

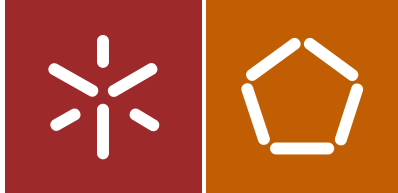


Ana Isabel Cibrão Costa

Análise das práticas de Marketing sustentáveis
de marcas de moda: uma análise de casos
múltiplos líderes de mercado português.

Universidade do Minho
Escola de Engenharia





Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Isabel Cibrão Costa

Análise das práticas de Marketing sustentáveis
de marcas de moda: uma análise de casos
múltiplos líderes de mercado português.

Dissertação de Mestrado
Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professora Doutora Rosa Maria de Castro Fernandes
Vasconcelos
Professor Doutor Nuno Filipe Pinto Oliveira Marques

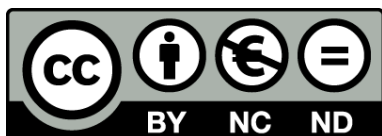
DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à Professora Doutora Rosa Vasconcelos e ao Professor Nuno Marques pelo acompanhamento incansável nestes últimos meses, onde consegui ter o apoio e orientação necessária para chegar até aqui. Num ano atípico, no meio de uma pandemia mundial, nunca senti que o panorama vivenciado devido ao COVID-19 fosse um entrave ou um retrocesso na minha dissertação, muito por força da minha orientadora e do meu coorientador que se mostraram sempre disponíveis, mesmo num ensino à distância.

Agradeço também à minha família, que ao longo deste processo esteve sempre presente, auxiliando-me em todos os momentos, ao meu namorado que me apoiou incondicionalmente em mais uma das fases da minha vida e às minhas amigas que foram sempre pilares, especialmente à Alexandra Vaz e à Bruna Ferreira, que por se encontrarem numa fase semelhante das suas vidas, foram uma ajuda preciosa.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Ana Librã

Resumo

Com o panorama atual em torno da preocupação crescente com a sustentabilidade e, tendo em conta que a indústria da moda surge como uma das mais poluentes do mundo, torna-se relevante perceber de que forma as empresas deste ramo se tem adaptado a este paradigma que parece ambíguo.

É visível, para quem consome, que as marcas de moda comunicam cada vez mais as suas políticas ecológicas, seja através do ponto de venda físico, website e redes sociais.

Neste sentido, o presente estudo procura analisar e investigar a adoção de práticas de Marketing sustentável em onze casos de empresas líderes de comercialização de produtos de moda. Para isso foi elaborada e validada uma escala, do mercado nacional e internacional, e foi desenvolvida uma tabela de análise de dados, baseada na Framework de Marketing sustentável de Gordon *et al.*, (2011), que integra o Marketing verde, crítico e social. Para cada uma destas vertentes, a metodologia de análise recaiu sobre formas distintas, tendo sido o Marketing crítico e verde analisado exclusivamente através da análise do website e redes sociais, uma vez que não implicava uma investigação presencial, e o Marketing social através de uma pesquisa de campo, pois era necessário obter interações com os colaboradores das lojas.

Além disto, de forma a obter uma perspetiva dos consumidores sobre a comunicação sustentável que estas empresas utilizam, foi elaborado um inquérito. Este questionário contemplou perguntas que abrigavam parâmetros do Marketing verde, crítico e social, mas com uma linguagem mais corrente, possibilitando uma compreensão mais abrangente. Em acréscimo foram colocadas inicialmente questões demográficas e psicográficas sobre os inqueridos, como. idade, profissão, cidade de residência, frequência de compra, entre outros, possibilitando diferentes pontos de interesse para o estudo, através da correlação entre as variáveis.

Palavras-chaves

Marcas, Sustentabilidade, Moda, Marketing, *Framework*.

Abstract

With the current scenario surrounding the growing concern with sustainability and taking into account the emergence of the fashion industry as one of the most pollutant in the world, it becomes relevant to understand how companies in this sector have adapted to this paradigm that seems ambiguous.

For those who frequent fashion stores, it's noticeable that they increasingly communicate their ecological policies, either through the physical point of sale or through their website and social networks.

In this sense, this study seeks to collect and analyze all sustainable Marketing practices that some companies in the sector are implementing. For that purpose, eleven brands were selected, from the national and international market, and a data analysis table was developed, based on the Sustainable Marketing Framework by Gordon *et al.*, (2011), which integrates green, critical and social Marketing. For each of these aspects, the analysis methodology fell on different forms, with critical and green Marketing being examined exclusively through the analysis of the website and social networks, since it did not involve a face-to-face investigation, and social Marketing through a field research, given the necessity to obtain interactions with store employees.

In addition, in order to get a consumer perspective on the sustainable communication that these companies use, a survey was elaborated. This questionnaire covered questions that covered parameters of green, critical and social Marketing, with a more common language, enabling a more comprehensive understanding. Furthermore, demographic and psychographic questions were initially asked about the respondents, such as age, profession, city of residence, frequency of purchase, among others, enabling other points of interest for the study, through the correlation between the variables.

Keywords

Brands, Sustainability, Fashion, Marketing, Framework.

Índice

Capítulo I- Introdução	1
1.1. Enquadramento	2
1.2. Objetivos	3
1.3. Metodologias utilizadas	3
1.4. Estrutura do trabalho	4
Capítulo II- Revisão da Literatura.....	5
2.1. Marketing societal e presença no online	6
2.2. Criação de marcas sustentáveis e formas de comunicação	6
2.3. Comunicação sustentável e estratégias de Marketing verde	7
2.4. Sustentabilidade no seio da moda	9
2.5. Tipos de comunicação sustentável e Marketing sustentável.....	12
2.6. Parâmetros envolventes do Marketing sustentável	14
2.7. Perceção dos consumidores.....	16
Capítulo III- <i>Framework</i> teórica utilizada para análise de Marketing sustentável.....	19
3.1 Exposição teórica	20
Capítulo IV- Análise de casos e integração com <i>Framework</i>	23
Capítulo V- <i>Framework</i>	27
5.1. Abordagem metodológica	28
5.2. Marketing verde e crítico	30
5.2.1 – Método de recolha de dados.....	30
5.2.2 Análise dos dados	30
5.2.3. Conclusões.....	36
5.3. Marketing social.....	37
5.3.1 – Método de recolha de dados	37
5.3.2- Análise de Dados	37
5.3.3. Conclusões.....	42
Capítulo VI- Inquérito	43
6.1. Planeamento.....	44
6.2. Metodologia de investigação.....	44
6.2.1. Abordagem metodológica.....	44
6.2.2. Problemática e Objetivos.....	45
6.2.3. Tipo de Pesquisa	46
6.2.4. Questionário	46
6.2.5. Estrutura do questionário	47
6.2.6. Descrição da população e Amostra	48
6.2.7. Método de recolha de Dados.....	49
6.2.8. Questões	49

6.2.9. Conclusão	51
6.3. Análise e discussão de resultados	51
6.3.1. Caracterização da amostra.....	51
6.3.2. Estatística Descritiva	58
6.3.2.2. Teste de normalidade	62
6.3.3.3. Análise entre grupos	64
Capítulo VII – Conclusões finais	79
Referências Bibliográficas	82
Anexos I. Tabela recolha de dados -Marketing Verde e Crítico	90
Anexo II. Tabela recolha de dados -Marketing Social.....	100
Anexo III - Questionário	105

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1 - PERCENTAGEM DE MAIS USO DE ALGODÃO SUSTENTÁVEL SOBRE O TOTAL DE ALGODÃO USADO	10
GRÁFICO 2 - PERCENTAGEM DE MATERIAIS SUSTENTÁVEIS	10
GRÁFICO 3 - PERCENTAGEM DE MAIS USO DE ALGODÃO SUSTENTÁVEL SOBRE O TOTAL DE ALGODÃO USADO	11

Índice de Tabelas

TABELA 1 - MATRIZ DE AUTO-AVALIAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE.....	13
TABELA 2 - TABELA DE RECOLHA DE DADOS	29
TABELA 3 - TABELA DE RECOLHA DE DADOS.....	35
TABELA 4 - TABELA DE RECOLHA DE DADOS	41
TABELA 5 - GÊNERO DA AMOSTRA	52
TABELA 6 - IDADE DA AMOSTRA	52
TABELA 7- PROFISSÃO DA AMOSTRA	53
TABELA 8 - HABILITAÇÕES LITERÁRIAS DA AMOSTRA.....	53
TABELA 9 - REGULARIDADE DE FREQUÊNCIA DE CENTROS COMERCIAIS DA AMOSTRA.....	54
TABELA 10 - REGULARIDADE DE COMPRA DA AMOSTRA.....	55
TABELA 11 - REGULARIDADE DE COMPRA DE PEÇAS DE ROUPA PROVENIENTES EM ESTUDO DA AMOSTRA	56
TABELA 12 - CIDADE DE RESIDÊNCIA DA AMOSTRA	57
TABELA 13 - REGIÃO DA RESIDÊNCIA DA AMOSTRA	58
TABELA 14 - RELAÇÃO DAS MÉDIAS COM AS QUESTÕES.....	60
TABELA 15 - TESTE DE NORMALIDADE	63
TABELA 16 - RESUMO TESTE DE HIPÓTESE	66
TABELA 17 - RESUMO TESTE DE HIPÓTESE	68
TABELA 18 - RESUMO TESTE DE HIPÓTESE	70
TABELA 19 - RESUMO TESTE DE HIPÓTESE	72
TABELA 20 - RESUMO TESTE DE HIPÓTESE	74
TABELA 21 - MÉDIA DE CADA PERGUNTA POR MARCA DOS FATORES AMBIENTAIS	76

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1- MÉTODO DE SELEÇÃO DE RECOLHA DE DADOS	30
FIGURA 2 - MÉTODO DE SELEÇÃO DE RECOLHA DE DADOS	37
FIGURA 3 - PLANEAMENTO DO INQUÉRITO	44
FIGURA 4 - SELEÇÃO DOS MODELOS DE INVESTIGAÇÃO	46
FIGURA 5 - MÉTODO DE SELEÇÃO DE RECOLHA DE DADOS	49
FIGURA 6 - CONFIABILIDADE DE ALPHA DE CRONBACH, SEGUNDO SPSS	61
FIGURA 7 - CONFIABILIDADE DE ALPHA DE CRONBACH DE MV, SEGUNDO SPSS	61
FIGURA 8 - CONFIABILIDADE DE ALPHA DE CRONBACH DE MCR, SEGUNDO SPSS	62
FIGURA 9 - CONFIABILIDADE DE ALPHA DE CRONBACH DE MS, SEGUNDO SPSS	62

Lista de abreviaturas e siglas

Eco – Ecológico

Ind - Indivíduo

MCR – Marketing crítico

MS – Marketing social

MV – Marketing verde

PDV – Ponto de venda

Q1- Questão 1

Q2 – Questão 2

Q3 – Questão 3

Q4 – Questão 4

Q5 – Questão 5

Q6 – Questão 6

Q7 – Questão 7

Q8 – Questão 8

Q9 – Questão 9

Q10 – Questão 10

RR – Região de Residência

X- Pode assumir qualquer uma das marcas analisadas.

Capítulo I- Introdução

Neste capítulo será apresentado o enquadramento do presente trabalho, assim como os seus objetivos, metodologias utilizadas e a estrutura geral do estudo.

1.1. Enquadramento

Vivemos no século XXI e nunca a sustentabilidade foi um tópico tão recorrente, não sendo o mundo da moda uma exceção, existindo cada vez mais empresas a adotar políticas eco. Segundo Berlim (2012), é possível verificar que a moda pode sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem a sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje no nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem os consome. Afinal, a moda não nos espelha apenas – ela expressa-nos. Perante esta definição, parece fácil conjugar sustentabilidade e moda na mesma frase. Como exemplo disso, realça-se o grupo Inditex e H&M que parecem respeitar o conceito de “Moda detox” cujos compromissos passam por cuidar das águas residuais e reduzir o uso de produtos químicos, inovando em matérias-primas sustentáveis (Codruta, 2014).

No entanto, uma questão que se coloca é se facto as empresas de moda estão mesmo empenhadas em adotar um Marketing sustentável, ou em vez disso, utilizam window dressing para criar uma imagem favorável. Isto acontece porque o posicionamento de uma marca pode ser definido como parte da proposta de valor e da identidade da mesma (Aaker e Joachimsthaler, 2000). Assim, uma organização precisa de comunicar ativamente, junto do seu público-alvo, as suas estratégias de posicionamento. Um dos métodos eficazes de posicionamento da marca, é a comunicação ativa com os consumidores nos seus anúncios (Hartmann *et al.*, 2005). Além disso, as estratégias de posicionamento da marca podem ser ferramentas essenciais para a implementação e o sucesso da mesma, num ambiente competitivo (Kotler, 2000). Ao posicionar uma empresa como ecológica nos seus meios de comunicação, poderá ajudar a favorecer a imagem da mesma, juntos dos consumidores que valorizam esse mesmo atributo, por exemplo.

Devido a todas estas mudanças organizacionais, a sustentabilidade e o Marketing, atuam como dupla. Elkington (1997), afirma que as atividades de Marketing sustentáveis devem conter três fatores: económicos, sociais e ambientais. O Marketing sustentável refere-se ao processo de tomada de decisão e às atividades de negócios da comunidade local e dos consumidores, como produção e vendas, e o seu ambiente social e ética ambiental. À medida que o interesse da sociedade pela sustentabilidade cresce,

as empresas usam atividades de gerenciamento de sustentabilidade para se aproximar dos clientes (Lee, Park, e Lee, 2013).

Relativamente à sustentabilidade e à indústria da moda, sabe-se que atividades de Marketing sustentáveis (econômicas, ambientais e culturais) têm um efeito favorável na construção de uma imagem positiva dos mercados de moda tradicionais (Jung *et al.*, 2020).

Neste sentido, o presente estudo procura levantar e analisar as práticas de Marketing sustentáveis das principais marcas de moda, presentes no mercado português.

1.2. Objetivos

O intuito do estudo atual é analisar e investigar a adoção de práticas de Marketing sustentável em onze casos de empresas líderes de comercialização de produtos de moda. A fim de obter esta análise, será desenvolvida uma *Framework* teórica baseada no Marketing sustentável, criando um instrumento de mensuração (escala) com base na literatura. Em acréscimo, este trabalho procura também entender de que forma é que os consumidores percecionam esta comunicação, à luz de um inquérito por questionário.

1.3. Metodologias utilizadas

Primeiramente foi realizada uma metodologia de pesquisa exploratória através do levantamento dos estudos existente na área de interesse do trabalho em causa. Esta parte inicial serviu de alavanca para a restantes, uma vez que foi possível destacar vários documentos que permitiram unir pontos como o Marketing e a sustentabilidade. A leitura dos vários artigos permitiu desenvolver uma tabela de análise de dados, através método de pesquisa bibliográfica. De forma a completar esta tabela, um dos métodos utilizados foi um estudo de caso através da técnica de análise qualitativa, sobre a observação de websites e redes sociais para o Marketing crítico e verde. Para o Marketing social foi utilizado o método de levantamento de campo, dado que se interrogou os colaboradores do ponto de venda físico.

Por fim, para o inquérito por questionário aos consumidores, a vertente empregue foi quantitativa, tendo em conta que os dados podem ser mensurados e a técnica utilizada foi o inquérito por questionário.

1.4. Estrutura do trabalho

No primeiro capítulo encontram-se descritos os objetivos principais do estudo, a metodologia que irá ser utilizada e a estrutura geral do trabalho. No segundo capítulo será apresentada a revisão da literatura com todos os artigos considerados mais pertinentes para o estudo. Para a pesquisa das obras encontradas foram combinadas várias palavras-chave, como sustentabilidade, comunicação, moda e Marketing.

No terceiro capítulo, encontra-se a exposição e explicação de um dos artigos que serviu de alavanca para o desenvolvimento da tabela de análise de dados, ou seja, uma das metodologias utilizadas.

No quarto capítulo está presente a tabela de dados desenvolvida, acompanhada com uma explicação extensiva da análise e recolha de dados, que foi dividida em duas vertentes: Marketing crítico e verde e Marketing social. Para sustentar melhor os dados presentes na *Framework*, foram elaboradas tabelas, que constam nos anexos, de forma a evidenciar as conclusões retiradas.

No quinto capítulo surge o inquérito por questionário feito aos consumidores, com o intuito de perceber se o Marketing sustentável e as suas práticas estavam a ser entendidas e percecionadas pelos consumidores. Este capítulo divide-se em dois grupos:

- Metodologia de investigação, onde surge a abordagem metodológica, método de pesquisa, problema de investigação, design de pesquisa, questionário, estrutura do questionário, amostra, método de recolha de dados, escalas e conclusões
- Análise e discussão dos resultados que contempla a descrição da amostra e estatística descritiva. Na estatística descritiva encontra-se a confiabilidade da escala, teste de normalidade, análise entre grupos e conclusão.

Por fim, ou seja, no capítulo número seis, evidencia-se as conclusões finais do estudo.

Capítulo II- Revisão da Literatura

Para a revisão da literatura, o propósito foi encontrar autores que abordassem temáticas relacionadas com moda, sustentabilidade, Marketing e análise de dados através de inquéritos por questionário. De forma a tornar a pesquisa mais intuitiva, esta foi dividida pelo Marketing societal e presença no online, criação de marcas sustentáveis e formas de comunicação, comunicação sustentável e estratégias de Marketing verde, sustentabilidade no seio da moda, tipos de comunicação sustentável e Marketing sustentável, parâmetros envolventes do Marketing sustentável e percepção dos consumidores.

2.1. Marketing societal e presença no online

O primeiro artigo a destacar é o “Marketing Societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações” escrito por Silva, Minciotti e Ribeiro, em 2011. Através da sua leitura, percebe-se quais as questões que as empresas devem ter em consideração quando pretendem adotar um Marketing societal, nomeadamente a atenção na aquisição e processamento de matérias-primas (p. ex: uso de materiais recicláveis), produção e distribuição (p. ex: uso e libertação de tóxicos), uso de produto e embalagem (p. ex: eficiência energética) e uso posterior e descartabilidade (p. ex: durabilidade). Assim, entende-se que a adoção do Marketing societal por parte das empresas pode ser considerada uma forma de prática sustentável, se estas ajustarem o Marketing-mix numa perspetiva ecológica e se tiverem em conta um conjunto de muitos outros aspetos. Além do referido, num mundo cada vez mais digital, a presença nas redes sociais mostra-se fulcral. A comunicação feita nas redes sociais, assim como na internet, através da criação de um website, por exemplo, torna-se imperativo no âmbito da sustentabilidade, de forma a revelar todas as iniciativas por parte das empresas aos consumidores.

É nesta linha de pensamento que as organizações de moda estão cada vez mais orientadas para a sustentabilidade, devido ao surgimento de um consumidor mais consciente que exige marcas com uma maior responsabilidade social e ambiental (Araújo *et al.*, 2016).

2.2. Criação de marcas sustentáveis e formas de comunicação

A criação de marcas sustentáveis e, conseqüentemente de linhas de roupa ecológicas é hoje um tema comum entre as organizações. Existem várias marcas de moda a adotar a estratégia de criação de gamas eco como é o caso da H&M, Levi's, C&A, entre outras. Isto confirma a adaptação destas empresas ao mercado, dado que o cliente atual se depara com gamas sustentáveis e pontos de recolha de roupa usada, neste género de lojas.

Em consequência da mudança do comportamento de consumo, começam a surgir marcas voltadas especificamente para a sustentabilidade e algumas já fortes no mercado começam a implementar o desenvolvimento sustentável na criação de coleções especiais, usando material orgânico ou que não seja nocivo ao meio ambiente, adotando práticas sociais no seu ciclo de produção (Araújo, 2014). Conforme os consumidores se tornam mais informados, estes esperam empresas capazes de refletir as suas preocupações éticas (Schaltegger e Hörisch, 2017). Caso as organizações sejam capazes de conseguir realizar isso, serão recompensadas com uma resposta positiva do consumidor, melhorando a força do relacionamento empresa-cliente, ou seja, aumentando a fidelidade do cliente, a retenção e taxa de recompra (Naylor e Trudel, 2012; Singh *et al.*, 2012). Assim, a sustentabilidade representa uma parte integrante da vida das empresas e uma questão fundamental para os negócios em todos os setores (Bonini e Swartz, 2014; Kapferer e Michaut-Denizeau, 2014) (Neumann *et al.*, 2020).

2.3. Comunicação sustentável e estratégias de Marketing verde

A questão da utilização da sustentabilidade como estratégia de negócio é um ponto também muito abordado e que fornece uma perspectiva diferente sobre a utilização do eco-friendly (Muller, 2016). A sustentabilidade pode ser vista como uma necessidade ou responsabilidade corporativa, o que nem sempre atrai as empresas. Neste caso, pode haver uma terceira possibilidade, segundo Salcedo (2014), capaz de torná-la num paradigma atrativo: a sua utilização como estratégia de negócio.

De acordo com a pesquisa realizada em 2013 pelo MIT Sloan Management Review e pelo Boston Consulting Group com mais de 2.600 empresários de todo o mundo, 61% das organizações que utilizam a sustentabilidade como elemento-chave da gestão empresarial no seu modelo de negócio, não apenas obtiveram mais benefícios como também conseguiram fazer com que estes esforços fossem mais proveitosos (Chang e Jai, 2015). Posicionar uma marca como verde na comunicação pode ajudar a diferenciar-se dos concorrentes, obtendo empatia com os consumidores ambientalmente conscientes (Chang e Jai, 2015).

Neste sentido, a comunicação das empresas pode ser ramificada em duas vertentes:

- Comunicar com os atributos da marca, de forma a exprimir a própria em termos de publicidade, por exemplo. Comunicar ao público-alvo a descrição do produto ou a informação da empresa, podendo contribuir para uma posição estratégica de aproximação;

- Abordagem de benefício, isto é, uma marca pode fornecer um específico benefício aos consumidores se estes comprarem o seu produto. Isto significa que as empresas podem oferecer um “presente” especial se os clientes adquirirem o seu produto.

Estas são duas formas de métodos de posicionamento muito usadas na publicidade, de forma a desenvolver a imagem da marca e o valor para os seus consumidores (Chang e Jai, 2015).

A “abordagem de atributo” é uma das estratégias de posicionamento que os retalhistas mais utilizam. De acordo com Keegan e Green (2011), as empresas podem fornecer informações importantes relacionadas com a marca ou problemas do mundo, na sua publicidade.

Sendo assim, o comerciante de moda pode investir na diferenciação, assumindo-se como verdes e sustentáveis, destacando-se da concorrência. É neste sentido que as marcas de moda estão a adotar estratégias de publicidade, capazes de comunicar as suas preocupações sustentáveis refletidas em algumas das suas coleções.

A “Comunicação sustentável” é definida como o conjunto de estratégias e práticas consequentes que desempenham um papel importante na disseminação de informações sobre os comportamentos ambientais e sociais de uma organização para influenciar, apoiar e aprimorar a imagem corporativa da empresa aos olhos dos seus stakeholders, clientes finais e para promover indiretamente os seus produtos (Morsing, 2006; Morsing e Schultz, 2006; Pomeroy e Dolnicar, 2009). Hoje, a internet tornou-se o canal de comunicação predominante para iniciativas de sustentabilidade (Delmas e Cuerel Burbano, 2011; Fulton e Lee, 2013), uma vez que os websites corporativos permitem que as empresas divulguem uma grande quantidade de informações de maneira económica e rápida, conseguindo divulgar informações detalhadas, constantemente atualizadas e personalizadas, para diferentes grupos de partes interessadas, ao contrário dos meios tradicionais (p.ex: jornais, revistas, televisão e rádio) (Esrock e Leichty, 2000). Uma das principais vantagens da adoção da comunicação baseada na web é o facto de permitir que a empresa publique diretamente informações de sustentabilidade no seu website e, consequentemente, possibilita que essas informações incidam diretamente sobre o seu público-alvo. A evolução do canal de comunicação baseada na web abriu novas perspetivas e oportunidades para o futuro da comunicação sustentável, modalidade que gradualmente vai substituindo os canais tradicionais.

A comunicação online ligada à sustentabilidade, pode ser vista como uma prática sustentável de uma organização. Num mundo cada vez mais digital, nunca se tornou tão imperativo a transmissão dos valores através da internet (Simão e Lisboa, 2016). A estratégia de Marketing verde é considerada como um dos aspetos que uma empresa deve ter em conta para a criação de um produto neste mesmo âmbito. Primeiramente, deve satisfazer as necessidades dos consumidores com um impacto negativo mínimo

no meio ambiente e, em segundo lugar, deve gerar uma percepção na mente dos consumidores com o intuito de evidenciar a qualidade do produto e o compromisso da empresa com o meio ambiental (Simão e Lisboa, 2016).

Uma estratégia de Marketing verde deve implicar uma mudança qualitativa do relacionamento da empresa com os clientes. De modo a satisfazer as necessidades ambientais dos consumidores, as empresas precisam de desenvolver benefícios funcionais e emocionais nos seus produtos, sendo que a maioria das preocupações ambientais envolve necessidades espirituais das pessoas, o que contrasta com uma estratégia de Marketing clássica (Simão e Lisboa, 2016). A estratégia de Marketing verde envolve uma postura proactiva e orientação a longo prazo. Essa pro-atividade tem como objetivo obter uma vantagem competitiva, posicionando estrategicamente os produtos na mente do público-alvo. De modo a alcançar estas metas, todos os participantes da cadeia de valor devem estar sincronizados com os objetivos de Marketing verde, pois estes exigem que todos os intervenientes cooperem e tenham senso de consciência ambiental. Em acréscimo, uma estratégia de Marketing verde precisa de lidar com áreas fundamentais, como a segmentação de mercado, produto verde, desenvolvimento verde, fixação de preços ecológicos, logística ecológica, gestão residual adequada, comunicação ecológica, desenvolvimento de parcerias ecológicas e um Marketing-mix ajustado. (Simão e Lisboa, 2016).

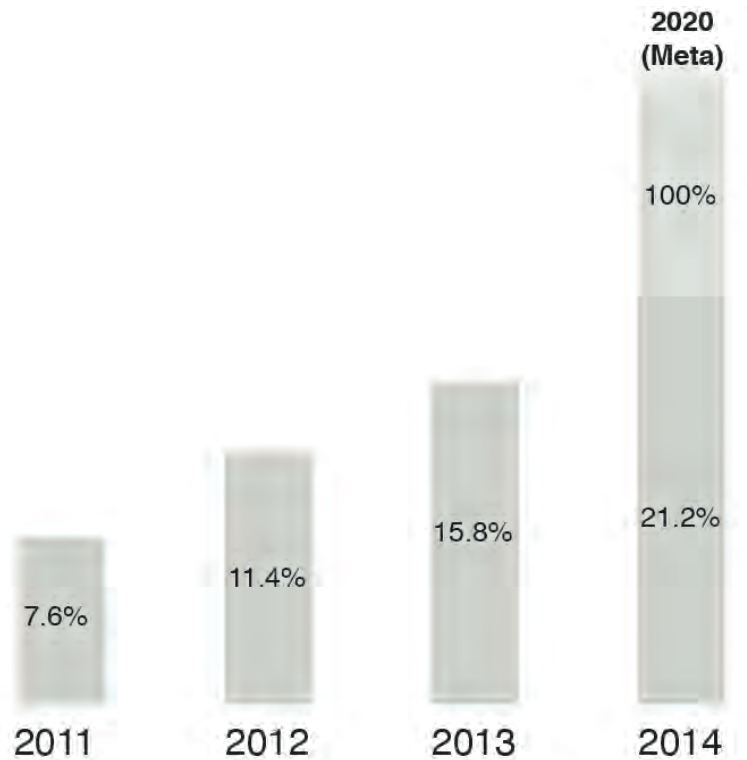
Isto leva a constatar que uma estratégia de Marketing verde, como forma de atuação no mercado atual, tem uma grande possibilidade de implementação. Neste contexto, a criação e gestão de marcas eco mostra-se como um dos pontos fulcrais do Marketing verde.

2.4. Sustentabilidade no seio da moda

É muito comum, na atualidade, o crescente interesse das cadeias de moda mais conhecidas em aumentar as suas práticas sustentáveis (Popescu, 2015).

Os resultados são evidentes como podemos observar no gráfico 1, 2 e 3:

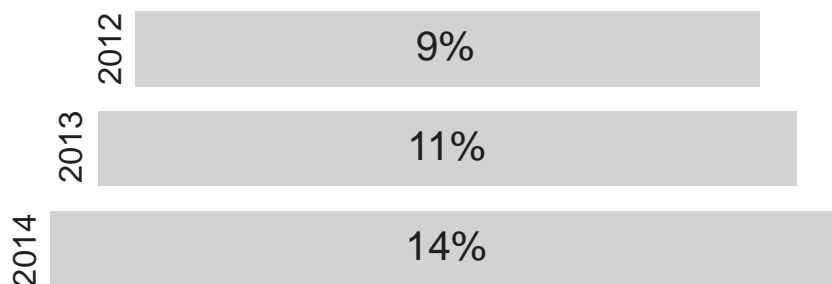
Mais algodão sustentável em% da totalidade de algodão utilizado



Certificado de algodão sustentável, algodão com qualidade superior ou algodão reciclado.
Em 2014, o algodão orgânico representava 13,7% do total do uso de algodão

Gráfico 1 - Percentagem de mais uso de algodão sustentável sobre o total de algodão usado

Percentagem de mais materiais sustentáveis



Inclui todos os materiais classificados como materiais conscientes, como algodão certificado ou fibras recicladas, assim como algodão com qualidade superior.

Gráfico 2 - Percentagem de materiais sustentáveis

Uma vez que no gráfico 1 e 2, verifica-se dados relativos a 2014, a pesquisa recaiu também sobre o website do grupo da H&M. As percentagens relativas ao título “Mais algodão sustentável em % da

totalidade de algodão utilizado”, contempla dados relativos ao ano de 2019, mostrando que a meta a alcançar para 2020 se avizinha quase superada, como é possível verificar no gráfico 3:

Mais algodão sustentável em% da totalidade de algodão utilizado

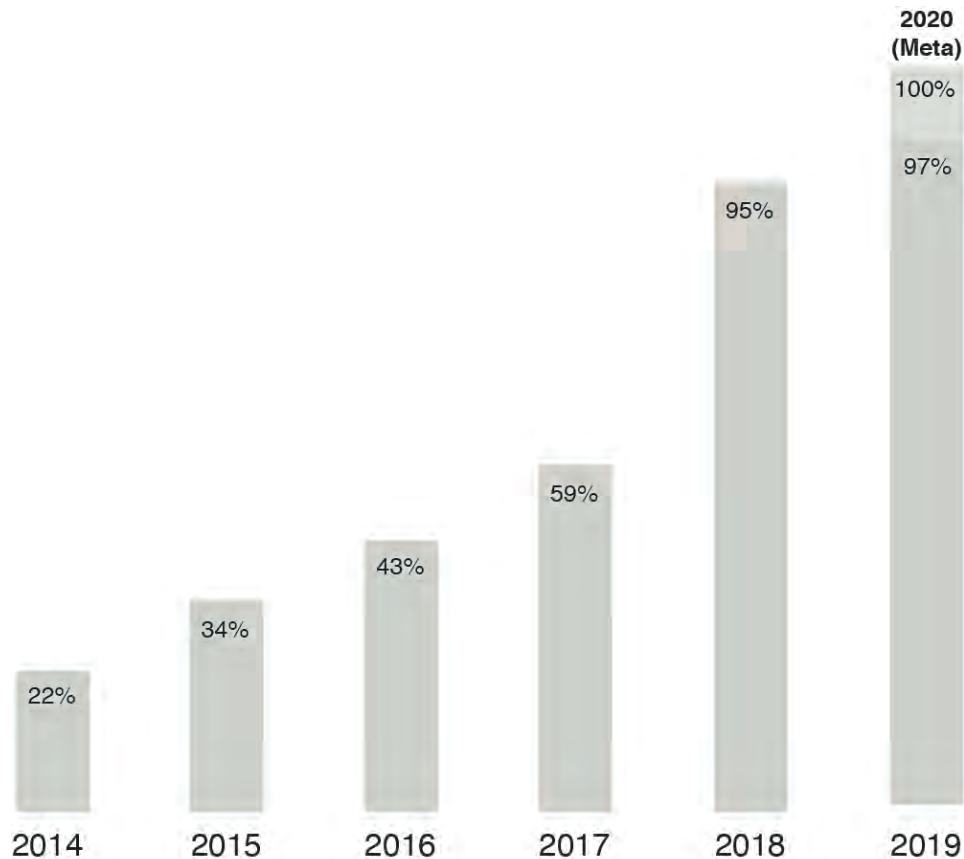


Gráfico 3 - Percentagem de mais uso de algodão sustentável sobre o total de algodão usado

É possível encontrar várias evidências de marcas que demonstram a sua ascensão ao longo dos anos a nível da sustentabilidade e responsabilidade social. Atualmente várias empresas ligadas, por exemplo, ao mercado fast-fashion envolvem-se em várias ações de responsabilidade social, respondendo de alguma forma às necessidades dos consumidores, tornando-se cada vez mais socialmente sensíveis e que, por sua vez, tendem a consumir produtos de marcas que comprovam a sua atenção para a sociedade e meio ambiente (Popescu, 2015).

Tanto a H&M como a INDITEX, têm inúmeros programas onde investem e cujos números crescem de ano para ano. Presente em mais de 88 mercados de retalho e em mais de 50 países (para produção), a INDITEX reconhece o impacto social que a sua atividade tem. Assim, a responsabilidade e compromisso são requisitos obrigatórios, de modo a contrabalançar o impacto da sua atividade. Este grupo iniciou um

modelo de investimento em programas sociais, com o objetivo de fortalecer as comunidades onde a empresa está presente, melhorando o bem-estar mundial. Alguns desses pontos são:

- Ajuda de emergência – Programa Índia (Luta contra crianças desnutridas, etc);
- Programa da Turquia (Assistência para refugiados sírios);
- Responsabilidade social;
- Meio ambiente – proteger a Terra

Por outro lado, a H&M, possui também uma estratégia de desenvolvimento comunitário com início da sua atividade em 2014. A estratégia visa trazer benefícios de longo prazo para negócios e sociedade, transformando aproximadamente 70% de todos os investimentos e doações em investimentos de valor compartilhado. (Popescu, 2015).

Tanto a INDITEX como a H&M, dizem respeitam o conceito de “Moda detox” cujos compromissos passam por cuidar das águas residuais e reduzir o uso de produtos químicos, inovando em matérias-primas sustentáveis. Com estes dados percebe-se que a indústria da moda está mais preocupada em reduzir o seu impacto no meio ambiente, contrabalançando com o facto de a moda fast-fashion corresponder à segunda indústria mais poluente no mundo. Este cuidado é visível através dos programas de responsabilidade social onde estas empresas estão inseridas, assim como os valores anuais observados nas figuras 1,2 e 3.

2.5. Tipos de comunicação sustentável e Marketing sustentável

Embora a sustentabilidade seja também uma questão ética, torna-se relevante para o Marketing e pode ser, particularmente, decisiva nas relações entre empresas. As organizações podem abordar esse problema de diferentes formas, ao escolher o que publicar sobre a sua conduta ou ao adotar uma atitude responsável, que pode refletir ou não o que estas efetivamente alcançam. Nesse contexto, e segundo Baldassarre e Campo (2016), surge uma matriz e autoavaliação, como podemos observar na tabela 1:

Matriz de Autoavaliação

SER SUSTENTÁVEL	ALTO COMPROMETIMENTO	Empresas Translúcidas	Empresas Transparentes
		<p>A sustentabilidade é de facto existente mas não é explorada como uma oportunidade de marketing. A sensibilidade em relação a questões sustentáveis é demonstrada por ações definidas, mas a empresa não está completamente ciente da importância estratégica da comunicação. Existe uma lacuna entre o desempenho sustentável e a percepção dos clientes.</p> <p>“Nós devemos comunicar melhor o que somos. Estamos a fazer um excelente trabalho, porque não celebrar?”</p>	<p>A sustentabilidade é um tópico importante de qualquer estratégia corporativa. Consequentemente, a abordagem de marketing e comunicação para iniciativas sustentáveis é consistente com o que a empresa faz realmente. O “valor sustentável” é composto por atividades definidas e bem comunicadas para os <i>stakeholders</i>, e a reputação da empresa é apoiada por fatos e números. Sustentabilidade é uma vantagem competitiva</p> <p style="text-align: center;">“Nós comunicamos o que somos”</p>
	BAIXO COMPROMETIMENTO	Empresas Sombrias	Empresas Opacas
		<p>As empresas não tem consciência sobre a importância da sustentabilidade como ponto estratégico. Não existe website da organização baseada na sustentabilidade, nem possibilidade dos <i>stakeholders</i> saberem alguma coisa sobre a missão e valores da empresa, entre outras. A sustentabilidade não é uma preocupação.</p> <p style="text-align: center;">“Em que é que estamos a pensar?”</p>	<p>A sustentabilidade é usada como uma alavancagem oportunista. A administração promete demasiado sobre sustentabilidade e não corresponde, podendo colocar a empresa em risco. “Aparecer” é mais importante do que “ser”: a estratégia de marketing e comunicação referente a iniciativas sustentáveis é evidente, mas é inconsistente com o que a empresa realmente faz.</p> <p style="text-align: center;">“Nós somos (pretendemos ser) o que comunicamos”</p>
		COMUNICAÇÃO DISCRETA	COMUNICAÇÃO MAIS DESTACADA
		PARECER SUSTENTÁVEL	

Tabela 1 - Matriz de autoavaliação da sustentabilidade

Através da interpretação da tabela 1, é possível compreender que tipo de comunicação sobre as práticas sustentáveis, uma organização pode adotar. Esta informação pode ser facilmente enquadrada com várias empresas e setores.

Ainda sobre o Marketing sustentável, e segundo Gordon *et al.*, (2011), este deve respeitar três parâmetros. Uma empresa para ser considerada eco-friendly deve respeitar os seguintes pontos: Marketing verde, Marketing crítico e Marketing social. A sustentabilidade pode ser designada como a utilização do desenvolvimento económico para a promoção de uma sociedade mais justa respeitando os ecossistemas e os recursos naturais (OECD, 2008). Cooper (2005) indica, que esta definição pode ser interpretada de várias maneiras, no entanto, a sustentabilidade é sobre como reduzir a utilização de recursos, fazendo o melhor uso dos disponíveis. A sustentabilidade é agora uma questão mainstream, evidenciada pelo crescente interesse demonstrado sobre questões sustentáveis (Bandura, 2007; Fitzsimmons, 2008). Através destes termos é possível entender a sustentabilidade como o conceito que

implica vários pressupostos, não apenas suposições singulares como o facto de ter uma embalagem reciclada ou utilizar matérias-primas sustentáveis, por exemplo. É necessário que vários componentes se interliguem.

Segundo James (2007) e Graaf (2005), no artigo *Framework for Sustainable Marketing*, existe uma nova visão sobre o Marketing, que durante vários anos foi acusado de descurar do meio ambiente em prol do consumo. À medida que as economias fracassam e as decisões de negócios nefastas são expostas, surgem críticas de que os profissionais de Marketing foram cúmplices pelo incentivo de padrões insustentáveis de consumo. Isto levou a revisões do Marketing para permitir que este desempenhasse um papel viável no desenvolvimento sustentável (Desmond e Crane, 2004; Peattie e Peattie, 2009; Van Dam e Apeldoorn, 1996). Para conseguir, ficou claro que o próprio Marketing precisa de se tornar mais sustentável.

Foi desta forma que vários académicos iniciaram a sua pesquisa por um novo paradigma de Marketing sustentável: Peattie e Peattie (2009), Cooper (2005) e Fuller (1999). Estes definiram que a sustentabilidade deveria ser um componente central de todo o pensamento e prática de Marketing, que carrega um argumento de negócios convincente da perspectiva do consumidor. Os consumidores dizem ter uma maior disposição em relação a comportamentos éticos. Um estudo do Boston Consulting Group (BCG) que engloba 9.000 consumidores em nove países concluiu que as questões éticas e ecológicas são um fator significativo, capaz de influenciar o que os consumidores compram (Manget *et al.*, 2009). Tendo em conta este estudo, torna-se ainda mais favorável a utilização da sustentabilidade. Em primeiro lugar permite cuidar da mãe natureza e, em acréscimo, os consumidores consideram esse fator como uma mais valia para as marcas, algo que joga a favor das mesmas.

2.6. Parâmetros envolventes do Marketing sustentável

Após a perceção dos parâmetros que o Marketing sustentável pode abranger, ou seja, marketing verde, crítico e social, a procura recaiu sobre os pressupostos desta *Framework* de Marketing sustentável. Nesta linha de pensamento, contata-se que a principal função do Marketing social é oferecer serviços sem fins lucrativos, económicos, desenvolvidos para “ajudar e apoiar as pessoas” (Wood, 2012). Os profissionais de Marketing social trabalham em sistemas de serviços complexos, com interações entre múltiplos atores (French *et al.*, 2017) e, portanto, é essencial que vários níveis do ecossistema de serviços sejam considerados. A integração da teoria de serviço ao Marketing social permite que os profissionais de

Marketing passem de uma orientação de produção para uma abordagem mais orientada para o cliente (Russell-Bennett *et al.*, 2013);

É possível identificar quatro princípios fundamentais para o uso do Marketing social, de acordo com Russell-Bennett (2013):

- Uma experiência de serviço positiva;
- O funcionário do serviço é um ponto de contato entre a organização e o cliente;
- A qualidade percebida do serviço e o valor do cliente são fatores-chave do comportamento do cliente;
- O cliente é um participante ativo no processo de criação de valor em todas as etapas.

Quanto ao Marketing crítico, este surge, na década de 1930, onde o número de críticas ao sistema de negócios e Marketing apresentado por especialistas com posições socialistas começou a acelerar. Acreditava-se que as grandes empresas contribuíam para as extremamente difíceis circunstâncias econômicas que as pessoas se envolviam. As organizações deixaram de ser percebidas como mais valias para o progresso social e o aumento dos padrões de vida. Nesse contexto, os especialistas começaram a examinar o sistema de Marketing e consideraram-no necessário, com observadores críticos como James Rorty e Robert Lynd a demarcar as suposições que sustentavam a legitimidade das práticas de negócios e Marketing. Isto significa que o Marketing crítico surgiu de uma necessidade de encontrar um equilíbrio nas práticas de Marketing existentes, já que estas começaram a ser severamente apontadas pelos consumidores, debatendo e questionando a forma mais ética de o fazer (Tadajewski *et al.*, 2010).

Relativamente ao Marketing verde, sabe-se que um produto pode ser chamado de verde se o seu processo de produção for ecológico e menos prejudicial ao meio ambiente. Toda empresa é responsável por reduzir a poluição ambiental no processo de produção. As matérias-primas que compõem um produto devem ser obtidas de forma a preservar os recursos naturais. O preço verde deve ser descrito como um preço superior, já que normalmente o processo de tornar-se ecológico é caro em termos de instalação de novas tecnologias e equipamentos, educação das pessoas, absorção de custos externos e conversão de resíduos em produtos reciclados, (Eneizan *et al.*, 2015), apesar de atualmente as coisas já não serem percebidas desta maneira. Quanto à distribuição esta indica a seleção de canais, de forma a minimizar os danos ambientais. Por último, a comunicação verde, deve envolver a promoção do material de um negócio. Promoções de vendas, Marketing direto, relações públicas e publicidade são alguns dos meios de transmissão aos clientes (Eneizan *et al.*, 2015).

2.7. Percepção dos consumidores

Assumindo a crescente preocupação da população acerca do tema sustentabilidade, torna-se também relevante perceber de que forma os consumidores estão a assimilar esta orientação ecológica por parte das marcas. Entre diversas metodologias, no domínio da investigação em ciências sociais e humanas, o inquérito assume-se como sendo o mais recorrente. A conceção e implementação de um inquérito é um processo cujo objetivo é a recolha de informação temática, válida e fiável, obtida a partir de respostas individuais dadas a um conjunto de questões, por um grupo representativo de inquiridos (Maciel *et al.*, 2014). São várias as formas de proceder à análise de dados de um inquérito por questionário, sendo o SPSS, uma das mais conhecidas. Através do programa em questão, são efetuadas várias possibilidades de análises, nomeadamente estatística descritiva. Para os autores, as estatísticas descritivas mais utilizadas são as medidas de tendência central, ou seja, o valor medio, mediana e a moda. (Sousa, 2017). Para além disso, testes que envolvem a significância são também muito recorrentes para determinar se certos fatores são significantes ou não para tirar conclusões. A forma mais fácil de tomar a decisão é observar o valor-p dos testes e comparar com o nível de significância adotado. Se o valor-p do teste for menor que o nível de significância escolhido, rejeita-se a hipótese de normalidade. (Torman *et al.*, 2012). Ronald Fisher, faz referência a um teste estatístico que resume a compatibilidade dos dados com um modelo proposto e produz um valor de p. Fisher sugere que os investigadores podem considerar um valor de 0,05 como um guia útil: “É conveniente tomar este ponto como um limite para julgar se um desvio deve ser considerado significativo ou não. Procure resultados com valores abaixo de p desse limite, e não perca tempo com resultados p que sigam acima”. Assim nasceu a ideia de que um valor inferior a 0,05 equivale ao que é conhecido como significância estatística - uma definição matemática de resultados “significativos” (Denworth, 2019).

De forma a observar a significância dos dados, é necessário obter testes de normalidade, para entender se os dados são considerados normais ou não e, perante os resultados, aplicar testes adequados. Os testes de normalidade podem ser visualizados através de Kolmogorov-Smirnov ou Shapiro-Wilk. No entanto, em algumas situações os testes podem discordar na decisão estatística. Segundo Zar, não se recomenda o uso dos testes qui-quadrado e Kolmogorov-Smirnov, pois os mesmos têm poder muito baixo, ou seja, em muitas situações onde os dados realmente não provêm de uma distribuição normal, estes testes não conseguem rejeitar a hipótese de nulidade. (Torman *et al.*, 2012).

Após a conclusão da normalidade dos dados, é necessário empregar testes adequados. Caso se verifique a não normalidade dos dados, existem técnicas paramétricas que suportam outras distribuições de probabilidade. Quando os dados não são normais, obtêm-se pelo menos duas soluções: a primeira é procurar outro teste paramétrico cuja distribuição de probabilidade assumida se ajuste melhor aos dados; a segunda é usar testes não-paramétricos, como o teste de Mann-Whitney, que não fazem pressuposição sobre a distribuição dos dados. Em programas estatísticos mais conhecidos, como o SPSS, os outros testes paramétricos não estão implementados, usualmente a segunda opção é adotada. (Torman *et al.*, 2012). Para os casos onde o objetivo foi comparar dois ou mais grupos independentes, o teste utilizado é o de Kruskal Wallis, posiciona-se como alternativa ao teste ANOVA nos dados não paramétricos. O método Kruskal Wallis é uma ANOVA unilateral não paramétrica (análise teste de variância), podendo ser aplicado a duas ou mais classes. Este método testa a hipótese nula de que as amostras de dois ou mais grupos têm mediana igual.

Assumindo o tema moda, é possível encontrar algumas conclusões retiradas à luz da realização de inquéritos por questionário, através da relação com grupos demográficos e psicográficos como gênero, idade, localização de residência, nível educacional, entre outros. Estudos indicaram que o gênero desempenha um papel importante na liderança da moda com as mulheres a apontar uma liderança na moda superior aos homens (Cho e Workman, 2011; Goldsmith *et al.*, 1987; Stith e Goldsmith, 1989). Cho e Workman (2011), descobriram que, embora as mulheres exibissem maior liderança na moda, o gênero não afetou significativamente a escolha do canal de compras. Stith e Goldsmith (1989), mostraram que não apenas as mulheres exibiam maior liderança na moda do que os homens, mas também gastavam mais em produtos de moda (Shephard *et al.*, 2016). Em acréscimo, as necessidades psicológicas dos consumidores mais velhos são significativamente diferentes dos mais jovens. A escolha de produtos para consumidores idosos é geralmente limitada e há uma grande procura por melhores produtos de moda no mercado para essa faixa etária (Rocha *et al.*, 2005; Zhang *et al.*, 2002). Pesquisas indicam que a liderança em opinião de moda não pode ser prevista com base na idade, salário, o nível de educação ou dimensão da casa (Huddleston *et al.*, 2015). Gutman e Mills (1982) relataram diferenças muito pequenas em renda e educação entre líderes da moda e outros grupos da moda. Morganosky (1987) não encontrou relação entre estado civil, idade ou renda com interesse em moda. Horridge e Richards (1984) não consideraram que o nível educacional, nível de renda ou estado civil diferenciavam a consciência sobre a moda (Goldsmith *et al.*, 2014).

2.8. Conclusões

Através da revisão da literatura, a primeira conclusão que se denota é a preocupação de empresas relevantes na indústria da moda relativa à temática de Marketing sustentável, como por exemplo a H&M e a Inditex. Contudo não se torna claro como é que estas se caracterizam relativamente à adoção do conceito de Marketing sustentável com base em modelos, como a sugerida por Baldassarre e Campo (2016), que demonstra dois tipos de atitudes entre as organizações: as que são sustentáveis e aquelas que apenas o pretende parecer. Todavia, torna-se evidente a adaptação das marcas às novas necessidades dos consumidores, sendo a questão da utilização da sustentabilidade como estratégia de negócio um ponto muito abordado e que fornece uma perspetiva diferente sobre a utilização do eco-friendly (Muller, 2016). A sustentabilidade pode ser vista como uma necessidade ou responsabilidade corporativa, o que nem sempre atrai as empresas, podendo haver uma terceira possibilidade, segundo Salcedo (2014), capaz de torná-la num paradigma atrativo: a sua utilização como estratégia de negócio.

Capítulo III- *Framework* teórica utilizada para análise de Marketing sustentável

Neste capítulo, será apresentada uma abordagem da *Framework* de Marketing sustentável citado por Gordon *et al.*, (2011), que expõem a importância da combinação do Marketing verde, crítico e social.

3.1 Exposição teórica

Para iniciar o presente estudo, partiu-se inicialmente da *Framework* de Marketing sustentável de Gordon *et al.*, (2011). De forma a apresentar as várias complexidades deste tema, os autores examinam três maneiras pelas quais o Marketing sustentável pode ser alcançado, ao qual foram adicionadas ideias de outros autores que ajudaram a completar cada um dos parâmetros:

Marketing Verde - Desenvolver e comercializar produtos e serviços mais sustentáveis, ao mesmo tempo que se introduz os esforços de sustentabilidade no centro do processo de marketing e negócios.

A utilização de uma abordagem de Marketing verde, tem vários benefícios. Do ponto de vista comercial, é potencialmente lucrativo. Segundo Christensen (1995) e Peattie (1999), pesquisas realizadas com consumidores indicaram que, em mercados nos quais as diferenças entre as marcas líderes são secundárias, o desempenho eco pode atuar como tomada de decisão (Christensen, 1995; Peattie, 1999). Isto cria um potencial para situações em que todos ganham, ou seja, as empresas podem procurar estratégias que beneficiem o meio ambiente e a própria organização (Elkington, 1994). Este tipo de relação pode ser compreendida como *win-win*.

Porém, existem várias preocupações a considerar no Marketing verde. A primeira prende-se com facto de os críticos citarem exemplos de *puffery* verde, dado que muitas organizações e indústrias enganam as pessoas com a sua *Green Wash* (Monbiot, 2007). Segundo Lyon e Maxwell (2011) a definição de *Green Wash* tende a ser ampla e vaga, já que o próprio livro sobre lavagem verde, de Greer e Bruno (1996), nunca definiu o termo. Porém, na primeira página da introdução, estes autores reclamam que as empresas transacionais “Estão a preservar e expandir os seus mercados, fazendo-se amigos do ambiente e líderes na luta para erradicar a pobreza.”

De acordo com Bigné *et al.*, (2006), 70% dos consumidores europeus afirmam que o compromisso de uma empresa com a responsabilidade social é algo importante quando compram um produto ou serviço. Para além disso, a responsabilidade social corporativa é um critério dominante na decisão de compra do consumidor (Bigné, 2006).

Apesar disto, e segundo González (2015), há uma falha entre os consumidores que decidem que estão realmente dispostos a pagar por um produto sustentável e aqueles que realmente pagam, pois existe ceticismo sobre as declarações ambientais enganosas que não são verificadas. Nesta linha de pensamento, as cadeias de moda devem apresentar de forma clara e evidente as políticas que praticam

inerentes ao Marketing sustentável, já que os consumidores que “veem o mundo de forma mais ecológica” têm crenças e atitudes pró-ambientais mais elevadas (Pierce *et al.*, 1999), que resultam com a intenção de comprar produtos mais ecológicos (Han *et al.*, 2011), ao mesmo tempo que demonstram mais ceticismo em relação a alegações publicitárias (Shrum *et al.*, 1995).

São vários os autores que falam sobre o Marketing verde, especificamente em parâmetros mensuráveis, nomeadamente Ottman (1994) que cita características necessárias para um produto ser ambientalmente correto:

- Fabricado com a quantidade mínima de matérias-primas e com matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservem recursos naturais no processo de extração;
- Fabricado com a máxima eficiência energética e de utilização de água e com o mínimo despejo de afluentes e resíduos;
- Embalado em embalagens mais leves e mais volumosas;
- Mais durável, ter utilidade para múltiplos propósitos, ser mais facilmente reparável, ter maior eficiência energética quando utilizado, conservar recursos naturais quando utilizado, ser reciclável, ser reutilizável e ser biodegradável.

Makower (2009), refere também que as empresas precisam de incorporar estratégias de Marketing verde para alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Assim vários autores abordam a possibilidade de uma adaptação de um Marketing mix mais sustentável: preço verde, distribuição verde, produto verde e comunicação verde.

Marketing Crítico - Analisar o Marketing, usando uma abordagem baseada na teoria crítica para orientar a regulação e o controlo, e estimular a inovação nos mercados com foco na sustentabilidade, mas desafiando algumas instituições dominantes dos sistemas capitalistas e de Marketing, de modo a construir uma disciplina de Marketing mais sustentável.

Tal como o nome indica, este Marketing tem o objetivo de criticar esquemas do sistema, metodologias e paradigmas. O Marketing crítico pode ir além da influência de correção, desafiando, e talvez influenciando, uma reformulação do constructo positivista e generalista dominante do Marketing atual, para um modelo que se concentra menos em incentivar o consumo desnecessário e mais em incentivar a sustentabilidade (Gordon *et al.*, 2011). O Marketing deve-se concentrar em fornecer benefícios, atender às necessidades e gerar satisfação duradoura, em vez de se orientar para o excesso de materialismo, descartabilidade e consumo insustentável (Cooper, 2005; Bauman, 2007). Peattie (2007) desenvolve o papel do Marketing crítico no debate sobre sustentabilidade, sugerindo que a sustentabilidade não requer a aplicação de um olhar crítico na disciplina de Marketing, mas um exame e reavaliação de alguns dos

princípios e conceitos fundamentais que a sustentam. Conforme Polonsky (2003), para que esses objetivos sejam alcançados, é exigido um grau significativo de reflexividade crítica dentro da disciplina de Marketing.

Aspectos ecológicos, por exemplo, podem ser levados a cabo não só por uma vertente de Marketing sustentável, mas também Marketing crítico, questionando pontos que devem ser melhorados. Tradicionalmente, os profissionais de Marketing, descartavam esta forma de avaliação crítica do impacto do Marketing sobre questões de sustentabilidade (Peattie, 2007), ou tendiam a negar ou minimizar a extensão do desafio da sustentabilidade (Thøgersen e Crompton, 2009).

É relevante referir que o Marketing crítico é a vertente mais difícil de mensurar dentro do Marketing sustentável pois trata-se de uma reflexão. Este conceito é muitas vezes tratado com ponderação interna da empresa, que nem sempre o público externo consegue decifrar.

Marketing Social - Usar o poder das intervenções de Marketing upstream e downstream para incentivar um comportamento sustentável.

O terceiro aspeto a ter em conta na utilização de um Marketing sustentável é o Marketing social. Dadas as limitações do Marketing verde, particularmente a sua incapacidade de direcionar o comportamento individual, torna-se evidente que, por si só, é insuficiente para alcançar o Marketing sustentável. No entanto, quando combinado com estratégias de Marketing verde, o Marketing social pode ser um caminho eficaz para incentivar soluções de Marketing mais sustentáveis (Peattie e Peattie, 2009). O Marketing social foi definido pelo Centro Nacional de Marketing Social do Reino Unido como: "A aplicação sistemática de conceitos e técnicas de Marketing, para atingir objetivos comportamentais específicos para um bem social ou público" (French e Blair-Stevens, 2006).

A principal função do Marketing social é oferecer serviços, sem fins lucrativos e económicos, desenvolvidos para "ajudar e apoiar as pessoas" (Wood, 2012). Contudo, e de acordo com Hastings e Angus (2008), "A fonte de iniciativas de Marketing social é um problema, pois o Marketing social comercialmente patrocinado, pode ser tratado com ceticismo". O Marketing social é um campo preocupado principalmente com mudança do comportamento humano (Smith, 2002). Existem quatro princípios fundamentais de serviço para o uso do Marketing social (Russell-Bennett *et al.*, 2013).

- Uma experiência de serviço positiva;
- O funcionário do serviço é um ponto de contato entre a organização e o cliente;
- A qualidade percebida do serviço e o valor do cliente são determinantes-chave do comportamento do cliente;
- O cliente é um participante ativo no processo de criação de valor em todas as etapas

Capítulo IV- Análise de casos e integração com *Framework*

Para a aplicação da *Framework* apresentada no capítulo anterior, foram escolhidas onze marcas, sendo que quatro pertencem ao grupo Inditex, de forma a perceber as diferenças entre as várias empresas, e as restantes são representadas por outros grupos.

Grupo Inditex

Zara

O grupo Inditex é um dos mais conhecidos da indústria da moda, sendo a Zara, nascida em 1975, em particular, a mais notada dado que representa mais de 50% das vendas do grupo. Através do estudo de Codruța (2014) que aborda a sustentabilidade das cadeias de abastecimento das empresas de moda, é possível verificar a crescente preocupação do grupo Inditex na adoção de medidas sustentáveis, através dos gráficos e tabelas que a organização disponibiliza anualmente.

Uterqüe

A Uterqüe está integrada no grupo Inditex e representa a marca com o segmento mais alto. Fundada em 2008, afirma-se como uma empresa cuja alta qualidade e atenção aos detalhes, são priorizados no design e na fabricação, o que resulta em peças de vestuário que não só resistem ao teste do tempo, mas também estão em conformidade com os altos padrões ambientais estabelecidos pela Inditex (INDITEX, 2020).

Stradivarius

Tal e qual como a Zara e a Uterqüe, a Stradivarius pertence ao grupo Inditex. A sua atividade teve início em 1994, tendo-se juntado ao grupo atual em 1999 e em apenas 3 anos entrou em três mercados internacionais. Atualmente está presente em 77 mercados distintos, segundo o site do grupo. A empresa afirma-se como “Celebramos o nosso estilo único fazendo um convite aos jovens de todo o mundo a descobrirem a música, a energia e a emoção da Stradivarius”.

Bershka

A Bershka é uma marca que nasce no seio do grupo Inditex, no ano de 1998. Apresentou, desde início, uma rápida ascensão, tendo em apenas dois anos alcançado 100 estabelecimentos. Direcionada para um target mais jovem, a marca investe na abertura de lojas com uma localização estratégica, decoração vanguardista e “imagem cuidada que abrange as suas montras e a disposição das suas roupas no seu interior” Bershka (2020)

Outros grupos

Primark

A Primark teve a sua origem na cidade de Dublin em 1969, e desde em tão abriu mais 370 lojas no continente Europeu e Americano. Adorada por muitos seguidores da moda, a marca é capaz de oferecer últimas tendências a preços baixos, para além de cuidados de beleza e artigos de lar. No mercado português conta já com 10 pontos de venda espalhados de Norte a Sul do país.

Salsa

A Salsa é uma marca portuguesa inaugurada em 1994 por Filipe Vila Nova, Beatriz vila Nova e António Vila Nova. Fortemente conhecida pelas suas calças de ganga, a própria afirma “O que realmente importa é que se sinta confiante e confortável nos seus jeans. Criamos uns para cada tipo de corpo, para ser aquilo que quer, como e onde quiser”. Todavia, são vários os artigos que a marca oferece, como t-shirts, casacos, blusões, vestidos, saias, entre outros.

Tiffosi

A Tiffosi, segundo a própria, é especializada no desenvolvimento e inovação Denim. A marca é reconhecida, principalmente, pelos seus jeans, sendo detentora do produto do ano em 2016, através do reconhecimento dos portugueses em relação ao modelo de calças One size fits all, que existe apenas em tamanho único. A empresa possui mais de 40 anos de know-how no mercado têxtil e está presente em mais de 26 países, com lojas próprias e multimarca.

H&M

A H&M é um dos grupos mais fortes da indústria da moda com mais de 4.000 lojas espalhadas pelo mundo. A marca faz parte do grupo H&M e assume-se como sendo capaz, não só de ser a possibilidade de cada um explorar o seu estilo pessoal, mas também disponibilizar a chance de criar mais sustentabilidade no futuro fashion.

Mango

A Mango é uma empresa espanhola, fundada em 1984, na cidade de Barcelona pelos irmãos Isak Andic, Nahman Andic. De acordo com o website da marca, esta define-se como: “Respeitadora da essência do estilo mediterrânico que nos caracteriza, adicionando o toque necessário que nos mantém

na vanguarda”. Os dados mais recentes referentes ao ano de 2019, demonstram que 77% do mercado da empresa é internacional e 44% das fibras utilizadas são provenientes de origem natural.

C&A

A C&A é uma empresa criada em 1841 pelos irmãos Clemens e August Brenninkmeijer e prima por valores como: paixão pelos clientes, responsabilidade com confiança, integridade, entrega conjunta e compromisso contínuo. A marca foi considerada inovadora, já que foi das primeiras a oferecer roupas já prontas aos consumidores no ano de 1890.

Benetton

Com mais de 55 anos, a Benetton começou o seu processo de internacionalização em 1969, abrindo a sua primeira loja, fora de Itália, em Paris. Atualmente detem mais de 5000 lojas e “possui uma identidade consolidada composta por cores, moda autêntica, qualidade a preços democráticos e paixão pelo seu trabalho: esses valores se refletem na personalidade forte e dinâmica das marcas United Colors of Benetton and Sisley.” (Benetton, 2020).

Capítulo V- *Framework*

No presente capítulo, será exposta a *Framework* desenvolvida para a análise das onze marcas selecionadas. Para o preenchimento da tabela 2, foram utilizadas diferentes técnicas, tendo sido o Marketing verde e crítico explorado à luz da observação não participante dos websites, das redes sociais e a análise do Marketing social feita através da observação não participante.

5.1. Abordagem metodológica

De forma a conseguir visualizar melhor todos os conceitos recolhidos através da análise de websites e lojas físicas, apresenta-se a seguinte tabela de análise de dados com a sistematização destes.

O objetivo da análise das onze marcas, prende-se com a necessidade de perceber se estas estão a utilizar políticas eco em diferentes vertentes. Para responder a esta pergunta, será utilizado, como modelo base, uma *Framework* que sintetiza parâmetros integrantes do Marketing sustentável que inclui o Marketing verde, crítico e social. A cada um dos três critérios, foram adicionados princípios citados por vários autores.

O estudo será qualitativo e exploratório, realizado através da observação do website da marca para o Marketing verde e crítico, dado que é possível obter todas respostas por intermédio da internet e lojas físicas para o Marketing social porque é necessário obter uma interação com colaboradores das lojas, colocando questões e observando o seu meio ambiente, de forma a completar a tabela. No Marketing social existem dois tipos de respostas, que dizem respeito à experiência na primeira e segunda interação em pontos de venda distintos.

Tendo em conta o que foi referido anteriormente e, de forma a obter mais coerência, apresenta-se primeiramente na *Framework* o Marketing verde e crítico onde todos os dados são recolhidos de sites, seguindo-se o Marketing social que necessitou da observação do ponto de venda físico.

Análise Dados

Autores	Marketing Verde	Recolha de informação	Grupo Inditex										
			Zara	Uterqüe	Stradivarius	Bershka	Primark	Salsa	Tiffosi	H&M	Mango	C&A	Benetton
Ottman (1994)	Máxima eficiência de consumo de água	-Website -Redes sociais	S	S	S	S	S	S	ND	S	ND	S	ND
Ottman (1994)	Mínimo despejo de efluentes e resíduos		S	S	S	S	S	ND	ND	S	ND	S	S
Ottman (1994)	Máxima eficiência energética		S	S	S	S	S	S	ND	S	ND	S	S
Ottman (1994)	Utilização de matérias-primas sustentáveis		S	S	ND	S	S	S	ND	S	S	S	S
Eneizan <i>et al.</i> , (2015)	Packaging reciclado		S	S	S	S	S	S	ND	S	S	S	S
Ottman (1994)	Biodegradável		N	N	N	N	S	N	ND	N	N	N	N
Eneizan <i>et al.</i> , (2015)	Preço verde		N	N	N	N	N	N	ND	N	N	N	N
Eneizan <i>et al.</i> , (2015)	Produto verde		S	S	ND	S	S	S	ND	S	S	S	S
Eneizan <i>et al.</i> , (2015)	Comunicação verde		S	N	N	S	S	N	ND	S	S	S	S
Eneizan <i>et al.</i> , (2015)	Distribuição verde		S	S	ND	S	ND	ND	ND	S	ND	S	S
Autores	Marketing Crítico		Zara	Uterqüe	Stradivarius	Bershka	Primark	Salsa	Tiffosi	H&M	Mango	C&A	Benetton
Polonsky (2003)	A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	-Website -Redes sociais	S	S	ND	S	S	S	ND	S	S	S	S
Gordon <i>et al.</i> , (2011)	A organização apresenta planos de mudança no futuro		S	ND	ND	S	ND	ND	ND	S	ND	S	S
Gordon <i>et al.</i> , (2011)	A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo		S	ND	ND	S	S	S	ND	S	S	S	S
Lee & Sirgy (2004) Peattie & Peattie (2009)	Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável		S	S	ND	S	S	S	ND	S	S	S	S
Autores	Marketing Social		Zara	Uterqüe	Stradivarius	Bershka	Primark	Salsa	Tiffosi	H&M	Mango	C&A	Benetton
French & Blair Stevens (2006)	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	- Ponto de venda físico	S/S	S/S	S/S	S/S	S/S	N/S	N/S	S/S	S/S	S/S	N/S
Gordon <i>et al.</i> , (2011)	Transparência com finalidade da ação		S/S	S/S	S/S	S/S	S/S	N/S	N/S	S/S	S/S	S/S	N/S
Russell-Bennett (2013)	Uma experiência positiva no PDV		S/S	S/N	N/S	S/S	S/S	N/S	N/S	S/S	S/S	S/S	N/S
Russell-Bennett (2013)	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor		S/S	S/N	N/S	S/S	S/S	N/S	N/S	S/S	S/S	S/S	N/S
Peattie & Peattie (2009)	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada		S/S	S/S	N/N	S/S	N/N	N/N	N/N	N/N	N/N	S/S	N/N
McKenzie Mohr (1999)	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade		S/S	S/S	S/S	S/S	S/N	N/S	N/N	S/S	S/S	S/S	N/S

S = Sim
N = Não
NS = Não Determinado

Tabela 2 - Tabela de recolha de dados

5.2. Marketing verde e crítico

5.2.1 – Método de recolha de dados

No caso da análise do Marketing verde e crítico, o método de recolha de dados passou pela observação dos websites e redes sociais de cada uma das marcas analisadas. Uma vez que o processo de recolha de dados não implicou contacto direto com as empresas, é considerado não participante, como se observa na figura 1.

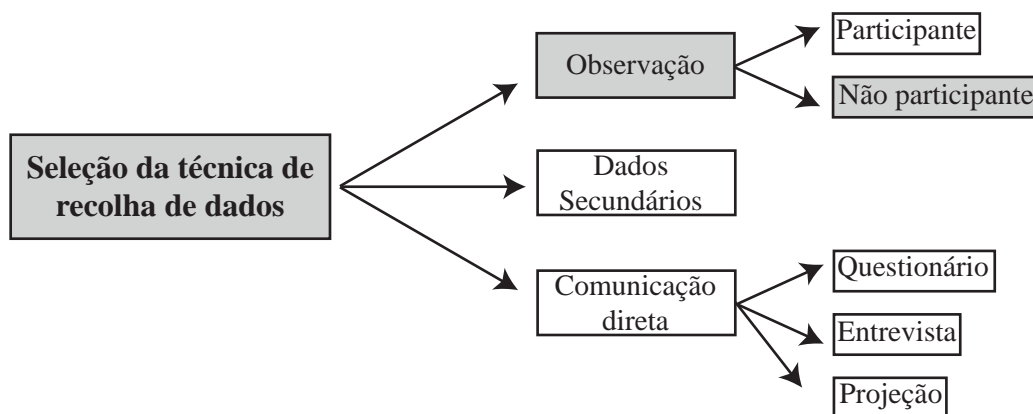


Figura 1 - Método de seleção e recolha de dados

Fonte: Pizam, (Sousa, 2017)

5.2.2 Análise dos dados

No decorrer da procura de conteúdos pelas redes sociais e websites das marcas em estudo, foi possível concluir que existem empresas que organizam e destacam a informação de melhor forma. Dentro dessas organizações evidencia-se a Zara, H&M, C&A e Benetton pois foram aquelas em que a pesquisa se tornou mais direta e rápida precisamente pela qualidade com que estas disponibilizam os assuntos sustentáveis nos seus canais próprios. Em todas estas marca encontra-se ligações nos seus websites que nos redimensionam para outro site geral sobre o grupo, com esclarecimentos mais completos e específicos sobre variados temas.

Partindo para a análise da *Framework* da tabela 2, e relativamente ao Marketing verde, podemos concluir que de uma forma geral todas as empresas investem nesta vertente do Marketing sustentável. Porém, existem algumas que se destacam pela quantidade de pontos a favor da sustentabilidade, nomeadamente a Zara e a Berskha, que estão integradas no grupo Inditex e adotam os mesmos princípios.

Um dos aspetos em comum é a linha de roupa designada Join Life, onde todos os produtos que a integram têm composição sustentável, seja através de matéria-prima orgânica ou fibras recicladas. As peças pertencentes a esta gama são facilmente identificáveis pois contêm uma etiqueta com o nome dessa linha.

A utilização de várias políticas ecológicas em ambas as empresas, pode ser diferencial a vários níveis. A Berskha e a Zara ao adotarem uma posição eco em tantos parâmetros, não só estão a demonstrar aos seus consumidores uma preocupação com o meio ambiente, algo que pode ser crucial do ponto de vista do comprador, como estão também a tornar-se mais sustentáveis, algo que terá um efeito positivo em vários parâmetros. Com o alcance de metas sustentáveis, as marcas podem ver os seus custos reduzidos como é o caso da água, por exemplo, se estas maximizarem a sua eficiência.

Seria de esperar que todas as marcas integrantes do grupo Inditex utilizassem práticas semelhantes, no entanto, isso não é possível de verificar, na sua plenitude, como a Stradivarius. Esta empresa não apresenta qualquer tipo de referência a políticas sustentáveis através do seu website próprio. Assim, vários pontos do Marketing verde estão identificados como “Não Determinado”, por não existir informação suficiente que comprove ou não, a utilização de práticas ecológicas.

Porém, houve parâmetros identificados como positivos, que resultaram da pesquisa no site do grupo, quando este referia a Stradivarius ou englobava todas as lojas na descrição de determinados fatores.

Ainda relativamente ao mesmo grupo de marcas, a Uterqüe demonstra uma forma de atuar praticamente igual à Zara e a Berskha, com exceção da comunicação, dado que a empresa quando publicita os seus produtos, nunca evidencia o facto de ser sustentável. A única evidência que leva a assumir todos os “Sim” demonstrados na tabela 2, deriva da procura de informação corporativa do meio ambiente, presente no próprio site da Uterqüe.

É relevante salientar o caso das duas empresas portuguesas analisadas: Salsa e Tiffosi. No caso da Tiffosi, todos os pontos apresentados no Marketing verde foram identificados como “Não determinado”. Isto resulta da falta de informação que a empresa disponibiliza, não sendo assim possível verificar nenhum aspeto. A única referência que a marca faz à sustentabilidade é lida no seu website através da seguinte frase: “Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.”

No que diz respeito à Salsa, percebe-se que a marca não investe na comunicação dos seus atributos verdes, uma vez que não existem referências, tanto no seu website como nas suas Redes Sociais, às políticas ecológicas. No entanto, existem algumas entrevistas disponíveis, como é o caso das declarações

prestadas por Rita Calheiros, diretora de Marketing de marca e Marketing da Salsa, à revista ELLE, onde enuncia algumas características que a empresa tem vindo a investir no que toca à sustentabilidade.

Quanto às empresas restantes, isto é, Primark, H&M, Mango, C&A e Benetton, verifica-se a presença de características semelhantes, existindo poucos fatores em que a atribuição é “Não determinado” e “Não”. Maioritariamente verificamos a prevalência de sustentabilidade, demonstrando que na vertente de Marketing verde, as empresas são consideradas eco.

Através da leitura da *Framework*, denotamos a existência de um padrão, ou seja, no critério “Biodegradável” e “Preço verde”, quase nenhuma empresa o pratica. Porém existem algumas exceções como a Tiffosi, onde não é possível verificar, devido à falta de informação disponibilizada pela marca e a Primark que vende alguns produtos biodegradáveis, como toalhas para o rosto (na área do vestuário não dispõe)

Apesar de algumas das empresas analisadas, já utilizarem plásticos com capacidade de deterioração ambiental mais rápida, nenhuma peça de roupa tem componentes capazes de a tonar biodegradável. Sendo assim, também nenhuma marca apresenta preço verde. Inicialmente existia a ideia de que o produto ecológico era disponibilizado no mercado a um custo superior, como podemos comprovar com o pensamento do estudo de Wiley e Sons (2019) que cita que “os preços dos produtos mais ecológicos são ligeiramente mais caros”. No entanto, é algo que não se verifica nos casos em estudo porque os preços mostram-se semelhantes, sendo os artigos provenientes ou não, de matéria-prima orgânica/reciclado. Assim, o preço verde, baseou-se em provar se alguma das marcas evidenciava e/ou destacava essa variável nos produtos amigos do ambiente. O que se contactou foi que todas as empresas demonstram o preço de igual forma em todo o tipo de peças, não existindo exceção para o caso de artigos eco. O “preço verde” considera o custo económico ambiental da produção e Marketing, em acréscimo ao facto de adicionar valor para os clientes (Tripathi e Pandey, 2018).

A utilização de práticas de Marketing verde por parte das empresas, pode apresentar alguma ambiguidade. Se por um lado é visto pelos consumidores como uma forma de acrescentar valor à marca, há também quem considere a preocupação sustentável uma “publicidade enganosa”. Deste modo, todas as empresas analisadas que utilizem uma comunicação verde, devem fazê-lo sempre de uma forma clara e transparente já que os consumidores que “veem o mundo de forma mais ecológica” têm crenças e atitudes pró-ambientais mais elevadas (Pierce *et al.*, 1999), com as resultantes intenções de comprar produtos mais ecológicos (Han *et al.*, 2011) a mostrar mais ceticismo em relação a alegações publicitárias (Shrum *et al.*, 1995).

Tal como referido anteriormente, o Marketing crítico é o ramo mais difícil de mensurar. A razão pela qual isto acontece, prende-se com o facto de não existirem parâmetros especificamente descritos, apesar de vários autores já terem abordado esta temática. Assim, o plano passou por trabalhar ideias gerais de alguns especialistas na área e transformá-las em medidas concretas.

A partir de uma observação geral da tabela 2, destaca-se a sustentabilidade das empresas em estudo. Os únicos casos em que isso não ocorre, é nas marcas Stradivarius que apesar de estar inserida num grupo que investe na sustentabilidade, não demonstra evidências concretas com este tema, e a Tiffosi por não ser possível encontrar informações que permitam responder a estas afirmações.

No que diz respeito ao facto de se “A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis” e “Se organização apresenta planos de mudança para o futuro”, a maior parte das respostas é unânime. Isto reflete a preocupação que as marcas têm tido em tornar o seu negócio mais sustentável, independentemente de este já o ser ou não. Através da informação disponibilizada nos websites dos casos em estudo, é possível encontrar metas e ações que as marcas tem vindo a corrigir para tornarem o mundo num melhor lugar. Algumas das lojas disponibilizam os objetivos com as respetivas datas que o pretendem alcançar, demonstrando transparência e envolvimento no processo. Durante vários anos o Marketing foi acusado de colocar demasiada ênfase nas necessidades dos clientes, descurando as questões ambientais. Neste sentido, e segundo Hackley (2002), a política do Marketing crítico é questionar a própria essência daquilo que é popularmente percebido como constituição do Marketing, lembrando todas as consequências das práticas do Marketing não intencionais.

Quanto ao terceiro aspeto, isto é, se a empresa tem transformado as suas práticas no sentido de tornar um mundo mais juntos, existe também um investimento da maior parte das lojas. Este princípio prende-se não com questões diretamente ligadas com o ambiente, mas essencialmente com o comunidade local e sociedade em geral. Todas as organizações que revelaram preocupação com este fator, tem programas a decorrer que investem na educação, angariação de fundos para o COVID-19, ajudas ao acesso de água limpa e sanitária, entre outros. A Zara assume mesmo no seu site, referente ao ano de 2019 que “Durante o ano passado, mais de 2,4 milhões de pessoas foram beneficiárias diretas dos nossos programas sociais”. Assim, as ajudas demonstradas não parecem ter segundas intenções por parte das empresas, no sentido de lucrar com os apoios, ainda que de uma forma indireta as favoreça, pois poderá contribuir para o aumento da sua notoriedade enquanto marca responsável e ética.

Por último, o objetivo era mostrar se a empresa tinha planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável. Este parâmetro poderia ser facilmente confundido com o primeiro e segundo ponto que dizem “A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis”

e “A organização apresenta planos de mudança no futuro”, respetivamente. No entanto, o primeiro fator não inclui o facto de as lojas terem ou não metas de mudança (futuro) mas estarem efetivamente a concretizá-las atualmente (presente), e o segundo não envolve a sustentabilidade diretamente, mas sim qualquer plano de mudança por parte da marca, seja a nível da contribuição para a comunidade ou mesmo da introdução de matérias-primas ecológicas. Nesta lógica, o último parâmetro revela-se como sendo a junção dos dois anteriormente referidos, isto é, a união entre o facto de haver perspetivas de mudanças para o futuro com facto de estas serem baseadas em processos de produção mais amigos do ambiente. Tal e qual como todas as outras afirmações do Marketing crítico, esta vertente assume uma atitude positiva como resposta predominante.

De forma a sustentar todas as respostas apresentadas na *Framework* subjacentes ao Marketing verde e crítico, elaborou-se uma tabela para cada empresa, onde foram recolhidos dados através de websites e redes sociais. Na tabela 3, é possível visualizar um exemplo do que foi realizado. As restantes encontram-se em anexo.

Recolha de dados

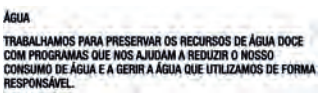
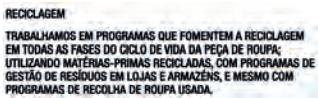
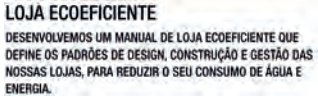
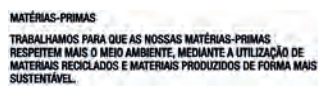
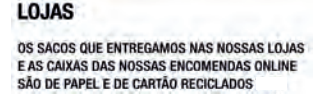

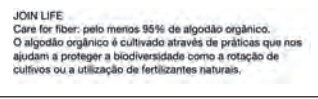
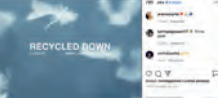
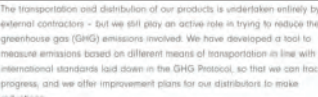
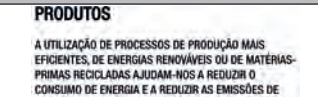
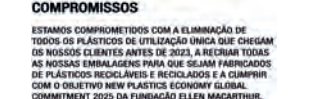
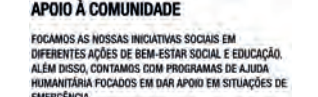
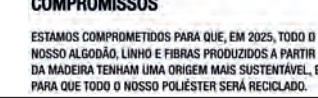
Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte
Máxima eficiência de consumo de água	S	“Trabalhamos para preservar os recursos de água doce com programas que nos ajudam a reduzir o nosso consumo de água e a gerir a água que utilizamos de forma responsável.”		www.zara.com
Mínimo despejo de efluentes e resíduos	S	“... com programas de gestão de resíduos em lojas e armazéns...”		www.zara.com
Máxima eficiência energética	S	“Desenvolvemos um manual de loja ecoeficiente que define os padrões de design, construção e gestão das nossas lojas, para reduzir o seu consumo de água e energia.”		www.zara.com
Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	“... utilização de materiais reciclados e materiais produzidos de forma mais sustentável.”		www.zara.com
Packaging reciclado	S	“Os sacos que entregamos nas nossas lojas e as caixas das nossas encomendas online são de papel e cartão reciclados.”		www.zara.com
Biodegradável	N	Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.	_____	_____
Preço verde	N	Não existe diferença na comunicação do preço de produtos com constituição orgânica e não orgânica.		www.zara.com
Produto verde	S	A Zara detem uma linha de roupa designada de Join Life, onde todos os produtos são feitos de matéria prima reciclada.		www.zara.com
Comunicação verde	S	Através do website e redes sociais da marca, é possível constatar a existência de roupa sustentável, com a designação “Join Life”. Todos os produtos inerentes a esta gama estão devidamente sinalizados.		www.zara.com www.instagram.com/zara
Distribuição verde	S	Há uma tentativa, por parte da Zara, em reduzir os custos associados à distribuição. A empresa desenvolveu uma ferramenta capaz de medir emissões com base em diferentes meios de transporte.		www.inditex.com
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte
A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	“A utilização de processos de produção mais eficientes, de energias renováveis ou de matérias-primas recicladas ajudam-nos a reduzir o consumo de energias e a reduzir as emissões de CO2.		www.zara.com
A organização apresenta planos de mudança no futuro	S	“Estamos comprometidos com a eliminação de todos os plásticos de utilização única que chegam aos nossos clientes antes de 2023...”		www.zara.com
A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	S	São vários os projetos sociais em que a Zara se encontra inserida nomeadamente apoio à comunidade, fornecedores, projeto OCA, etc.		www.zara.com
Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	“Estamos comprometidos para que, em 2025, todo o nosso algodão, linho e fibras produzidas a partir de madeira tenham origem mais sustentável, e para que todo o nosso poliéster será reciclado”		www.zara.com

Tabela 3- Tabela de recolha de dados

5.2.3. Conclusões

Resumidamente, através da recolha de dados da *Framework* sobre o Marketing verde e crítico, podemos concluir que, num panorama geral, as empresas analisadas estão preocupadas em mudar a forma como atuam. Isto é notório através da integração de matérias-primas sustentáveis na composição das suas peças, utilização de *packaging* reciclado, ligação a programas sociais, entre outros.

Isto confirma o crescente interesse das cadeias de moda mais conhecidas em aumentar as suas práticas sustentáveis (Popescu, 2015).

Sendo este um caminho ainda recente no seio destas empresas de moda, também é visível a necessidade de continuarem a caminhar num sentido mais sustentável pois ainda existem lacunas. Estas falhas relacionam-se, por exemplo, com informação pouco clara que algumas organizações detêm sobre este tema, onde afirmam que estão a caminhar no sentido da sustentabilidade, não especificando parâmetros concretos. Além disto, para haver uma sustentabilidade na sua plenitude, é necessário que todas as coleções sejam fabricadas com matérias-primas recicladas ou de origem orgânica, algo que não acontece. No melhor dos casos, vemos apenas alguns produtos da coleção fabricados desta forma e não a totalidade das mesmas.

5.3. Marketing social

5.3.1 – Método de recolha de dados

Para a recolha de dados do Marketing social, o método utilizado foi a observação não participante, como ilustra a figura 2. O intuito passou por examinar alguns aspetos presentes no ponto de venda físico, interagindo com os colaboradores, a fim de perceber a atitude destes face às interrogações.

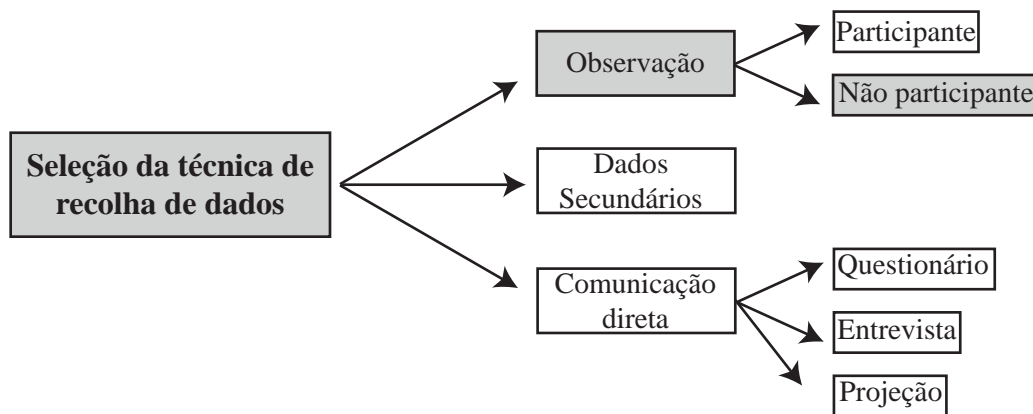


Figura 2 - Método de seleção e recolha de dados

Fonte: Pizam, (Sousa, 2017)

5.3.2- Análise de Dados

O Marketing social tem em vista promover mudanças no comportamento sustentável e social. A fonte de iniciativas de Marketing social é um problema, pois o Marketing social comercialmente patrocinado, pode ser tratado com ceticismo (Hastings e Angus, 2008). Com base nesta afirmação, o intuito foi escolher aspetos que incutissem mudanças comportamentais no público-alvo e que não dependessem diretamente de patrocínio, sendo também humanísticos.

No que toca a este critério, a forma de recolha de informação passou por uma intervenção nas lojas físicas situadas nos centros comerciais. Este foi o parâmetro que mais se distanciou dos restantes, a nível de investigação, uma vez que os resultados do Marketing verde e crítico foram baseados na pesquisa de websites e redes sociais, enquanto este último aspeto foi realizado de uma forma presencial.

A decisão de associar o Marketing social a uma experiência nas lojas prendeu-se com o facto de muito dos elementos que constam neste parâmetro, necessitarem de uma experiência mais humana. A abordagem escolhida passou por questionar os colaboradores sobre vários assuntos ligados à sustentabilidade, sem revelar o intuito do estudo, e perante os esclarecimentos dos mesmos, preencher

todas as lacunas. Assim, entende-se que as respostas da *Framework* relativas ao Marketing social devem-se, sobretudo, ao reflexo da atitude dos funcionários. Este exercício foi bastante importante e relevante para o estudo, dado que possibilitou reforçar a ponte entre o online e o físico, em alguns casos e noutros denotar a falha entre os canais.

É importante salientar que em algumas marcas obteve-se, na mesma loja, segundas opiniões a pessoas diferentes e em todas as empresas foi escolhido mais que um ponto de venda físico para colocar as mesmas questões, a fim de obter outra perspetiva.

Partindo para uma reflexão pormenorizada de cada um dos casos, seguindo a ordem da *Framework*, da direita para a esquerda, a Zara foi a primeira empresa visitada. Esta marca contrariamente à imagem concebida no seu website, ficou à quem do esperado. O primeiro empregado questionado à cerca da gama sustentável mostrou desconhecimento total, precisando da ajuda de um segundo colega para o elucidar. Neste primeiro momento enfatiza-se a falta de formação dos empregados da loja, apesar de numa segunda abordagem, na mesma loja, todas as perguntas terem sido respondidas com clareza e corresponderem à pesquisa online anteriormente feita. Num segundo contacto, noutra loja, o único operário a que se recorreu demonstrou vasto conhecimento na área, clarificando todas as questões de forma ilustre.

A segunda marca a ser analisada foi a Uterqüe. Nesta empresa, e na primeira loja, os funcionários responderam com certeza às questões, revelando apenas alguma surpresa com o género de perguntas colocadas. Quando interrogados sobre a existência de um ponto de recolha de roupa, a funcionária encaminhou para a zona dos provedores, onde estava a caixa. Este facto foi surpreendente pois revelou que a marca não deseja que estes géneros de ações estejam expostos e à vista de qualquer pessoa que entre na loja, demonstrando um posicionamento diferente face a outras lojas do grupo Inditex. Porém, num segundo ponto de venda físico, a experiência foi bastante diferente. O colaborador afirmou não ter nenhuma linha sustentável de roupa, respondendo apenas de forma positiva ao facto de existir um ponto de recolha de roupa usada. Neste caso, o corner da roupa estava exposto de uma maneira mais notória que o da primeira, estando posicionado à entrada dos provedores. Após todas as questões, o colaborador mostrou-se bastante surpreendido com o género de perguntas colocadas.

Em relação à Stradivarius, a expectativa de esclarecimento sobre a sustentabilidade era baixa, uma vez que já estava constatado através da análise web que a marca tinha uma comunicação deficiente neste critério. Assim, a atitude do funcionário face às questões foi congruente com o que era expectado, ou seja, não foi capaz de esclarecer as dúvidas colocadas. Em algumas delas, chegou até a responder erradamente, como o caso da linha sustentável onde referiu que não existia, sendo que havia a gama

Join life pela loja. No entanto, no mesmo estabelecimento, perante as mesmas interrogações, outro colaborador estava melhor informado sobre as políticas da loja. Num segundo contacto, novamente noutra loja comercial, a atitude face questões foi distintiva da inicial, uma vez que se obteve resposta conectiva com aquilo que já havia encontrado no website e redes sociais, isto é, existência de uma linha de roupa sustentável, não havendo um ponto de recolha de roupa.

No caso da Bershka, e em relação à capacidade de resposta do funcionário, mostrou estar bem informado, indicando todos os pontos na loja referentes à linha. Relativamente à segunda loja visitada, alcançou-se uma reação semelhante ao que se sucedeu no primeiro ponto de venda. O colaborador estava bem informado, respondendo com convicção a todas as questões. Neste caso, é possível afirmar que há um investimento da marca na formação dos funcionários.

Quanto à Primark, o primeiro funcionário abordado, respondeu com alguma incerteza às perguntas, abordando o colega para o auxiliar, embora a loja contivesse flyers espelhados no espaço que destacavam a coleção sustentável. O segundo funcionário já foi capaz de responder com convicção às perguntas, mostrando as etiquetas que identificavam a linha ecológica. Sobre o ponto de recolha de roupa, o colaborador afirmou não existir, mas acabou por esclarecer que a Primark recolhia as peças com algum defeito e doavam à instituição “New Life”, que acabava por reparar os produtos e doá-las a pessoas carenciadas. Isto comprova que a organização tem valores comunitários no seu ambiente interno porque este género de ação não é transmitido para os consumidores, mas acontece entre a equipa. Na segunda experiência, o empregado não se mostrou tão favorável às perguntas colocadas, mas foi capaz de responder assertivamente a todas elas. Todavia, não especificou nenhum programa interno para onde a roupa com defeito é encaminhada.

Quando à Salsa e as questões sobre a sustentabilidade, nomeadamente sobre algum género de linha ecológica, os colaboradores da loja mostraram-se surpreendidos e não foram capazes de responder às questões intervencionadas. Isto demonstra uma falta de comunicação entre a empresa e os seus colaboradores como já tinha sido referido anteriormente na pesquisa do Marketing verde e crítico, os responsáveis da Salsa afirmavam estar a investir cada vez mais nesta vertente, algo que os trabalhadores não manifestaram conhecimento. Todavia, ao recorrer a outro ponto de venda físico, colocando as mesmas perguntas, o panorama foi distinto do primeiro, uma vez que o funcionário mostrou estar à vontade com o tópico, explicando todos os detalhes que ligavam a Salsa à sustentabilidade, nomeadamente o facto de existir uma linha de calças de ganga, cuja suas lavagens necessitam de menos de água, havendo assim um consumo mais eficiente.

No que diz respeito à Tiffosi, tal e qual como a primeira experiência da Salsa, os funcionários não conseguiram responder às perguntas, revelando bastante espanto com a colocação das mesmas. Neste caso, a surpresa não foi tão grande porque já tinha sido verificado anteriormente que a empresa, apesar de afirmar que está a trabalhar no processo de sustentabilidade, não especificava nenhum ponto, logo a maior parte dos paramentos foram registados como “Não determinado”. Assim, a imagem online é correspondente ao ambiente interno que a Tiffosi possui, nesta primeira experiência. Porém, quando se recorreu a outra loja, o funcionário explicou que o investimento da marca em sustentabilidade era reduzido, mas que existia algumas peças, indicando-as. Desta forma, foi possível contactar que há alguns produtos com matérias-primas sustentáveis e com etiqueta que as identifica.

De todas as marcas intervencionadas, a Salsa e a Tiffosi, foram as marcas cujos funcionários revelaram maior desconhecimento, pelo menos numa primeira abordagem. Este aspeto é curioso pois ambas as empresas são portuguesas, o que me leva a concluir que o mercado nacional ainda está numa fase embrionária de crescimento no que toca a este grande tema que é a ecologia.

A H&M desde a pesquisa online, revelou-se como uma das organizações que exponha a informação de uma forma mais completa e transparente. É de salientar que as duas experiências no seu espaço físico foram bastante positivas, uma vez que foi possível observar à entrada da loja várias alusões à gama sustentável, através de cartazes. Os funcionários demonstraram uma boa receptividade às perguntas colocadas e conseguiram explicar com clareza os passos que a marca está a dar no sentido da sustentabilidade.

Na Mango, houve uma interação bastante positiva. Os trabalhadores foram capazes de esclarecer todas as perguntas colocadas, indicando alguns pontos-chave nas lojas, como peças com a etiqueta “Committed- Made with eco-friendly & recycled Fabrics”, cujas matérias-primas são de origem orgânica.

Em relação à C&A, a marca já tinha evidenciado, no website e redes sociais, como uma das mais sustentáveis, através das medidas que exponha, das metas que se coloca a alcançar e com a facilidade que qualquer navegador encontra informação sobre este tema. Nas lojas, o cenário foi bastante idêntico ao percebido no espaço online, sendo a empresa com mais cartazes referentes às gamas ecológicas. No que diz respeito à interação com os colaboradores, também foi um aspeto bastante favorável, já que estes estavam bem integrados dentro do assunto, assumindo total controlo sob as respostas.

Por último, surge a Benetton. Este foi um caso surpreendente pela negativa, uma vez que a experiência através do website e redes sociais da marca não foi correspondente à física. Os operários não conseguiram clarificar as questões, algo imprevisível para uma marca que se revela bastante eco friendly.

No segundo ponto de venda físico da Benetton houve um cenário totalmente diferente. Os colaboradores mostraram-se informados, explicando que todos os algodões presentes nas peças são feitos de algodão 100% orgânico e que alguns produtos possuem etiquetas “Veste seguro”. Para além disto, a loja continha alguns flyers como “T-shirts 100% algodão com estampado à base de água”, que demonstra preocupação da Benetton com o meio ambiente.

De forma a sustentar alguns fundamentos do Marketing social, foi elaborada uma tabela para cada empresa, como se pode verificar na tabela 4, que serve como exemplo ilustrativo, estando as restantes em anexo.

Recolha de dados

ZARA	Marketing Social	Evidência	Fotografia	
	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	S/S	Ponto de recolha de roupa usada.	
	Transparência com finalidade da ação	S/S	Ponto de recolha de roupa usada, onde as peças revertem a favor da cruz vermelha portuguesa.	
	Uma experiência positiva no PDV	S/S	Ponto de recolha bem sinalizado, assim como as linhas sustentáveis.	
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	S/S	Sim, foi capaz de responder às perguntas colocadas sobre sustentabilidade.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	S/S	Sim	_____
	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	S/S	- Ponto de recolha de roupa usada - Investimento em matérias primas sustentáveis	_____

Tabela 4- Tabela de recolha de dados

5.3.3. Conclusões

Resumidamente, é possível afirmar que ainda existe um investimento insuficiente na comunicação interna das empresas em causa, havendo uma falha entre aquilo que é informado ao público-alvo e aquilo que os colaboradores detêm como conhecimento da empresa. Uma comunicação valiosa depende da escolha de uma mensagem adequada e do envio em formatos convenientes para os funcionários. Eles têm expectativas que influenciam como avaliam a comunicação interna (Cameron e McCollum, 1993; Welch, 2012). Assim, através da interpretação dos resultados demonstrados sobre o Marketing social, poderá entender-se que a comunicação, pelo menos no âmbito da sustentabilidade, é um ponto que ainda tem margem para crescer, dentro do seio das onze marcas analisadas. A surpresa e a falta de respostas perante o tema ecológico, são fatores que demonstra ainda o desconhecimento.

Capítulo VI- Inquérito

Nesta fase do estudo será abordada a metodologia de investigação aplicada na fase do inquérito, assim como a análise e discussão dos resultados.

6.1. Planeamento

O planeamento de um inquérito surge como a primeira fase do mesmo. A sua estruturação principia com a definição de uma problemática a que a investigação visa responder, a qual poderá ser enunciada através de uma pergunta de partida (Quivy e Campenhoudt, 1998) ou norteada pela fixação de objetivos (Ghiglione e Matalon, 1995). Em função das razões que previsivelmente explicitarão o fenómeno em estudo, são formuladas as questões de investigação sujeitas a verificação (Coutinho, 2011).

Neste sentido e de acordo com Maciel *et al.*, (2014), é proposto um planeamento de inquérito, como se pode observar na figura 3.

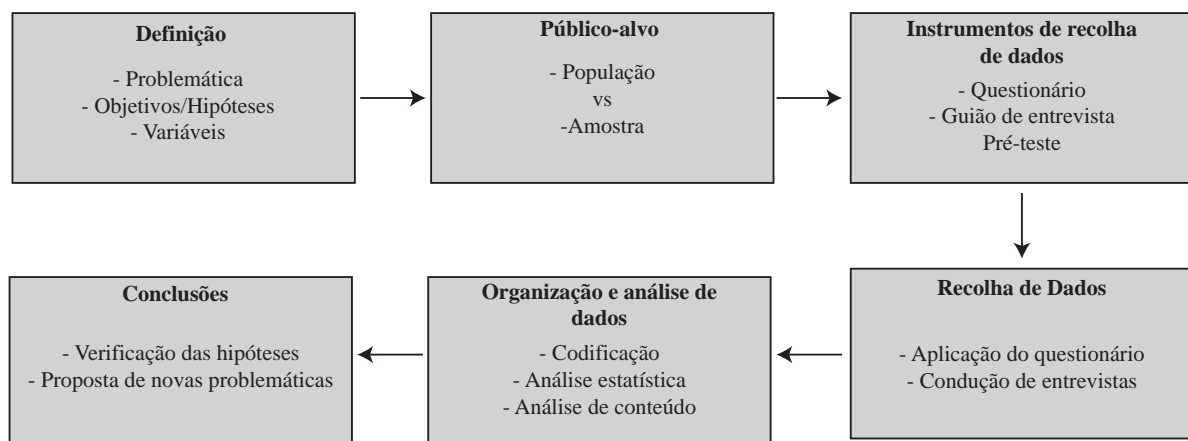


Figura 3 – Planeamento do inquérito

6.2. Metodologia de investigação

6.2.1. Abordagem metodológica

A fim de obter uma perspetiva dos consumidores sobre a sustentabilidade, foi realizado um inquérito por questionário. Este inquérito contemplou questões demográficas e psicográficas e perguntas relacionados com alguns parâmetros apresentados na *Framework* sobre o Marketing verde, crítico e social. Estes critérios foram colocados numa linguagem corrente, com o intuito de facilitar a compreensão dos inqueridos.

O instrumento utilizado foi o método quantitativo.

Para Maciel *et al.*, (2014), de entre diversas metodologias, no domínio da investigação em ciências sociais e humanas, o inquérito assume-se como sendo o mais recorrente.

A conceção e implementação de um inquérito é um processo cujo objetivo é a recolha de informação temática, válida e fiável, obtida a partir de respostas individuais dadas a um conjunto de questões, por um grupo representativo de inquiridos (Maciel *et al.*, 2014).

Para a elaboração do questionário do estudo presente, foram construídas questões fechadas, de escolha múltipla, na maior parte das alíneas psicográficas e demográficas. Isto permitiu agrupar mais facilmente as respostas, não descurando a possibilidade de correspondência do estilo de vida ou características da pessoa com as opções disponíveis, dado que todas as alternativas eram abrangentes.

Em acréscimo, houve uma questão específica designada “Cidade de Residência”, cuja opção de resposta foi aberta. Esta foi a única pergunta realizada desta forma porque o inquérito poderia chegar a inquiridos de diversas cidades e tonava-se exaustivo colocar todas as possibilidades das cidades existentes em Portugal.

Após a avaliação psicográfica e demográfica, surgem as perguntas sobre as marcas. Inicialmente, e antes de colocar as questões específicas sobre cada uma das empresas, era importante perceber se os questionados eram efetivamente consumidores da loja, pois caso não fossem não faria sentido avaliarem as mesmas. Se os interrogados não fossem clientes das empresas, o inquérito avançava para a marca seguinte e assim sucessivamente.

Todas as perguntas sobre as marcas, estão inseridas numa caixa de verificação, isto é, numa escala de Likert, numerada de 1 a 5, onde 1 significa discordo totalmente, 2 discordo, 3 nem concordo nem discordo, 4 concordo e 5 concordo totalmente.

A escala Likert representa uma alternativa valiosa para recolha de dados em investigações quantitativas que visam obter informações sobre as predisposições, atitudes, avaliações e opiniões que uma população tem sobre um determinado assunto (Echauri, Minami e Sandoval, 2013).

6.2.2. Problemática e Objetivos

A necessidade da realização deste questionário, partiu da vontade de obter uma visão do público-alvo das empresas analisadas na *Framework*, sobre a sua comunicação sustentável. Tendo em conta que a nível do Marketing verde e crítico, numa perspetiva global, verifica-se um investimento no Marketing sustentável, o objetivo era entender se o Marketing sustentável e as suas práticas estavam a ser entendidas e percebidas pelos consumidores. Assim, a pergunta que se impõe é “De que forma estão os consumidores das empresas de moda a assimilar a sua comunicação sustentável?”

6.2.3. Tipo de Pesquisa

A abordagem escolhida na realização do inquérito foi a quantitativa. A abordagem quantitativa aceita que a melhor possibilidade explicativa científica é aquela que não se interessa pelo singular, o individual, o diferenciado, ou seja, o pessoal. Nesta abordagem, o interesse é no coletivo, naquilo que pode ser predominante como característica do grupo (Mussi *et al.*, 2019). A qualidade dos estudos quantitativos apresenta importante proximidade com a complexidade do modelo estatístico, do nível de planeamento, da variação e assertividade na seleção das variáveis, dos instrumentos aplicados e da fundamentação teórica que permitirão a melhor análise da hipótese. (Mussi *et al.*, 2019). O modelo de investigação pode caracterizar-se de diferentes formas.

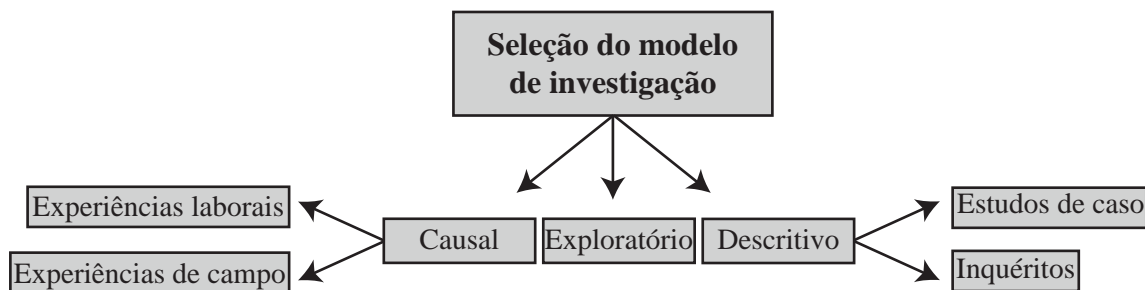


Figura 4 - Seleção dos modelos de investigação
Fonte: Pizam, (Sousa, 2017)

No caso do estudo presente, a investigação é descritiva, realizada através de inquéritos, como podemos observar na figura 4. A pesquisa descritiva tem a finalidade de conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la (Churchill cit. in Vieira, 2002).

6.2.4. Questionário

Na realização do questionário foi utilizada uma ferramenta do Google, designado Google Forms. Este instrumento permite elaborar questionários online com vários géneros de resposta associadas às perguntas. Além disto, e à medida que vão surgindo respostas ao inquérito, a própria plataforma disponibiliza uma parte denominada de "Respostas", onde agrupa todos os dados, numa espécie de análise sobre gráficos.

Relativamente ao questionário elaborado no presente trabalho, este foi dividido em duas partes, ou seja, perguntas demográficas e psicográficas e perguntas ambientais. No que toca às questões demográficas e psicográficas, as opções de resposta foram fechadas, de escolha múltipla para todas as perguntas, com exceção da "Cidade de Residência" onde o tipo de resposta foi aberta, permitindo um número mais

alargado de possibilidades. Os dados demográficos ajudam os profissionais de Marketing a criar agrupamentos prontos, tendo em conta a base de rendimentos, etnia, sexo, educação e filiação política. (Palomba, 2020). As infinidades de escalas de segmento de estilo de vida produzidas têm sido utilizadas para ajudar os profissionais de Marketing na escala de valor, atitudes e estilos de vida (VALS) (Mitchell, 1983).

Quanto à segunda parte do inquérito, onde foram inseridas as perguntas ambientes sobre cada uma das onze marcas, o género de resposta utilizada foi a Escala de Likert. Todas as questões presentes no inquérito que permitiam uma resposta na escala de Likert, foram selecionadas da *Framework*, anteriormente apresentada neste estudo. No entanto, algumas das questões são apresentadas numa linguagem mais corrente, com o intuito de facilitar a sua compreensão.

O questionário encontra-se nos Anexos.

6.2.5. Estrutura do questionário

Tal como já foi referido anteriormente, a estrutura do questionário foi dividida em duas partes. A primeira secção englobava aspetos demográficos e psicográficos:

- Género
- Idade
- Profissão
- Habilitações literárias
- Regularidade de frequência de centros comerciais
- Regularidade de compra de peça de roupa
- Regularidade de compra de roupa de moda
- Cidade de residência

Em relação à segunda parte do inquérito, esta foi dividida em onze secções que correspondiam a cada uma das empresas. A primeira pergunta apresentada era:

- É ou foi consumidor da marca?

O inquérito assumia caminhos distintos, de acordo com a resposta do inquirido. Se fosse consumidor da marca, continuava na mesma divisão, se este não fosse cliente, avançava para a próxima marca. No caso da primeira hipótese, as perguntas eram as seguintes, mas no lugar do X era colocado o nome da empresa:

- Q1: Identifica a X como sendo uma empresa preocupada com a utilização de matérias-primas sustentáveis?
- Q2: Associa a X a uma marca preocupada com o consumo de água?
- Q3: A X é para si uma loja que maximiza a sua utilização energética?
- Q4: Caracteriza a X como uma marca que tem vindo a adaptar-se às necessidades ambientais?
- Q5: Concorda com a existência de alguma relação entre a X e ações humanitárias e/ou ambientais?
- Q6: Facilmente recorda algum objetivo a que a X se tenha comprometido a atingir a nível ecológico?
- Q7: Constata alguma ação sustentável no ponto de venda físico da marca?
- Q8: Verifica que a X tem ponto de recolha de roupa usada nas lojas?
- Q9: Considera que os funcionários da X representam adequadamente a marca, de acordo com a imagem psicológica que detem da mesma?
- Q10: Globalmente, considera a X uma marca sustentável?

Neste caso, todas as perguntas eram dispostas numa escala de 1 a 5, em que 1 correspondia a “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo totalmente”

6.2.6. Descrição da população e Amostra

O conjunto populacional que define este inquérito diz respeito a todas as pessoas que frequentem algumas das empresas de moda analisadas, no entanto, a amostra em questão é considerada de conveniência. Salieta-se o facto de a amostra não ser probabilística pois nem toda a população tem a mesma probabilidade de ser selecionada, dado que a abordagem utilizada foi a internet, tendo sido a rede de contactos limitada às pessoas a quem o questionário foi endereçado.

Relativamente ao questionário em si, e tendo em conta que este contemplava várias marcas, se o inquirido não fosse consumidor da empresa X, o inquérito avançava para a secção da marca seguinte. Assim sendo, o número de respostas é diferente para todas as marcas, existindo lojas com mais respostas, fruto da maior popularidade das mesmas. A amostra total foi de 107, o que traz algumas complicações pois tal como alerta Coutinho (2011), uma amostra demasiado pequena, ainda que obtida de modo probabilístico, também compromete a qualidade informativa dos dados recolhidos.

6.2.7. Método de recolha de Dados

Para o método de recolha de dados foi utilizado inicialmente uma pesquisa bibliográfica sobre artigos e dissertações que utilizam o inquérito por questionário como metodologia de investigação, a fim de obter outras perspetivas. O segundo passo passou pela realização do questionário em si.

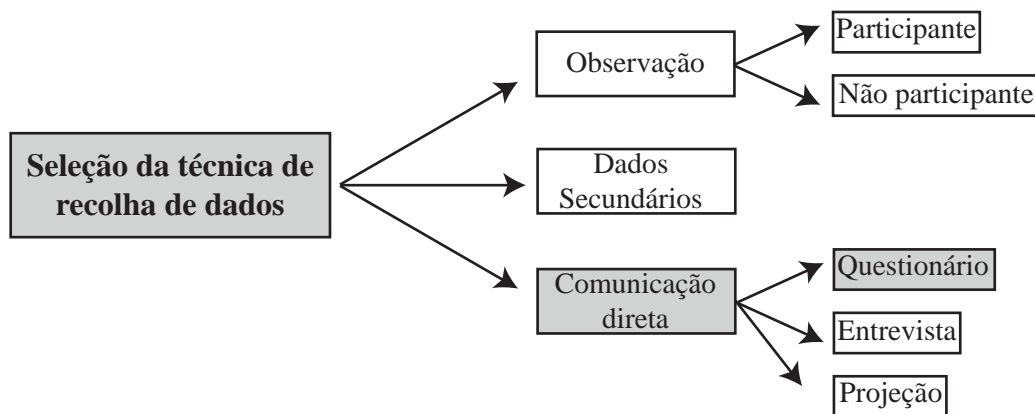


Figura 5- Método de seleção de recolha de dados

Fonte: Pizam, (Sousa, 2017)

Tal como indica a figura 5, o método utilizado nesta parte do trabalho foi a comunicação direta, através do questionário.

6.2.8. Questões

Dentro das hipóteses de respostas que os inqueridos tinham à disposição foram utilizadas três formas distintas: perguntas fechadas de escolha múltipla, perguntas abertas e perguntas fechadas na escala de Likert.

Relativamente às perguntas abertas, no caso do inquérito elaborado, existiu apenas uma relativa à “Cidade de Residência”.

Como em quase todas as situações, existem pros e contras associados às mesmas. No caso das perguntas abertas, estas são mais favoráveis pelas pessoas em geral, dado que são projetadas para apresentar menos risco de respostas enviesadas, existindo maior probabilidade de desenterrar atitudes e pontos de vista genuínos (Vinten, 1994).

Este tipo de perguntas fornece respostas mais válidas do que as fechadas, uma vez que permite aos inqueridos responderem por palavras suas. Para além disto, possibilita aos entrevistados afirmar o que é mais significativo para eles, sem ter de oferecer respostas que podem ser vistas como socialmente

desejáveis ou forçá-los a adivinhar a resposta “certa”, o que acontece com as respostas fechadas (Vinten, 1994).

O questionário em estudo, contempla também questões fechadas de escolha múltipla, na maior parte das perguntas inerentes aos dados psicográficos e demográficos dos inquiridos. As perguntas de respostas fechadas apresentam várias vantagens no momento de recolha e processamento de dados e permitem ao entrevistado responder num menor espaço de tempo.

Por último, foi utilizada a escala de Likert, nas perguntas relativas a cada uma das onze marcas. A escala de Likert foi desenvolvida em 1932, com o objetivo de criar uma escala de medição referente à avaliação de opiniões, atitudes e pontos de vista dos inquiridos quanto à questão colocada num determinado questionário (Iwona e Radosław, 2016). Nas abordagens propostas, a escala tem um valor central, indicando uma atitude neutra em relação a determinado fenómeno ou noção e, conseqüentemente, os valores correspondentes às atitudes de negação e aceitação, possuem várias intensidades (Forys e Gaca, 2016).

A escala mais comum e utilizada no inquérito do estudo foi:

1. Discordo totalmente
2. Discordo
3. Não concordo, nem discordo
4. Concordo
5. Concordo totalmente

6.2.9. Conclusão

No capítulo presente foi exposta a metodologia de investigação do inquérito, acompanhada de todos os detalhes da mesma.

A metodologia apresentada foi baseada num método quantitativo, utilizando um inquérito por questionário onde foram recolhidos os dados.

No próximo capítulo, serão apresentados e analisados os resultados obtidos a partir do inquérito.

6.3. Análise e discussão de resultados

Neste capítulo será apresentada a caracterização da amostra e a estatística descritiva. Dentro da estatística descritiva será analisada a confiabilidade da escala, teste de normalidade, análise de grupos e conclusões gerais.

6.3.1. Caracterização da amostra

A amostra é descritiva, baseada nas características demográficas como género, idade, profissão e habilitações literárias.

O Inquérito envolveu uma amostra total de 107 inqueridos.

Como é possível verificar na tabela 5, a maioria dos inquéritos pertence ao género feminino, com uma percentagem de 80.4%. Os restantes 19.6% representam o género masculino.

Género da Amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Género	Feminino	86	80,4	80,4
	Masculino	21	19,6	100,0
	Total	107	100,0	

Tabela 5 - Género da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

A predominância de idades da amostra está maioritariamente concentrada dos 18 aos 24 anos, assumindo uma percentagem de 50,5. O grupo pertencente à categoria “65 anos ou mais”, não está presente na tabela 6, pois não houve nenhum inquirido com idades compreendidas nessa faixa etária.

Idade da Amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Idade	18 a 24	54	50,5	50,5
	25 a 34	33	30,8	81,3
	35 a 44	7	6,5	87,9
	45 a 54	12	11,2	99,1
	55 a 64	1	,9	100,0
	Total	107	100,0	

Tabela 6 - Idade da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

Quanto à profissão da amostra, temos numa ordem decrescente os trabalhadores por conta de outrem, estudante, empresário, e desempregado e outra, com percentagens de 60,5%, 27,1%, 9,3%, 6,5% e 6,5%, respetivamente.

Profissão da Amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Profissão	Desempregado	7	6,5	6,5
	Empresário	10	9,3	15,9
	Estudante	29	27,1	43,0
	Outra	7	6,5	49,5
	Trabalhador por conta de outrem	54	50,5	100,0
	Total	107	100,0	

Tabela 7 - Profissão da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

Como é possível observar na tabela 8, 80 dos inquiridos, ou seja, 74,8% afirmam ter o ensino superior como nível de escolaridade, o que representa a percentagem mais elevada. Seguidamente destaca-se o Ensino Secundário com 19 dos inqueridos que corresponde a uma porção de 17.8%

Habilitações Literárias da Amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Habilitações Literárias	2º Ciclo	4	3,7	3,7
	3º Ciclo	1	,9	4,7
	Ensino Secundário	19	17,8	22,4
	Ensino Superior	80	74,8	97,2
	Outra	3	2,8	100,0
	Total	107	100,0	

Tabela 8 - Habilitações literárias da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

Através da interpretação da tabela 9, verificamos que a maior parte dos questionados frequenta os centros comerciais pelo menos 1x por mês, representado desta forma 55,1% da amostra. A segunda

classe mais frequente entre os inqueridos pertence aos que visitam os shoppings de 3 em 3 meses com 18,7%.

Regularidade de frequência de centros comerciais da Amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Regularidade frequência centros comerciais	De 3 em 3 meses	20	18,7	18,7
	Mais que 1x por semana	2	1,9	20,6
	Pelo menos 1x por mês	59	55,1	75,7
	Pelo menos 1x por semana	15	14,0	89,7
	Poucas vezes ao ano	11	10,3	100,0
	Total	107	100,0	

Tabela 9 - Regularidade de frequência de centros comerciais da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

De acordo com os dados fornecidos através do SPSS, é possível verificar que 48,6% da amostragem compra roupa pelo menos 1x por mês, seguindo-se dos inqueridos que compram alguma peça de roupa de 3 em 3 meses, com uma percentagem de 23,4%. Neste caso contata-se uma ligação com a pergunta “Regularidade de frequência de centros comerciais”, onde a primeira e a segunda maior frequência apontam para as mesmas alíneas.

Regularidade de compra de roupa da Amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Regularidade de compra peça de roupa	De 3 em 3 meses	25	23,4	23,4
	Mais que 1x por semana	1	,9	24,3
	Pelo menos 1x por mês	52	48,6	72,9
	Pelo menos 1x por semana	8	7,5	80,4
	Poucas vezes ao ano	21	19,6	100,0
	Total	107	100,0	

Tabela 10 - Regularidade de compra de roupa da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

Relativamente à regularidade de compra de peças de roupa provenientes das marcas em estudo, constata-se uma classificação mais acentuada na opção “Muitas vezes”, seguindo-se de “Às vezes”, com 41 e 29 de frequência, respetivamente. O “Raramente” e o “Sempre” foram as opções cujos inquiridos se identificaram menos. A pergunta em causa continha 5 opções de resposta distintas, contudo, na tabela 11 apenas aparecem quatro, o que significa que nenhum dos questionados respondeu “Nunca”, ou seja, a amostragem da 107 compra, pelo menos numa das seguintes marcas: Zara, Uterqüe, Stradivarius, Bershka, Primark, Salsa, Tiffosi, H&M, Mango, C&A e Benetton.

Regularidade de compra de peças de roupa provenientes das marcas em estudo da Amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Regularidade compra peça de roupa proveniente das marcas em estudo	Às vezes	29	27,1	27,1
	Muitas vezes	41	38,3	65,4
	Raramente	18	16,8	82,2
	Sempre	19	17,8	100,0
	Total	107	100,0	

Tabela 11 - Regularidade de compra de peças de roupa provenientes das marcas em estudo da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

Por último, surge a Cidade de Residência como aspeto demográficos/psicográficos dos inqueridos. Como esta era a única questão com possibilidade de resposta aberta, surgiram opções de resposta mais variadas. Se observamos a tabela 12, é notório o destaque da cidade de Barcelos, a representar 53 das pessoas, ou seja, 49.5%. Seguidamente destaca-se também a cidade de Braga entre as demais com 19 questionados. A forte localização dos inquiridos na cidade de Barcelos e Braga surge como fruto do meio de divulgação do inquérito que partiu de uma rede de influência maioritariamente barcelense.

Num panorama geral podemos afirmar que a maioria dos inqueridos pertence ao género feminino (80,4%), com idades essencialmente compreendidas entre os 25 e 34 anos (30,8%). A profissão que se destaca é o trabalhador por conta de outrem (50,5%), com habilitações literárias predominantes no ensino superior (74,8%). Os questionados frequentam essencialmente os centros comerciais uma vez por mês (55,1%), comprando peças de roupa, maioritariamente também pelo menos 1x por mês (48,6%). A amostra destaca como “muitas vezes” a quantidade de ocasiões que compra alguma roupa proveniente das empresas em estudo.

Cidade de Residência da Amostra

	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa	
Cidade de Residência	Aveiro	1	,9	,9
	Barcelos	53	49,5	50,5
	Braga	19	17,8	68,2
	Coimbra	2	1,9	70,1
	Esposende	3	2,8	72,9
	Guimarães	2	1,9	74,8
	Lisboa	3	2,8	77,6
	Lousada	1	,9	78,5
	Luxemburgo	1	,9	79,4
	Macedo de Cavaleiros	1	,9	80,4
	Marco de Canaveses	1	,9	81,3
	Matosinhos	2	1,9	83,2
	Porto	9	8,4	91,6
	Póvoa de Varzim	2	1,9	93,5
	Viana do Castelo	5	4,7	98,1
	Vila Nova de Famalicão	1	,9	99,1
	Viseu	1	,9	100,0
Total	107	100,0		

Tabela 12 - Cidade de residência da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

Considerando que os indivíduos pertencem a cidades muito dispersas, contemplando em alguns casos, unicamente uma pessoa por cidade, optou-se por dividir as cidades de residência por regiões, de forma a permitir dados mais fiáveis e menos dispersos. Neste sentido, existiram as seguintes regiões, que por sua vez abrangeram os seguintes conselhos:

- Minho (Barcelos, Braga, Esposende, Guimarães, Viana do Castelo e Vila Nova de Famalicão)
- Douro Litoral (Lousada, Marco de Canaveses, Porto, Pova de Varzim e Matosinhos)
- Beira Litoral (Aveiro, Coimbra e Viseu)
- Trás-os-Montes (Macedo de Cavaleiros)
- Estremadura (Lisboa)
- Estrangeiro (Luxemburgo)

Uma vez que houve um inquerido que referiu ser do Luxemburgo, esse foi incluído no grupo estrangeiro. Após a divisão dos inquiridos por região, constatou-se que o Minho e o Douro Litoral são as zonas onde prevalece o número de residentes da amostra com uma percentagem de 77,6 e 14,0, respetivamente.

Região de Residência da Amostra

		Frequência	Percentagem	Percentagem acumulativa
Região de Residência	Minho	83	77,6	77,6
	Douro Litoral	15	14,0	91,6
	Beira Litoral	4	3,7	95,3
	Trás-os-Montes	1	,9	96,3
	Estremadura	3	2,8	99,1
	Estrangeiro	1	,9	100,0
	Total	107	100,0	

Tabela 13 - Região de Residência da Amostra

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

6.3.2. Estatística Descritiva

Para a análise e discussão de resultados, foram apenas escolhidas as marcas que obtiveram respostas que representavam 48% ou mais da amostra total. A definição deste critério foi resultado de um dos problemas da amostragem já referido anteriormente, pois o número total da amostragem não reflete as respostas alcançadas em cada marca, dado que o questionado poderia não responder às perguntas de

uma determinada empresa se este não fosse consumidor da mesma. Assim e tendo em conta que a análise estatística de dados deve ser fiável, esta foi a regra estabelecida.

Assumindo este raciocínio, as organizações que serão analisadas são:

- Zara (87.9% de respostas)
- Stradivarius (61.7% de respostas)
- Bershka (48.6% de respostas)
- Primark (59.8% das respostas)
- H&M (56.1% das respostas)

Antes da introdução dos dados no programa estatístico SPSS, estes foram primeiramente organizados numa folha de Excel. Esta ordenação prévia permitiu agrupar as perguntas à luz da *Framework* sustentável inicialmente utilizada, isto é, possibilitou inserir cada uma das questões num dos seguintes grupos:

- MV (Marketing verde) para a Q1, Q2 e Q3.
- MCR (Marketing crítico) para Q4, Q5 e Q6.
- MS (Marketing social) para Q7, Q8 e Q9.
- Geral (pergunta geral sobre sustentabilidade) para Q10.

Em acréscimo, foi calculado o Score de cada uma das marcas, permitindo obter uma visão geral sobre as mesmas e alcançar as primeiras conclusões. O Score total de cada uma das marcas é obtido através da soma das médias de cada grupo de Marketing sustentável. Cada componente inerente ao Marketing sustentável, isto é, o Score do MV, MCR, MS e Geral foram calculados também sobre a médias das perguntas inerentes a cada um dos grupos. Segue o exemplo:

$$\text{MV da marca X} = \frac{\text{Score da Q1 do Inquerido1} + \text{Score da Q1 do Inquerido2} + \dots}{107}$$
$$\text{Score marca X} = \frac{\text{Score MV} + \text{Score MCR} + \text{Score MS} + \text{Score Geral}}{4}$$

Através da tabela 14 é possível retirar as primeiras conclusões. A primeira diz respeito ao facto de nenhuma das médias totais de cada uma das marcas ser positiva. Isto significa que os consumidores,

de um modo geral, não consideram nenhuma das empresas sustentáveis, apesar de a H&M apresentar o melhor Score com 3,19, mas que ainda assim representa uma opinião neutra correspondente ao “Não concordo nem discordo”.

Observando caso a caso e começando pela Zara, constatou-se que em todas as categorias das perguntas, o balanço é negativo, com médias inferiores a 3. O caso da Stradivarius, Bershka e Primark mostra-se semelhante apresentando a mesma linha de resposta. No que toca à H&M observamos um padrão distinto, onde a média das respostas a cada um dos conjuntos mostra-se sempre acima do valor 3, significando assim que o inquirido não detém uma opinião concreta sobre a marca.

De acordo com Baldassarre e Raffaele Campo (2016), onde os autores sugerem uma matriz que relaciona as empresas com sustentabilidade e a sua comunicação, as marcas em causa são designadas de Translucidas. Este género de organizações tem um grande comprometimento com a sustentabilidade e uma comunicação mais discreta. A partir da elaboração da *Framework* sobre sustentabilidade foi possível verificar que existe um investimento na maior parte dos pontos integrantes da tabela, por parte da Zara, Stradivarius Bershka, Primark e H&M. Contudo, a comunicação destas organizações não está a ser devidamente direccionada, uma vez que os resultados observados no Score estão abaixo dos 3,50, o que demonstra que os consumidores não estão a receber a informação corretamente.

Score das marcas através do Marketing sustentável

	Zara	Stradivarius	Bershka	Primark	H&M
MV	2,52	2,53	2,41	2,43	3,07
MCR	2,68	2,62	2,55	2,50	3,28
MS	2,75	2,66	2,58	2,55	3,21
GERAL	2,51	2,39	2,48	2,36	3,18
SCORE	2,64	2,75	2,51	2,50	3,19

Tabela 14 - Relação das médias com questões

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do Excel

6.3.2.1. Confiabilidade da escala

Para obter a confiabilidade de Alfa de Cronbach, foram introduzidas no programa estatístico SPSS todas as perguntas inerentes às marcas analisadas, ou seja, Zara, Stradivarius, Bershka, Primark e H&M.

De acordo com George e Mallery (2003), o Alfa pode ser classificado da seguinte forma:

- $\alpha > 0,90$ = Excelente

- b. 0,80 - 0,89 = Bom
- c. 0,70 - 0,79 = Aceitável
- d. 0,60 - 0,69 = Questionável
- e. 0,50 - 0,59 = Mau
- f. <0,50 = Inaceitável

Através dos valores propostos pelos autores, a confiabilidade da escala obtida é designada como “Excelente” já que 0,977 é maior que 0,90, como pode ser observado na figura 6.

Porém, para obter uma coerência geral com todo o estudo, optou-se por verificar também a confiabilidade à luz das três dimensões do Marketing sustentável, ou seja, Marketing verde, Marketing crítico e Marketing social.

Através da interpretação da figura 7, 8 e 9, pode-se certificar que a confiabilidade é mais reduzida, quando comparada com aquela que engloba todas as questões. Todavia, a confiabilidade ainda é considerada boa para o Marketing verde e crítico. No que diz respeito ao Marketing social, a classificação desce um pouco e desta vez, é apenas designada de aceitável.

Confiabilidade de Alpha de Cronbah de todas as perguntas

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	Percentagem acumulativa
,975	,977	50

Figura 6 - Confiabilidade de Alpha de Cronbach, segundo SPSS

Confiabilidade de Alpha de Cronbach de MV

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	Percentagem acumulativa
,866	,887	5

Figura 7 - Confiabilidade de Alpha de Cronbach de MV, segundo SPSS

Confiabilidade de Alpha de Cronbach de MCR

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	Percentagem acumulativa
,812	,833	5

Figura 8 - Confiabilidade de Alpha de Cronbach de MCR, segundo SPSS

Confiabilidade de Alpha de Cronbach de MS

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach com base em itens padronizados	Percentagem acumulativa
,763	,770	5

Figura 9 - Confiabilidade de Alpha de Cronbach de MS, segundo SPSS

6.3.2.2. Teste de normalidade

Para a realização desta análise foi utilizado o teste de Kolmogorov-Smirnov.

Para verificar a normalidade dos dados foi empregue, como referência, o valor 0,05, ou seja, se o valor for menor que o referenciado, então há significância dos dados.

Teste de Normalidade

		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estatística	gl	Sig.	Estatística	gl	Sig.
Características demográficas e psicográficas	Género	.	11	.	.	11	.
	Idade	,353	11	,000	,649	11	,000
	Profissão	,290	11	,010	,850	11	,043
	Habilitações Literárias	,528	11	,000	,345	11	,000
	Com que regularidade frequenta centros comerciais?	,266	11	,029	,877	11	,095
	Com que regularidade compra alguma peça de roupa?	,256	11	,043	,893	+11	,150
	Com que regularidade compra roupa proveniente de marcas de moda mencionadas no estudo?	,332	11	,001	,756	11	,002
	Cidade de Residência	,353	11	,000	,616	11	,000
Zara	MV	,238	11	,083	,818	11	,016
	MCR	,155	11	,200*	,961	11	,789
	MS	,193	11	,200*	,844	11	,035
	GERAL	,461	11	,000	,575	11	,000
Stradivarius	MV	,183	11	,200*	,950	11	,647
	MCR	,159	11	,200*	,933	11	,440
	MS	,184	11	,200*	,878	11	,097
	GERAL	,414	11	,000	,718	11	,001
Bershka	MV	,300	11	,007	,844	11	,036
	MCR	,229	11	,112	,886	11	,124
	MS	,387	11	,000	,753	11	,002
	GERAL	,215	11	,165	,904	11	,205
Primark	MV	,201	11	,200*	,921	11	,330
	MCR	,293	11	,009	,817	11	,016
	MS	,321	11	,002	,745	11	,002
	GERAL	,334	11	,001	,826	11	,021
H&M	MV	,213	11	,173	,850	11	,042
	MCR	,307	11	,005	,846	11	,038
	MS	,311	11	,004	,824	11	,019
	GERAL	,397	11	,000	,662	11	,000

Tabela 15 - Teste de Normalidade

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

6.3.3.3. Análise entre grupos

Uma vez que o teste da normalidade (tabela 15) verificou que existem dados não normais, a análise que será realizada é o teste de Mann-Witney, para os casos onde existem apenas duas amostras independentes. Para as situações onde o objetivo foi comparar dois ou mais grupos independentes, o teste utilizado é o de Kruskal Wallis, que se posiciona como alternativa ao teste ANOVA nos dados não paramétricos.

Os grupos escolhidos para esta análise, de forma a verificar se existe relação entre as características da amostra e as vertentes do Marketing sustentável foram: Género, Idade, Profissão, Habilitações Literárias e Região de Residência.

I. Género

Através da tabela 16, verifica-se que não existe significância entre o facto de ser pertencente ao género masculino e feminino e a relação com o MV, MCR, MS e GERAL. Estudos indicaram que o género desempenha um papel importante na liderança da moda com as mulheres a apontar uma liderança na moda superior aos homens (Cho e Workman, 2011; Goldsmith *et al.*, 1987; Stith e Goldsmith, 1989). Cho e Workman (2011), descobriram que, embora as mulheres exibissem maior liderança na moda, o género não afeta significativamente a escolha do canal de compras. Stith e Goldsmith (1989), descobriram que não apenas as mulheres exibiam maior liderança na moda do que os homens, mas também gastavam mais em produtos de moda (Shephard *et al.*, 2016).

Relativamente ao género e a procura por produtos sustentáveis, resultados mais relevantes e consistentes defendem que as mulheres, principalmente na faixa etária entre 18 e 34 anos, com maior qualificação e com ocupação como estudante, funcionário ou professor são, em média, mais informadas, conscientes e apaixonadas do que os homens em relação à aplicação dos princípios da sustentabilidade em diversos campos (Gazzola *et al.*, 2020). Além disso, vários estudos têm mostrado que a alta sensibilidade das mulheres e forte senso de altruísmo feminino podem influenciar a lacuna entre homens e mulheres, tendo um recente estudo americano revelado que poderá haver um motivo adicional. Um dos resultados mais significativos pertencem ao trabalho de Brough *et al.*, (2016) que revelou a existência de uma ligação psicológica entre sustentabilidade e feminilidade. Homens tendem a evitar comportamentos e estilos de vida ecológicos porque são considerados femininos (Gazzola *et al.*, 2020). Ou seja, apesar de normalmente a moda estar por natureza mais ligada às mulheres, neste caso a predominância deste género na área em causa não significou uma interpretação diferente nas questões entre ambos os sexos. Isto significa que o género não tem diferenças estatisticamente consideráveis nas perceções da adoção de práticas de Marketing sustentável das empresas analisadas.

Género

		Hipótese nula	Teste	Sig.	Distribuição
Zara	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,720	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,785	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,685	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,086	Reter a hipótese nula.
Stradivarius	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,636 ^a	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,727 ^a	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,455 ^a	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,606 ^a	Reter a hipótese nula.
Bershka	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,273 ^a	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,468 ^a	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,199 ^a	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,234 ^a	Reter a hipótese nula.
Primark	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,510	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,329	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,294	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,825	Reter a hipótese nula.
H&M	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,292	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,258	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,448	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Género.	Amostra Independentes de Teste de U de Mann-Whitney	,234	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05.
a. A exata significância é exibida para este teste.

Tabela 16 - Resumo teste de hipótese

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

II. Idade

A idade é um fator demográfico significativo que associa atitudes, motivações e outros impulsos psicológicos (Diehl e Hay, 2011; Gutman, 1982). Um estudo de Hellevik (2002), descreve que “as diferenças na orientação de valores entre os grupos de idade são maiores do que as diferenças encontradas para qualquer outra variável de fundo social”. A procura das gerações jovens por produtos de moda é impulsionada pela estética, funcionalidade e conforto (Rocha *et al.*, 2005). As necessidades psicológicas dos consumidores mais velhos são significativamente diferentes dos consumidores mais jovens. A escolha de produtos para consumidores idosos é geralmente limitada e há uma grande procura por melhores produtos de moda no mercado para essa faixa etária (Rocha *et al.*, 2005; Zhang *et al.*, 2002). Notavelmente, os jovens consumidores desejam expressar sua forte singularidade nos produtos de moda personalizados (Solomon, 2003). No entanto, Amatulli *et al.*, (2015), descobriram que consumidores mais velhos mostram alto interesse no consumo de marcas de luxo para parecer mais jovens e expressar seu estilo de vida único. Assim, entende-se que a idade, entre o mundo da moda, pode ser definida como um aspecto demográfico capaz de gerar diferentes percepções.

A partir da tabela 17, verifica-se em quase todas as hipóteses nulas que a faixa etária dos indivíduos não tem influência na percepção das perguntas, excetuando o caso da Stradivarius, onde é possível encontrar uma significância inferior 0,05 na hipótese “A distribuição MS é igual nas categorias de idade”. Isto significa que no conjunto de questões pertencentes ao Marketing social, a idade dos questionados influencia a forma como estes respondem a estas perguntas.

Estudos capazes de relacionar a moda com as idades dos indivíduos têm mostrado alguma relação, pelo menos nos itens de luxo. É difícil compreender as faixas etárias e as razões do consumo de produtos de luxo. No entanto, estudos têm mostrado que existem diferenças significativas entre as faixas etárias em termos de percepções e atitudes em relação às marcas de luxo (Hauck e Stanforth, 2007; Schade *et al.*, 2016). A maioria dos estudos na literatura enfoca os mais jovens (Siew Leng e Phau, 2008; Tsai *et al.*, 2013; Xu et al., 2015) ou os grupos de idade mais velhos (Amatulli *et al.*, 2015; Shukla, 2008). Dubois e Laurent (1994) postulam que a relação entre o nível de compra das marcas de luxo e a idade segue uma curva de sino (Ajitha e Sivakumar, 2019).

Contrariamente aos estudos referidos, o presente trabalho, não revelou diferenças significativas entre a idade e a percepção das perguntas sobre as marcas de moda, com exceção da Stradivarius no grupo de questões pertencentes ao Marketing Social.

Idade

		Hipótese nula	Teste	Sig.	Distribuição
Zara	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,348	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,497	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,283	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,265	Reter a hipótese nula.
Stradivarius	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,343	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,178	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,045	Rejeitar a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,070	Reter a hipótese nula.
Bershka	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,515	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,471	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,840	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,824	Reter a hipótese nula.
Primark	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,824	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,701	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,562	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,507	Reter a hipótese nula.
H&M	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,742	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,768	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,900	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Idades.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,173	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05.

Tabela 17 - Resumo do Teste de Hipótese

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

III. Profissão

Nas ciências sociais, a variável profissão é usada para revelar a ocupação socioeconômico e / ou prestígio ocupacional. No entanto, devido ao facto de o fator ocupação se aplicar apenas a uma secção da população residencial representativa, a ocupação profissional não é usada apenas para determinar o cargo dos entrevistados em relação ao mercado de trabalho, mas também para identificar a sua posição no ciclo de vida (Zlotnik e Warner, 2011). Neste sentido, o ciclo de vida em que o indivíduo se encontra poderia ter influência na percepção das perguntas já que, segundo Gazzola *et al.*, (2020), as mulheres, principalmente na faixa etária entre 18 e 34 anos, com maior qualificação e com ocupação como estudante, funcionário ou professor são, em média, mais informadas, conscientes e apaixonadas do que os homens em relação à aplicação dos princípios da sustentabilidade em diversos campos. No entanto, através da interpretação da tabela que relaciona a profissão com as questões sustentáveis, não é possível encontrar nenhum parâmetro onde a significância seja inferior a 0,05, ou seja, não há relação entre a ocupação da amostra e a interpretação das interrogações.

Profissão

		Hipótese nula	Teste	Sig.	Distribuição
Zara	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,739	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,633	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,071	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,214	Reter a hipótese nula.
Stradivarius	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,287	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,364	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,593	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,572	Reter a hipótese nula.
Bershka	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,601	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,493	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,525	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,523	Reter a hipótese nula.
Primark	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,578	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,189	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,368	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,926	Reter a hipótese nula.
H&M	1	A distribuição MV é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,732	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,381	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,457	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de Profissão.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,497	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assínóticas. O nível de significância é 0,05.

Tabela 18 - Resumo do Teste de Hipótese

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

IV. Habilitações Literárias

Estudos indicam que a liderança em opinião de moda não pode ser prevista com base na idade, salário, nível de educação ou dimensão da casa (Huddleston *et al.*, 2015). Um líder de opinião de moda é definido como um indivíduo que tem influência nas decisões de outras pessoas para aceitar ou rejeitar uma inovação (Rogers, 1983). Greenberg *et al.*, (1982) não encontraram relação entre educação e liderança na moda. Gutman e Mills (1982) relataram diferenças muito pequenas no rendimento e educação entre líderes de moda e outros grupos de moda. Morganosky (1987) não encontrou diferenças entre estado civil, idade ou rendimento e o interesse em moda. Horridge e Richards (1984) não consideraram que o nível educacional, nível de renda ou estado civil diferenciavam a consciência sobre a moda (Goldsmith *et al.*, 2014).

Assumindo estes estudos, é possível encontrar um padrão com o trabalho presente. Ao observar os dados da tabela 19, encontramos apenas dois casos em que a significância obteve importância, estando ambos relacionados com a Stradivarius nas Hipóteses “A distribuição MV é igual nas categorias de HL” e “A distribuição GERAL é igual nas categorias HL”. Isto significa que nestes dois pressupostos, o nível de escolaridade dos consumidores da marca, teve influência nas respostas a estas categorias. Porém, não denotamos mais nenhuma significância noutros casos, ou seja, não parece existir uma ligação forte entre as habilitações literárias dos indivíduos e a percepção sobre as questões de moda sustentável. Isto confirma algumas estimativas de estudo que não evidenciam relação nenhuma entre o nível educacional dos cidadãos e a consciência sobre a moda, assumindo o interesse em moda e liderança em moda é uma característica amplamente difundida.

Habilitações Literárias

		Hipótese nula	Teste	Sig.	Distribuição
Zara	1	A distribuição MV é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,454	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,300	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,708	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,079	Reter a hipótese nula.
Stradivarius	1	A distribuição MV é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,027	Rejeitar a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,155	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,105	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,040	Rejeitar a hipótese nula.
Bershka	1	A distribuição MV é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,222	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,175	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,121	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,087	Reter a hipótese nula.
Primark	1	A distribuição MV é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,542	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,967	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,578	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,402	Reter a hipótese nula.
H&M	1	A distribuição MV é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,339	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,157	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,660	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de HL.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,764	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05.

Tabela 19 - Resumo do Teste de Hipóteses

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

V. Região de Residência

Relativamente ao cruzamento do grupo “Região de Residência” e a moda, existem alguns estudos desenvolvidos na área. Esta literatura não diz respeito diretamente às regiões onde os indivíduos moram, mas sim divide a população em duas zonas: rural e urbana. Gordon *et al.*, (1985), notou diferenças nas perceções de moda entre consumidores rurais e urbanos.

No caso da tabela 20, não é possível verificar a suposição dos autores, já que não há divisão destes dois grupos, mas sim uma divisão por regiões de Portugal. Partindo deste pressuposto, de um modo geral, as hipóteses nulas são retidas, significando que não existe influência entre a região de residência e perceção sobre as perguntas em causa. Todavia, existem dois casos particulares, sobre a Stradivarius e a Bershka, onde há uma rejeição das hipóteses, na pergunta “Globalmente considera a marca X sustentável?”. Ou seja, os consumidores da Stradivarius e Bershka, interpretam a última pergunta de forma distinta, dependendo da zona do país onde residem.

Região de Residência

		Hipótese nula	Teste	Sig.	Distribuição
Zara	1	A distribuição MV é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,194	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,881	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,792	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,331	Reter a hipótese nula.
Stradivarius	1	A distribuição MV é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,130	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,216	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,422	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,021	Rejeitar a hipótese nula.
Bershka	1	A distribuição MV é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,131	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,360	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,272	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,025	Rejeitar a hipótese nula.
Primark	1	A distribuição MV é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,204	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,866	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,616	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,512	Reter a hipótese nula.
H&M	1	A distribuição MV é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,096	Reter a hipótese nula.
	2	A distribuição MCR é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,454	Reter a hipótese nula.
	3	A distribuição MS é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,434	Reter a hipótese nula.
	4	A distribuição GERAL é igual nas categorias de RR.	Amostra Independentes de Teste de Kruskal Wallis.	,736	Reter a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05.

Tabela 20 - Resumo do Teste de Hipóteses

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

- **Análise das questões ambientais**

Para a obtenção de respostas relativamente à perceção dos indivíduos sobre cada uma das questões ambientais, foi utilizada a média. Iniciando pela Zara, salienta-se que, em quase todas as perguntas, existem valores médios inferiores ao valor central de 3, o que significa que em média os respondentes percecionam que, relativamente à variável em análise, isto é, perceção e adoção de práticas de marketing sustentáveis, não a consideram elevada. Sobre a questão que coloca em causa a atitude dos funcionários da marca de acordo com a imagem psicológica que o questionado detem da mesma, a média correspondeu a uma opinião neutra. Nas marcas Stradivarius, Bershka e Primark, o comportamento dos inqueridos mostra-se igual à Zara, ou seja, um valor médio inferior ao valor central de 3, em todas as questões excetuando a Q9. A interrogação 9 mostra-se como a mais incerta de decifrar, dado que não é possível perceber de que forma os indivíduos tem em consideração os funcionários das empresas mas apenas permite compreender se essa apreciação corresponde ou não à atitude que estes demonstram em loja.

Por fim, surge o caso da H&M, que entre as restantes organizações, destaca-se por ser aquela com as classificações médias em cada pergunta mais elevadas. A média é inferior ao valor central apenas nas seguintes questões: “Associa a H&M a uma marca preocupada com o consumo de água?” e “A H&M é para si uma loja que maximiza a sua utilização energética?”

Nas perguntas restantes contacta-se sempre uma pontuação superior a 3, revelando uma apreciação indiferente.

Conforme os consumidores se tornam mais informados, estes esperam empresas capazes de refletir as suas preocupações éticas (Schaltegger e Hörisch, 2017). Caso as organizações sejam capazes de conseguir fazer isso, serão recompensadas com uma resposta positiva do consumidor, melhorando a força do relacionamento empresa-cliente, ou seja, aumentando a fidelidade do cliente, retenção e taxa de recompra (Naylor e Trudel, 2012; Singh *et al.*, 2012). Assim, a sustentabilidade representa uma parte integrante da vida das empresas e uma questão fundamental para os negócios em todos os setores (Bonini e Swartz, 2014; Kapferer e Michaut-Denizeau, 2014) (Neumann *et al.*, 2020).

Assim, os resultados que exibe a tabela 21, demonstram que os consumidores não percecionam elevada adoção de práticas de Marketing sustentável. Contudo, é de salientar que embora os valores sejam inferiores a 3 nos parâmetros em análise, grande parte dos resultados estão compreendidos entre 2, 5 e 3, o que significa que as marcas podem estar a evoluir na adoção destas práticas de Marketing sustentável. Sugere-se a realização de um estudo futuro para acompanhar esta evolução, por forma a

verificar a alteração/mudança de percepções relativamente a esta temática por parte de empresas/marcas de referência da indústria de moda.

Média das questões por marcas

		Zara	Stradivarius	Bershka	Primark	H&M
Média	Q1	2,65	2,59	2,40	2,47	3,28
	Q2	2,44	2,48	2,38	2,41	2,98
	Q3	2,49	2,50	2,44	2,41	2,93
	Q4	2,80	2,71	2,50	2,63	3,30
	Q5	2,67	2,68	2,71	2,61	3,30
	Q6	2,57	2,45	2,44	2,48	3,25
	Q7	2,61	2,48	2,42	2,33	3,15
	Q8	2,43	2,41	2,29	2,17	3,13
	Q9	3,21	3,09	3,04	3,14	3,33
	Q10	2,51	2,39	2,48	2,36	3,18

Tabela 21 – Média de cada pergunta por marca dos fatores ambientais

Fonte: Desenvolvido de acordo com os dados do SPSS

6.3. Conclusões

Neste trabalho desenvolveu-se e criou-se um instrumento de mensuração para medir as práticas de marketing sustentável, que se validou num estudo quantitativo de uma amostra de consumidores de marcas de referência de produtos de moda que operam no mercado Português. Este instrumento de medição pode ser útil para a prática, pois permite que as empresas monitorizarem a adoção das práticas de marketing sustentável, na perspetiva do mercado (perceção dos consumidores) e neste âmbito, melhorarem as suas estratégias e táticas de marketing sustentável.

Os resultados do estudo sugerem que a amostra não percebeu, globalmente, elevado grau de adoção de práticas de Marketing sustentável nas marcas em análise (resultados com valores médios inferiores a 3 na maioria das marcas, excetuando a H&M com valores médios ligeiramente superiores a 3). Ao mesmo tempo, constatou-se que variáveis como género, idade, profissão, habilitações literárias e cidade de residência não evidenciam na generalidade, diferenças com significância, na maior parte dos casos, demonstrando que não há relação evidente entre estes fatores sociodemográficos e as perceções de adoção de práticas de marketing sustentável nas empresas em análise.

No entanto, é de salientar que os resultados em grande parte das marcas estão compreendidos entre valores de 2,5 e 3 num score total (Zara = 2,64, Stradivarius = 2,75, Bershka= 2,51, Primark= 2,50 e H&M= 3,19), o que pode indicar uma crescente perceção da preocupação com esta temática por parte das marcas. Um estudo posterior poderia facultar uma perspetiva dessa evolução no mercado Nacional e outros mercados. Um outro ponto de discussão é o resultado da empresa H&M empresa multinacional sueca que não sendo elevado é positivo. Um estudo futuro poderia comparar marcas Nórdicas com marcas do centro e sul da Europa para comparar se a preocupação com esta temática é geográfica e culturalmente determinada. Os Países Nórdicos pontuam com scores elevados em índices de sustentabilidade, como mostra, por exemplo, o estudo do Global Sustainable Index. Este estudo, coloca em cima da mesa a competitividade dos países de forma integrada, sendo calculado com base em 116 indicadores quantitativamente mensuráveis, derivados de fontes fiáveis, como o Banco Mundial, o FMI e diferentes agências da ONU. Os 116 indicadores estão agrupados em 5 subcategorias: Capital Natural, Eficiência e Intensidade de Recursos, Capital Intelectual, Eficiência de Governação e Coesão Social.

Neste âmbito, seria relevante analisar se este padrão é observável em marcas de moda que evidenciam elevado grau de internacionalização. O impacto ambiental dos produtos de moda, especialmente o vestuário condiciona a necessidade das entidades governais e instituições legislarem e regularem os mercados, no escopo de produtos e práticas

de Marketing ambientalmente e socialmente mais responsáveis. Este estudo, descreve a adoção de práticas de Marketing sustentáveis, por parte de empresas relevantes da indústria e faculta informação para atores institucionais, neste âmbito. Os resultados do estudo, relativamente à adoção de práticas de Marketing sustentável na perspetiva dos consumidores de um conjunto de marcas pertinentes com elevado impacto socioeconómico e ambiental, evidenciam que há ainda um percurso a percorrer no intuito de criar modelos de negócio e práticas de Marketing ambientalmente, socialmente responsáveis e geradores de valor superior para a sociedade. A realização de estudos de monitorização que incorporem a perspetiva dos consumidores poderá ser uma abordagem para as organizações institucionais incrementarem o seu poder de observação deste relevante e complexo fenómeno que é a sustentabilidade e as diferentes vertentes capturadas pelo constructo Marketing sustentável.

Capítulo VII – Conclusões finais

O presente estudo termina com as conclusões finais do trabalho, de forma a permitir uma reflexão geral sobre os avanços que a pesquisa permitiu desenvolver à luz do tema selecionado.

Assim como na maioria das investigações, este estudo também possui algumas limitações que pode encorajar pesquisas futuras. A primeira prende-se com o facto de os resultados obtidos, para a construção do Marketing verde e crítico, terem sido obtidos exclusivamente através da análise via internet. Este ponto é encarado como uma limitação pois poderão existir evidências que não podem ser comprovadas sob este método de recolha de informação. O segundo problema relaciona-se com o Marketing social. Tendo sido este aspeto demonstrado à luz da interação entre os colaboradores das empresas no respetivo ponto de venda físico, há uma restrição sob as conclusões, uma vez que não foi utilizada nenhuma outra forma de angariação de dados, revelando-se desta forma o mesmo género de entrave quanto o Marketing verde e crítico.

Num terceiro aspeto como limite, surge o inquérito por questionário e a sua amostra. Dado que a amostra é de conveniência, comprometem-se os resultados, uma vez que nem toda a população tem a mesma probabilidade de ser selecionada. Além disso, dentro da amostra total de 107, existem marcas com uma amostra significativamente mais reduzida, resultante do facto de os questionados terem a possibilidade de não responder às perguntas das marcas em que não eram consumidores. Este fator condicionou a análise de muitas marcas analisadas previamente na *Framework* de Marketing sustentável, tendo sido apenas analisadas quatro empresas, por não existir um número de inqueridos significativamente consideráveis para a análise de resultados.

Quanto às conclusões dos estudos em causa, estas dividem-se em três partes: Marketing verde e crítico, Marketing social e inquérito por questionário. Em relação ao Marketing verde e crítico, pode-se confirmar que, num panorama geral, as empresas analisadas estão preocupadas em mudar a forma como atuam. Isto é notório através da integração de matérias-primas sustentáveis na composição das suas peças, utilização de *packaging* reciclado, ligação a programas sociais, entre outros. Isto confirma o crescente interesse das cadeias de moda mais conhecidas em aumentar as suas práticas sustentáveis (Popescu, 2015).

Sendo este um caminho ainda recente no seio destas empresas de moda, também é visível a necessidade de continuarem a caminhar num sentido mais sustentável pois ainda existem lacunas. Estas falhas relacionam-se, por exemplo, com informação pouco clara que algumas organizações detêm sobre este tema, onde afirmam que estão a caminhar no sentido da sustentabilidade, não especificando parâmetros concretos. Em acréscimo, para haver uma sustentabilidade na sua plenitude, é necessário que todas as coleções sejam fabricadas com matérias-primas recicladas ou de origem orgânica, algo que

não acontece. No melhor dos casos, vemos apenas alguns produtos da coleção fabricados desta forma e não a totalidade das mesmas.

No que toca ao Marketing social, denota-se que ainda existe um investimento insuficiente na comunicação interna das empresas em causa, havendo uma falha entre aquilo que é informado ao público-alvo e aquilo que os colaboradores detêm como conhecimento da empresa. Uma comunicação valiosa depende da escolha de uma mensagem adequada e do envio em formatos convenientes para os funcionários. Eles têm expectativas que influenciam como avaliam a comunicação interna (Cameron e McCollum, 1993; Welch, 2012). Assim, através da interpretação dos resultados demonstrados sobre o Marketing social, poderá entender-se que a comunicação, pelo menos no âmbito da sustentabilidade, é um ponto que ainda tem margem para crescer, dentro do seio das onze marcas analisadas. A surpresa e a falta de respostas perante o tema ecológico, são fatores que comprovam ainda o desconhecimento. Por fim, relativamente ao inquérito por questionário, os resultados do estudo sugerem que a amostra não percebe, globalmente, elevado grau de adoção de práticas de Marketing sustentável nas marcas em análise (resultados com valores médios inferiores a 3 na maioria das marcas, excetuando a H&M com valores médios ligeiramente superiores a 3). Ao mesmo tempo, constatou-se que variáveis como género, idade, profissão, habilitações literárias e cidade de residência não evidenciam, na generalidade, diferenças com significância, na maior parte dos casos, demonstrando que não há relação evidente entre estes fatores sociodemográficos e as perceções de adoção de práticas de marketing sustentável nas empresas em análise.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*, The Free Press, New York, NY.
- Ajitha, S. & Sivakumar, V. (2019). The moderating role of age and gender on the attitude towards new luxury fashion brands.
- Amatulli, C., Guido, G. & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*.
- Araújo, M. (2014). *Marcas de moda sustentável: Critérios de sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação*.
- Araújo, M., Ponte, P., Ribeiro, S. & Broega, A. (2016). *Desenvolvimento e Comunicação estratégica de marcas de moda sustentáveis- um exemplo de aplicação*.
- Baldassarre, F. & Campo, R. (2016). Sustainability as a Marketing tool: To be or to appear to be?
- Bandura, A. (2007). Impeding ecological sustainability through selective moral disengagement. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*.
- Bauman, Z. (2007). Collateral casualties of consumerism, *Journal of Consumer Culture*.
- Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: Uma reflexão necessária (2a reimpressão ed.)*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. En: *ESIC Market*.
- Bonini, S. & Swartz, S. (2014). Bringing discipline to your sustainability initiatives.
- Brough, A.R., Wilkie, J.E., Ma, J., Isaac, M.S. & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *J. Consum. Res.*
- Cameron, G. T. & McCollum, T. (1993). Competing corporate cultures: A multi-method, cultural analysis of the role of internal communication. *Journal of Public Relations Research*.
- Chang & Jai (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumer's attitudes and purchase intentions.
- Cho, S. & Workman, J. (2011). Gender, fashion innovativeness and opinion leadership, and need for touch: effects on multi-channel choice and touch/non-touch preferences in clothing shopping.

- Codruta, A. (2014). On the sustainability of fast fashion supply chains – A comparison between the sustainability of Inditex and h&m supply chain.
- Cooper, C. (2007). Successfully Changing Individual Travel Behavior: Applying Community-Based Social Marketing to Travel Choice. Transportation Research Board.
- Cooper, T. (2005). Slower consumption: reflections on product life spans and the throwaway society, *Journal of Industrial Ecology*.
- Christensen, P.D. (1995). The environment: it's not time to relax. *McKinsey Quarterly*.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*, Edições Almedina.
- Delmas, M.A. & Cuerel Burbano, V. (2011). The drivers of greenwashing, *California Management Review*.
- De Graaf, J., Wann, D. & Naylor, T.H. (2005). *Affluenza: the all-consuming epidemic*, 2nd edition, Berrett-Koehler Publishers: San Francisco.
- Denworth, L. (2019). A Significant Problem. Vol. 321, 4th edition.
- Desmond, J. & Crane, A. (2004). Morality and the consequences of Marketing action. *Journal of Business Research*.
- Diehl, M. & Hay, E.L. (2011). Self-concept differentiation and self-concept clarity across adulthood: associations with age and psychological well-being. *The International Journal of Aging and Human Development*.
- Echauri, A., Minamil, H. & Sandoval, M. (2013). La escala de Likert em la evaluación docente: acercamiento a sus características y principios metodológicos.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks. The Triple Bottom Line of 21st Century*.
- Elkington, J. (1994). *Toward the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development*. *California Management Review*.
- Eneizan, B., Wahab, K. & Bustaman, U. (2015). Effects of green Marketing strategy 4ps on firm performance.
- Esrock, S.L. & Leichty, G.B. (2000). Organization of corporate web page: publics and functions, *Public Relations Review*.
- Fitzsimmons, C. (2008). Make it green and keep them keen, *Guardian*, 21 January 2008.

- Forys, I. & Gaca, R. (2016). Application of the Likert and OSGOOD scales to quantify the qualitative features of real estate properties.
- French, J., Russell-Bennett, R. & Mulcahy, R. (2017). Travelling alone or travelling far? Meso-level value co-creation by social Marketing and for-profit organisations, *Journal of Social Marketing*.
- French, J. & Blair Stevens, C. (2006). *Social Marketing Pocket guide*, National Social Marketing Centre: London.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*. Sage Publications: Thousand Oaks, CA.
- Fulton, K. & Lee, S.E. (2013). Assessing sustainable initiatives of apparel retailers on the internet", *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Allyn & Bacon, Boston.
- González, José A. (2015). La sostenibilidad ecológica en el desarrollo de productos textiles: Una Revisión de Literatura.
- Goldsmith, R., Heimeyer, J. & Freiden, J. (2014). *Social Values and Fashion Leadership*.
- Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G. (2011). *A Framework for sustainable Marketing*.
- Gordon, W. I., Infante, D. A. & Braun, A. A. (1985). Communicator style and fashion innovativeness. In M. R. Solomon (Ed.), *The psychology of fashion*.
- Gutman, J. & Mills, M.K (1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis.
- Greer, J. & K. Bruno (1996). *Greenwash: The Reality Behind Corporate Environmentalism*, Penang, Malaysia: Third World Network and New York: Apex Press.
- Greenberg, B. A., Lumpkin, J. R. & Bruner, G. c. (1982). Opinion Leadership and innovativeness in fashion diffusion. *American Institute of Decision Sciences proceedings*.
- Ghigione, R. & B. Matalon (1995). *O Inquérito- Teoria e Prática* Oeiras, Celta Editora.
- Hackley, C. (2002). The panoptic role of advertising agencies. *Consumption, Markets and Culture*.
- Han, H., Hsu, L.-T. J., Lee, J.-S. & Sheu, C. (2011). Are lodging cus- tomers ready to go green? An examination of attitudes, demo- graphics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*.

- Hartmann, P., Ibanez, V.A. & Sainz, F.J.F. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies”, *Marketing Intelligence & Planning*.
- Hastings, G. & Angus, K. (2008). Alcohol Industry Sponsored Social Marketing: Opportunity or Threat? Paper presented to the European Alcohol and Health Forum, Brussels.
- Hauck, W.E. & Stanforth, N. (2007). Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Hellevik, O. (2002). Age differences in value orientation – life cycle or cohort effects?
- Horridge, P. & Richards, L. (1984). Relationship of fashion awareness and clothing economic practices. *Home Economics Research Journal*.
- Huddleston, P., Ford, I. & Bickle, C. (2015). Demographic and Lifestyle Characteristics as Predictors of Fashion Opinion Leadership Among Mature Consumers.
- Iowna, F. & Radosław, G. (2016). Application of the Likert and Osgood scales to quantify the quantitative features of real estate properties.
- James, O. (2007). *Affluenza*. Vermilion: London.
- Jung, J., Kim, S. & Kim, K. (2020). Sustainable Marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty.
- Keegan, W.J. & Green, M.C. (2011), *Global Marketing*, Prentice Hall, Upper Saddle, NJ.
- Lee, D-J. & Sirgy M.J. (2004). Quality-of-life (QOL) Marketing: proposed antecedents and consequences. *Journal of MacroMarketing*.
- Lee, E. M., Park, S. Y. & Lee, H. J. (2013). Employee perception of CSR activities: Its antecedents and consequences. *Journal of Business Research*.
- Lyon, T. & Maxwell, J. (2011). *Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit*.
- Maciel, O., Nunes, A. & Claudino, S. (2014). Recurso ao inquérito por questionário na avaliação do papel das Tecnologias de Informação Geográfica no ensino de Geografia. *GOT - Geography and Spatial Planning Journal*.
- Makower, J. (2009). *Strategies for the green economy: Opportunities and challenges in the new world of business*. New York: McGraw-Hill.

Manget, J., Roche, C. & Munnich, F. (2009). Capturing the green advantage for consumer companies. The Boston Consulting Group: Boston, MA.

Manzato, A. J. & Santos, A. (2012). A Elaboração de Questionários na Pesquisa Quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP.

McKenzie-Mohr, D. (1999). Fostering Sustainable Behaviour – An Introduction to Community-Based Social Marketing. New Society Publishers: Gabriola Island.

Mitchell, A. (1983). The Nine American Lifestyles: Who We Are and where We're Going. Macmillan Publishing Company, New York, NY.

Monbiot, G. (2007). Just A Lot Of Hot Air. Guardian, March 5th.

Morganosky, M. A. & fashion (1987). Aesthetic, function, consumer values: to other values and Relationships demographics.

Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: on the role of external stakeholders for member identification. Business Ethics: A European Review.

Morsing, M. & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stake holder information, response and involvement strategies. Business Ethics: A European Review.

Muller, M. (2016). Moda sustentável, consumo consciente e comunicação: Um caso de estudo no rio Grande do Sul.

Mussi, R., Mussi, L., Assunção & Nunes, C. (2019). Pesquisa Quantitativa e/ou Qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades.

Naylor, W.R. & Trudel, R. (2012). Is less more when communicating sustainability? Consumer response to ambiguous versus detailed sustainability product labels", Advances in Consumer Research.

Neumann, H., Martinez, L. & Martinez, L. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention.

OECD (2008). Sustainable Development: Linking Economy, Society, environment.

Kotler, P. (2000). Marketing Management, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Ottman, J. A. (1994). Marketing verde. São Paulo: Makron Books.

- Palomba, A. (2020). Consumer personality and lifestyles at the box office and beyond: How demographics, lifestyles and personalities predict movie consumption.
- Peattie, K. (2007). Sustainable Marketing: Marketing Re-thought, Re-mixed and Re-tooled. In Saren, M., Maclaran, P., Goulding, C., Elliott, R., Shankar, A., Catterall, M. (eds.). *Critical Marketing: Defining the Field*. London: Butterworth-Heinemann.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*.
- Pierce, J. C., Dalton, R. J. & Zaitsev, A. (1999). Public perceptions of environmental conditions. In R. J. Dalton, P. Garb, N. P. Lovrich, J. C. Pierce, & J. M. Whiteley (Eds.), *Critical masses: Citizens, nuclear weapons production, and environmental destruction in the United States and Russia*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Polonsky, M.J., Carlson, L. & Fry, M.L. (2003). The Harm Chain: A Public Policy Development and Stakeholder Perspective. *Marketing Theory*.
- Pomeroy, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*.
- Popescu, A. (2015). On the sustainability of fast fashion supply chains- A comparison between the sustainability of INDITEX and H&M'S supply chains.
- Quivy, R. & L. V. Campenhoudt (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Gradiva Publicações.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*, New York: Free Press.
- Rocha, M.A.V., Hammond, L. & Hawkins, D. (2005). Age, gender and national factors in fashion consumption", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Russell-Bennett, R., Wood, M. & Previte, J. (2013). Fresh ideas: services thinking for social Marketing, *Journal of Social Marketing*.
- Salcedo, E. (2014). *Moda Ética Para um Futuro Sustentável*. Barcelona, Editora Gustavo Gili.
- Schade, M., Hegner, S., Horstmann, F. & Brinkmann, N. (2016). The impact of attitude functions on luxury brand consumption: an age-based group comparison.

- Schaltegger, S. & Hörisch, J. (2017). In search of the dominant rationale in sustainability management: legitimacy- or profit-seeking? *Journal of Business Ethics*.
- Shephard, A., Pookulangara, S., Kinley, T. & Josiam, B. (2016). *Journal of Fashion Marketing and Management Media influence, fashion, and shopping: a gender perspective*
- Shrum, L. J., McCarty, J. A. & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*.
- Shukla, P. (2008). Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents.
- Siew Leng, Y. & Phau, I. (2008). Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel: a comparison between status and non status seeking teenagers”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Silva E., Minciotti. A & Ribeiro. M, (2011). *Marketing Societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações*.
- Simão, L. & Lisboa, A. (2016). *Green Marketing Brand- The Toyota Case*.
- Singh, J.J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J.M. (2012), “Does having an ethical brand matter? The influence of consumer perceived ethicality on trust, affect and loyalty”, *Journal of Business Ethics*.
- Smith, W. (2002). Social Marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. *Social Marketing Quarterly*.
- Sousa, P., (2017). *Fatores que influenciam a satisfação e fidelização dos consumidores nas compras realizadas online. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Universidade Fernando Pessoa*.
- Stith, M.T. & Goldsmith, R.E. (1989). Race, sex, and fashion innovativeness: a replication. *Psychology & Marketing*.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. & Grechi, D. (2020). *Article Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*.
- Giau, A., Macchion. L, Caniato, F., Caridi, M., Danese, P., Rinaldi, R. & Vinelli, A. Tadajewski, T. (2010). *Sustainability practices and web-based communication. Towards a history of critical Marketing studies*.
- Thøgersen, J. & Crompton T. (2009). Simple and Painless? The limitations of spillover in environmental campaigning. *Journal of Consumer Policy*.

Torman, V., Coster, R. & Riboldi, J. (2012). Normalidade de variáveis: métodos de verificação e comparação de alguns testes não-paramétricos por simulação.

Tripathi, A. & Pandey, R. (2018). Does impact of price endings differ for the non-green and green products? Role of product categories and price levels. *Journal of Consumer Marketing*.

Tsai, W.S., Yang, Q. & Liu, Y. (2013). Young Chinese consumers' snob and bandwagon luxury consumption preferences. *Journal of International Consumer Marketing*.

Van Dam, Y. K. & Apeldoorn, P.A.C. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of MacroMarketing*.

Vieira, V. A. (2002). As tipologias, variações e características da pesquisa de Marketing. *Revista FAE, Curitiba*.

Vinten, G. (1994). Open versus closed questions – an open issue?

Welch, M. (2012). Appropriateness and acceptability: Employee perspectives of internal communication. *Public Relations Review*.

Wiley, J. & Sons (2019). The influence of green Marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector.

Wood, M. (2012). Marketing social Marketing. *Journal of Social Marketing*.


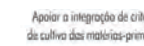

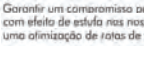
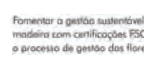

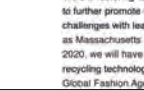

Xu, Y., Thomas, J. & Giovannini, S. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: self, brand consciousness, and consumption motivations", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Zhang, Z., Li, Y., Gong, C. & Wu, H. (2002). Casual wear product attributes: a Chinese consumers' perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

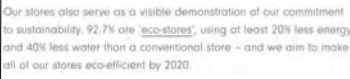


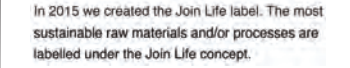


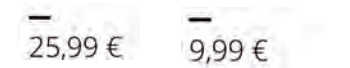


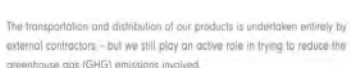

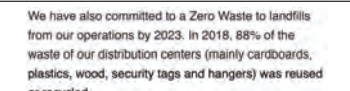


Zlotnik, H. & Warner, U. (2011). Measuring occupation and labour status in crossnational comparative surveys Hoffmeyer.

Anexos I. Tabela recolha de dados -Marketing Verde e Crítico

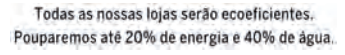
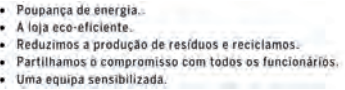
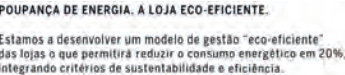
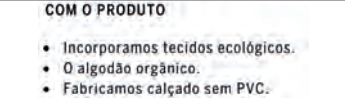
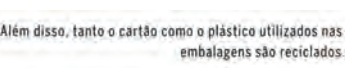

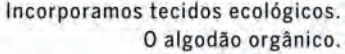


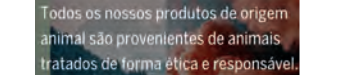

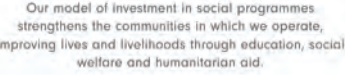
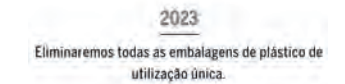
Uterqüe

Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte	
UTERQUE	Máxima eficiência de consumo de água	S	“Garantir uma eficiente utilização da energia e da água...”	www.uterque.com	
	Mínimo despejo de efluentes e resíduos	S	“Garantir uma eficiente utilização da energia e da água, e uma correta gestão de resíduos nos centros logísticos, escritórios e lojas da cadeia.”	www.uterque.com	
	Máxima eficiência energética	S	“Garantir uma eficiente utilização da energia e da água...”	www.uterque.com	
	Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	“Apoiar a integração de critérios de sustentabilidade nas etapas de cultivo das matérias-primas e promover a utilização de fibras sustentáveis”	www.uterque.com	
	Packaging reciclado	S	“Em relação às embalagens que usamos para servir nossos clientes, estamos a trabalhar para um uso de retalho único, livre de plástico. Atualmente... Uterqüe já retirou o plástico das suas embalagens...”	www.inditex.com	
	Biodegradável	N	Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.	_____	
	Preço verde	N	A marca em causa enfatiza o preço dos seus produtos da mesma forma, seja este composto por matéria prima reciclada ou não.		www.uterque.com
	Produto verde	S	Tal como já foi referido anteriormente, a Uterqüe utiliza matéria-prima sustentável na composição dos seus produtos		www.uterque.com
	Comunicação verde	N	A marca, apesar de utilizar políticas sustentáveis consonantes com o grupo Inditex e de apresentar as iniciativas numa secção do website, não utiliza uma comunicação verde para projetar as suas peças no site ou redes sociais.		www.uterque.com
	Distribuição verde	S	“Garantir um compromisso para com a redução das emissões de gases com efeito de estufa nas nossas operações logísticas, desenvolvendo uma otimização de rotas de distribuição de alta eficiência”		www.uterque.com
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte	
UTERQUE	A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	“Fomentar a gestão sustentável das florestas, comprando papel e madeira com certificações FSC OU PEFC, que garantem a realização de todo o processo de gestão de florestas de forma controlada e sustentável.”		www.uterque.com
	A organização apresenta planos de mudança no futuro	ND	No site da Inditex, encontramos várias indicações a planos de mudança, no entanto não existem referências concretas sobre a marca, assim este parametro não é conclusivo.		www.inditex.com
	A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	ND	Apesar de a Uterqüe estar integrada na Inditex, não é possível afirmar que todos os compromissos do grupo sejam abrangidos a todas as marcas.		www.inditex.com
	Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	“Assegurar uma correta gestão da água ao longo da cadeia de produção com a finalidade de alcançar a “descarga zero” em 2020”		www.uterque.com



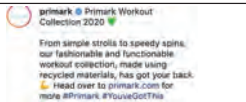
Stradivarius

Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte
Máxima eficiência de consumo de água	S	Todas as lojas da marca serão eco-eficientes em 2020. A finalidade é reduzir em pelo menos 20% o consumo de energia e 40% de água utilizada.		www.inditex.com
Mínimo despejo de efluentes e resíduos	S	CEO da Inditex, Pablo Isla, na assembleia geral anual do grupo, em 2019, afirmou que a Inditex recicla ou reutiliza 88% dos resíduos. Esta afirmação é feita em nome do grupo, logo é possível afirmar que a marca cumpre com este critério.		www.portugaltexil.com
Máxima eficiência energética	S	O grupo Inditex afirma que em 2020 as lojas de todas as suas marcas serão eco-eficientes		www.inditex.com
Utilização de matérias-primas sustentáveis	ND	Apesar de a Inditex salientar o seu apoio à linha de roupa eco através da iniciativa Join Life Label, não é possível encontrar essa gama no site da Stradivarius. Assim, não é possível comprovar que a loja utilize matéria primas sustentáveis.		www.inditex.com www.stradivarius.com
Packaging reciclado	S	Uma das promessas do grupo para 2020 é a remoção de todos os sacos de plástico nas suas marcas. Assim, podemos concluir que a Stradivarius utiliza packaging reciclado.		www.inditex.com
Biodegradável		Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.		_____
Preço verde	N	Todos os preços dos produtos da Stradivarius são apresentados da mesma forma, logo não existe preço verde.		www.stradivarius.com
Produto verde	ND	Como não foi possível provar a existência de matérias-primas sustentáveis na composição dos produtos da marca, não é possível também demonstrar que a Stradivarius possua produtos verdes.		www.stradivarius.com
Comunicação verde	N	Tanto nas redes sociais como no website da marca, não existe qualquer referência à sustentabilidade. Os destaques do site são unicamente "Novo", "Acessório", "Roupa", "Sapatos" e "Special Prices".		www.stradivarius.com
Distribuição verde	ND	É possível encontrar evidências no website da inditex sobre distribuição mais ecológica, no entanto, como não há referência que isso seja feito com todas as marcas do grupo, este ponto é atribuído como "Não Determinado"		www.inditex.com
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte
A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	ND	Não é possível encontrar evidências no website da marca ou redes sociais sobre qualquer tipo de mudança de comportamento da mesma.		www.stradivarius.com
A organização apresenta planos de mudança no futuro	ND	Não é possível encontrar referências deste tópico no website da marca. A Inditex, porém, evidencia várias promessas mas como não menciona a Stradivarius, não é plausível concluir este aspeto.		www.inditex.com
A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	ND	Apesar de a Stradivarius estar integrada na Inditex, não é possível afirmar que todos os compromissos do grupo sejam abrangidos a todas as marcas.		www.inditex.com
Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	ND	Não existem indícios no site da marca ou do grupo que mostrem que a Stradivarius tem planos para melhorar ou manter os seus processos sustentáveis.		www.stradivarius.com www.inditex.com

Bershka

Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte	
	Máxima eficiência de consumo de água	S	Um dos compromissos assumidos pela marca para 2020 é poupar 40% de água.		www.bershka.com
	Mínimo despejo de efluentes e resíduos	S	“Estes são alguns dos objectivos e acções desenvolvidos no marco do compromisso ambiental, directamente associadas às lojas e ao cliente: Reduzimos a produção de resíduos e reciclamos.”		www.bershka.com
	Máxima eficiência energética	S	“Estamos a desenvolver um modelo de gestão “eco-eficiente” das lojas o que permitirá reduzir o consumo energético em 20%, integrando critérios de sustentabilidade e eficiência.”		www.bershka.com
	Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	“A Bershka apoia a agricultura ecológica e utiliza na confecção de roupas seleccionadas algodão orgânico (algodão 100%, totalmente livre de pesticidas, agentes químicos e branqueadores)”.		www.bershka.com
	Packaging reciclado	S	“... tanto o cartão como o plástico utilizados nas embalagens são reciclados.”		www.bershka.com
	Biodegradável	N	Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.	_____	_____
	Preço verde	N	Não existe preço verde na marca pois esta variável em todas as peças é exibida da mesma forma, não havendo qualquer tipo de destaque para os produtos provenientes da linha Join life.		www.bershka.com
	Produto verde	S	Dado que a bershka utiliza matérias-primas sustentáveis, como já foi demonstrado anteriormente, é válido afirmar que apresenta produtos verdes.		www.bershka.com
	Comunicação verde	S	É possível verificar que a empresa em estudo, comunica a sua linha sustentável designada join life, através das redes sociais e website		www.instagram.com/bershkacollection
	Distribuição verde	S	“A frota de camiões da Bershka, que transporta cada ano mais de 200 milhões de roupas, utiliza 5% de combustível biodiesel. Esta medida permite reduzir as emissões superiores a 500 toneladas de CO2 para a atmosfera.”		www.bershka.com
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte	
	A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	A empresa tem introduzido ao longo dos anos ações sustentáveis, novos objetivos, hábitos, entre outros.		www.bershka.com
	A organização apresenta planos de mudança no futuro	S	A Bershka tem um destaque no seu website, onde evidência metas para os anos que se seguem. Os objetivos são: existência de um corner para recolha de roupa usada em todas as lojas; eliminar os sacos de plástico de utilização única; utilizar apenas poliéster reciclado.		www.bershka.com
	A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	S	A Bershka tem apoiado comunidades e promovido ações na área do bem-estar, educação e ajuda humanitária. Assumindo que a marca faz parte da Inditex, podemos afirmar que os programas de ajuda comunitária do grupo falam em nome de todas as lojas.		www.bershka.com www.inditex.com
	Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	A empresa apresenta planos de forma a manter os esforços sustentáveis. Para 2023, a promessa é eliminar todas as embalagens de plástico de utilização única.		www.bershka.com


Primark

Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte
Máxima eficiência de consumo de água	S	Um dos temas do website da marca é produzir de forma responsável e este, engloba a conservação da água.	CONSERVAÇÃO DA ÁGUA A água é um dos recursos mais preciosos da natureza e deve ser utilizada cuidadosamente.	www.primark.com
Mínimo despejo de efluentes e resíduos	S	Um dos temas do website da marca é produzir de forma responsável e este, engloba a gestão de resíduos.	GESTÃO DE RESÍDUOS Para além de nos tornarmos energeticamente mais eficientes, estamos a centrar os nossos esforços na gestão dos resíduos nas lojas	www.primark.com
Máxima eficiência energética	S	Um dos temas do website da marca é produzir de forma responsável e este, engloba eficiência energética.	EFICIÊNCIA ENERGÉTICA A identificação e a implementação de mudanças simples podem ter impacto considerável na nossa eficiência energética em geral.	www.primark.com
Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	"A Primark comprometeu-se com uma iniciativa conhecida como Plano de Ação para Vestuário Sustentável..."	SABER DE ONDE VÊM AS MATÉRIAS-PRIMAS A Primark comprometeu-se com uma iniciativa, conhecida como Plano de Ação para Vestuário Sustentável (Sustainable Clothing Action Plan - SCAP), desenvolvida por especialistas ambientais da organização WRAP.	www.primark.com
Packaging reciclado	S	Os clientes da Primark já exibem os sacos de papel há alguns anos. Estes são 100% reciclados, e feitos de um recurso natural e renovável		www.primark.com www.google.com
Biodegradável	S	A Primark apresenta alguns produtos biodegradáveis, nomeadamente as suas toalhitas desmaquiantes. A nível de vestuário, não há resisto.		www.instagram.com/primark
Preço verde	N	A marca em causa não faz qualquer tipo de distinção entre preços provenientes de produtos com constituição sustentável ou não. Conclui-se assim que não há preço verde.	Top alças dooby rebordo renda branco € 13,00	www.primark.com
Produto verde	S	Uma vez que já foi provado que a marca utiliza matérias-primas sustentáveis, é credível afirmar que também tem produtos verdes.	O trabalho da Equipa de Sustentabilidade Ambiental da Primark abrange diversos aspetos: a forma como as matérias-primas como o algodão são adquiridas, o impacto ambiental dos processos de produção nas fábricas a eficiência das lojas Primark e o nosso compromisso de reciclar, sempre que é possível.	www.primark.com
Comunicação verde	S	A primark comunica a sua preocupação com a sustentabilidade através do seu website e redes sociais, nomeadamente instagram.		www.primark.com www.instagram.com/primark
Distribuição verde	ND	Não existe nenhuma referência capaz de sustentar uma distribuição verde por parte da marca.	_____	www.primark.com
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte
A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	É um facto notório através de vários compromissos que a marca tem feito ao longo dos anos.	O nosso trabalho na gestão dos químicos com os nossos fornecedores e as suas fábricas inclui também o compromisso de assumirmos no âmbito da campanha Detox da Greenpeace em 2014 cujo foco também é a eliminação progressiva da utilização de determinados químicos da nossa cadeia de abastecimento.	www.primark.com
A organização apresenta planos de mudança no futuro	ND	Não é possível encontrar nenhuma informação à cerca de planos de mudança para o futuro.	_____	www.primark.com
A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	S	A primark faz parte do "Sudokkho". "O Sudokkho ajuda as fábricas a implementarem melhores sistemas e processos para dar formação aos funcionários sobre técnicas de costura, beneficiando simultaneamente as fábricas e os trabalhadores."	FORMAÇÃO PARA MELHORAR AS COMPETÊNCIAS No Bangladesh, fazemos parte de um projeto financiado pelos governos do Reino Unido e da Suíça, intitulado "Sudokkho".	www.primark.com
Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	Todas as ações sustentáveis que a marca se afilia, desde conservação da água, gestão de resíduos, entre outros, demonstram que a Primark está a melhorar os processos produtivos	O trabalho da Equipa de Sustentabilidade Ambiental da Primark abrange diversos aspetos: a forma como as matérias-primas como o algodão são adquiridas, o impacto ambiental dos processos de produção nas fábricas a eficiência das lojas Primark e o nosso compromisso de reciclar, sempre que é possível.	www.primark.com

PRIMARK

PRIMARK


Salsa

Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte	
SALSA	Máxima eficiência de consumo de água	S	“Através desta é possível reduzir o consumo de água até 92%...”	Assim, nos últimos anos, a Salsa tem introduzido processos sustentáveis de desenvolvimento e produção de jeans. Um deles, o <i>Organic</i> , foi criado pela própria JVN e é uma tecnologia única no mundo. Através desta, é possível reduzir o consumo de água até 92%, o de energia ao nível dos 89% e o de vapor em 62%.	www.elle.pt
	Mínimo despejo de efluentes e resíduos	ND	Não é possível encontrar evidências que sustentem esta afirmação através do website, entrevistas ou redes sociais.	_____	_____
	Máxima eficiência energética	S	“Através desta é possível reduzir o consumo... de energia ao nível dos 89%”	Assim, nos últimos anos, a Salsa tem introduzido processos sustentáveis de desenvolvimento e produção de jeans. Um deles, o <i>Organic</i> , foi criado pela própria JVN e é uma tecnologia única no mundo. Através desta, é possível reduzir o consumo de água até 92%, o de energia ao nível dos 89% e o de vapor em 62%.	www.elle.pt
	Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	“Toda a marca está alinhada para assegurar que os nossos produtos são cada vez mais sustentáveis, quer no que diz respeito à produção de matérias-primas...”	Toda a marca está alinhada para assegurar que os nossos produtos são cada vez mais sustentáveis, quer no que diz respeito à produção das matérias-primas, quer das lavagens, que são as partes que mais água consomem», declarou José António Ramos.	www.elle.pt
	Packaging reciclado	S	Como declarou a diretora de marca e marketing da Salsa, todos os sacos da loja, embalagens de presente, as caixas de envio de ecommerce, tudo já é em material reciclado.	Todos os nossos sacos de loja, embalagens de presente, as caixas de envio de ecommerce, tudo já é em material reciclado.	www.elle.pt
	Biodegradável	N	Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.	_____	_____
	Preço verde	N	Todos os preços apresentados no site da empresa estão destacados da mesma forma, assim é verdadeiro afirmar que não existe um preço verde da marca.		www.salsajeans.com
	Produto verde	S	Tal como já foi referido anteriormente, em declarações à revista Elle, a Salsa afirma utilizar matérias-primas sustentáveis nas suas peças, logo existe produtos verdes.	Toda a marca está alinhada para assegurar que os nossos produtos são cada vez mais sustentáveis, quer no que diz respeito à produção das matérias-primas, quer das lavagens, que são as partes que mais água consomem», declarou José António Ramos.	www.elle.pt
	Comunicação verde	N	A salsa não evidência nenhum aspeto relacionado com a sustentabilidade no seu website ou redes sociais. Toda a informação que sustentou a framework foi baseada em entrevistas dadas por representantes da marca.	_____	_____
	Distribuição verde	ND	Não existe nenhuma referência que afirme que a empresa utiliza uma distribuição verde. Assim, este ponto é Não Determinado.	_____	_____
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte	
SALSA	A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	“... todas as garrafas de plástico foram eliminadas. Agora só utilizamos garrafas de vidro.”	Por exemplo, todas as garrafas de plástico foram eliminadas. Agora só utilizamos garrafas de vidro.	www.elle.pt
	A organização apresenta planos de mudança no futuro	ND	Apesar de a marca afirmar que o processo de sustentabilidade está a progredir, isto é, está a evoluir num sentido positivo ao longo dos anos, não existe nenhuma evidência sobre datas com ações concretas a desenvolver nos próximos anos.	_____	_____
	A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	S	A prova disso é a coleção solidária que a Salsa fez, onde todos os lucros inerentes à mesma reverterem para a cruz vermelha.	Criámos uma cápsula #NeverSurrender para levar sorrisos a quem mais precisa. 100% DOS LUCROS SERÃO DOADOS À CRUZ VERMELHA. Na compra de um jeans da coleção oferecemos uma bandana e porta-chaves.	www.salsajeans.com
	Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	A marca procurar assegurar cada vez mais a sustentabilidade dos produtos, ou seja, demonstram que é um processo em crescimento.	Toda a marca está alinhada para assegurar que os nossos produtos são cada vez mais sustentáveis, quer no que diz respeito à produção das matérias-primas, quer das lavagens, que são as partes que mais água consomem», declarou José António Ramos.	www.elle.pt



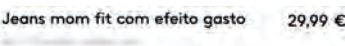


Tiffosi

Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte
Máxima eficiência de consumo de água	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Mínimo despejo de efluentes e resíduos	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Máxima eficiência energética	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Utilização de matérias-primas sustentáveis	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Packaging reciclado	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Biodegradável	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Preço verde	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Produto verde	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Comunicação verde	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Distribuição verde	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte
A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
A organização apresenta planos de mudança no futuro	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com
Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	ND	Não existe nenhuma referência específica sobre a sustentabilidade da marca. Existe apenas uma afirmação generalizada no website da mesma. Deste modo, não é possível atribuir uma resposta concreta a este parâmetro.	Atualmente a Tiffosi encontra-se num processo de criação e aperfeiçoamento das suas políticas de sustentabilidade, de forma a reduzir o impacto ambiental e social a médio/longo prazo.	www.tiffosi.com

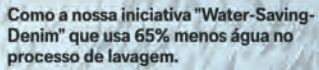
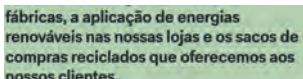
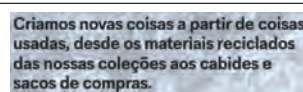

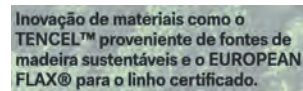


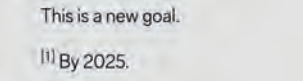
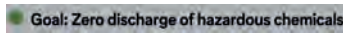
H&M

Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte	
	Máxima eficiência de consumo de água	S	A empresa em 2018 lançou um plano com ações e objetivos para 2022: "garantir disponibilidade e gestão sustentável de água e saneamento para todos".	"ensure availability and sustainable management of water and sanitation for all" 'SDG6.	www.hmgroup.com
	Mínimo despejo de efluentes e resíduos	S	A marca tem procurado minimizar o seu desperdício, focando-se no desperdício operacional, produtivo, defeituoso e no excesso de stock.	We imagine a circular future where the concept of waste is eliminated. We're not there yet, but we are making progress by focusing on four key areas: - Operational waste. - Production waste. - Faulty products. - Overstock.	www.hmgroup.com
	Máxima eficiência energética	S	Uma das metas do grupo é converter toda a sua energia em energia renovável pelo ano 2030. No entanto, já o faz neste momento e em 2017 representava 95%.	Our climate goals * Increase annual sourcing of renewable electricity from 95% in 2017 to 100% by 2030.	www.hmgroup.com
	Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	"Folhas de ananás, cânhamo, resíduos recolhidos junto à costa e vidro reciclado são alguns dos materiais que utilizamos em coleções Conscious Exclusive anteriores."	Folhas de ananás, cânhamo, resíduos recolhidos junto à costa e vidro reciclado são alguns dos materiais que utilizamos em coleções Conscious Exclusive anteriores.	www2.hm.com
	Packaging reciclado	S	Na H&M todos os sacos de plástico foram alterados por papel. No entanto, ainda utilizam plástico para as encomendas online mas, segundo a marca, serão substituídos até 2025.	LET'S CLEAN UP Embalagens O plástico desnecessário e as embalagens de utilização única não são uma coisa boa. Está na hora de mudar.	www2.hm.com
	Biodegradável	N	Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.	_____	_____
	Preço verde	N	A H&M não pratica preço verde pois todos os seus produtos expõem o preço da mesma forma, sendo estes ou não da gama <i>Conscious</i> .	Vestido em cetim enrugado 49,99 € <i>Amarela escura / Orquídeas</i>	www2.hm.com
	Produto verde	S	"Criámos uma coleção de vestidos bonitos fabricados em materiais orgânicos, reciclados ou a partir de outros materiais de origem sustentável."	Estamos a mudar constantemente a forma como concebemos, produzimos e escolhemos os materiais para que possamos oferecer-lhe produtos mais sustentáveis a um preço acessível. Criámos uma coleção de vestidos bonitos fabricados em materiais orgânicos, reciclados ou a partir de outros materiais de origem sustentável. Vamos mudar. Pelo amanhã.	www2.hm.com
	Comunicação verde	S	A marca promove a sua sustentabilidade através de diferentes meios. Um exemplo disso é o seu website que conta com um separador unicamente destinado a esse ponto.		www2.hm.com
	Distribuição verde	S	A H&M trabalha em parceria com duas empresas distintas na sua distribuição, a Maersk e The Pathways Coalition, de forma a reduzir o seu impacto no transporte.	O transporte só representa cerca de 2-3% de todas as nossas emissões, mais ainda assim podemos melhorá-lo. Para transportar os nossos produtos da forma mais ecológica possível, entramos em duas parcerias interessantes.	www2.hm.com
Marketing Critico		Evidência	Screen Print	Fonte	
	A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	A H&M tem efetuado algumas mudanças positivas na forma como disponibiliza os seus produtos. Atualmente já tem um programa de aluguer de roupa, de forma a evitar o desperdício, da mesma.	Só quer usar por uma noite? Alugue. No ano passado, lançámos um serviço de aluguer numa das nossas lojas de Estocolmo, onde pode alugar peças selecionadas das nossas coleções Conscious Exclusive. Pode ter o look, sem ter a peça. Genial!	www2.hm.com
	A organização apresenta planos de mudança no futuro	S	"Pelo ano de 2020: - Unicamente algodão 100% sustentável. - Recolher 25000 toneladas de roupa por ano através da nossa iniciativa de recolha."	By 2020: * Only source 100% sustainable cotton. * Collect 25,000 tonnes of garments a year through our collection initiatives.	www.hmgroup.com
	A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	S	A marca está de mãos dadas com várias iniciativas com fins sociais, como por exemplo: -Sida and Swedish Leadership for Sustainable Development -Solidaridad	Sida and Swedish Leadership for Sustainable Development Social & Labour Convergence Program 'SLCP' Solidaridad	www.hmgroup.com
	Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	Através do website do grupo H&M, é possível encontrar uma secção unicamente destinada a "Goals and ambitions".	By 2025, H&M Group will reduce: * Electrical intensity kWh-sqm per opening hour/ by 25% /2016 baseline. * Absolute transport related emissions by 30% /2016 baseline.	www.hmgroup.com

Mango

Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte
Máxima eficiência de consumo de água	ND	Não é possível encontrar informações sobre este aspecto na página oficial da marca.	_____	www.shop.mango.com
Mínimo despejo de efluentes e resíduos	ND	Não é possível encontrar informações sobre este aspecto na página oficial da marca.	_____	www.shop.mango.com
Máxima eficiência energética	ND	Não é possível encontrar informações sobre este aspecto na página oficial da marca.	_____	www.shop.mango.com
Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	“44% de fibras de origem natural”		www.shop.mango.com
Packaging reciclado	S	O packaging da marca, tanto nas lojas físicas como online é reciclado.		www.google.com
Biodegradável	N	Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.	_____	_____
Preço verde	N	Todas as peças da Mango destacam o preço da mesma forma, não existindo assim preço verde.		www.shop.mango.com
Produto verde	S	“20% de ganga reciclada”		www.instagram.com/mango
Comunicação verde	S	A marca enfatiza a sua sustentabilidade através do seu website próprio.		www.shop.mango.com
Distribuição verde	ND	Apesar de a Mango afirmar que tem controlado o seu impacto ao nível da distribuição, não demonstra ações, nem dados específicos, logo este ponto é dado como Não Determinado.	<p>We are committed to controlling our impact on the environment, especially the impact we generate through the use of chemical products in the manufacturing process or the production and distribution process itself.</p>	www.shop.mango.com
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte
A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	“Fabricamos produtos de qualidade e garantimos que nossos produtos estão livres de substâncias perigosas para a saúde e segurança de funcionários e clientes”	<p>We manufacture quality products and guarantee that our products are free of substances that are hazardous to the health and safety of employees and customers.</p>	www.shop.mango.com
A organização apresenta planos de mudança no futuro	ND	Apesar de a Mango demonstrar preocupação com questões ambientais, não apresenta objetivos concretos para o futuro.	_____	_____
A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	S	“Garantimos igualdade de tratamento e oportunidades para funcionários, clientes e fornecedores, rejeitando qualquer forma de discriminação, direta ou indireta, independentemente de idade, sexo, raça, cor, religião, sexual orientação, status social...”	<p>We guarantee equal treatment and opportunities for employees, customers and suppliers, rejecting any form of discrimination, direct or indirect, irrespective of age, gender, race, colour, religion, sexual orientation, social status, civil status, nationality, political opinion or family responsibilities.</p>	www.shop.mango.com
Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	A empresa apresenta uma linha designada de “Take Action”, cujo o objetivo passa por melhorar as ações sustentáveis voltadas para processos, ambiente de trabalho e a vida das pessoas que fazem parte da mango.	<p>Conscious of our times, we launched the “Take Action” campaign with sustainable actions directed to improve our processes, work environment and the lives of the people that make part of MANGO.</p>	www.shop.mango.com

C&A

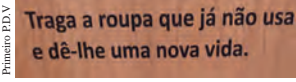
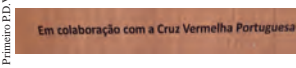
Marketing Verde		Evidência	Screen Print	Fonte
Máxima eficiência de consumo de água	S	Atualmente os produtos da C&A são fabricados com menos água.		www.c-and-a.com
Mínimo despejo de efluentes e resíduos	S	"Em 2018, mais de 60 lojas foram renovadas no Brasil, produzindo 943 toneladas de resíduos de construção, das quais 53% foram enviadas para reciclagem."	In 2018, more than 60 stores were renovated in Brazil, generating a total of 943 metric tons of construction waste, of which 53% was sent to recycling.	www.sustainability.c-and-a.com
Máxima eficiência energética	S	"... a aplicação de energias renováveis nas nossas lojas..."		www.c-and-a.com
Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	"Há mais de 12 anos que os nossos produtos em algodão orgânico certificado são centrais para o desenvolvimento da estratégia de materiais sustentáveis."	Há mais de 12 anos que os nossos produtos em algodão orgânico certificado são centrais para o desenvolvimento da estratégia de materiais sustentáveis.	www.c-and-a.com
Packaging reciclado	S	"Criamos novas coisas a partir de coisas usadas, desde os materiais reciclados das nossas coleções aos cabides e sacos de compras"		www.c-and-a.com
Biodegradável	N	Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.	_____	_____
Preço verde	N	Todas as peças da marca expõem o preço da mesma forma, independentemente de pertencerem à linha <i>wear the change</i> ou não.		www.c-and-a.com
Produto verde	S	A marca em estudo apresenta vários produtos ecológicos feitos, por exemplo, a partir de fontes de madeira sustentáveis.		www.c-and-a.com
Comunicação verde	S	A C&A promove a sua sustentabilidade de uma forma evidente através do seu website e Instagram.		www.instagram.com/ca
Distribuição verde	S	A C&A, desde 2016, reduziu 10% a sua pegada de carbono a nível das lojas, centros de distribuição e escritórios e 20% comparativamente ao ano de 2012.	Goal: 20% reduction of carbon footprint in C&A stores, distribution centres, and offices ⁽¹⁾	www.sustainability.c-and-a.com
Marketing Crítico		Evidência	Screen Print	Fonte
A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	"Objetivo: Melhorar continuamente a pontuação da interação da sustentabilidade dos funcionários."		www.sustainability.c-and-a.com
A organização apresenta planos de mudança no futuro	S	Para os objetivos que a C&A ainda não alcançou, como é o caso do Zero desperdício de aterro, a marca apresenta novas metas para alcançar.		www.sustainability.c-and-a.com
A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	S	A C&A tem vários programas desenvolvidos ao nível da C&A foundation. Um deles prende-se com o fortalecimento de comunidades.	Juntamente com a C&A, a C&A Foundation implementa programas de voluntariado que apoiam as instituições de caridade locais e promovem campanhas de envolvimento dos funcionários para a capacitação das mulheres.	www.c-and-a.com
Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	A marca tem melhorado alguns aspetos, nomeadamente ao nível da cadeia de sustentabilidade.		www.sustainability.c-and-a.com

Benetton



Marketing Verde	Evidência	Screen Print	Fonte																													
Máxima eficiência de consumo de água	ND	_____	_____																													
Mínimo despejo de efluentes e resíduos	S	<p>“O Grupo Benetton opera em conformidade com os regulamentos do setor e comporta-se de maneira responsável em relação à gestão de resíduos e suas consequências éticas e ambientais.”</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Total waste production</th> <th>2018</th> <th>2017</th> <th>2016</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Total</td> <td>1 956 106</td> <td>1 754 100</td> <td>2 202 100</td> </tr> <tr> <td>of which:</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Recurring waste</td> <td>1 789 89</td> <td>1 679 86</td> <td>2 152 98</td> </tr> <tr> <td>of which recycled</td> <td>1 793 91</td> <td>1 692 88</td> <td>1 766 87</td> </tr> <tr> <td>of which non recycled</td> <td>1 088 103</td> <td>107 11</td> <td>236 11</td> </tr> <tr> <td>Occasional waste</td> <td>1 175 91</td> <td>75 4</td> <td>95 5</td> </tr> </tbody> </table>	Total waste production	2018	2017	2016	Total	1 956 106	1 754 100	2 202 100	of which:				Recurring waste	1 789 89	1 679 86	2 152 98	of which recycled	1 793 91	1 692 88	1 766 87	of which non recycled	1 088 103	107 11	236 11	Occasional waste	1 175 91	75 4	95 5	www.benettongroup.com
Total waste production	2018	2017	2016																													
Total	1 956 106	1 754 100	2 202 100																													
of which:																																
Recurring waste	1 789 89	1 679 86	2 152 98																													
of which recycled	1 793 91	1 692 88	1 766 87																													
of which non recycled	1 088 103	107 11	236 11																													
Occasional waste	1 175 91	75 4	95 5																													
Máxima eficiência energética	S	A Benetton tem realizado esforços para melhorar a eficiência energética nas lojas, com a instalação de sistemas de ar condicionado altamente eficientes, o uso de lâmpadas LED e a instalação de medidores de energia de leitura automática.	<p>Thanks to a project including the redistribution of work spaces and plant management and revamping, also in 2018 the Benetton Group was again successful in optimizing and reducing energy consumption in its headquarters.</p>	www.benettongroup.com																												
Utilização de matérias-primas sustentáveis	S	“Seguindo os ditames do programa, iniciamos a adquirir algodão processado e colhido de agricultores formados para minimizar o uso de fertilizantes e pesticidas, usar a água e o solo de maneira sustentável e seguir os princípios de equidade nas relações de trabalho.”	<p>Desde 2017, o Benetton Group é membro da BCI (Better Cotton Initiative), o maior programa do mundo dedicado à sustentabilidade do algodão.</p>	www.inside.benetton.com																												
Packaging reciclado	S	Desde 2010 que a marca utiliza embalagens recicladas nas suas lojas.	<p>Since January 2010, anyone making a purchase in a Benetton Group's store has been taking their items home in eco-friendly white kraft paper shopping bags, produced entirely with water-based inks and supplied by a paper mill certified by the FSC.</p>	www.benettongroup.com																												
Biodegradável	N	Não é possível encontrar nenhum produto biodegradável na marca.	_____	_____																												
Preço verde	N	Dado que todos os produtos da empresa tem o preço apresentado da mesma forma, é possível contatar que não existe preço verde.	<p>Polo fluorescente</p> <p>€ 19,95</p>	www.benetton.com																												
Produto verde	S	“A coleção de moda praia da United Colors of Benetton, por outro lado, é feita em Econyl, uma fibra de nylon 100% regenerada a partir de resíduos abandonados e de produção”	<p>A coleção de moda praia da United Colors of Benetton, por outro lado é feita em ECONYL®, uma fibra de nylon 100% regenerada a partir de resíduos abandonados e de produção. O ECONYL® tem o mesmo desempenho do nylon, mas é infinitamente reciclável.</p>	www.inside.benetton.com																												
Comunicação verde	S	A marca comunica a sua sustentabilidade, de forma evidente, através do seu website e redes sociais com partilha de iniciativas e mudanças internas.		www.instagram.com/benetton																												
Distribuição verde	S	A marca tem economizado 90% das emissões CO2 nas peças importadas da China. Para além disso, eliminou um caminhão em cada cinco da estrada necessários para transportar a mercadoria na Itália e na Europa.	<p>Nós tentamos fazê-lo sempre mantendo a sustentabilidade como estrela do Norte. Por esse motivo, no ano passado, substituímos, sempre que possível, o transporte aéreo por transporte ferroviário e rodoviário, com baixo impacto poluidor.</p>	www.inside.benetton.com																												
Marketing Crítico	Evidência	Screen Print	Fonte																													
A empresa tem corrigido e melhorado aspetos menos favoráveis	S	Existem vários exemplos que sustentam esta afirmação como é o caso da introdução de matérias-primas sustentáveis, packaging reciclado em 2010, entre outras.	_____	www.benetton.com																												
A organização apresenta planos de mudança no futuro	S	“O nosso objetivo é alcançar algodão 100% sustentável nas nossas coleções pelo ano de 2025”	<p>Our objective is to reach 100% of sustainable cotton used in our collections by 2025.</p>	www.benettongroup.com																												
A empresa tem transformado as suas práticas, no sentido de tornar um mundo mais justo	S	A Benetton é uma marca que se destaca pelas várias iniciativas ligadas às comunidades, sendo o Ponzano Children um exemplo disso, sendo as crianças as protagonistas.	<p>O nosso compromisso começa na nossa cidade e nos arredores. Nesta perspectiva, nasceu Ponzano Children, o Centro de Infância projetado pelo Benetton Group em colaboração com Reggio Children e seguindo a Reggio Approach.</p>	www.inside.benetton.com																												
Demonstra planos/ações que visam continuar a melhorar os seus processos produtivos, de forma sustentável	S	Pelo ano de 2020, a benetton afirma que utilizará apenas algodão orgânico na coleção de homem de primavera/verão.	<p>In the Undercolors 2020 Spring Summer menswear collection we will exclusively use organic cotton.</p>	www.benettongroup.com																												

Anexo II. Tabela recolha de dados -Marketing Social

Uterqüe

	Marketing Social	Evidência	Fotografia	
Uterqüe	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	S/S	Ponto de recolha de roupa usada.	
	Transparência com finalidade da ação	S/S	Ponto de recolha de roupa usada, onde as peças revertem a favor da cruz vermelha portuguesa.	
	Uma experiência positiva no PDV	S/N	Primeira loja: Ponto de recolha encontra-se numa zona pouco evidente. Contudo, no geral, a experiência é positiva. Segunda loja: Funcionário pouco informado.	_____
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	S/N	Primeiro PDV: Sim, foi capaz de responder às perguntas colocadas sobre sustentabilidade. Segundo PDV: o colaborador não foi capaz de satisfazer todas as perguntas.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	S/S	Sim.	_____
	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	S/S	- Ponto de recolha de roupa usada - Investimento em matérias primas sustentáveis	_____

Stradivarius

	Marketing Social	Evidência	Fotografia	
Stradivarius	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	S/S	Existe uma linha de roupa designada <i>Join Life</i> com preocupações pelas fibras usadas.	_____
	Transparência com finalidade da ação	S/S	A marca tem uma linha de roupa sustentável mas pouco exposta e com uma comunicação deficiente.	 
	Uma experiência positiva no PDV	N/S	Num primeiro contacto - Funcionários pouco informados Num segundo contacto - Colaborados bem informados Contudo, a gama sustentável é pouco notória.	_____
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	N/S	Colaboradores pouco informados sobre as ações da marca, no primeiro PDV. Quanto ao segundo, conseguiram clarificar as questões.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	N/N	Não.	_____
	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	S/S	- Investimento em matérias primas sustentáveis	_____


Bershka

				Bershka	
				Marketing Social	Evidência
Ações sustentáveis no ponto de venda físico	S/S	É possível verificar a existências de gamas sustentáveis, assim como ponto de recolha de roupa.			
Transparência com finalidade da ação	S/S	No caso do ponto de recolha de roupa usada, é clara a sua finalidade.			
Uma experiência positiva no PDV	S/S	Sim, os colaboradores estão bem informados e transpareceu ser uma marca ligada à sustentabilidade.			
O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	S/S	Sim. Respondeu claramente a todas as questões.	_____		
O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	S/S	Sim.	_____		
Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	S/S	- Ponto de recolha de roupa usada - Investimento em matérias primas sustentáveis	_____		


Primark

				Primark	
				Marketing Social	Evidência
Ações sustentáveis no ponto de venda físico	S/S	Muitos produtos elaborados com componentes orgânicas.			
Transparência com finalidade da ação	S/S	Produtos bem identificados.	_____		
Uma experiência positiva no PDV	S/S	Sim. Tema da sustentabilidade envolvente na loja.	_____		
O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	S/S	Conseguiu esclarecer todas as dúvidas.	_____		
O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	N/N	Não.	_____		
Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	S/S	- Investimento em matérias primas sustentáveis	_____		

Salsa

SALSA	Marketing Social	Evidência	Fotografia
	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	N/S Não na primeira experiência Sim na segunda: funcionário indicou peças fabricadas com matéria-prima sustentável.	_____
	Transparência com finalidade da ação	N/S Não na primeira experiência. Sim na segunda: Etiquetas sinalizadas quando os produtos são provenientes de componentes ecológicos.	_____
	Uma experiência positiva no PDV	N/S Não num primeiro contacto contacto. Sim no segundo.	_____
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	N/S Não num primeiro contacto contacto Sim no segundo.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	N/N Não.	_____
	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	N/S Não. Sim: Investimento em matérias-primas sustentáveis.	

Tiffosi

TIFFOSI	Marketing Social	Evidência	Fotografia
	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	N/S Não foi possível detetar num primeiro contacto. Numa segunda experiência foi indicado alguns produtos com componentes sustentáveis.	_____
	Transparência com finalidade da ação	N/S Não no primeiro PDV, pois não houve como comprovar. Sim numa segunda loja, uma vez que os produtos sustentáveis se encontram sinalizados nas etiquetas.	_____
	Uma experiência positiva no PDV	N/S Não no primeiro PDV. Sim no segundo PDV.	_____
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	N/S Não no primeiro PDV: colaborador mostrou-se surpreendido pela negativa com as questões. Sim no segundo PDV.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	N/N Não	_____
	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	N/S Na segunda loja foi possível encontrar produtos eco, com a ajuda do funcionário.	

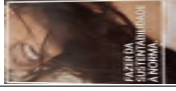





H&M

H&M	Marketing Social	Evidência	Fotografia	
	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	S/S	É possível identificar cartazes à entrada da loja referente às linhas <i>eco</i> .	
	Transparência com finalidade da ação	S/S	Roupa sustentável evidente através das etiquetas.	
	Uma experiência positiva no PDV	S/S	Sim. Ambiente envolvente na sustentabilidade.	_____
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	S/S	Colaboradores bem informados sobre as ações da loja.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	N/N	Não	_____
	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	S/S	- Investimento em matérias primas sustentáveis.	_____



Mango

MANGO	Marketing Social	Evidência	Fotografia	
	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	S/S	Matérias primas sustentáveis em algumas roupas.	_____
	Transparência com finalidade da ação	S/S	Etiquetas que sinalizam roupa <i>eco</i> .	
	Uma experiência positiva no PDV	S/S	Sim. Colaboradores atenciosos e tema da sustentabilidade presente.	_____
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	S/S	O trabalhador foi capaz de responder com clareza a todas as questões.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	N/N	Não	_____
	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	S/S	- Investimento em matérias primas sustentáveis	_____

C&A

C&A	Marketing Social	Evidência	Fotografia	
	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	S/S	Vários cartazes alusivos à sustentabilidade no ponto de venda físico.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Primeiro PDV</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Segundo PDV</p>  </div> </div>
	Transparência com finalidade da ação	S/S	A C&A explica qual a finalidade da roupa: reutilizar ou transformar.	_____
	Uma experiência positiva no PDV	S/S	Sim. Ambiente envolvente dentro do tema sustentável.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Primeiro PDV</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Segundo PDV</p>  </div> </div>
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	S/S	Sim, foi capaz de responder às perguntas colocadas sobre sustentabilidade.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	S/S	Sim	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Primeiro PDV</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Segundo PDV</p>  </div> </div>
	Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	S/S	- Ponto de recolha de roupa usada - Investimento em matérias primas sustentáveis	_____

Benetton

BENETTON	Marketing Social	Evidência	Fotografia	
	Ações sustentáveis no ponto de venda físico	N/S	Não foi possível detetar na primeira experiência. Sim num segundo contacto, onde o colaborador indicou determinadas zonas.	<div style="text-align: center;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Segundo PDV</p>  </div>
	Transparência com finalidade da ação	N/S	Não na primeira loja, dado que não houve receptividade por parte dos funcionários. No segundo PDV, foi possível encontrar etiquetas alusivas ao tema.	_____
	Uma experiência positiva no PDV	N/S		_____
	O funcionário da marca é a ponte entre a empresa e o consumidor	N/S	Na primeira loja os funcionários não foram capazes de responder a nenhuma questão sobre sustentabilidade. No segundo contacto, o funcionário foi bastante esclarecedor sobre o assunto.	_____
	O PDV apresenta uma secção de recolha de roupa usada	N/N	Não.	_____
Investimento em programas de ações sociais, que visam o desenvolvimento da humanidade	N/S	Através da primeira experiência não Sim na segunda: Investimento em matérias-primas sustentáveis.	<div style="text-align: center;"> <p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg); font-size: 8px;">Segundo PDV</p>  </div>	

Anexo III - Questionário

Section 1 of 23

Inquérito - Marcas de Moda

O propósito deste inquérito é compreender de que forma os consumidores das marcas de moda assimilam a sua comunicação sustentável.

Este inquérito está a ser realizado no âmbito de uma dissertação do mestrado em Design de Comunicação de Moda.

Este inquérito contempla as seguintes marcas: Zara, Uterqüe, Stradivarius, Bershka, Primark, Salsa, Tiffosi, H&M, Mango, C&A e Benetton.

Género *

- Feminino
- Masculino

Idade *

- 18 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64
- 65 ou mais

Profissão *

- Estudante
- Desempregado
- Trabalhador por conta de outrem
- Empresário
- Outra

Habilitações Literárias *

- Ensino básico
- 2º Ciclo
- 3º Ciclo
- Ensino Secundario
- Ensino Superior
- Outra

Com que regularidade frequenta centros comerciais? *

- Mais que 1x por semana
- Pelo menos 1x por semana
- Pelo menos 1x por mês
- De 3 em 3 meses
- Poucas vezes ao ano

Com que regularidade compra alguma peça de roupa? *

- Mais que 1x por semana
- Pelo menos 1x por semana
- Pelo menos 1x por mês
- De 3 em 3 meses
- Poucas vezes ao ano

Com que regularidade compra roupa proveniente de marcas de moda mencionadas * neste estudo?

- Nunca
- Raramente
- Às vezes
- Muitas vezes
- Sempre

Cidade de Residência *

Short answer text
.....

After section 1 Continue to next section

Section 2 of 23

Zara



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 2 Continue to next section

Section 3 of 23

Zara



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a Z...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Zara é pa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 3 Continue to next section

Section 4 of 23

UTERQÜE



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 4 Continue to next section

Section 5 of 23

UTERQÜE



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concorde 5. Concorde...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a U...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Uterqüe é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 5 Continue to next section

Section 6 of 23

STRADIVARIUS



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 6 Continue to next section

Section 7 of 23

STRADIVARIUS



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a S...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Stradivari...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 7 Continue to next section

Section 8 of 23

BERSHKA



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 8 Continue to next section

Section 9 of 23

BERSKHA



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a B...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Berskha ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 9 Continue to next section

Section 10 of 23

PRIMARK



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 10 Continue to next section

Section 11 of 23

PRIMARK



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a P...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Primark é...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 11 Continue to next section

Section 12 of 23

SALSA



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 12 Continue to next section

Section 13 of 23

SALSA



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a S...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Salsa é p...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 13 Continue to next section

Section 14 of 23

TIFFOSI



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 14 Continue to next section

Section 15 of 23

TIFFOSI



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a T...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Tiffosi é ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 15 Continue to next section

Section 16 of 23

H&M



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 16 Continue to next section

Section 17 of 23

H&M



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A H&M é pa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 17 Continue to next section

Section 20 of 23

C&A



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 20 Continue to next section

Section 21 of 23

C&A



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a C...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A C&A é pa...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constata al...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

After section 21 Continue to next section

Section 22 of 23

BENETTON



Description (optional)

É ou foi consumidor da *

Sim

Não

After section 22 Continue to next section

Section 23 of 23

BENETTON



Description (optional)

Numa escala de 1 a 5, em que 1 corresponde a discordo totalmente e 5 concordo totalmente, preencha aquela com que melhor se identifica: *

1. Discordo ... 2. Discordo 3. Não conc... 4. Concordo 5. Concord...

Identifica a ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Associa a B...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Benetton ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caracteriza...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Concorda c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilmente ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recorda-se ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verifica qu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considera ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Globalment...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>