

# **POUCO *INSTAGRAMÁVEL*: A SUSTENTABILIDADE NA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA MODA AUTORAL PORTUGUESA**

**Pedro Dourado**

Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Porto, Portugal

---

## **RESUMO**

A conceção da insustentabilidade da indústria da moda começa a ser amplamente reconhecida, tornando urgente a necessidade de incentivos de forma a produzir com maior respeito pelo meio ambiente e pelos recursos humanos. Os atributos comumente associados à oferta de moda de autor, como a durabilidade, a criatividade e a estética, vêm possibilitar que o trabalho autoral se posicione na liderança da moda sustentável. Para que tal ocorra, revela-se fundamental que esta mensagem chegue aos consumidores. Com a indispensabilidade da comunicação digital para alcançar o público das marcas, é premente compreender o destaque dado às questões da sustentabilidade nas plataformas digitais da moda autoral portuguesa. As análises temática reflexiva e do conteúdo publicado no Instagram de 47 designers que apresentaram as suas coleções na “ModaLisboa” ou no “Portugal Fashion” permitiram constatar um desinteresse generalizado pela promoção do fator sustentabilidade. Foram categorizadas e analisadas 2.753 publicações, concluindo que a plataforma digital é, em larga escala, usada para expor o produto final, sendo preteridas as informações relacionadas com os processos produtivos, as matérias-primas ou a mão de obra. Estes temas foram apenas observados em cerca de 10% do total de conteúdos, sendo omissos num conjunto significativo dos designers e das marcas de moda analisados. Esta investigação apresenta importantes contributos: um cruzamento pioneiro entre moda, sustentabilidade e comunicação digital portuguesas, que permite reduzir a escassez de trabalhos na área, bem como a recomendação de boas práticas de comunicação e educação para a sustentabilidade da moda autoral nacional.

## **PALAVRAS-CHAVE**

moda, sustentabilidade, comunicação digital, Instagram

---

# **NOT VERY INSTAGRAMMABLE: SUSTAINABILITY IN THE DIGITAL COMMUNICATION OF PORTUGUESE DESIGNER FASHION BRANDS**

## **ABSTRACT**

The increasing acknowledgement of the fashion industry's unsustainability underscores the urgent need to encourage approaches to production that respect the environment and human resources. The attributes commonly associated with designer fashion, such as durability, creativity and aesthetics, offer the potential for designer work to position itself at the forefront of sustainable fashion. For this to happen, this message must reach consumers. Given the indispensability of digital communication in reaching brands' audiences, it is imperative to understand the prominence given to sustainability issues on the digital platforms of Portuguese designer fashion brands. Analyses of the reflective themes and content shared on Instagram by

47 designers who showcased their collections at “ModaLisboa” or “Portugal Fashion” demonstrated a general lack of interest in promoting the sustainability factor. After categorising and analysing 2,753 posts, the conclusion was that the digital platform predominantly serves to showcase the final product, overlooking information regarding production processes, raw materials, or labour. These themes were only observed in approximately 10% of the total content and were omitted from a significant number of the designers and fashion brands analysed. This research offers substantial contributions. It pioneers an intersection between Portuguese fashion, sustainability, and digital communication, addressing the scarcity of work in this area. Additionally, it recommends effective communication and educational practices to enhance the sustainability of national designer fashion brands.

#### KEYWORDS

fashion, sustainability, digital communication, Instagram

## 1. INTRODUÇÃO

A empregar mais de 300.000.000 de pessoas ao longo de toda a cadeia de valor (Ellen MacArthur Foundation, 2019), a indústria da moda é considerada uma das mais poluentes a nível global (Feng & Ngai, 2020). Para fazer frente a esta conjuntura, alguns produtores de moda têm colocado a sustentabilidade no topo das suas prioridades, desenvolvendo modelos de produção mais conscientes e livres de resíduos (O’Connell, 2020). O conjunto de características intrínsecas à moda de autor, como a qualidade das matérias-primas e um design original e intemporal (Barbero & Tarifa, 2023), vem colocá-la numa posição de vantagem no âmbito da sustentabilidade, especialmente pela oposição que garante face à *fast fashion* (moda rápida; Joy et al., 2012).

Desde a viragem do milénio que muito tem sido concretizado para propagar a mensagem da sustentabilidade, tanto na esfera industrial como académica (Williams, 2019). “Sustentabilidade” é hoje uma palavra-chave neste setor, sendo um tema reconhecido como “fraturante” (Thomas, 2020, p. 735) e um dos conceitos mais abordados na comunidade de moda (Fraser & van der Ven, 2022). Ainda assim, não pode ser descurado o trabalho de assegurar que esta conceção não se vulgarize e se torne apenas uma “palavra da moda” (Williams, 2019, p. 287).

A “revolução do digital” (Couldry & Hepp, 2017, p. 2) tem permitido às marcas estreitarem laços com os consumidores e obterem mais informações acerca dos seus públicos (Bulović & Čović, 2020). No que à moda sustentável diz respeito, as ferramentas do mundo online não podem ser dispensadas, seguindo a ótica de que são necessárias para que as perceções negativas e a desconfiança tipicamente associadas a esta oferta se dissipem (Bonini & Oppenheim, 2008; Perry & Chung, 2016). De destacar a eficácia das redes sociais para fazer proliferar a mensagem da sustentabilidade (Orminski et al., 2021) e a inevitabilidade desta presença online para as marcas de moda alcançarem os seus objetivos comerciais (Ahmad et al., 2015).

Com efeito, revela-se oportuno compreender qual o destaque que a moda de autor confere à sustentabilidade nos processos comunicativos que leva a cabo no digital. Este afigura-se o propósito do presente estudo, centrando a investigação no caso português:

depois de uma análise temática reflexiva, baseada no estudo de Testa et al. (2020), foram analisados todos os conteúdos publicados ao longo de seis meses nos perfis de Instagram dos 47 designers e marcas que apresentaram as suas coleções numa das duas semanas de moda portuguesa — “ModaLisboa” ou “Portugal Fashion”. Dos 16 temas considerados para a análise de conteúdo, três relacionam-se com a sustentabilidade, possibilitando concluir qual o relevo da “palavra de ordem da temporada” (Bravo, 2021, p. 253) para os criadores de moda, comparar os destaques nas duas semanas da moda e evidenciar as práticas que ilustram o comprometimento entre a moda de autor e o desenvolvimento sustentável.

Esta investigação identifica tanto contributos teóricos como práticos. Primeiro, concetualmente, a literatura é parca no que se refere ao caso da moda portuguesa, inexistente, até, no cruzamento potenciado entre moda, sustentabilidade e comunicação digital. Depois, para a moda de autor nacional, as análises realizadas permitem identificar as melhores e as piores práticas no âmbito da comunicação e da educação para a sustentabilidade, podendo servir como um acesso rápido a procedimentos comunicativos de valorização dos critérios humanos e ambientais da oferta de moda.

## 2. SUSTENTABILIDADE E INDÚSTRIA DA MODA

Tendo vindo a apresentar um crescimento consistente, a indústria da moda é hoje uma das maiores economias do mundo (Orminski et al., 2021), em grande parte por se tratar de um mercado globalizado assente numa ampla variedade de produtos, com assinaláveis margens de lucro e produtos com um curto ciclo de vida (Masson et al., 2007). Estas são, no fundo, algumas das características-chave do modelo de negócio da *fast fashion*, definida pela produção de roupas modernas e baratas, a alta velocidade e em grande quantidade, confeccionadas em fábricas subcontratadas e vendidas em milhares de cadeias de lojas (Thomas, 2019).

Atualmente enraizada (Caro & Martínez-De-Albéniz, 2014) e responsável pela definição dos padrões de velocidade produtiva da indústria têxtil e de vestuário (Fletcher, 2014), a *fast fashion* revelou-se garante de elevados impactos (Gazzola et al., 2020): do consumo desmesurado de recursos naturais até à pegada de carbono inerente a uma ampla e complexa cadeia de fornecimento distribuída por todo o mundo, as consequências deste modelo têm vindo a tornar-se cada vez mais evidentes (Brewer, 2019).

Esta visão disfórica da indústria da moda vê-se consolidada também pela insustentabilidade dos métodos produtivos adotados (Williams, 2019), que comprometem negativamente a componente humana e ambiental da equação que define sustentabilidade (Kalambura et al., 2020). Williams (2019) propõe um entendimento que revela a indispensabilidade de se cruzar a sustentabilidade com o setor da moda:

a sustentabilidade (...) diz respeito ao equilíbrio entre a nossa interdependência coletiva enquanto seres humanos e a nossa dependência da natureza. Atualmente, a sustentabilidade diz respeito à emergência planetária, ao aumento do fosso entre os ricos e os pobres, às crises reconhecidas pelos principais cientistas, líderes políticos e religiosos de todo o mundo. Olhar

para o design de moda através das lentes da sustentabilidade situa as atividades da moda em relação a estas questões pertinentes. (p. 284)

De facto, enquanto conceito multifacetado (Kakoty, 2018), a “sustentabilidade” integra as dimensões social, ambiental e económica, tal como proposto por Elkington (1994) na conceção do tripé da sustentabilidade. Anterior a esta teorização, o *Brundtland Report* (Relatório de Brundtland; Brundtland, 1987) havia já referido a necessidade de transformações progressivas nos campos económico e social na consagração do desenvolvimento sustentável, definindo-o como “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras em satisfazerem as suas próprias necessidades” (p. 41). Com efeito, ao intercetarmos as práticas correntes da indústria da moda com esta abordagem de sustentabilidade, facilmente se compreende o comprometimento das componentes ambiental e humana que se mostram essenciais para a eficaz concretização de um caminho sustentável (Brewer, 2019; Ceylan, 2019; Kalambura et al., 2020).

Hoje, é observável um esforço de algumas marcas de moda em contrariar os princípios da durabilidade, na ótica de que quanto mais resistente for o produto, maior será o seu ciclo de vida, menor a necessidade de substituição e, portanto, mais reduzida a taxa de crescimento de vendas (Guiltinan, 2009). Na produção, planear para a durabilidade deixou de ser uma prioridade e já pouco tem que ver com o desgaste (Burns, 2010), mas sim com a fabricação da ideia de estar “fora de moda” (Slade, 2007, p. 53).

Então, com a existência de métodos produtivos a desconsiderarem largamente as preocupações ambientais e humanas, que garantem um desenvolvimento sustentável, e a consolidação das estratégias que promovem no consumidor um contínuo apetite por moda (Blazquez et al., 2020), confirmam-se as previsões de Elkington (1997): a agenda da sustentabilidade revela-se mais complexa do que pensavam alguns dos primeiros entusiastas — cenário que é, aliás, atributo generalizado da sociedade de consumo, ultrapassando as fronteiras da moda.

### 3. A LIDERANÇA DA MODA DE AUTOR

Nas primeiras décadas do século XXI, o debate em torno da moda sustentável adensou-se, tanto a nível teórico como prático (Williams, 2019), estando a ser dado cada vez mais destaque a este tópico (Bravo, 2021). Ainda assim, a comprovada ausência de educação para a moda sustentável (Blazquez et al., 2020) faz com que a sua adoção massiva por parte dos consumidores “esteja ainda longe da realidade” (Tripathi et al., 2021, p. 206). Advoga-se, então, a ideia já estabelecida de que é fundamental que o conhecimento e a instrução se tornem prioridades no desenvolvimento dos negócios:

as empresas devem primeiro pensar em si próprias como educadoras e não como vendedoras. E têm de expandir os seus planos de aulas para além dos seus próprios produtos, para questões mais amplas relacionadas com a poluição, as alterações climáticas ( ... ) e outros problemas ambientais. (Bonini & Oppenheim, 2008, p. 60)

Do ponto de vista do consumo, para garantir a validade das opções de moda sustentável importa que sejam garantidos alguns atributos que justifiquem a sua escolha (Forney et al., 2005). Muito embora a moda sustentável tenha um reconhecido mérito no caminho para o desenvolvimento sustentável do planeta, importa que o interesse por esta oferta ultrapasse o interesse exclusivo dos consumidores sensíveis à temática da sustentabilidade (Munir, 2020). Desta forma, questões como a qualidade, a estética e o preço não podem ser descurados.

Ainda que vivamos num período onde a quantidade se revela proeminente quando em comparação com a qualidade, esta perspetiva tem sofrido algumas mudanças que espelham a sua inversão (Magnuson et al., 2017). Fletcher (2014) fala-nos de uma agenda baseada na qualidade que “promove um novo modelo de ação que reconhece a importância da moda para a nossa cultura, mas que a desassocia da indiferença desinteressada que é frequentemente induzida pela moda consumista” (p. 224). Depois, o apelo visual e a estética são importantes fatores de motivação no consumo de moda (Munir, 2020), decisivos, inclusive, na atração de novos consumidores (Davis, 2011). Por fim, importa mencionar a variável “preço” e a necessidade de garantir que um consumidor não é facilmente levado a pagar um preço mais elevado por um produto de moda mais sustentável (Pedersen & Andersen, 2015). Tal como expõem Shrivastava et al. (2021): “os consumidores são mais sensíveis ao preço do que às questões ecológicas quando compram moda” (p. 2).

É falacioso abordar a evolução do conceito de “moda sustentável” sem que se considere uma das suas principais barreiras: a *fast fashion* e a sua enorme variedade de produtos a preços acessíveis (Birtwistle & Moore, 2007). É neste sentido que surgem movimentos como a *slow fashion* (moda lenta), enquanto alternativas à produção massiva, reivindicando contrariar os efeitos nefastos do sistema de moda vigente (Blazquez et al., 2020; Kalambura et al., 2020). Ao adotar o modelo, a indústria acaba por tomar decisões mais conscientes nas diferentes dimensões da cadeia logística (Little, 2018), seguindo o entendimento que define que muitas das questões que relacionam a moda com a sustentabilidade têm que ver com escala, eficiência e localização (Fletcher, 2014).

Neste sentido, importa referir a posição de liderança que poderá ser tomada pela moda de autor no que se relaciona com a premissa da sustentabilidade e, também, de oposição ao sistema de moda rápida (Joy et al., 2012). Por moda de autor entende-se “um tipo de moda cujas peças se caracterizam por um design original e uma elevada qualidade das matérias-primas, tornando-as intemporais e desvinculadas de coleções específicas” (Barbero & Tarifa, 2023, p. 3). Esta posição de vantagem pode ser, em grande parte, justificada pela qualidade: a moda de autor associa-se, então, a características inovadoras no design e a preocupações com o detalhe, à manufatura e à, conseqüente, durabilidade das peças (Joy et al., 2012).

A ideia nuclear é que o trabalho autoral supera a componente funcional e engloba valores abstratos e significados (Valle Noronha, 2017), motivando, assim, um consumo com propósito, onde as peças de vestuário apresentam um sentido além do material, o descarte surge repensado e o significado prevalece (Niessen, 2020). Com efeito, importa abordar o conceito de “durabilidade emocional”, proposto por Chapman (2005), que assenta no princípio de que os produtos são mais facilmente descartados quando não existe uma

conexão emocional entre eles e o consumidor. É de considerar este design emocionalmente durável como uma abordagem que promove a existência de experiências emocionais que acabam por ditar os estímulos para consumir, utilizar e descartar produtos.

Assumindo um lugar de oposição à “moda de massas” (Haug & Busch, 2016, p. 331), é de salientar a necessidade das empresas de moda reorientarem a sua abordagem estratégica, convertendo a sustentabilidade numa oportunidade de vantagem competitiva (Gazzola et al., 2020): um “novo luxo” (Niessen, 2020, p. 871) centrado na intemporalidade (Joy et al., 2012) e em processos de design e produção mais humanos (Kalambura et al., 2020).

#### 4. A INDISPENSABILIDADE DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

É inegável a força que o termo “sustentabilidade” tem nos dias de hoje: além de ser uma notável palavra-chave no setor da moda (Williams, 2019), tem-se revelado uma das mais distintivas tendências dos últimos anos (Gazzola et al., 2020). Parte integrante da agenda mediática (Williams, 2019), a temática da sustentabilidade é, para os ativos da indústria da moda, reconhecida como uma questão tensa e delicada (Thomas, 2020).

Desigualdades sociais, crises económicas e conflitos políticos *per se* impulsionaram uma maior tomada de conhecimento de valores sociais e ecológicos (Gazzola et al., 2019), mas a comunicação, enquanto ferramenta de exposição pública, revelou-se determinante para “pôr a nu” as práticas de produção intensiva (Park & Lennon, 2006). Desta feita, tem-se manifestado possível a consciencialização de que o produto de moda vendido a baixo custo para os consumidores, mas com vantagens lucrativas para os produtores, levanta inúmeras questões éticas (Joy et al., 2012).

Para que as marcas de moda consigam mostrar as suas credenciais sustentáveis aos seus consumidores, uma adaptação das suas estratégias de comunicação prevê-se vital (Business of Fashion & McKinsey & Company, 2023). Neste sentido, é de referir a importância que tem a comunicação digital nesta indústria (Bulović & Čović, 2020; Orminski et al., 2021; Shrivastava et al., 2021). Facto é que o setor da moda está cada vez mais alinhado com o ciberespaço, propiciando um vasto conjunto de oportunidades para o alcance de consumidores, o seu envolvimento com as marcas e, até, a possibilidade de redução de custos (Bulović & Čović, 2020). Efetivamente, com a digitalização (Camacho-Otero et al., 2019), a rápida evolução das tecnologias de informação e comunicação acabou por revolucionar a forma como hoje se interage e consome informação (Casciani et al., 2022).

Neste âmbito, as plataformas digitais revelam-se decisivas no mercado (Gazzola et al., 2020): a informação acerca dos produtos de moda passa a ser disseminada mais facilmente e plataformas como as redes sociais permitem aos utilizadores participarem de forma ativa nas decisões da indústria (Noris & Cantoni, 2022). A adoção dos canais digitais por designers e marcas de moda exhibe-se, então, impreterível (Bravo, 2021) e o papel das redes sociais nos planos de ação de marketing do setor apresenta-se já como axioma (Marcos et al., 2020).

Mais do que nunca, as empresas dispõem de um amplo conhecimento acerca dos consumidores (Shrivastava et al., 2021) e a comunicação que efetivam por meio dos seus conteúdos próprios leva-as a atingirem um estatuto em muito semelhante às

empresas de média (Noris & Cantoni, 2022). Desta feita, canais tradicionais, como a imprensa, acabam por ser menosprezados quando comparados aos instrumentos de comunicação digital (Piazza & Abrahamson, 2020), com prejuízo para a necessária divisão entre informação e publicidade (Hanusch, 2019), que os meios tradicionais garantem, mas ganhos efetivos no alcance dos seus consumidores, com a superação das barreiras espaciais e temporais (Shrivastava et al., 2021).

Importa destacar a rede social Instagram pela sua forte relação com o negócio da moda: o canal mais eficaz para a comunicação das marcas do setor (Pittman & Reich, 2016; Yoo, 2023). Pelo foco que promove na componente de criação de imagens e vídeos (Crapa et al., 2024), esta plataforma atrai os produtores de moda no estabelecimento das suas atividades de comunicação de marketing, da moda rápida às marcas de luxo (Yoo, 2023). Orientado por uma forte componente visual, e um enfraquecimento do papel das descrições textuais, o Instagram parece ser o espaço digital perfeito para promover a indústria (Park et al., 2021).

No que à sustentabilidade diz respeito, as redes sociais têm sido a rampa para a popularização do tópico (Orminski et al., 2021) e a verdade é que a comunicação se demonstra crítica para avanços nas práticas de consumo sustentáveis: questões como a baixa notoriedade, perceções negativas ou falta de confiança são algumas das barreiras apontadas a um consumo mais consciente (Bonini & Oppenheim, 2008). A necessidade de derrubar o ceticismo que envolve, como veremos, esta oferta de moda (Perry & Chung, 2016) não deixa margem para que se desconsiderem as ferramentas digitais nas estratégias de marketing de moda sustentável (Shen et al., 2014).

## 5. MÉTODO

A investigação procura compreender o destaque dado às questões da sustentabilidade na comunicação digital da moda autoral portuguesa. Sendo o Instagram a plataforma digital de partilha de imagens mais adequada para a promoção de vestuário (Park et al., 2021; Pittman & Reich, 2016; Yoo, 2023), o estudo centra a sua análise nesta rede social. A utilização de uma plataforma como o Instagram facilita a definição de uma métrica consistente na análise dos diferentes designers, principalmente quando comparado a estruturas digitais como os *websites*. Além do mais, a ferramenta é também validada pela sua popularidade entre os cibernautas e a ampla adoção por influenciadores (Arsenyan & Mirowska, 2021).

Segue-se a ideia de que as semanas de moda são o espaço de excelência para a mostra do trabalho autoral: o desfile denota o vanguardismo, manifestando que a criação de moda não necessita apenas de ser vocacionada para o consumo, mas também para a apreciação da obra (Monteiro, 2023). Neste sentido, foram identificados os 47 designers ou marcas de moda que integraram os calendários das semanas de moda portuguesas — “ModaLisboa” e “Portugal Fashion” — nas edições de outubro de 2022 (primavera/verão 2023) ou de março de 2023 (outono/inverno 2023/2024). De referir que, em Portugal, os autores apresentam as suas coleções num dos eventos e que essas exposições ocorrem duas vezes por ano. Posto isto, realizou-se uma análise de conteúdo de todos os materiais publicados nos perfis de Instagram dos 47 designers e marcas, ao longo de seis meses, num período balizado entre outubro de 2022 e março de 2023.

Entre outras informações, a Tabela 1 expõe os designers e marcas analisados, bem como o número de publicações.

<b>EVENTO</b>	<b>DESIGNER/MARCA</b>	<b>IDENTIFICAÇÃO (@)</b>	<b>PUBLICAÇÕES</b>
ModaLisboa (ML)	Arndes	arndes_process	13
ML	Behen	behen.studio	17
ML	Buzina	buzinabrand	120
ML	Call Me Gorgeous	callmegorgeousstore	47
ML	Carlos Gil	carlos_gil_designer	145
ML	Carolina Machado	carolinamachado_official	12
ML	Constança Entrudo	constanca_entrudo	12
ML	Dino Alves	dino_alves_eu	8
ML	Duarte	duartebrand	143
ML	Filipe Augusto	filipeaugusto_studio	45
ML	Fora de Jogo	foradejogo_	42
ML	Gonçalo Peixoto	goncalopeixotooficial	89
ML	HIBU	hibu.studio	16
ML	Ivan Hunga Garcia	ivanhungagarcia	13
ML	João Magalhães	joaomglhs	21
ML	Kolovrat	lidijakolovrat	13
ML	Luís Buchinho	luisbuchinho	29
ML	Luís Carvalho	luiscarvalhooficial	157
ML	Maria Clara	clarapleca_	31
ML	Mustique	mustique__	94
ML	Nuno Baltazar	nunobaltazarstudio	12
ML	Nuno Gama	ateliernunogama	39
ML	Olga Noronha	olganoronha_official	38
ML	Ricardo Andrez	ricardoandrezstudio	23
ML	Valentim Quaresma	valentimquaresma	43
Portugal Fashion (PF)	Alexandra Moura	alexandra.moura	74
PF	Alves/Gonçalves	m.alves.goncalves	16
PF	Carolina Sobral	carolinasobral	115
PF	David Catalán	davidcatalanbrand	30
PF	Davii	daviiofficial	38
PF	Decenio	decenio	187
PF	Diogo Miranda	diogomirandaofficial	70
PF	Ernest W. Baker	ernest_w_baker	19
PF	Estelita Mendonça	estelitamendonca	59
PF	Huarte	huartebrand	26
PF	Hugo Costa	hugo_costa_label	5
PF	Katty Xiomara	kattyxiomara_official	74
PF	Luís Onofre	luisonofreofficial	91
PF	Maria Gambina	maria_gambina	43
PF	Marques ' Almeida	marques_almeida	118

PF	Miguel Vieira	miguelvieiraofficial	44
PF	Nopin	nopinbrand	139
PF	Nuno Miguel Ramos	nunomiguelramos	87
PF	Pé de Chumbo	pedechumbo_oficial	43
PF	Pedro Pedro	pedropedrostudio	68
PF	Sophia Kah	sophiakah	124
PF	Susana Bettencourt	subbettencourt	61

Tabela 1. Designers e marcas analisados

As publicações são analisadas sob orientação das categorias definidas e aplicadas no trabalho “Engaging Consumers With Sustainable Fashion on Instagram” (Envolver os Consumidores com a Moda Sustentável no Instagram) de Testa et al. (2020). Na procura por determinar a popularidade da moda sustentável entre os consumidores digitais, os autores executaram uma análise temática e identificaram alguns temas emergentes. A Tabela 2 apresenta todos os temas e as respetivas descrições desse estudo, assim como a informação que deriva da nossa análise temática e que faz manter, eliminar ou adicionar temas. Estamos perante uma análise temática reflexiva que, segundo Braun e Clarke (2021), privilegia uma orientação para os dados recolhidos. As autoras propõem uma metodologia faseada, que envolve uma familiarização com os dados, a sua codificação, a definição de temas e, posterior, revisão e ajuste. A apropriação de uma primeira etapa do estudo de Testa et al. (2020) permitiu definir 16 temas, abaixo referidos, como critérios de observação. A presente investigação categoriza e analisa o conteúdo divulgado, procurando “desenvolver, examinar e interpretar padrões num conjunto de dados qualitativos” (Braun & Clarke, 2021, p. 4).

TEMA	DESCRIÇÃO/EXEMPLOS	RESULTADO
Sustentabilidade geral	Mensagens diretamente relacionadas com a sustentabilidade	Mantido
Sustentabilidade social	Recursos humanos, ética, responsabilidade social	Mantido
Sustentabilidade ambiental	Recursos naturais, materiais ou poluição	Mantido
Filantropia	Ações filantrópicas, caridade, angariação de fundos	Mantido
Consciência social	Desigualdades ou injustiças, raça e género	Eliminado
Atualidade	Esfera pública (incêndios florestais, eleições públicas, etc.)	Eliminado
Moda	Produtos de vestuário, acessórios e calçado	Mantido
Estilo de vida	Momentos, “como fazer” e vida quotidiana	Mantido
Celebridades	Presença de um indivíduo famoso	Mantido
<i>Memes</i>	Imagens humorísticas ou comoventes com texto	Eliminado
Marca	Publicidade à marca, lojas ou eventos	Mantido
Promoções e vendas	Descontos, vendas, promoções	Mantido
Arte e criatividade	Imagens criativas ou abstratas	Mantido
Animais	Presença de animais	Eliminado
Beleza	Produtos de beleza (maquilhagem, cosmética)	Mantido
Comida	Presença de comida	Eliminado
Imprensa	Apresentação de conteúdo mediático	Adicionado

Tabela 2. Temas resultantes da análise temática reflexiva

## 6. RESULTADOS

Dentro das barreiras temporais definidas, foram analisadas 2.753 publicações, observadas a partir dos perfis de Instagram dos 47 designers e marcas identificados nos calendários das duas semanas de moda portuguesas: 25 na “ModaLisboa” (1.222 publicações examinadas) e 22 no “Portugal Fashion” (1.531 publicações examinadas).

A análise temática reflexiva levada a cabo por Testa et al. (2020) serviu como base para a análise de conteúdo que esta investigação estabelece. Todos os temas identificados pelos autores foram considerados, mas a análise temática das publicações por nós executada acabou por fazer eliminar cinco temas não observados — “consciência social”, “atualidade”, “memes”, “animais” e “comida” — e definir um novo tema relacionado com “imprensa” — a exposição de conteúdo mediático — pelo número de referências (tema adicionado à Tabela 2).

Ainda que a presente investigação procure apurar o interesse da moda de autor portuguesa na temática da sustentabilidade, denotado na sua atividade digital via Instagram, revela-se oportuno começar por desvendar os temas mais abordados. A categoria de publicação mais frequente é “moda” ( $n=2.271$ ), sendo divulgado conteúdo relacionado com os produtos das marcas, com destaque para imagens de produtos em campanhas de marketing ou nos bastidores de eventos. Segue-se o conteúdo dedicado à “marca” ( $n=680$ ), espelhado na promoção da marca por meio de campanhas publicitárias, presença nas semanas de moda, lançamentos de coleções e espaços físicos das marcas, como lojas ou espaços temporários. Em terceiro lugar, figura o tema “celebridades” ( $n=228$ ), que na sua totalidade diz respeito à divulgação de conteúdo de figuras públicas a usarem peças dos criadores. Das publicações analisadas, 82,49% estão relacionadas com o tema “moda”. De referir que a média de temas por publicação é de 1,32 temas e o máximo de temas associados a uma publicação é de quatro temas. A Figura 1 e a Figura 2 apresentam o número de publicações para cada tema, excluindo, apenas, os temas relacionados com a sustentabilidade, que obterão destaque de seguida.

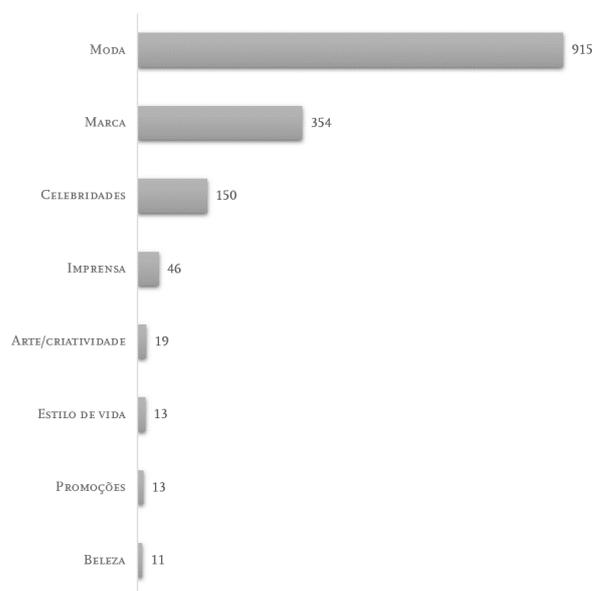


Figura 1. Número de publicações por tema, na “ModaLisboa”

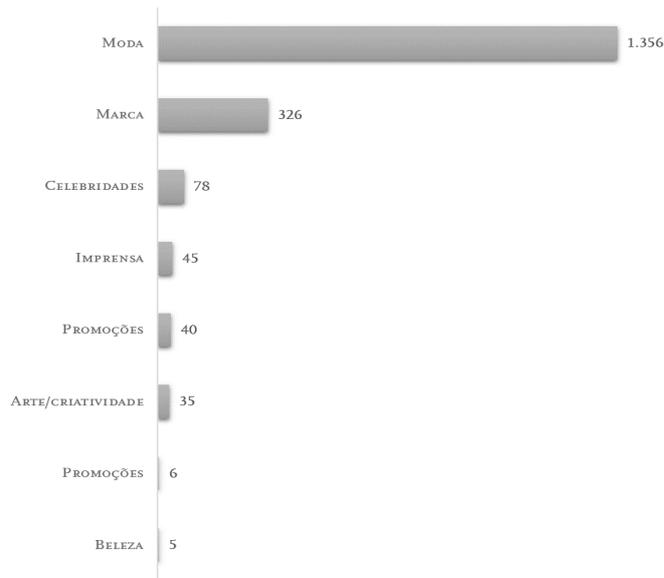


Figura 2. Número de publicações por tema, no "Portugal Fashion"

No que se refere às publicações relacionadas com o tema da sustentabilidade, a análise incidiu sobre três categorias que se associam à transmissão de mensagens sustentáveis: "sustentabilidade geral", "sustentabilidade social" e "sustentabilidade ambiental". Ao considerarmos as publicações onde se observa pelo menos um dos três temas referidos, é possível constatar que esta ocorrência se verifica em 159 publicações, representando 5,78% da totalidade de publicações (2,76% nos autores da "ModaLisboa" e 3,01% nos autores do "Portugal Fashion"). Importa, também, atentar na distribuição de publicações pelas diferentes temáticas identificadas e, posteriormente, na observação de alguns exemplos relevantes.

Desde logo, sublinha-se a reduzida dedicação à sustentabilidade, algo que é naturalmente comprovado se também consideramos a proporção de cada um dos temas da sustentabilidade em relação ao número total de publicações: apenas 0,11% ( $n=3$ ) dos conteúdos divulgados são sobre "sustentabilidade geral", 3,41% ( $n=94$ ) exibem interesse para com a "sustentabilidade social" e 3,92% ( $n=108$ ) para com a "sustentabilidade ambiental". A Figura 3 expõe o rácio entre o número de publicações sobre sustentabilidade e o número total de publicações, por designer/marca. Ivan Hunga Garcia, Béhen e Carolina Machado, da "ModaLisboa", e Susana Bettencourt, Nopin e Maria Gambina, do "Portugal Fashion", são os designers/marcas que mais dedicam as suas publicações aos diferentes tópicos relacionados com a sustentabilidade. Mais abaixo são apresentados alguns exemplos de conteúdo divulgado, selecionados pela clareza e pertinência relativa a cada um dos tópicos de sustentabilidade. De constatar ainda que 17 designers/marcas (36,17% do total) não destinam nenhuma publicação ao tema — nove da "ModaLisboa" e oito do "Portugal Fashion".

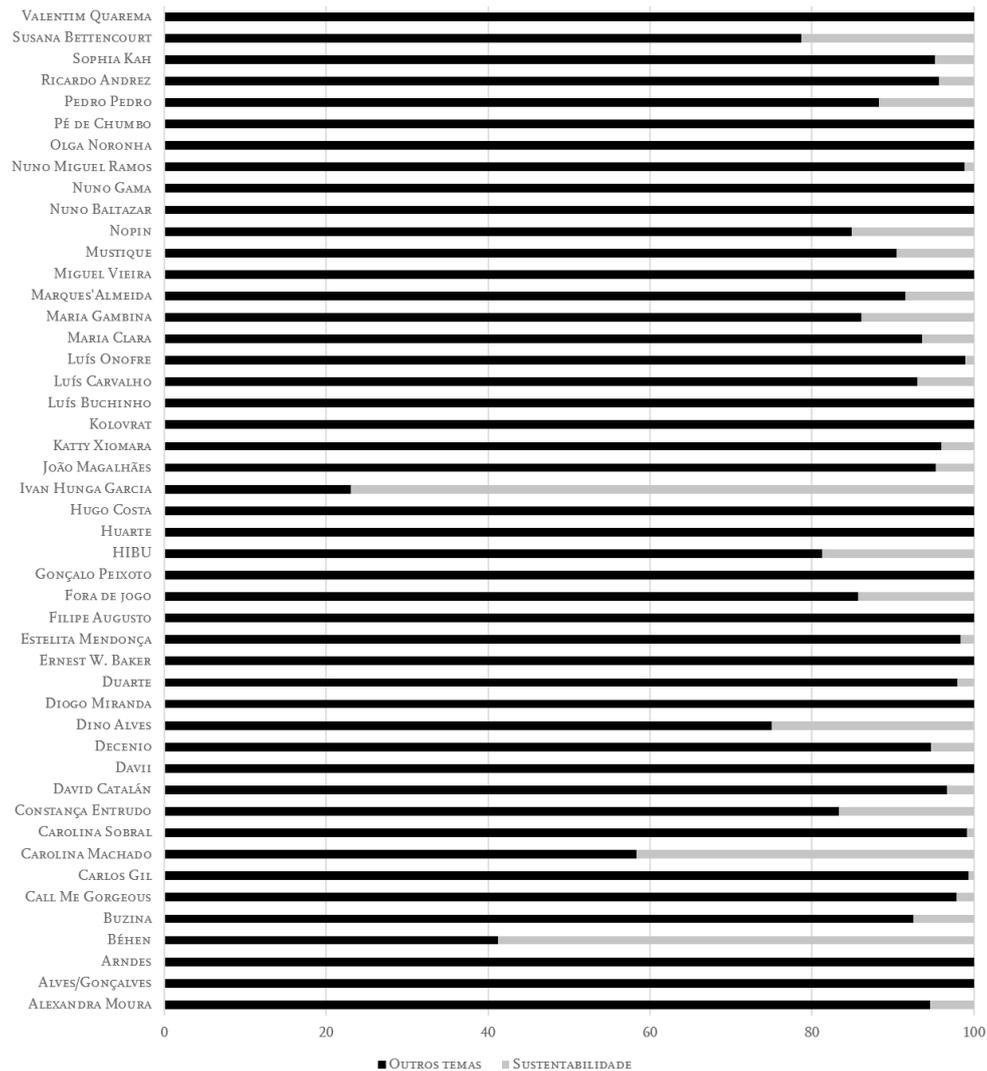


Figura 3. Proporção entre publicações sobre sustentabilidade versus outros temas, em percentagem, por designer/marca

### 6.1. SUSTENTABILIDADE GERAL

A divulgação de conteúdo que abrace diretamente o conceito de “sustentabilidade” foi observada unicamente na marca Marques ‘ Almeida. Um conjunto de três publicações apelava ao fim da redução da vida útil dos produtos e a um abrandamento do consumo. Destacava-se a importância de escoar produtos de coleções passadas para quebrar o ciclo e oferecer uma nova vida a produtos com mais de dois anos. A ideia veiculada era a de que a aposta do consumidor em produtos de maior qualidade reduz a necessidade de consumo em quantidade. A Figura 4 apresenta uma das três publicações.



**Figura 4.** Publicação de sustentabilidade geral

Fonte. Retirado de *Today is your last chance to grab your favourite piece from our archive stock* [Fotografia], por Marques Almeida [@marques\_almeida], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/Cldjb6XlqrS/>)

Nota. Tradução: “Hoje é a tua última oportunidade para obteres a tua peça favorita do nosso stock de arquivo. Dá uma nova vida aos nossos estilos antigos, quebra o ciclo e segue o nosso caminho de sustentabilidade”.

## 6.2. SUSTENTABILIDADE SOCIAL

Foram contabilizadas 94 publicações relacionadas com a componente humana da sustentabilidade. O destaque vai para a descrição dos processos produtivos e a sua ligação à comunidade, ao localismo e aos recursos humanos. A título de exemplo são passíveis de serem referidas as menções: à mão de obra local — leia-se “produzido à mão localmente no Porto” na publicação da designer Carolina Machado (Figura 5); à produção nacional — o selo “produzido em Portugal” cunhado na publicação da marca lisboeta Mustique (Figura 6); à valorização de colaborações com recursos e empresas de proximidade geográfica — o saber-fazer presente em técnicas como o tricot ou bordados com ponto de Arraiolos em destaque nas publicações de Maria Gambina (Figura 7) ou da Béhen (Figura 8).



**Figura 5.** Publicação de sustentabilidade social — Carolina Machado

Fonte. Retirado de *Bespoke knits carefully handmade locally in Porto, Portugal* [Fotografia], por Carolina Machado [@carolinamachado\_official], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CktNvgCsfl1/>)

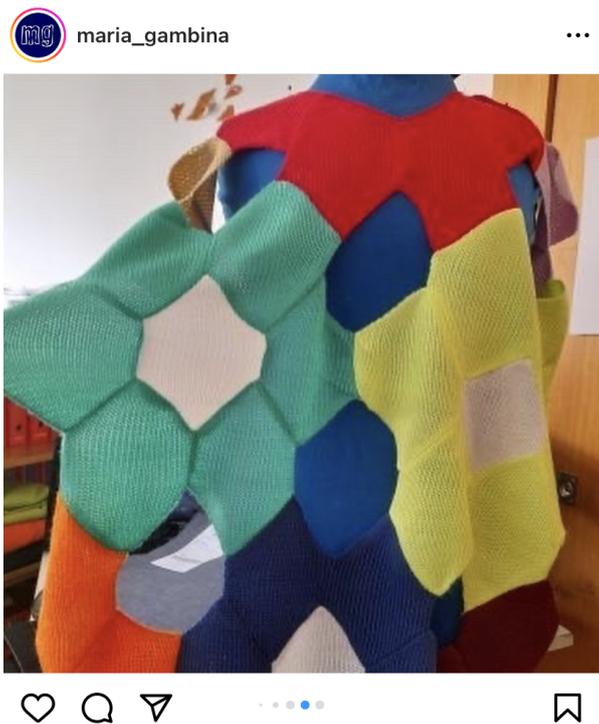
Nota. Tradução: “Malhas feitas à medida, cuidadosamente fabricadas à mão no Porto, Portugal. Explore as nossas malhas, disponíveis agora online. #elusionfw22 #compreonline #compreconscientemente”.



**Figura 6.** Publicação de sustentabilidade social — Mustique

Fonte. Retirado de *Made in Portugal* [Fotografia], por Mustique [@mustique\_], 2023, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CnO3iS2M6GL/>)

Nota. Tradução: “Feito em Portugal”.



maria\_gambina Comecei a trabalhar com a D. Ana quando ainda estudava no CITEX, há mais de 30 anos portanto. E ao longo destes anos fui passando o contacto desta Mestre aos meus alunos, muito do que têm visto por aí em tricot nós desfiles foi feito por ela. A D. Ana trabalha em casa, numa garagem, na sua máquina do século passado e rodeada de milhares de pequenos novelos que foi acumulando ao longo da vida. Prometi-lhe que ia "tratar" deles. E assim foi, pegando na ideia da desconstrução de uma bola de futebol foram feitos, um a um, hexágonos coloridos que depois foram unidos, deixando espaços em

**Figura 7.** Publicação de sustentabilidade social — Maria Gambina

Fonte. Retirado de *Comecei a trabalhar com a D. Ana quando ainda estudava no CITEX, há mais de 30 anos portanto* [Fotografia], por Maria Gambina [@maria\_gambina], 2022, Instagram.  
([https://www.instagram.com/p/C21lmgwMoSp/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C21lmgwMoSp/?img_index=1))



behen.studio AW23 "The God of Small Things" backstage at @lisboafashionweek by @luis.carmmo with @f4b7o @justmodelmanagement

Arraiolos over cork because why not? 🌿 It's such a special technique and we had the pleasure to work with the best team at @sempre\_noiva\_tapetes in Arraiolos which translates to "always engaged". One of the stitches used is the "ponto pé de flor" that is almost lost in contemporary Arraiolos but used in the veryyy early Arraiolos tapestries.

THE pants. Thank you to Jorge Barros, national treasure who captured Portugal and its traditions and festivities. The one who sends me the most uplifting messages! This photo is of a picnic in a boat to remind about the importance of the small things, big things and everything all together.

**Figura 8.** Publicação de sustentabilidade social — Béhen

Fonte. Retirado de AW23 "The God of Small Things" backstage at @lisboafashionweek by @luis.carmmo with @f4b7o @justmodelmanagement [Fotografia], por Béhen [@behen.studio], 2023, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CqJHcpLNVz4>)

Nota. Tradução: "AW23 'The God of Small Things' [O Deus das Coisas Pequenas] nos bastidores da @lisboafashionweek por @luis.carmmo com @f4b7o @justmodelmanagement. Arraiolos sobre cortiça, porque não? É uma técnica tão especial e nós tivemos o prazer de trabalhar com a melhor equipa no @sempre\_noivas\_tapetes em Arraiolos, que se traduz para 'sempre noivas'.

Um dos pontos usados é o 'ponto pé de flor' que se encontra quase perdido nos arraiolos contemporâneos, mas usado nas tapeçarias antigas. As calças. Obrigado ao Jorge Barros, um tesouro nacional que capturou Portugal e as suas tradições e festividades. A pessoa que me envia as mensagens mais animadoras! Esta fotografia é de um piquenique num barco para relembrar a importância das pequenas coisas, das grandes coisas e de tudo no meio".

### 6.3. SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

De entre os três tipos de sustentabilidade analisados, o ambiental foi o que somou um maior número de publicações observadas ( $n=108$ ). Neste tema, o grande foco é a materialidade dos trabalhos autorais: seja na reciclagem de materiais — como é exemplo o par de calças HIBU (Figura 9); na utilização de materiais ecológicos — caso da viscose

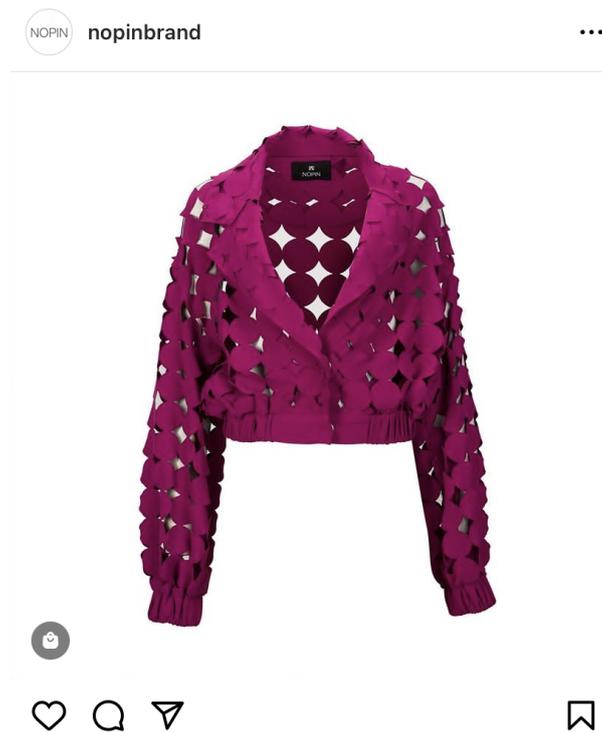
ecovero utilizada no fabrico do blazer da marca Nopin (Figura 10); no desenvolvimento de tecidos no próprio atelier — tal como a publicação de Constança Entrudo faz notar (Figura 11); ou na concertação de parcerias de reutilização de peças — são exemplos a colaboração do designer Luís Carvalho com a Kaporal (Figura 12) e do designer Dino Alves com a Mister Man (Figura 13).



**Figura 9.** Publicação de sustentabilidade ambiental — HIBU

*Fonte.* Retirado de *Unisex Smock Orange Trousers crafted from discarded material 70% cotton 30% elastane available at HIBU.STUDIO.COM* [Fotografia], por Hibu. [@hibu.studio], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CjiTkeCMoYx>)

*Nota.* Tradução: “Calças smock unissexo laranjas feitas de materiais descartados 70% algodão 30% elastano disponíveis em HIBU.STUDIO.COM”.



nopinbrand one of our main purposes is to taking into consideration the quality and sustainability of our fabrics and raw materials.

the fabric os this Bomber Jacket with exclusive laser cut design is Portuguese and has UV protection - the fabric is made with ecovero viscose , which is a more sustainable source of wood, is more environmentally friendly and has less impact on water.

#LasercutJacket #PinkJacket #PortugueFabric  
#PortugueseDesign #SustainableClothes #Handmade

**Figura 10.** Publicação de sustentabilidade ambiental — Nopin

*Fonte.* Retirado de *one of our main purposes is to taking into consideration the quality and sustainability of our fabrics and raw materials* [Fotografia], por NOPIN [@nopinbrand], 2022, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CICT-lsIrpo/>)

*Nota.* Tradução: “um dos nossos principais objetivos é ter em consideração a qualidade e a sustentabilidade dos nossos tecidos e matérias-primas. o tecido deste casaco bomber com um design exclusivo cortado a laser é português e tem proteção UV [ultravioleta] - o tecido é feito com viscose ecovero, que é uma fonte mais sustentável de madeira, é mais amiga do ambiente e tem menos impacto na água”.



Figura 11. Publicação de sustentabilidade ambiental — Constança Entrudo

Fonte. Retirado de *AW22 fabric development* [Fotografia], por Constança Entrudo [@constanca\_entrudo], 2022, Instagram.

([https://www.instagram.com/p/CktDXQTMkXy/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CktDXQTMkXy/?img_index=2))

Nota. Tradução: “AW22 desenvolvimento do tecido”.



Figura 12. Publicação de sustentabilidade ambiental — colaboração do designer Dino Alves com a Mister Man

Fonte. Retirado de *#dinoalvesatelier #misterman #modanacional #modasustentavel #upcycling* [Fotografia],

por Dino Alves [@dino\_alves\_eu], 2022, Instagram.

(<https://www.instagram.com/p/ClhT9ymMr1z/>)



luiscarvalhoofficial @kaporalofficial x @luiscarvalhoofficial  
UPcycling capsule collection

80% of the collection is unisex and inspired on the construction-deconstruction in oversize pieces with straight lines combined with different shades of blue that gives a second chance to old jeans and fabrics.

The denim was collected at Kaporal stores thanks to the "Kaporal Impact Recycling" program launched in 2014.

**Figura 13.** Publicação de sustentabilidade ambiental — colaboração do designer Luis Carvalho com a Kaporal

Fonte. Retirado de @kaparolofficial x @luiscarvalhoofficial Upcycling capsule collection [Fotografia], por Luis Carvalho Official [@luiscarvalhoofficial], 2023, Instagram. (<https://www.instagram.com/p/CnXbiBuMpZn>)

Nota. Tradução: "@kaparolofficial x @luiscarvalhoofficial coleção cápsula de UPcycling 80% da coleção é unissexo e inspirada na construção-deconstrução em peças de tamanho grande com linhas retas combinadas com diferentes tons de azul que dão uma segunda oportunidade a velhas calças de ganga e tecidos. A ganga foi recolhida em lojas Kaporal graças ao programa 'Kaporal Impact Recycling' lançado em 2014".

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta investigação prende-se com compreender o destaque que é dado às questões da sustentabilidade na comunicação digital da moda autoral portuguesa. O conteúdo publicado no Instagram de 47 designers e marcas de moda nacionais foi analisado a partir de 16 temas identificados por Testa et al. (2020) — cinco dos quais acabariam por ser eliminados e um outro tema adicionado. No período dos seis meses de análise, foi possível constatar uma grande similaridade entre os temas observados pelos autores e os temas expostos pela população em estudo.

A análise de conteúdo realizada não só permitiu identificar os principais temas abordados, como atentar em detalhe às mensagens veiculadas. No que à oferta de moda diz respeito, constatou-se a consagração da componente estética no incentivo ao consumo, confirmando o que Munir (2020) revela acerca da importância do apelo visual para motivar a consumir moda. O foco no produto é notado na grande expressão que os conteúdos de moda têm no conjunto das contas de Instagram analisadas: cerca de 82% das publicações centram a sua atenção em vestuário, calçado ou acessórios. De facto, é de destacar o ênfase dado à componente comercial, não só através dos produtos como também do conteúdo associado à marca *per se* (“marca”), representando cerca de 25% da totalidade de publicações. Não obstante, as questões que se relacionam com o preço são desconsideradas e acabam por ser mencionadas apenas no contexto de promoções ou descontos. Informação que se prevê especialmente importante no cenário da moda sustentável: tal como Pedersen e Andersen (2015) mencionam, o consumidor dificilmente considera um produto de moda mais sustentável se este tiver um preço mais elevado.

Neste sentido, importa mencionar o reduzido número de publicações dedicadas às temáticas da sustentabilidade (cerca de 6%), com um grupo alargado de designers a não fazer qualquer referência ao conceito de “sustentabilidade” ou ideias associadas (cerca de 36%). Ainda assim, as publicações dos 30 designers e marcas que se debruçam sobre estas matérias revelam o esforço por integrar na oferta de moda as componentes social, ambiental e económica propostas por Elkington (1994), através da definição do tripé da sustentabilidade. De facto, os conteúdos relacionados com as componentes ambiental e laboral da moda de autor espelham a busca por soluções ecológica e humanamente mais viáveis — tendência observada por autores como Shrivastava et al. (2021) e Thomas (2020).

Ao analisarmos a mensagem sustentável da moda autoral portuguesa como um todo, são de notar indicadores como a produção manual ou realizada por encomenda, o localismo, as associações ao artesanato, a seleção de materiais reciclados ou projetos de reutilização de peças. Desta feita, corrobora-se a reflexão de Fletcher (2014), que nos indica que a sustentabilidade se cruza com escala, eficiência e localização. Ainda que esta mensagem seja veiculada, é quase inexistente a referência a uma mensagem geral de sustentabilidade, em que se exponha de forma direta e clara a relação entre as marcas e os princípios de sustentabilidade — facto comprovado pelo reduzido número de publicações na categoria de “sustentabilidade geral”. Fica, assim, comprometido o caminho para a sustentabilidade, na ótica de que as empresas devem ter primeiramente um papel de educação e só depois um papel comercial (Bonini & Oppenheim, 2008).

Com a educação para a sustentabilidade preterida, importa mencionar que o grande destaque da mensagem sustentável vai para as fases produtivas — *onde, quem e como* se produz. As vantagens para o consumidor em comprar moda de autor resumem-se à componente estética, sendo que a atenção para com a qualidade, e consequente durabilidade, acaba por ficar sempre subentendida.

Entre outras motivações, Kozlowski et al. (2012) apontam o marketing “verde”, em resposta aos interesses do consumidor pela sustentabilidade, como estímulo para as empresas integrarem processos mais sustentáveis. É curioso observar nos resultados deste

estudo que isto não se verifica, dada a diminuta exposição da mensagem sustentável nos perfis de Instagram analisados. Se recuperarmos as barreiras para um consumo mais sustentável referidas por Bonini e Oppenheim (2008) e a sua associação a fundamentos de comunicação, nota-se que o trabalho de promoção da moda autoral portuguesa pouco ou nada representa para aumentar a notoriedade, contrariar as perceções negativas ou oferecer confiança. Genericamente, assiste-se a uma limitada disseminação da mensagem que cruze diretamente a moda de autor com a sustentabilidade.

Muito embora a literatura esclareça o fortalecimento do vínculo entre o setor da moda e o ambiente digital (Bulović & Čović, 2020), este estudo permite constatar que, de facto, todas as marcas e designers se apresentam no Instagram. Não obstante, os conteúdos refletem algum “amadorismo”, espelhados, também, em alguns números: cerca de 60% ( $n=28$ ) das contas publicaram menos de 50 vezes no período de seis meses de análise; apenas 24% ( $n=11$ ) dos perfis têm mais de 20.000 seguidores e cerca de 34% ( $n=15$ ) têm menos de 5.000 seguidores. Ainda que em nada contrarie as vantagens da presença no digital, de notar a importância que os órgãos de comunicação impressos ainda representam para a população em estudo. Não se assiste a um menosprezo dos canais tradicionais, como sugerem Piazza e Abrahamson (2020), bem pelo contrário, uma vez que o tema “imprensa” adicionado à grelha de análise quase na sua totalidade diz respeito a menções e exposição das marcas em publicações físicas.

Importa ainda afirmar a existência de um grande paralelismo entre os grupos de autores das duas semanas de moda analisadas — “ModaLisboa” e “Portugal Fashion”. A análise confirmou uma grande proximidade no número de designers que constituem cada uma das organizações, de publicações efetuadas e de publicações respeitantes à sustentabilidade. Além do mais, é de sublinhar o destaque conferido à participação nos certames, seja nos conteúdos incluídos no tema “marca” ( $n=113$ ), seja nas fotografias e vídeos de produto, e em “moda” ( $n=208$ ), que expõem as peças no contexto de desfile. De lembrar que este é um ambiente especialmente eficaz para expor a moda enquanto obra de arte, como sugere Monteiro (2023). É ao aceitar a representação da moda enquanto criação de arte que reside uma das principais justificativas para enquadrar o consumo de moda de autor como um consumo com propósito e, assim, mais consciente por estar pensado para o longo-prazo — em concordância com a conceção de “durabilidade emocional” de Chapman (2005).

Com efeito, torna-se relevante constar que a análise de conteúdo realizada denota um esforço limitado da moda de autor nacional em posicionar a sua oferta enquanto uma oferta de moda sustentável. O destaque dado às questões da sustentabilidade na comunicação digital, via Instagram, pouco se traduzem no caminho para o “novo luxo” de que fala Niessen (2020). A literatura expõe a atual força mediática do termo “sustentabilidade” (Gazzola et al., 2020; Williams, 2019), mas esta investigação vem sugerir um genérico desinteresse por parte dos autores na comunicação da sustentabilidade da sua produção. De referir que esta é uma investigação que aplica uma amostragem criterial não sendo representativa de todo o universo da moda autoral portuguesa. Estamos perante uma inevitável limitação na investigação, dado que uma diferente seleção de marcas poderia resultar em conclusões distintas.

Este estudo é pioneiro no enfoque dado à comunicação digital e à sustentabilidade da moda de autoria portuguesa, em grande parte porque a literatura é ainda parca no que diz respeito à moda nacional. A observação de um diminuto interesse em comunicar o fator sustentabilidade do trabalho autoral levanta questões que podem ser apontadas como linhas de investigação futuras. Desta feita, é de mencionar o relevo de levar a cabo um estudo longitudinal que permita comparar este cenário, examinado nesta específica janela temporal, com um cenário de período semelhante anterior e posterior a 2022/2023. É, pois, oportuno compreender se o interesse pelas temáticas de sustentabilidade acompanha o mediatismo que lhe é associado ou se, pelo contrário, há uma divergência entre essa popularização e a comunicação da moda autoral portuguesa.

## AGRADECIMENTOS

Esta investigação é financiada pela Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT) através da bolsa de doutoramento com a referência 2021.07379.BD.

## REFERÊNCIAS

- Ahmad, N., Salman, A., & Ashiq, R. (2015). The impact of social media on fashion industry: Empirical investigation from Karachiites. *Journal of Resources Development and Management*, 7, 1–8.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Barbero, G., & Tarifa, M. S. (2023). Análisis del branding de la moda de diseño de autor española. *Visual Review*, 15(2), 1–12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4626>
- Béhen [@behen.studio]. (2023, 23 de março). AW23 “The God of Small Things” backstage at @lisboafashionweek by @luis.carmmo with @f4b70 @justmodelmanagement [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CqjHcpLNVz4>
- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing – Where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216. <https://doi.org/10.1108/09590550710735068>
- Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers’ knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective. *Fashion Practice*, 12(1), 34–54. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326>
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). *Cultivating the green consumer*. Stanford Social Innovation Review. [https://ssir.org/articles/entry/cultivating\\_the\\_green\\_consumer](https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer)
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE.
- Bravo, L. (2021). *How to break up with fast fashion*. Headline.
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 1–9. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future*. United Nations.

- Bulović, V., & Čović, Z. (2020). The impact of digital transformation on sustainability in fashion retail. In 2020 IEEE 18th International Symposium on Intelligent Systems and Informatics (SISY) (pp. 149–154). IEEE. <https://doi.org/10.1109/SISY50555.2020.9217087>
- Burns, B. (2010). Re-evaluating obsolescence and planning for it. In T. Cooper (Ed.), *Longer lasting products: Alternatives to the throw-away society* (pp. 39–60). Gower.
- Business of Fashion & McKinsey & Company. (2023). *The state of fashion 2023*. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Camacho-Otero, J., Boks, C., & Pettersen, I. N. (2019). User acceptance and adoption of circular offerings in the fashion sector: Insights from user-generated online reviews. *Journal of Cleaner Production*, 231, 928–939. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.162>
- Caro, F., & Martínez-De-Albéniz, V. (2014). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In N. Agrawal & S. A. Smith (Eds.), *Retail supply chain management: Quantitative models and empirical studies* (pp. 237–264). Springer.
- Carolina Machado [@carolinamachado\_official]. (2022, 8 de novembro). *Bespoke knits carefully handmade locally in Porto, Portugal* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CktNvgCsfl1>
- Casciani, D., Chkanikova, O., & Pal, R. (2022). Exploring the nature of digital transformation in the fashion industry: Opportunities for supply chains, business models, and sustainability-oriented innovations. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 773–795. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2125640>
- Ceylan, O. (2019). Knowledge, attitudes and behavior of consumers towards sustainability and ecological fashion. *Textile & Leather Review*, 2(3), 154–161. <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.14>
- Chapman, J. A. (2005). *Emotionally durable design: Objects, experiences and empathy*. Earthscan.
- Constanca Entrudo [@constanca\_entrudo]. (2022, 8 de novembro). *AW22 fabric development* [Fotografia]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/CktDXQTMkXy/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CktDXQTMkXy/?img_index=2)
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.
- Crapa, G., Latino, M. E., & Roma, P. (2024). The performance of green communication across social media: Evidence from large-scale retail industry in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 493–513. <https://doi.org/10.1002/csr.2581>
- Davis, L. (2011, 4–7 de janeiro). *Wearing green: Exploring motivations behind and factors affecting consumption of green fashion goods* [Apresentação de comunicação]. International Conference on Social Sciences, Maui, Estados Unidos.
- Dino Alves [@dino\_alves\_eu]. (2022, 29 de novembro). *#dinoalvesatelier #misterman #modanacional #modasustentavel #upcycling* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ClhTgymMr1z/>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: Triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Fashion and the circular economy: Deep dive*. Retirado a 10 de março de 2023 de <https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive>
- Feng, P., & Ngai, C. S.-b. (2020). Doing more on the corporate sustainability front: A longitudinal analysis of CSR reporting of global fashion companies. *Sustainability*, 12(6), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12062477>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Routledge.

- Forney, J. C., Joo Park, E., & Brandon, L. (2005). Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 156–165. <https://doi.org/10.1108/13612020510599312>
- Fraser, E., & van der Ven, H. (2022). Increasing transparency in global supply chains: The case of the fast fashion industry. *Sustainability*, 14(18), 1–24. <https://doi.org/10.3390/su141811520>
- Gazzola, P., Grechi, D., Ossola, P., & Pavione, E. (2019). Certified Benefit Corporations as a new way to make sustainable business: The Italian example. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1435–1445. <https://doi.org/10.1002/csr.1758>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Guiltinan, J. (2009). Creative destruction and destructive creations: Environmental ethics and planned obsolescence. *Journal of Business Ethics*, 89, 19–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9907-9>
- Hanusch, F. (2019). Journalistic roles and everyday life. *Journalism Studies*, 20(2), 193–211. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370977>
- Haug, A., & Busch, J. (2016). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 20(3), 317–339. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2015.1082295>
- Hibu. [@hibu.studio]. (2022, 10 de outubro). *Unisex Smock Orange Trousers crafted from discarded material 70% cotton 30% elastane available at HIBU.STUDIO.COM* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CjiTkeCMoYx>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kakoty, S. (2018). Ecology, sustainability and traditional wisdom. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3215–3224. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.036>
- Kalambura, S., Pedro, S., & Paixão, S. (2020). Fast fashion – Sustainability and climate change: A comparative study of Portugal and Croatia. *Socijalna Ekologija*, 29(2), 269–291. <https://doi.org/10.17234/SocEkol.29.2.6>
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *The Journal of Corporate Citizenship*, (45), 17–36.
- Little, T. (2018). *The future of fashion*. New Degree Press.
- Luis Carvalho Official [@luiscarvalhoofficial]. (2023, 13 de janeiro). *@kparolofficial x @luiscarvalhoofficial Upcycling capsule collection* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnXbiBuMpZn>
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: The case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400–418. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Marcos, P. S., Curiel, C. P., & Molpeceres, A. M. V. (2020). Hacia un cambio en el sector de moda y lujo. Del dominio del influencer a la marca: Gucci, Loewe y Margiela. *Revista de Comunicación*, 19(2), 263–284. <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A15>
- Maria Gambina [@maria\_gambina]. (2022, 2 de dezembro). *Comecei a trabalhar com a D. Ana quando ainda estudava no CITEX, há mais de 30 anos portanto* [Fotografia]. Instagram. [https://www.instagram.com/p/C21lmgwMoSp/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C21lmgwMoSp/?img_index=1)

- Marques Almeida [@marques\_almeida]. (2022, 27 de novembro). *Today is your last chance to grab your favourite piece from our archive stock* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cldjb6XlqrS/>
- Masson, R., Iosif, L., Mackerron, G., & Fernie, J. (2007). Managing complexity in agile global fashion industry supply chains. *The International Journal of Logistics Management*, 18(2), 238–254. <https://doi.org/10.1108/09574090710816959>
- Monteiro, I. (2023). A arte como suporte da criatividade no design da moda contemporânea. *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 16(31), 105–117. <https://doi.org/10.53681/c15142251875143915.31.158>
- Munir, S. (2020). Eco-fashion adoption in the UAE: Understanding consumer barriers and motivational factors. *Fashion Practice*, 12(3), 371–393. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1777729>
- Mustique [@mustique\_]. (2023, 10 de janeiro). *Made in Portugal* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnO3iS2M6gL/>
- Niessen, S. (2020). Fashion, its sacrifice zone, and sustainability. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 24(6), 859–877. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1800984>
- NOPIN [@nopinbrand]. (2022, 16 de novembro). *one of our main purposes is to taking into consideration the quality and sustainability of our fabrics and raw materials* [Fotografia]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CICT-lslrpo/>
- Noris, A., & Cantoni, L. (2022). *Digital fashion communication: An (inter)cultural perspective*. Brill. [https://doi.org/10.1163/9789004523555\\_002](https://doi.org/10.1163/9789004523555_002)
- O’Connell, M. (2020). Lux perpetua: Future pioneers utilizing historical precedent as design innovation within fashion. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 18(2), 209–226. <https://doi.org/10.1080/14759756.2019.1663573>
- Orminski, J., Tandoc, E. C., & Detenber, B. H. (2021). #sustainablefashion – A conceptual framework for sustainable fashion discourse on Twitter. *Environmental Communication*, 15(1), 115–132. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1802321>
- Park, H., & Lennon, S. J. (2006). The organizational factors influencing socially responsible apparel buying/sourcing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 229–247. <https://doi.org/10.1177/0887302X06293070>
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Pedersen, E. R. G., & Andersen, K. R. (2015). Sustainability innovators and anchor draggers: A global expert study on sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 315–327. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2014-0059>
- Perry, A., & Chung, T. (2016). Understand attitude-behavior gaps and benefit-behavior connections in eco-apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 105–119. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2014-0095>
- Piazza, A., & Abrahamson, E. (2020). Fads and fashions in management practices: Taking stock and looking forward. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 264–286. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12225>
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Shen, B., Zheng, J. H., Chow, P. S., & Chow, K. Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *Journal of the Textile Institute*, 105(9), 971–979. <https://doi.org/10.1080/00405000.2013.866334>

- Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by Instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123772>
- Slade, G. (2007). *Made to break: Technology and obsolescence in America*. Harvard University Press.
- Testa, D. S., Bakhshian, S., & Eike, R. (2020). Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(4), 569–584. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>
- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The price of fast fashion and the future of clothes*. Head of Zeus.
- Thomas, K. (2020). Cultures of sustainability in the fashion industry. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 24(5), 715–742. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737>
- Tripathi, G., Tripathi Nautiyal, V., Ahad, M. A., & Feroz, N. (2021). Blockchain technology and fashion industry-opportunities and challenges. In S. K. Panda, A. K. Jena, S. K. Swain, & S. C. Satapathy (Eds.), *Blockchain technology: Applications and challenges* (pp. 201–220). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-69395-4\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-030-69395-4_12)
- Valle Noronha, J. (2017). Moda autoral: Pela compreensão de um modo de fazer (roupas). *Encontro Nacional de Pesquisa em Moda*, (1), 63–72.
- Williams, D. (2019). What's going on? A discourse in fashion, design, and sustainability. *Fashion Practice*, 11(3), 283–290. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1662233>
- Yoo, J. J. (2023). Visual strategies of luxury and fast fashion brands on Instagram and their effects on user engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103517>

## NOTA BIOGRÁFICA

Pedro Dourado é doutorando e bolsheiro de investigação, com um projeto relacionado com a influência da comunicação digital na promoção da sustentabilidade da moda autoral portuguesa. É licenciado em Comunicação e mestre em Marketing. Frequenta desde 2021 o doutoramento em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, uma parceria curricular entre as Universidades do Porto e de Aveiro. Tem experiência profissional nas áreas de marketing, comunicação e moda e é autor de artigos nos campos da moda sustentável, valor da marca, plataformas digitais de moda circular e marketing de influência.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8196-3399>

Email: [pedrodouradopg@gmail.com](mailto:pedrodouradopg@gmail.com)

Morada: Centro de Investigação Transdisciplinar Cultura, Espaço e Memória. Faculdade de Letras da Universidade do Porto. Via Panorâmica s/n 4150-564 Porto, Portugal

**Submetido: 10/10/2023 | Aceite: 04/03/2024**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*