHION alive
MESAS REDONDAS

01.06.23

17H30 – 18H15 - MESA REDONDA - SUSTENTABILIDADE NA MODA
A problemática do descarte de pós-consumo;
Moderadora: Ana Cristina Broega;

18H15 – 18H45 - MESA REDONDA - Projeto Fashion Alive - ARTAULIDADES - Avanços e descobertas apresentados pelos parceiros europeus do projeto;
Oradores: UMINHO - Joana Cunha, CREAMODITE - Gisela Fortuna, UNICAMPANIA - Roberto Liberti e Chiara Scapitti;

Participação especial da marca de Moda Circular: **Slow Re-purpose;**

18H45 - Encerramento com um Verde de Honra.

fashion_alive_22

fashion_alive_22 It has already started! Didn't you have the opportunity to go to Guimarães? Don't worry, there's still time to join us via Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

#fashionalive #upcycling #fashion #sustainablefashion

20 sem Ver tradução

1/5

Gostos: design.uminho e 23 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

PROGRAMA

17H30 - 18H15

MESA REDONDA - SUSTENTABILIDADE NA MODA
A problemática do descarte de pós-consumo
Moderadora: Ana Cristina Broega

ESPAÇO B - Lounge da Biblioteca do Campus Azurém, Guimarães, Universidade do Minho
 Entrada Livre (até à capacidade máxima)

STREAMING
 Através da plataforma Zoom, com ID da reunião: 998 0028 0807
<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807>

fashion_alive_22

fashion_alive_22 It has already started! Didn't you have the opportunity to go to Guimarães? Don't worry, there's still time to join us via Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

#fashionalive #upcycling #fashion #sustainablefashion
 20 sem Ver tradução

👍 🔍 🗑️ 📌

Gostos: design.uminho e 23 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

PROGRAMA

18H15 - 18h45

MESA REDONDA - Projeto Fashion Alive - ARTAULIDADES - Avanços e descobertas apresentados pelos parceiros europeus do projeto
Oradores: UMINHO, CREAMODITE, UNICAMPANIA

ESPAÇO B - Lounge da Biblioteca do Campus Azurém, Guimarães, Universidade do Minho
 Entrada Livre (até à capacidade máxima)

STREAMING
 Através da plataforma Zoom, com ID da reunião: 998 0028 0807
<https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807>

fashion_alive_22

fashion_alive_22 It has already started! Didn't you have the opportunity to go to Guimarães? Don't worry, there's still time to join us via Zoom stream <https://videoconf-colibri.zoom.us/j/99800280807> - ID 998 0028 0807

#fashionalive #upcycling #fashion #sustainablefashion
 20 sem Ver tradução

👍 🔍 🗑️ 📌

Gostos: design.uminho e 23 outras pessoas

Adiciona um comentário... Publicar

○ A24



 fashion_alive_22 ...

 fashion_alive_22 On the way to making the fashion industry more sustainable, we created a fashion show focused on upcycling. This method assigns value and opportunity to end-of-life clothing. It is taking unused pieces and transforming them into something exclusive and unique. Thank you for watching our fashion show! You can watch it as many times as you want on the @umoda_ youtube channel.

#sustainability #runwayshow #fashionalive #upcycling #runway

19 sem Ver tradução

 Gostos: design.uminho e 32 outras pessoas

11/8

 Adiciona um comentário... Publicar



 fashion_alive_22 ...

 fashion_alive_22 On the way to making the fashion industry more sustainable, we created a fashion show focused on upcycling. This method assigns value and opportunity to end-of-life clothing. It is taking unused pieces and transforming them into something exclusive and unique. Thank you for watching our fashion show! You can watch it as many times as you want on the @umoda_ youtube channel.

#sustainability #runwayshow #fashionalive #upcycling #runway

19 sem Ver tradução

 Gostos: design.uminho e 32 outras pessoas

11/8

 Adiciona um comentário... Publicar



fashion_alive_22

fashion_alive_22 On the way to making the fashion industry more sustainable, we created a fashion show focused on upcycling. This method assigns value and opportunity to end-of-life clothing. It is taking unused pieces and transforming them into something exclusive and unique. Thank you for watching our fashion show! You can watch it as many times as you want on the @umoda_ youtube channel.

#sustainability #runwayshow #fashionalive #upcycling #runway

19 sem Ver tradução

Costos: design.uminho e 32 outras pessoas

11/6

Adiciona um comentário... Publicar



fashion_alive_22

fashion_alive_22 On the way to making the fashion industry more sustainable, we created a fashion show focused on upcycling. This method assigns value and opportunity to end-of-life clothing. It is taking unused pieces and transforming them into something exclusive and unique. Thank you for watching our fashion show! You can watch it as many times as you want on the @umoda_ youtube channel.

#sustainability #runwayshow #fashionalive #upcycling #runway

19 sem Ver tradução

Costos: design.uminho e 32 outras pessoas

11/6

Adiciona um comentário... Publicar

- Plano de comunicação – formato apresentação



@FASHION_ALIVE_22

ABOUT FA

The project believes that only through joint efforts can awareness be raised. Therefore, collaboration at the European level is necessary to combine different sources of knowledge and come up with unified and diverse solutions to solve this problem.



The project will have three partners: Spain - Creamodite; Portugal - University of Minho and Italy - Unicompania: Each partner will host a fashion show, with the video mapping installations and the results of the work on display.

ABOUT FA





VISUAL IDENTITY

MISSION

The mission is to promote sustainable solutions with positive results for the fashion world.

inspire create produce

@fashion_alive_22

VISION

To be an international reference project in the development of sustainable fashion and to be recognized for innovation, quality and innovation in fashion production systems.



VALUES

- o Sustainability;
- o Unity ;
- o Responsibility
- o Commitment.





 FASHION ALIVE

POSITION



An international project focused on sustainability and new processes to increase the fashion cycle of fashion products.



MANIFEST

"The future of sustainable fashion"





MEDIA



Instagram



Facebook



Website

@fashion_alive_22

| INTERNO | EXTERNO |
|--|--|
| FORÇAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> o Impacto positivo no meio ambiente, pode permitir maior aceitação do público-alvo; o Oferta direcionada, tanto serve para o sexo feminino como masculino; o Possibilidade de confeccionar sem custos acrescidos; o Fator de novidade, pode suscitar curiosidade por parte dos consumidores em conhecer o projeto | <ul style="list-style-type: none"> o Crescente interesse em moda sustentável e produtos verdes; o Maior alcance, já que todas as pessoas podem fazer parte do projeto e contribuir para o mesmo; o Aumento da relevância e procura incessante de uma produção mais ética. |
| FRAQUEZAS | AMEAÇAS |
| <ul style="list-style-type: none"> o O facto de ser um projeto novo pode suscitar dúvidas no consumidor; o Dificuldade na diferenciação já que existem vários projetos ligados à sustentabilidade; o Público-alvo específica, ou seja, pessoas não preocupadas com moda sustentável poderão não ter interesse neste tipo de iniciativa. | <ul style="list-style-type: none"> o Forte concorrência a nível de projetos de moda sustentável; o existência de projetos muito semelhantes; o Numa fase inicial, será necessário mostrar os resultados para a aceitação do público-alvo. |

SWOT



GOALS

The objectives of the communication plan for @fashion_alive_22's Instagram are to **increase Fashion Alive's awareness and presence on social media**; convey the concept and essence of the whole project to users, **communicate** the project's efforts, **teach** how to be sustainable through small things, win over new consumers more connected to sustainable development in fashion, **build target audience loyalty**, create an **online relationship of trust** with the consumer, **humanize the project** and increase engagement.



INSIGHT

"Não conheço"



@fashion_alive_22



HEX : #ffff99
RGB : 255, 255, 153
HSL : 60, 100%, 80%



HEX : #000000
RGB : 0, 0, 0
HSL : 360, 0%, 0%

IDENTITY

The identity is in line with the guidelines proposed by the project itself. These include the use of **Syncopate or Poppins typography**; and the use of previously defined logos and their respective **color palette**, very much based on the black and yellow of the logo.

PHOTOGRAPHIC IDENTITY

The photographic identity has the same style with **two different** aspects. The first refers to the photographs of models wearing the clothes, in which only the angles and lighting are changed, but the style remains the same, and in the other publications that are more aimed at raising awareness and disseminating content, the layout undergoes few changes. In the latter, a title, subtitle, and image, usually taken by me, are usually used. For a better understanding, these two aspects are presented below.

1



2



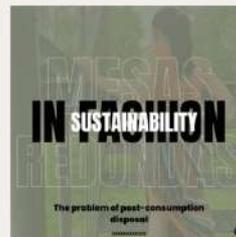
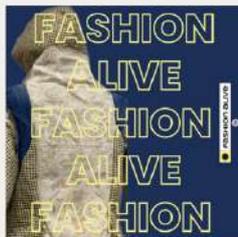
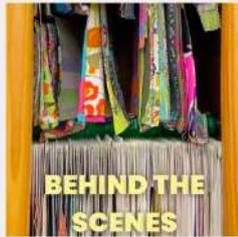
THEMES

- Project;
- Attention;
- Sustainability;
- Upcycling;
- Designers;
- Event.



POSTS









THANK YOU