

Compra vs. Aluguer
<Plano de Criação, Branding e Design de uma Marca>
Versão Final Após Defesa

Carlota Vilhena de Carvalho de Magalhães Cunha

Relatório de Projeto para obtenção do Grau de Mestre em:
Branding e Design de Moda

Orientador: Professor Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

Janeiro de 2022

Agradecimentos

Todos os projetos têm altos e baixos e muitas pessoas foram essenciais para tornar a elaboração deste possível. Assim, desejo agradecer:

Ao meu professor Fernando Oliveira pela sua orientação e pela sua disponibilidade e atenção durante todo o processo.

Aos meus pais pelo seu apoio e encorajamento constantes.

À minha irmã, pelas suas opiniões e aconselhamento sempre que precisei.

A toda a minha família e amigos pelo seu encorajamento e apoio.

À minha colega Sara Alves pelo seu acompanhamento e presença nas várias fases do projeto que me deram motivação e força para terminar o projeto.

Muito obrigada!

Resumo

Numa sociedade consumista, onde a todos os momentos do dia somos bombardeados com anúncios de produtos e serviços, começa a crescer uma preocupação com o planeta e a procura do caminho para um mundo sustentável. Cada vez mais aparecem discussões relacionadas com a necessidade não apenas de processos produtivos sustentáveis, mas também de um consumo consciente e responsável no segmento da moda.

Com estas discussões, aparecem novos modelos de negócio, como a roupa em 2ª mão ou o aluguer de roupa ao invés da compra da mesma.

O interesse neste tema surgiu de forma pessoal, ao aprender sobre o grande problema do impacto da indústria da moda no meio ambiente e ao entender que este tema é muito pouco falado no dia-a-dia das pessoas.

Após uma pesquisa exploratória, apoiada na análise teórica de autores que fundamentam este tema, bem como conceitos sobre marca, branding e linguagem visual, este trabalho visa a criação e desenvolvimento de uma marca de roupa de ocasião para aluguer, a Dress and Tell. Para este efeito, foram também desenvolvidos três estudos de caso, um caso de estudo e um inquérito para explorar a viabilidade do negócio e entender a abertura das pessoas para o mesmo.

Palavras-Chave:

Moda, Branding, Marca, Aluguer, Anti-Consumismo, Consumo Consciente, sustentabilidade.

Abstract

In a consumer society, where at every moment of the day we are bombarded with ads about products and services, a concern for the planet and the search for path to a sustainable world begins to grow.

More and more we can see open discussions related to the need of, not only sustainable production processes, but also but also a conscious and responsible consumption in the fashion segment.

With these discussions, new business models begin to appear, such as secondhand clothing or the rental of clothes instead of buying them.

The interest in this theme emerged in a personal way, by learning about the big problem of the fashion industry impact in the environment and by understanding that this topic is rarely talked about in people's daily lives.

After an exploratory research, based on the theoretical analysis of authors who support this theme, as well as concepts about branding, branding and visual language, this paper this work aims to create and develop an occasion clothing brand for rental called Dress and Tell. For this purpose, four case studies and a survey were also developed to explore the business viability and understand the people's openness to it.

Key-words:

Fashion, Branding, Brand, Rental, Anti Consumerism, Conscious Consumption, sustentability.

Índice

Capítulo I – Introdução	1
1.1. Enquadramento do Tema	1
1.2. Objetivos	3
1.3. Questão de Investigação	3
1.4. Metodologia	3
1.5. Estrutura do Documento	4
Capítulo II – Enquadramento Teórico	6
2.1. O Consumo Contemporâneo	6
2.1.1. <i>A Sociedade de Consumo</i>	6
2.1.2. <i>O Consumo e a Formação da Identidade</i>	8
2.1.3. <i>Consumo vs. Consumismo</i>	10
2.1.4. <i>O Papel da Publicidade</i>	12
2.1.5. <i>Anti-Consumismo</i>	14
2.2. Tendências de Consumo na Moda	15
2.2.1. <i>O Impacto do Covid-19</i>	15
2.2.2. <i>Sustentabilidade na Moda</i>	18
2.2.3. <i>Modelos de Negócio Sustentáveis e Circulares</i>	21
2.2.4. <i>O Fenómeno do Consumo Colaborativo</i>	22
2.2.4.1. <i>Sistemas de Serviço de Produto</i>	24
2.3. Marca e Branding	25
2.3.1. <i>Conceitos e Definições</i>	25
2.3.1.1. <i>Marca</i>	25
2.3.1.2. <i>Branding</i>	27
2.3.2. <i>Processo de Branding</i>	30
2.3.2.1. <i>ADN e Personalidade da Marca</i>	30
2.3.2.2. <i>Missão, Visão e Valores</i>	31
2.3.2.3. <i>Persona</i>	32
2.3.3. <i>Linguagem Visual da Marca</i>	34
2.3.4. <i>Elementos Básicos</i>	36
2.3.4.1. <i>Nome</i>	36
2.3.4.2. <i>Símbolo</i>	37
2.3.4.3. <i>Tipografia</i>	37
2.3.4.4. <i>Cores</i>	37
2.3.5. <i>Marca Gráfica</i>	38
2.3.6. <i>O 5º Elemento</i>	38
2.3.7. <i>Elementos Complementares</i>	38
2.3.7.1. <i>Imagética</i>	38
2.3.7.2. <i>Forma</i>	39

2.3.7.3. Movimento.....	39
2.3.7.4. Som.....	39
2.3.8. <i>Elementos Aplicados</i>	39
2.3.8.1. Comunicação e Presença Online.....	40
2.3.8.2. Tagline.....	40
2.3.9. <i>Branding de Moda</i>	40
2.4. Estratégias de Marketing	41
2.4.1. <i>Marketing 4.0</i>	41
2.4.2. <i>Web 2.0 e Redes Sociais</i>	44
2.4.3. <i>Prosumer</i>	44
Capítulo III – Estudos de Caso.....	46
3.1. Seleção das Marcas.....	46
3.2. Patagônia	46
3.2.1. <i>A Marca</i>	46
3.2.2. <i>Relação com a Sustentabilidade</i>	48
3.2.3. <i>ADN</i>	48
3.2.4. <i>Missão, Visão e Valores</i>	49
3.2.5. <i>Produto</i>	49
3.2.6. <i>Persona</i>	50
3.2.7. <i>Linguagem Visual da Marca</i>	50
3.2.7.1. <i>Elementos Básicos</i>	50
3.2.7.2. <i>Marca Gráfica e 5º Elemento</i>	51
3.2.7.3. <i>Elementos Complementares</i>	51
3.2.7.4. <i>Elementos Aplicados</i>	51
3.3. Pangaia	57
3.3.1. <i>A Marca</i>	57
3.3.2. <i>Relação com a Sustentabilidade</i>	57
3.3.3. <i>ADN</i>	59
3.3.4. <i>Missão, Visão e Valores</i>	59
3.3.5. <i>Produto</i>	60
3.3.6. <i>Persona</i>	60
3.3.7. <i>Linguagem Visual</i>	60
3.3.7.1. <i>Elementos Básicos</i>	60
3.3.7.2. <i>Marca Gráfica e 5º Elemento</i>	60
3.3.7.3. <i>Elementos Complementares</i>	61
3.3.7.4. <i>Elementos Aplicados</i>	61
3.4. Isto.....	64
3.4.1. <i>A Marca</i>	64
3.4.2. <i>Relação com a Sustentabilidade</i>	64
3.4.3. <i>ADN</i>	65
3.4.4. <i>Missão, Visão e Valores</i>	65
3.4.5. <i>Produto</i>	66

3.4.6. <i>Persona</i>	66
3.4.7. <i>Linguagem Visual</i>	66
3.4.7.1. Elementos Básicos.....	66
3.4.7.2. Marca Gráfica e 5º Elemento.....	66
3.4.7.3. Elementos Complementares.....	67
3.4.7.4. Elementos Aplicados	67
3.5. Análise Comparativa.....	69
3.6. Rent the Runway.....	72
3.6.1. <i>A Marca</i>	72
3.6.2. <i>Relação com a Sustentabilidade</i>	73
3.6.3. <i>ADN</i>	74
3.6.4. <i>Missão, Visão e Valores</i>	74
3.6.5. <i>Produto</i>	74
3.6.6. <i>Persona</i>	75
3.6.7. <i>Linguagem Visual</i>	75
3.6.7.1. Elementos Básicos	75
3.6.7.2. Marca Gráfica e 5º Elemento.....	75
3.6.7.3. Elementos Complementares.....	75
3.6.7.4. Elementos Aplicados	76
Capítulo IV – Inquérito.....	79
4.1. Metodologia do Inquérito.....	79
4.2. Formato do Inquérito	80
4.3. Resultados do Inquérito	80
Capítulo V – Análise e Triangulação de Dados.....	83
Capítulo VI – Projeto	89
6.1. Desenvolvimento da Marca	89
6.1.1. <i>O Conceito</i>	89
6.1.2. <i>O Modelo de Negócio</i>	89
6.1.2.1. <i>Produção</i>	90
6.1.2.2. <i>Preço</i>	90
6.1.2.3. <i>Caução</i>	91
6.1.2.4. <i>Canais de Distribuição e Processo de Aquisição</i>	91
6.2. Estratégia de Branding	91
6.2.1. <i>Missão, Visão e Valores</i>	92
6.2.2. <i>ADN e Personalidade</i>	92
6.2.3. <i>Persona</i>	92
6.2.4. <i>Nome e Tagline</i>	93
6.2.4.1. <i>One Night Stand</i>	93
6.2.4.2. <i>Cinderella Effect</i>	93
6.2.4.3. <i>Conta Como Foi</i>	93
6.3. Linguagem Visual	94
6.3.1. <i>Tipografia, Símbolo, Marca Gráfica e 5º Elemento</i>	95

6.3.1.1. Logotipo	95
6.3.1.2. Comunicação.....	95
6.3.2. Cores.....	95
6.3.3. Imagética	96
6.3.4. Formas, Movimento e Som.....	96
6.4. Aplicação / Comunicação	100
6.4.1. Etiquetas e Packaging	100
6.4.2. Visual Merchandising	100
6.4.3. Comunicação e Presença Online.....	101
6.5. Desenvolvimento da Coleção	106
6.5.1. A Inspiração – Conectados	106
6.5.1.1. Cores.....	106
6.5.1.2. Conceitos em Destaque.....	106
6.5.2. Coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa.</i>	111
6.5.2.1. Conceito	111
6.5.2.2. Ambiência.....	111
6.5.2.3. Cores.....	111
6.5.2.4. Materiais e Aviamentos	111
6.5.2.5. Coordenados.....	112
Capítulo VII – Conclusão	121
7.1. Considerações Finais.....	121
7.2. Limitações e Investigações Futuras.....	122
Capítulo VIII – Bibliografia	123

Índice de Figuras

Figura 1 Pirâmide representativa da Hierarquia das Necessidades de Maslow.	7
Figura 2 Mudança de comportamento durante a crise Covid-19. % de pessoas (n=2,004).....	17
Figura 3 Dimensões da Sustentabilidade por Fletcher e Goose (2011).....	20
Figura 4 Os 4 Vetores dos Quais uma Marca Emerge.	29
Figura 5 Posicionamento de uma Marca.	29
Figura 6 Processo de Branding de Olins.	33
Figura 7 Modelo Linear para representação de um Sistema de Identidade Visual.	35
Figura 8 Evolução do Marketing de Kotler.	43
Figura 9 Marca Gráfica da Marca Patagonia.	54
Figura 10 Etiqueta de Marca da Patagonia.	54
Figura 11 Campanha da marca Patagonia " <i>Don't Buy This Jacket</i> ".	55
Figura 12 Campanha da marca Patagonia " <i>A Party to Celebrate What You Already Own</i> ".	56
Figura 13 Marca Gráfica da marca Pangaia.	63
Figura 14 Frase utilizada pela marca Pangaia nas suas peças de roupa. 5º Elemento da marca.	63
Figura 15 Fotografias retiradas do Instagram da marca Pangaia.	63
Figura 16 Marca Gráfica da marca Isto.	68
Figura 17 Esquemas de apresentação dos processos da marca Isto.	68
Figura 18 Análise Comparativa das informações retiradas na análise das três marcas: Patagonia, Pangaia e Isto.	71
Figura 19 Marca Gráfica da marca Rent the Runway.	77
Figura 20 Movimento da Marca Gráfica da Rent the Runway.	78
Figura 21 Esquema de análise em Triangulação.	88
Figura 22 Tipografias utilizadas na marca	97
Figura 23 Símbolo da DRESS AND TELL desenvolvido pela autora. Possibilidades de utilização com base no preto e branco.	97
Figura 24 Marca Gráfica da DRESS AND TELL desenvolvida pela autora.	98
Figura 25 Cores utilizadas na Comunicação da DRESS AND TELL.	98
Figura 26 Fotografias Representativas da imagética da DRESS AND TELL.	99
Figura 27 Etiqueta de Marca da DRESS AND TELL desenvolvida pela autora.	102
Figura 28 Etiqueta de Venda da DRESS AND TELL desenvolvida pela autora.	102
Figura 29 <i>Packaging</i> da DRESS AND TELL.	102
Figura 30 <i>Moodboard</i> do espaço físico da DRESS AND TELL desenvolvido pela autora.	103
Figura 31 Planta Baixa da Loja da DRESS AND TELL, desenvolvida pela autora.	103
Figura 32 Mockup do Website da DRESS AND TELL, desenvolvido pela autora.	104
Figura 33 <i>Mockup</i> do Instagram da DRESS AND TELL, desenvolvido pela autora.	105
Figura 34 Paleta de Cores da Tendência "Conectados"	108
Figura 35 <i>Moodboard</i> do conceito "Festa em Casa" retirado da tendência "Conectados"	108
Figura 36 <i>Moodboard</i> do conceito "Design por Eliminação", da tendência "Conectados"	109
Figura 37 <i>Moodboard</i> do conceito "Simplicidade Requitada", da tendência "Conectados" ...	109

Figura 38 Moodboard do conceito "Simplicidade Requintada", da tendência "Conectados".	110
Figura 39 <i>Mindmap</i> elaborado pela autora para o desenvolvimento da coleção.....	113
Figura 40 Painel de Ambiência da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i>	113
Figura 41 Painel de Cores da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i>	114
Figura 42 Painel de Materiais e Aviamentos da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i> . ..	114
Figura 43 Coordenado Mojito da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i>	115
Figura 44 Coordenado Mai Tai da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i>	116
Figura 45 Coordenado Caipirinha da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i>	117
Figura 46 Coordenado Margarita da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i>	118
Figura 47 Coordenado Espresso Martini da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i>	119
Figura 48 Coordenado Cosmopolitan da coleção <i>No Black Allowed. Isto é Uma Festa</i>	120

Capítulo I – Introdução

1.1. Enquadramento do Tema

“Tentar diminuir a poluição sem diminuir o consumo é como combater o tráfico de drogas sem reduzir a dependência da mesma.” (Jorge Majfud, 2009). Numa sociedade consumista, a pessoa é condicionada a encontrar-se nas coisas. Aprende-se desde cedo que possuir é poder, a felicidade reside na próxima compra e a satisfação nunca tem limite. A compra dá conforto, o consumo traz aconchego. Há sempre algo novo, algo melhor. Segundo Richins (2004) e Watson (2003), passou-se de uma mentalidade de consumo para uma mentalidade de consumismo. A diferença é que no consumo as pessoas adquirem apenas o que lhes é necessário. Por outro lado, o consumismo caracteriza-se pelos gastos excessivos em produtos supérfluos, tornando a necessidade numa compulsão, uma patologia comportamental. É então um consumo não movido por uma necessidade objetiva, mas por um desejo de possuir algo cujo significado é essencialmente simbólico (Yang et al., 2017).

A explicação deste comportamento talvez se possa amparar em bases históricas. O mundo nunca mais foi o mesmo após a Revolução Industrial. Este acontecimento agilizou o processo de fabricação, trazendo o desenvolvimento, num modelo de economia liberal, que hoje leva ao consumismo alienado de produtos industrializados. Além disso, trouxe várias consequências negativas por não se ter preocupado com o seu impacto no ambiente. Segundo Niall Ferguson (2012) e Murilo Camelo (2015), a Revolução Industrial do século XVII transformou, de uma forma sistemática, a capacidade humana de modificar a natureza e, com o aumento vertiginoso da produção e, por consequência, da produtividade, baixou os preços dos produtos e dos processos de produção, fazendo com que milhares de pessoas pudessem comprar produtos antes restritos às classes mais ricas. A sustentabilidade da industrialização foi os trabalhadores tornarem-se também consumidores.

Segundo Watson (2003) e Richins (2004), a sociedade capitalista da atualidade é marcada por uma necessidade intensa de consumo. Notando este aumento, regista-se uma maior necessidade de produção, que para atender à procura gera mais empregos que, por sua vez aumentam a renda disponível na economia que acaba por ser revertida para o próprio consumo. Tornando-se então num círculo vicioso e em crescimento levando a uma intensificação da produção, do aumento da extração de matérias-primas, levando a um aumento do consumo de energia, muitas vezes, de fontes não renováveis.

Desde o início do consumismo, várias pessoas adaptaram-se a um estilo de vida alternativo, contraditório a esta ideia, como um modo de vida mais simples, com uma consciência ecológica. De acordo com Carvalho (2010), nem todos são contra o consumo, mas a favor do consumo consciente e levando em consideração os recursos naturais do nosso planeta. O problema não é do consumo, mas da relação que as pessoas estabelecem com ele.

O anti-consumismo é uma crítica ao consumismo, ao consumo excessivo, onde o indivíduo é conduzido a acreditar que é necessário consumir cada vez mais sem se questionar a utilidade ou os efeitos de tal prática (Turner, 2006). Os críticos afirmam que o consumismo aumenta o uso de recursos naturais de forma exagerada e, por consequência, aumenta o aquecimento global. Um estudo da Sociedade Americana de Ecologia chegou à conclusão que consumimos 30% a mais do que a Terra pode suportar. Bourdieu (1992) e Slater (2002) consideram o consumismo uma forma de controlo social na sociedade contemporânea, onde a compra de luxos e produtos desnecessários são meios utilizados para demarcar o papel e a importância de uma pessoa no mundo, descartando outros meios de identificação como a personalidade e as habilidades sociais. Bourdieu afirma que o consumo é uma forma do indivíduo melhorar a sua posição social, legitimando-a e reproduzindo-a. Assim, o anti-consumismo foca-se na razão pela qual bens são adquiridos, ou seja, o porquê e o como certas comodidades são compradas e consumidas por indivíduos.

Neste projeto, é proposta a criação e desenvolvimento de uma marca de designer de roupa de festa para alugar, com o objetivo de direcionar o mundo para um consumo consciente e sustentável através do aluguer de roupa de ocasião, ao invés da aquisição definitiva da mesma. Esta marca oferece uma peça de roupa exclusiva que vai de encontro com as necessidades e desejos dos consumidores.

O projeto tem início com uma revisão de literatura e os resultados de uma pesquisa primária desenvolvida através de questionários. De seguida, uma explicação detalhada do conceito e identidade da marca. Após uma análise interna e externa, é apresentado o desenvolvimento de uma estratégia de implementação e comunicação da mesma. No fim, é desenvolvida uma avaliação financeira e o projeto é finalizado com testes de implementação e uma conclusão.

1.2. Objetivos

Para elaborar este projeto foi necessário identificar os objetivos gerais e específicos do mesmo.

Os objetivos gerais do projeto são adquirir conhecimentos em branding; estudar e entender o mercado e as estratégias, com foco numa comunicação de consciencialização e estudar marcas sustentáveis e marcas de aluguer já existentes, encontrando tendências, bem como elementos diferenciadores e inovadores para uma abordagem ao mercado. Assim pretende-se contribuir com conhecimentos científicos na área e aplicá-los na parte prática do projeto.

Os objetivos específicos visam em aplicar o conhecimento adquirido acima na criação e desenvolvimento de uma marca de roupa de festa para aluguer, bem como a linguagem gráfica e a estratégia de comunicação para a mesma. Pretende-se envolver as pessoas num caminho para um mundo mais consciente e sustentável.

1.3. Questão de Investigação

Numa sociedade em que o pensamento das pessoas está a mudar progressivamente em direção ao consumo consciente, percebe-se uma lacuna na oferta de marcas de reutilização e de produção consciente. Com o objetivo de incentivar à procura de opções mais sustentáveis e envolver a sociedade numa causa, o desenvolvimento do presente projeto pretende responder à seguinte questão: Como se pode criar e desenvolver uma marca de aluguer focada na sustentabilidade e na valorização da produção?

Ao explorar esta questão principal, surgem sub-questões que visam ser respondidas ao longo do trabalho:

- Quais são as tendências de consumo?
- Quais são os princípios para a valorização da sustentabilidade e do consumo consciente na Moda?
- Como funciona o negócio de aluguer e quais são os padrões das marcas neste contexto?
- Qual é o processo de construção de uma marca?

1.4. Metodologia

De modo a realizar uma estrutura de investigação credível e ajustada à realidade em vista, sob o intuito de adquirir informações objetivas e relevantes ao cumprimento

dos objetivos colocados, foram utilizados vários métodos de recolha de dados para que seja possível analisar uma análise ao mercado pretendido.

Assim, para realizar este estudo foi utilizado, segundo Freixo (2012) e Silverman (2016), o método qualitativo onde, inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica baseada em artigos, livros, revistas especializadas e não especializadas, dissertações e teses apresentadas em universidades, para enquadrar o tema do projeto com a realidade atual. Depois, foram abordados casos de estudo que propõem o estudo de fenómenos ainda pouco explorados no seu contexto natural. Segundo Bazter & Jack (2008), a metodologia de caso de estudo fornece ferramentas para estudar fenómenos complexos. Além disso, esta metodologia é considerada apropriada por Yin (2012), quando a pesquisa aborda questões como “o quê” e “como”. Esta fase foi complementada com entrevistas exploratórias e a análise das mesmas, com o objetivo de entender o comportamento das pessoas em relação à sustentabilidade e a abertura a uma eventual marca com as características da presente neste projeto. “Não há dúvida que a utilização de informação verbal está a dominar as ciências sociais. Fazer perguntas é altamente aceite como uma forma eficiente em termos de custos de recolher informação sobre comportamentos e experiências passadas, ações e motivos privados, tal como crenças, valores e atitudes (Foddy, 1993).

Utilizando uma metodologia exploratória, segundo Piovesan (1995) e Clemente (2007), a pesquisa aplicada durante todo o projeto de desenvolvimento foi utilizada para desenvolver soluções práticas para a sociedade atual no âmbito da Moda, bem como, a criação da marca, as suas linguagens e a sua comunicação.

Para a construção da linguagem visual da marca, foi utilizado o Processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual desenvolvido por Fernando Oliveira (2015). Este é um processo que visa a conceção da linguagem de uma determinada marca através da procura dos elementos visuais e sensoriais que melhor se relacionam com o seu ADN/personalidade da marca, e que formam um sistema, utilizando esquemas/diagramas para a visualização da informação. O desenvolvimento destes elementos visuais sensoriais suporta-se em autores como Wheeler (2017) e Olins (2008).

1.5. Estrutura do Documento

Este documento divide-se em nove capítulos. No primeiro, é feita uma introdução e são identificados os objetivos gerais e específicos do projeto, a questão de investigação, a síntese introdutória da metodologia e a estrutura do documento.

No segundo capítulo foi elaborado um enquadramento teórico onde são abordados os temas: o consumo contemporâneo, as tendências de consumo na moda, marca e branding e estratégias de marketing.

O terceiro capítulo engloba três estudos de caso escolhidos e analisados para o desenvolvimento deste projeto. Também inclui um caso de estudo de uma marca.

O quarto capítulo tem toda a informação referente o inquérito realizado, tal como a análise das respostas.

No quinto capítulo, apresenta-se a análise de dados recolhidos em todo o processo, onde se cruzam as informações e conclusões do enquadramento teórico, estudos de caso e inquérito.

No sexto capítulo é apresentado o projeto, que envolve o desenvolvimento da marca, a estratégia de branding, a linguagem visual, a aplicação na comunicação e a primeira coleção cápsula.

No capítulo sete estão as conclusões retiradas de todo o estudo realizado, assim como as recomendações que abrem portas para pesquisas futuras.

Terminando, assim, o trabalho com a bibliografia no capítulo oito e, de seguida, os anexos.

Capítulo II – Enquadramento Teórico

2.1. O Consumo Contemporâneo

2.1.1. A Sociedade de Consumo

Não faz sentido falar de marcas e criação de marcas sem falar dos consumidores, pois há uma relação de dependência entre eles. Segundo Olins (2005), só os consumidores, com a sua apreciação e aquisição de determinados produtos podem decidir se uma marca terá ou não sucesso. O que estes dizem sobre as marcas é mais importante do que elas dizem sobre si próprias. Assim, este é o primeiro assunto abordado neste enquadramento teórico.

Segundo Glória (2009), ao longo dos anos, o conceito de consumidor foi-se modificando, principalmente de acordo com o contexto histórico, social e político vigente. O ser humano, visto como um agente consumidor está em constante evolução, construindo e desconstruindo valores, o que torna as teorias sobre o comportamento do consumidor num conteúdo obrigatório do Marketing.

Rani (2014) afirma que o comportamento do consumidor é o estudo do comportamento de compra do consumidor final, antes, durante e depois do ato de compra, isto é, o processo de decisão de compra deste. Ainda refere que para compreender este contexto, é preciso responder às questões: “Porque é que os consumidores compram o que compram?” e “Quais são os fatores que influenciam as compras dos consumidores?”. Segundo Mações (2017), este é um processo complexo, pois é influenciado por uma multiplicidade de fatores, sendo estes psicológicos, pessoais, culturais e sociais. Kotler e Keller (2012), afirmam que um motivo é uma necessidade suficientemente importante para levar a pessoa a agir. Simultaneamente referem que diversos cientistas desenvolveram teorias para a compreensão das motivações humanas. Uma das mais populares teorias para definir as principais necessidades e características do indivíduo e fazer uma lista das mesmas é a hierarquia das necessidades de Maslow, 1943 (Figura 1).

Presentemente, a sociologia procura responder, entre outras, às seguintes questões: consumir porquê, o quê, para quê, por quem e para quem?

Desde a Revolução Industrial, no século XVIII, e durante os dois séculos subsequentes, as sociedades ocidentais foram definidas pela produção de bens. No entanto, foi com o fim da Segunda Guerra Mundial que as práticas de consumo começaram a ganhar importância (Ritzer e Jurgenson, 2010). Com a evolução da

tecnologia e industrial, ocorridos no início do século XX, e a mudança dos centros de produção mundiais para as periferias permitiram produzir em larga escala e a baixos custos, transformando o processo de consumo, ao tornarem-no mais rápido, fácil e multifacetado (Ritzer e Jurgenson, 2010). O consumo começou a invadir a vida dos indivíduos, tornando-se irremovível da condição humana (Baudrillard, 2005).

Para Ritzer (2005), a sociedade de consumo encontra-se associada a um conjunto de fenômenos históricos, tais como o desenvolvimento das metrópoles e do comércio na Idade Média, a industrialização e o crescente nível de escolaridade da população. Outros fatores que podem, também, ter contribuído para a contemporânea e contínua intensificação do consumo são a introdução de novos métodos de produção empresarial, o aumento da oferta comercial, o crescimento do tempo disponível para atividades de lazer, a subida dos rendimentos da população e a conseqüente elevação dos seus níveis de vida e a democratização do consumo, dada a facilitação de meios para o efeito, tais como os cartões de crédito e débito, as caixas de multibanco, a internet, os centros comerciais, para além da publicidade (Ritzer, 2005).



Figura 1 Pirâmide representativa da Hierarquia das Necessidades de Maslow.

FONTE: Autora, adaptado de Maslow (1943).

2.1.2. O Consumo e a Formação da Identidade

Os bens apresentam uma estrutura dicotómica. A primeira dimensão é intrínseca, funcional e palpável, estando sediada na materialidade, esgota-se na própria mercadoria. Por sua vez, a segunda vertente é construída, relativa, distintiva, representativa e incorpórea, sendo proporcionada pela marca (Santos, 2012). Assim, a atribuição de sentido aos produtos caracteriza a sociedade contemporânea, procedendo-se à projeção de significados nos objetos e ultrapassando os respetivos atributos físicos. Estas duas componentes são indissociáveis, envolvendo os pertences num misto de emotividade e de racionalidade (Santos, 2012; Cruz, 2009).

Tendo em conta o facto de o papel desempenhado pelo produto assentar num binómio, duas funções são-lhe atribuídas: a utilitária e a social (Jhally, 1995). Ransome (2005) defende que os indivíduos empreendem diversos tipos de consumo, na procura de distintos prazeres, assentes em duas dimensões: a satisfação quotidiana básica de necessidades e desejos e uma satisfação mais elaborada, abstrata e simbólica, sendo esta última esfera, associada aos estilos consumistas pós-modernos, a que os indivíduos mais ambicionam atingir e que se encontra relacionada com o consumo de significados. A ideia de que os produtos devem ser importantes para as pessoas em função daquilo para que são usados, utilitariamente, e não devido ao seu significado intangível tornou-se obsoleta: “Quando se consome não se consome só o objeto, mas também o discurso ideológico que lhe está adjacente” (Fonseca, 2007). Afinal, não será o consumo um componente identitário, articulado através das relações firmadas com os bens?

Belk (2008) acredita que, tal como o nome próprio identifica o indivíduo, também “(...) nos podemos identificar através do que consumimos (...)” (Belk, 2008). Através do consumo o indivíduo define, cria, sinaliza, exhibe, proclama e exprime a sua identidade. É graças ao seu carácter simbólico que o consumo é encarado como um poderoso marcador identitário, apresentando-se como um ato expressivo. As práticas de consumo constituem uma linguagem, através da qual “(...) toda a sociedade comunica (...)” (Baudrillard, 1995). Apesar de reconhecer que a resposta à pergunta ‘Quem sou eu?’ terá que incluir critérios como o género, a raça, a nacionalidade, a etnia e a religião, Campbell (2004) relativiza a importância destes parâmetros, enfatizando o impacto das dimensões gostos e preferências dos indivíduos na problemática identitária. Outros autores apresentam visões idênticas “Eu sou o que compro, já não sou o faço ou o que penso” (Ransome 2005), “nós somos o que temos e (...) isto pode ser o facto mais básico e poderoso de comportamento de consumidor” (Belk, 2008).

Esta ligação entre a identidade e o consumo não é concretizada individualmente, pois a pessoa necessita da orientação e das respostas dadas pelos outros para ter a certeza dos seus desejos e gostos, os quais são relacionais.

Ainda que o consumo seja central no processo identitário, tal constatação, apesar de transversal, pode apresentar algumas variações. Diversos autores refletem sobre a problemática:

1. Solidez identitária: Wright et al. (1992) assinalam que os consumidores encontrar-se-ão menos inclinados a utilizarem os seus comportamentos de consumo como pistas sobre a sua identidade quando esta se encontra manifestamente formada, ao contrário de os indivíduos que detêm um autoconceito incerto, os quais estarão mais motivados para utilizar os padrões de consumo como fontes identitárias.

2. Geográficas: o estudo de Ribeiro (2008), que pretendia identificar quais os marcadores sociais contemporâneos implícitos e explícitos de distinção entre estratos sociais, num estudo comparativo entre Lisboa e Leiria, aponta para uma maior importância dada às práticas de consumo, assim como às marcas, numa cidade de província, enquanto numa metrópole de dimensões superiores são realçados o conhecimento e os méritos académico e profissional. Porém, outras pesquisas captaram realidades diferentes, assentes na ideia de a urbanidade ter efeitos práticos na centralidade que o consumo pode assumir. É que para além da consolidação dos hábitos de consumo em massa se encontrar associada aos grandes fenómenos de concentração demográfica, é também na cidade, composta por uma variedade social, que se aglomeram, maioritariamente, o poder de compra e a diversidade da oferta comercial (Cruz, 2009). Existe, em Portugal, uma associação positiva entre o grau de urbanização das unidades territoriais e o poder de compra manifestado pelas populações.

3. Etárias, variando em conformidade com a idade do indivíduo, dado o facto de na juventude a identidade se encontrar em plena formação (Pais, 2003; Lahire, 2006).

4. De género: o género feminino apresenta uma particular propensão para as práticas de consumo (Gomes, 2003). Belk (2008) refere que as mulheres tendem a ser, mais do que os homens, compradoras compulsivas. O género feminino detém um peso significativo enquanto responsável pelas compras dos agregados domésticos privados (Cruzeiro e Maia, 2001). Esta tendência feminina já fora identificada, em Portugal, há praticamente quarenta anos, através de um inquérito feito antes da Revolução de 1974 a jovens entre os 16 e os 19 anos, no término do percurso liceal. Uma das conclusões desse estudo era que as raparigas consideravam as idas às compras como um divertimento, valorização não visível nos rapazes inquiridos (Santos, 1975).

2.1.3. Consumo vs. Consumismo

Existem cinco propriedades da sociedade de consumo que acabam por, de alguma forma, estimular e conduzir à aquisição de bens, para além do necessário:

1. A imposição de todos os indivíduos encararem as práticas de consumo como uma vocação, como um dever humano universal, sem quaisquer exceções, independentemente da idade, do género e das distinções sociais. Trata-se de um tipo de sociedade que impõe um estilo de vida baseado no consumo. As pessoas são avaliadas, premiadas e penalizadas em função da sua presteza e exatidão de resposta aos apelos consumistas. Alvos de inúmeros discursos que sugerem que é necessário equiparem-se com determinado produto para ganharem ou preservarem a posição social que desejam e protegerem a sua autoestima, os sujeitos sentir-se-ão inadequados se não responderem prontamente a estes chamamentos (Bauman, 2007): “(...) o consumo é um investimento em tudo o que importa para o valor social e a autoestima de um indivíduo” (Bauman, 2007).
2. A dependência da sensação que os indivíduos detêm quando compram algo que desejam e a subsequente procura por algo melhor, permanecendo insatisfeitos. Esse sentimento garante a prosperidade da sociedade que tem conseguido assegurar a sua sobrevivência, ao garantir a manutenção do ciclo de consumo (Elias, 1993). Campbell (2005) destaca que a experiência de consumo é dececionante e frustrante, pois se algum contentamento ressalta do contacto com o objeto, a desilusão resulta da evidência de que o bem nunca pode ser tão perfeito quanto a respetiva versão imaginada pelo sujeito. Um dos métodos utilizados para alcançar esse ininterrupto ciclo de consumo é, precisamente, a desvalorização dos produtos consumidos, após concretizado o respetivo desejo aquisitivo. Presentemente, assiste-se a uma rápida e contígua eliminação de objetos. Subsiste uma economia da decepção e do esbanjamento. Impera a abundância, o excesso, o desregramento e o desperdício (Miller, 2012). Existe um incitamento de uma experimentação contínua. A criação de novas imprescindibilidades é a grande preocupação atual (Elias, 1993; Baudrillard, 2001; Bauman, 2007). Ruiz (2010) realça o facto de as práticas de consumo serem problemáticas, na medida em que contribuem para a criação de sociedades opulentas, as quais se caracterizam pelo desequilíbrio ambiental existente, subsistindo uma cultura não sustentável. Também Díaz (2012) alude

à mesma questão: promovem-se o consumismo e o esbanjamento, o que acaba por promover a degradação, a poluição e a escassez dos recursos naturais.

3. O usufruto de uma maior liberdade. Bauman (2007) defende que a passagem da sociedade dos produtores (fase sólida da modernidade, caracterizada pela tirania da eternidade) para a dos consumidores (era líquida da modernidade, na qual subjaz a tirania do momento) é um processo gradual de emancipação dos indivíduos, sobre os quais passam a recair a responsabilidade das escolhas efetuadas e as respetivas consequências: “(...) não escolher é uma impossibilidade, uma opção descartada (...)” (Silva et al., 2011), pelo que “(...) making a choice is obligatory” (Bauman, 2007). Segundo Cruz (2009), a obrigatoriedade de decisão poderá gerar um estado de ansiedade no sujeito, o que o conduzirá a procurar mecanismos compensatórios e reconfortantes, como a publicidade, a família ou os amigos, uma vez que o que a pessoa consome não é independente do contexto em que se dão as relações estabelecidas com os outros. Assim, o consumo é, aparentemente, uma atividade ambivalente: agradável e prazerosa, mas também stressante e frustrante (Warde, 1994; Corrigan, 1997).
4. A fenomenologia do prazer. Segundo Campbell (2004), para além de o sujeito deter flexibilidade nas escolhas que faz, o consumo é concretizado para seu uso próprio, ao contrário de anteriormente, em que este era consumado no interesse de grupos sociais ou de comunidades locais. Assim, uma ida às compras pode representar, presentemente, um momento de satisfação pessoal, acentuando-se a valorização do hedonismo. Este individualismo está patente em dois ditados, tal como realça Campbell: ‘gostos não se discutem’ e ‘o cliente tem sempre razão’, no que o autor apelida de epistemologia consumista.
De ressaltar a preponderância que o nome de uma marca reconhecida no mercado pode ter para o próprio indivíduo, que ganha uma confiança interna, na formação identitária, já que usufrui de uma sensação pessoal de satisfação ao ter em sua posse um produto de qualidade (Fonseca, 2007; Cardoso e Pinto, 2009). As motivações podem, portanto, ser sociais e externas, mas também pessoais e internas, como o prazer. Os consumidores ocidentais aparentam dar uma maior ênfase à experiência hedónica, enquanto no sudoeste asiático preferem-se produtos que permitam beneficiar de uma maior visibilidade.

5. A superficialidade e o materialismo dos indivíduos. Tanto os estudos de Dittmar et al. (2007), cuja pesquisa procura compreender a relação estabelecida entre a posse de valores materialistas e a procura dos indivíduos de melhorar as suas emoções e identidade através de práticas de consumo, como o de Miller (2012), centrado nas entrevistas realizadas a trinta pessoas residentes numa rua londrina, dando conta da sua intimidade, aspirações, frustrações, obstáculos e conquistas, revelaram que uma pessoa com valores materialistas acredita que a aquisição de bens é um objetivo de vida central, um indicador de sucesso, que pode trazer felicidade, estatuto social e benefícios identitários.

É frequente associar-se a felicidade à posse de bens (Fonseca, 2007), ainda que existam investigações que concluem que o consumo não torna os indivíduos mais felizes (Ritzer, 2005; Barros, 2005). Barros (2005) infere mesmo que existe uma relação negativa entre a felicidade dos inquiridos e o seu grau de materialismo, isto é, quanto mais os indivíduos acreditam que através dos seus haveres vão ser felizes, menos o são. Também Belk (2008) foca a mesma questão, revelando diversas pesquisas que mostram que quem é mais materialista é menos feliz e tem menos a sensação de bem-estar. Por sua vez, Dittmar et al. (2007) detetaram que quanto mais os sujeitos detêm valores materialistas, maior a sua tendência para a compra compulsiva.

2.1.4. O Papel da Publicidade

No contexto atual, os media apresentam uma inegável relevância, “(...) nós, cada vez mais, organizamos as nossas vidas em torno dos media de massa” (Reimar, 1995), particularmente na esfera das práticas de consumo, “(...) nós aprendemos como e o que consumir através dos media” (Silverstone, 1999). Na atualidade, vive-se numa sociedade de consumo, em que o discurso publicitário é o respetivo hino triunfal: “Publicidade é o papel de parede de uma sociedade de consumo (...)” (O’Guinn, 2007). Perante a constatação de um conjunto de problemas decorrentes da contemporaneidade, segundo Fonseca (2007), a publicidade apresenta os produtos como a respetiva solução, numa tentativa de impulsionar o consumo dos bens anunciados, através de vários fatores:

1. A rápida mudança social que caracteriza a sociedade ocidental, na qual prevalece a inconstância dos papéis sociais e expectativas, proliferam os estados de ansiedade. Este panorama surge como uma oportunidade para os publicitários, que apresentam os objetos como remédios e terapias para a atribulada vida moderna. O pertence é exibido como um suplemento

incondicional da existência humana, prometendo uma libertação individual, Fonseca (2007).

2. O discurso publicitário tem como pedra basilar a sugestão de que, na relação que o consumidor estabelece com os outros, falta algo, propondo o produto para a sanção dessa lacuna. Se, em tempos mais remotos, o sujeito direcionava um olhar crítico em torno do bem, entretanto essa perspectiva alterou-se, incidindo, na atualidade, sobre o próprio indivíduo. Já não é o pertence, mas a pessoa que se torna inadequada, Fonseca (2007).
3. Uma vez que os sujeitos estão a ser constantemente examinados pelos restantes membros da sociedade, a publicidade apregoa possuir a fórmula para tornar o indivíduo mais bem-sucedido, capaz de projetar uma imagem desejável perante os outros: “(...) profissionais de publicidade (...) sugerem (...) que bens são pontes e que a compra deles irá dar ao consumidor acesso a ideais dissociados” Para tal, os intervenientes nos anúncios publicitários não são uma representação realista, mas uma referência imaginária e idealizada, construída com base em apelos simbólicos, conotativos, hedónicos e emotivos, de forma a permitir que o sujeito se identifique com as personagens publicitárias. Desta forma, a publicidade pode incentivar ao mimetismo, já que o indivíduo procura tornar-se numa referência apelativa, Fonseca (2007).
4. O consumo constitui um ritual que oferece a felicidade e anula a frustração preenchendo lacunas pessoais e sociais, validadas pelas promessas publicitárias. O objeto é utilizado para despertar desejos de autoafirmação, de diferenciação e de prestígio. A publicidade promove os produtos, associando-os a estilos de vida, em que o consumidor pode comprar objetos que lhe permitirão possuir a identidade que pretende, dada a carga simbólica atribuída aos bens. É por este motivo que esta variável de comunicação contribui para a formação identitária do indivíduo, Fonseca (2007).

Atualmente, oferece-se ao consumidor representações de um possível novo self, mais atrativo e socialmente desejável, numa espiral de transformações identitárias, libertas de condicionalismos (Rosales, 2002). A publicidade detém um papel central neste processo, ao sugerir que os indivíduos têm a oportunidade de se aperfeiçoarem, apresentando “(...) o lado «cor-de-rosa» da vida (...)” (Pereira e Veríssimo, 2004). Para Robinson, os publicitários formularam uma nova linguagem composta não por

palavras, mas por “(...) símbolos de prestígio e identificação que pudessem ser transferidos para nós, através da compra e do uso do seu produto. Uma linguagem de posição social imediata, (...) através de produtos que significavam moda, popularidade e sucesso” (Robinson, 1999). Como consequência, “Tornámo-nos aquilo que usamos, aquilo que guiamos, o local onde passámos as férias” (Robinson, 1999). Efetivamente, no último século, a publicidade deixa de ser meramente descritiva e informativa, em que a dimensão funcional do produto era o objeto principal do seu discurso, para passar a explorar a sua dimensão imaterial: “(...) a um nível de conteúdo meramente denotativo que visava a simples transmissão de uma informação sobre a utilização do produto, sucederam os conteúdos simbólicos que se associaram à imagem das marcas” (Veríssimo, 2008).

Para o efeito, os anúncios publicitários são compostos por diversos elementos comunicacionais, estrategicamente ponderados: os cenários adotados; as personagens utilizadas; as ações efetuadas; as cores selecionadas; a linguagem empregue; as promessas anunciadas e respetivo tom; os apelos apregoados; os valores vigentes; os imaginários criados e os estilos de vida salientes (Santos, 2013): “São estas encenações que procuram fazer agir os públicos, recorrendo a uma vasta panóplia de técnicas de persuasão (...)” (Pereira e Veríssimo, 2004).

Mas apesar de acreditar no papel preponderante desempenhado pela publicidade na atribuição de uma carga simbólica aos objetos, visando a sua aquisição, Robinson (1999) faz uma ressalva, não ilibando, totalmente, o indivíduo no desenvolvimento desta dinâmica, na qual foi cúmplice. Daí que, e apesar de se associar a exposição publicitária ao incremento do materialismo: “(...) a publicidade ensina-nos a ter saudades daquilo que nunca perdemos” (Silverstone, 1999), a publicidade não deve ser encarada como um agente social singular responsável pela contemporânea sociedade de consumo (O’Guinn, 2007).

2.1.5. Anti-Consumismo

Com o início das sociedades de consumo de massa, nasceram, também, movimentos contrários ao consumo. Várias pessoas adaptaram-se a um estilo de vida alternativo, contraditório a esta ideia, como um modo de vida mais simples, com uma consciência ecológica. As práticas relacionadas ao anti-consumo, termo que significa, literalmente, contra o consumo (Lee, *et al.*, citado por Sofia *et al.*, 2014), podem apresentar-se de várias formas: desde atividades políticas, sociais e de consumo, envolvendo movimentos informais e individualistas, até movimentos organizados de larga escala e, por vezes, violentos, como os protestos de antiglobalização (Sofia *et al.*, 2014).

A relevância da percepção das desvantagens do consumo, desencadearam estudos que relacionam o materialismo ao anti consumo e os diferentes estilos de vida associados a cada um deles (Sofia *et al.*, 2014). A pesquisa anti-consumo aborda o fenómeno que é a aquisição, o uso e o descarte de bens (Chatzidakis & Lee, 2013).

Segundo Anbrosini (2019), o anti-consumismo é uma crítica ao consumismo, ao consumismo excessivo, onde o indivíduo é conduzido a acreditar que é necessário consumir cada vez mais sem se questionar a utilidade ou os efeitos de tal prática. Zavestoski (2002) define o anti-consumo como “uma resistência a desgosto ou mesmo ressentimento do consumo”. Os críticos afirmam que o consumismo aumenta o uso de recursos naturais de forma exagerada e, por consequência, aumenta o aquecimento global (Anbrosini, 2019). Um estudo da Sociedade Americana de Ecologia chegou à conclusão que consumimos 30% a mais do que a Terra pode suportar. Estes consideram o consumismo uma forma de controlo social na sociedade moderna, onde a compra de luxos e produtos desnecessários são meios utilizados para demarcar o papel e a importância de uma pessoa no mundo, descartando outros meios de identificação como a personalidade e as habilidades sociais. O anti-consumismo foca-se na razão pela qual bens são adquiridos, ou seja, o porquê e o como certas comodidades são compradas e consumidas por indivíduos (Anbrosini, 2019).

Nem todos são contra o consumo, mas a favor do consumo consciente e levando em consideração os recursos naturais do nosso planeta. O problema não é do consumo, mas da relação que as pessoas estabelecem com ele (Martins, 2008).

2.2. Tendências de Consumo na Moda

2.2.1. O Impacto do Covid-19

Um fator impossível de deixar de fora ao fazer uma análise do comportamento do consumidor contemporâneo é o Covid-19. Segundo Ahmed (2020), a crise económica, provocada pela pandemia do novo coronavírus, está a ter um impacto significativo nas práticas de compras e na maneira como os consumidores justificam os seus padrões de consumo. Particularmente no setor da moda, os consumidores enfrentam um conflito entre o desejo de consumir devido às mudanças rápidas nas tendências da moda e o confronto da diminuição do poder de compra em função da crise instalada.

Só no início de Março de 2020, a venda de roupa mundial já tinha caído 34%, sendo que, tal como Simon Wofson (2020) afirmou, “Ninguém quer comprar roupa para ficar em casa”. Com vendas tão baixas, muitas marcas suspenderam a publicidade,

apesar de algumas utilizarem *influencers*¹ nas redes sociais para promover os seus produtos ou serviços. Mesmo quando a pandemia do coronavírus assentar, independentemente do tempo que demorar a acontecer, ainda há questões sobre como a indústria da moda prevalecerá. “Eu penso fortemente que quando sairmos do outro lado no fim, os valores das pessoas vão mesmo ter sido redirecionados.” (Anna Wintour, 2020). “Penso que é uma oportunidade para todos nós olharmos para a nossa indústria e para as nossas vidas e repensar os nossos valores, e para realmente pensar sobre o desperdício e a quantidade de dinheiro, consumo e excesso no qual nos temos saciado e em como realmente temos de repensar no que esta indústria representa.”

De acordo com o estudo de Anna Granskog et al. em Julho de 2020 da McKinsey & Company, os consumidores europeus querem que os intervenientes da moda ajam com responsabilidade e considerem os impactos sociais e ambientais dos seus negócios. Principalmente, depois da pandemia do Covid-19, os consumidores tornaram-se mais preocupados em relação a tópicos da sustentabilidade, notando-se já este fator em estudos e estatísticas (Figura 2). Isto apresenta, apesar de desafiante, uma oportunidade para a indústria da moda retificar o seu compromisso com este tema.

Agora, mais do que nunca, é imperativo construir confiança e transparência com os consumidores, sendo que uns preferem comprar de marcas que já conhecem e os mais jovens que estão dispostos a experimentar algo novo, estão a dar preferência a marcas menos conhecidas e mais pequenas (Granskog et al., 2020).

Um negócio sustentável estabelece uma posição mais estratégica na rede de valor, permitindo que ele capture mais relevância no mercado (Kohtala, 2015). Para um exame das atividades executadas e do modo como elas interagem, para um enfoque amplo e identificação dos principais fluxos de processo da empresa, pode-se introduzir a cadeia de valores como instrumento sistemático dos valores de sustentabilidade.

¹ O Marketing de Influência é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exercem influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca, os *influencers*.

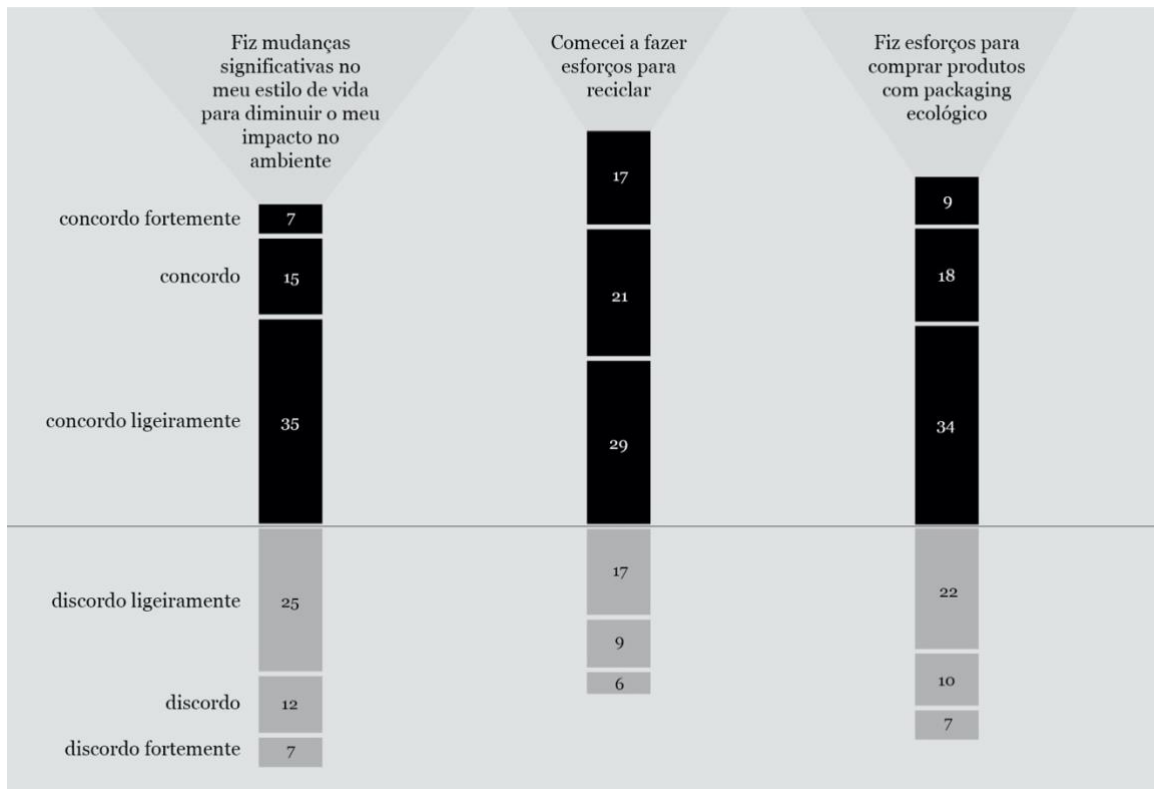


Figura 2 Mudança de comportamento durante a crise Covid-19. % de pessoas (n=2,004).

FONTE: Autora, adaptado de Granskog, A. *et al* (2020).

2.2.2. Sustentabilidade na Moda

De acordo com relatório Brundtland elaborado pela ONU (1987), a sustentabilidade é um conceito sistémico que envolve aspetos económicos, socioculturais e ambientais e direciona as atividades humanas para atender às suas necessidades e, ao mesmo tempo, preservar o meio ambiente. Isto exige, assim, o desenvolvimento produtivo e social dentro dos limites da capacidade do planeta de absorver e de se regenerar, minimizando os impactos da ação humana e sem comprometer a satisfação das necessidades das futuras gerações. (ONU, 1987 citado por Lima, 2018).

A sustentabilidade assenta-se em 3 pilares propostos por Elkington (1997): o desenvolvimento social, com aspetos sociais justos e equilibrados, considerando o design para o bem-estar, empatia e condição de trabalho digno; o desenvolvimento económico, com foco na sua prosperidade num comércio justo; e o desenvolvimento ambiental. Este último apresenta os seguintes critérios: materiais não nocivos; baixo desperdício; reutilização de materiais; uso consciente da água na produção; uso eficiente de energia; e manutenção de baixo impacto (Elkington 1997, citado por Lima, 2018) (Figura 3).

Fletcher & Grose (2011) definem moda sustentável como aquela que “promove a integridade ecológica e qualidade social por meio de produtos, práticas de uso e relacionamentos”. Assim, o designer pode tornar-se um propagador e participante dos conceitos e aplicações da sustentabilidade, através de formas diferentes de se fazer moda e deslocar o foco restrito nos produtos para uma maior atenção aos processos criativos, viabilizando a conceção de produtos ou serviços mais inteligentes e orientados para o desenvolvimento sustentável.

As designers Kate Fletcher e Lynda Grose (2011) consideraram no projeto de design de moda: pensar em reduzir ou eliminar os processos produtivos e produtos configurados para o descarte; adequar estruturas de produção já existente; priorizar a reutilização de recursos naturais; substituir as atuais fontes de fibras têxteis por tecidos fabricados em 100% de pureza. Ex: 100% algodão orgânico ou 100% de poliéster, para facilitar a reciclagem ou a compostagem; diminuir os produtos químicos nas fibras têxteis e os processos industriais e substituir os produtos atuais por outros com menos impacto; estimular a modelagens com máxima simplificação; reduzir o número de costuras, linhas e acessórios: evitar junções com materiais incompatíveis, botões, colchetes, fecho de correr, velcros, etc.; criar peças modulares ou com multifunções para prolongar seu tempo de vida; estimular a criatividade e a estética individual e coletiva; estimular fluxos de serviços que promovam relações prolongadas e de

participação entre atores sociais (aluguer de malas, sapatos, lenços, jóias ou materiais desportivos, abraçar o *co-design*²; participação na criação e confeção de artefactos de moda); priorizar produtos que promovam maior interatividade emocional com usuários e espectadores (eventos de troca, customização, artefactos personalizados sob medida); aderir a processos que promovam a economia de recursos e tenham capacidade de restaurar contextos de vida como a inclusão social; Aproveitar a inovação tecnológica na criação de fibras com qualidades sustentáveis em termos de produção e processos, já vistas, mas hoje chamadas de “inteligentes”. Ou seja, com funções específicas que reduzam a procura de lavagem e passagem a ferro.

Segundo a Common Objective (2017) 80% das roupas acabam em lixeiras ou queimadas, sendo que 65% das roupas são feitas de fibras sintéticas e essas levam mais de 200 anos para desintegrar.

² Design Participativo – uma proposta aberta de participação efetiva de partes interessadas não-designers num projeto de design.

Dimensões	Fletcher & Groose (2011)
Dimensão Ambiental	Fibras renováveis Materiais biodegradáveis Uso consciente dos recursos naturais Branqueamento e tingimento reduzido Lavagem de baixo impacto Minimização do uso de energia Combustíveis renováveis Gestão de <i>stocks</i>
Dimensão Social	Vínculo afetivo Design favor da cultura local <i>Slow fashion</i> Criando com artesãos Artesanato como ativismo Design participativo ou de intervenção Fibras para o bem estar do produtor Trabalho justo e digno Trabalho com empresas locais Comercio Justo Economia de riqueza real Partilha de roupas Lógica do Aluguer
Dimensão Económica	Comércio Justo Preço real, incorporando custos sociais e ecológicos Pequena e média escala Estoque de recursos em nível estável Venda de moldes <i>Crowdsourcing</i> Modelos de negócios disruptivos

Figura 3 Dimensões da Sustentabilidade por Fletcher e Groose (2011).

FONTE: Autora, adaptado de Toé, M. (2019)

2.2.3. Modelos de Negócio Sustentáveis e Circulares

O crescimento do reconhecimento das consequências ambientais da indústria da moda, tal como outras indústrias, encorajou o aparecimento de novos modelos de organização de produção e consumo sustentáveis. De acordo com Pal e Gander (2018), modelos de negócio podem ser vistos como agentes de mudança na direção de um mundo sustentável na indústria da moda. Mais pesquisadores (Boons et al., 2013) concordam e acrescentam que desenvolvimento sustentável requer inovação radical, que pode ser criada mais efetivamente quando se constrói sob o conceito de modelos de negócio.

Como afirmado em Sousa-Zomer e Cauchick-Miguel (2019), “um modelo de negócio pode ser definido como a representação da lógica da base de uma empresa e as escolhas estratégicas para criar e capturar valor entre uma rede de valores”. Segundo os autores, os componentes-chave de um modelo de negócio são:

- Proposta de valor que se foca no valor que está no produto ou serviço oferecido pela empresa;
- Criação de valor que se preocupa com como a empresa cria e entrega valor aos consumidores;
- Captação de valor que refere como a empresa gera retorno e como lucra da provisão de valor.

Modelos de negócio sustentáveis diferem de modelos de negócio convencionais nas seguintes características (Geissdoerfer *et al.*, 2018)

- Uma perspetiva tripla que oferece igual prioridade a valor económico, social e ambiental;
- Uma abordagem à gestão das partes interessadas que reconhece os diferentes grupos e indivíduos que influenciam e/ou são influenciados pelo modelo de negócio;
- Uma perspetiva a longo prazo que não se foca, acima de tudo, em maximizar os resultados a curto prazo.

Assim, inovações de modelos de negócio para a sustentabilidade podem ser definidas como “inovações que criam impactos positivos e significativos no ambiente e na sociedade, através de mudanças na forma como a empresa e a sua cadeia de valor cria, entrega e captura valor económico ou muda as suas propostas de valor” (Sousa-Zomer e Cauchick-Miguel (2019). Por outras palavras, os modelos de negócio sustentáveis contribuem para o desenvolvimento sustentável enquanto criam vantagem

competitiva através da entrega de valor superior ao consumidor e para além da simples entrega de valor económico (Bocken et al., 2014).

Bocken *et al.* (2014) disponibilizou um conjunto de ações que são proactivas em atingir a sustentabilidade. Estas ações são:

- Maximizar a eficiência do material e da energia;
- Criar valor através do desperdício;
- Substitutos com processos renováveis e naturais;
- Oferecer funcionalidade em vez de propriedade;
- Adotar um papel de administração;
- Encorajar suficiência;
- Focar na sociedade ou no ambiente;
- Desenvolver soluções de crescimento.

Estas ações podem ser usadas como iniciativas independentes ou em conjunto para construir o modelo de negócio sustentável (Sousa-Zomer e Cauchick-Miguel (2019). Exemplos diferentes foram discutidos, como modelos de negócio de ciclo fechado, capitalismo natural, iniciativas sociais e sistemas de serviço de produtos (Bocken et al., 2014). Além disso, os modelos de negócio circulares são descritos como um subgrupo dos modelos de negócio sustentáveis.

A ideia fundamental de modelos de negócio circulares é “o fluxo circular e fechado de materiais e o uso de matérias-primas e energia em várias fases” (Yuan *et al.*, 2006). Economia circular tem o objetivo de dissociar, gradualmente, a atividade económica do consumo de recursos limitados e desenhar o desperdício fora do sistema. Este é baseado em três princípios: 1. Desenhar para fora o desperdício e a poluição; 2. Manter os produtos e os materiais em utilização; 3. Regenerar sistemas naturais (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Enquanto os modelos de negócio tradicionais se focam em criar e capturar valor através da venda de produtos, os princípios circulares incluem aspetos como a devolução do produto, a reutilização e a reciclagem (Kant Hvass & Pedersen, 2019). Idealmente, um produto é desenhado para ter vários ciclos de vida, se não for biodegradável.

2.2.4. O Fenómeno do Consumo Colaborativo

O consumo colaborativo tornou-se num termo reconhecido depois de Botsman e Rogers (2010) lançarem o seu livro “O que é meu é teu: O nascimento do consumo colaborativo”. Os autores definem o termo como uma abordagem ao negócio que envolve modelos de negócio para partilhar em vez de comprar. Isto inclui alugar, emprestar e trocar produtos, serviços ou recursos imateriais de consumidores privados

ou empresas. Belk (2014) critica a definição de Botsman e Rogers por ser demasiado abrangente ao incluir atividades de partilha como o *couchsurfing*³, onde não há nenhum tipo de compensação envolvida. Este define o consumo colaborativo como “pessoas a coordenar a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação. Assim, esta forma de consumir não é, apenas, sobre que produtos consumimos, mas como os consumimos. Exemplos conhecidos deste conceito são o Aribnb⁴ e o Emov⁵, onde as pessoas partilham casas e carros. Espera-se que o consumo colaborativo transforme a forma como empresas pensam sobre as suas propostas de valor (Botsman e Rogers, 2010). Este conceito já existe há muito tempo como, por exemplo, na forma de bibliotecas. No entanto, está agora a acontecer em grande escala e noutras formas, com a ajuda de plataformas que automatizam a coordenação e tornam fácil e conveniente a conexão com outros.

McKinsey & Company (2018) projetou duas tendências para evoluir a indústria da moda em 2019: o fim da propriedade e uma proporção maior de produtos em 2ª mão ou alugados nos armários dos consumidores. Estas tendências fazem parte do consumo colaborativo e mostram a relevância expectada que este vai ter na indústria. No entanto, há dois princípios cruciais do consumo colaborativo que precisam de ser cumpridos para estas tendências serem bem-sucedidas. De acordo com Bosman e Rogers (2011), estes são:

- Massa crítica – Quando há peças de roupa suficientes para toda a gente encontrar algo que gosta e que lhe fica bem. Isto significa que uma marca tem de ter produtos em estilos variados e com tamanhos para todos.
- Capacidade ociosa – As peças de roupa têm de ter um propósito. Para a roupa que é deixada inutilizada a maior parte da sua vida, é possível utilizar a sua capacidade de uma melhor forma ao partilhar com outros ou redistribuí-la.

De acordo com Svensson (2016), o desperdício têxtil dos consumidores tem mais de 75% de vida útil restante, o que mostra que há um grande potencial para a implementação de modelos de negócio baseados no consumo colaborativo na indústria da moda. As motivações para aderir ao consumo colaborativo para ambas marcas e consumidores podem ser sociais, económicas, sustentáveis, ética e práticas (Bostman e Rogers, 2010). Para marcas, a motivação principal para desenvolver modelos de

³ Serviço gratuito de hospitalidade com base na Internet.

⁴ Empresa online americana de hospedagem, principalmente casas para alugar.

⁵ Serviço de partilha de carros nas cidades.

negócios baseados em consumo colaborativo é a utilização mais eficiente de recursos ao melhorar a utilização da capacidade.

Bostman e Rogers (2011) organizam os diferentes tipos de consumo colaborativo em três sistemas:

- Estilos de vida colaborativos – Envolvem plataformas de partilha onde pessoas com a mesma mentalidade partilham ou trocam coisas intangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro;
- Sistemas de serviço de produto – Entregam a proposta de valor através da oferta de um produto como um serviço;
- Mercados de redistribuição – Bens usados são movidos de onde já não são necessários para onde são precisos.

2.2.4.1. Sistemas de Serviço de Produto

Mont (2002) define sistemas de serviço de produto como “um conjunto de produtos e serviços comercializáveis capazes de atender, em conjunto, as necessidades de um consumidor”. A sua forma mais comum é quando uma empresa ou indivíduo oferece acesso a produtos, ferramentas e capacidades temporariamente para atender às necessidades da pessoa. Esta forma de consumo colaborativo permite a partilha ou aluguer de produtos, mudando, assim, a forma como consumimos para a utilização no lugar da aquisição. Este sistema permite que peças de roupa sejam partilhadas múltiplas vezes, estendendo o seu ciclo de vida. Esta nova forma de consumo identifica-se, particularmente, com os *millennials*⁶, que têm uma relação diferente com a propriedade das gerações anteriores. Estes cresceram num mundo cada vez mais colaborativo, onde serviços de partilha como a Netflix⁷ e o Spotify⁸ são mais comuns do que comprar filmes e CD's (Bostman e Rogers, 2011).

O sistema da “Netflix da Moda” é um modelo B2B onde as empresas alugam peças de roupa aos seus consumidores (Duml et al., 2017). O autor afirma que as marcas operam como um distribuidor de roupa e a propriedade das peças é transferida, temporariamente, para os consumidores. Este modelo é apropriado para roupa com um curto tempo de vida útil, alto valor ou baixa utilidade. Isto pode incluir peças de roupa de luxo ou de alta qualidade, roupa de crianças ou de maternidade, roupa formal e roupa de atividade física ou de exterior. A proposta de valor pode satisfazer diferentes necessidades ou motivações para diferentes segmentos e pode satisfazer consumidores

⁶ Geração Y – pessoas nascidas entre os anos 1981 e 1996.

⁷ Serviço de *streaming* de filmes e séries de televisão.

⁸ Serviço de *streaming* de música, *podcast* e vídeo.

que querem experimentar novos estilos e tendências frequentemente e que valorizam a experiência que a peça de roupa lhes pode oferecer ser necessitar de a possuir. Outros consumidores acreditam que não se justifica o gasto de um valor alto de dinheiro em peças que só vão ser utilizadas em ocasiões especiais (Duml et al., 2017).

Assim, abre-se uma nova atmosfera de oportunidades de negócios sustentáveis e conscientes no setor da moda.

2.3. Marca e Branding

Segundo Olins (2008), para algumas pessoas, as marcas são apenas aquilo que começaram por ser, produtos de consumo altamente promovidos. Bens que se podem comprar, trazer para casa e utilizar, como sabão, café ou até comprimidos. No entanto, até os supermercados onde os bens destas marcas são vendidos também se transformaram em marcas. Para outras, ou talvez para as mesmas, noutra altura do dia, uma marca é outra coisa. É um símbolo, um logotipo, um desenho num pedaço de papel, num website ou num cartão de visita (Olins, 2008).

A verdade é que há um aspeto encantador e sedutor nas marcas. As pessoas apaixonam-se por elas, confiam nelas e acreditam na sua superioridade e a forma como ela é vista afeta o seu sucesso (Wheeler, 2009).

Uma marca é simplesmente uma organização, ou um produto ou serviço com personalidade. Então, porquê tanto aparato? (Olins, 2008)

2.3.1. Conceitos e Definições

2.3.1.1. Marca

A necessidade de o Homem registar e distinguir a identidade terá dado origem à marca. A palavra “marca”, que provém da designação anglo-saxónica *brand* do antigo escandinavo *brandr*, que significa “queimar”, é utilizada quando “falamos de classificar um animal ou uma garrafa de vinho, para indicar o seu proprietário; referimo-nos figurativamente a ela quando falamos de todos os atributos de um produto que deixam uma impressão duradoura na memória de um cliente” (Healey, 2009).

Começando com as razões lógicas e sem referir o universo histórico onde vários autores como Mollerup (2007, citado em Raposo, 2018) ou Raposo (2008, citado em Raposo, 2018) já registaram, a palavra “marca” é conotada como o ato de marcar ou deixar um sinal que é distintivo para diferenciar e assumir uma posição visível. Como Erlhof e Marshall (2008) afirmam, o termo é também associado com o nome, design ou símbolo que distingue bens ou serviços, projetados como uma união de recursos tangíveis e intangíveis, simbolizados numa imagem. Olins (2008) afirma que, visto de fora, a marca parece consistir nos seguintes elementos: algumas cores, fontes e um

slogan, todos relacionados com um logótipo ou um símbolo. Às vezes a marca também tem a ela associada uma música, um som ou até um cheiro.

No entanto, a marca pode ser mais ampla do que a questão visual. O termo “marca” envolve uma noção abrangente que se refere ao produto ou serviço em si, mas também a todo o processo interativo que envolve uma marca, tal como a sua visão e a relação que tem com os seus públicos, havendo assim, uma ligação ao comportamento humano (Vilas Boas, 2011). Raposo (2008) acredita que uma marca pode apresentar vários significados, porque tem três funções: a distinção, onde apresenta a empresa e individualiza-a por distinção, ou seja, cria o seu diferencial; a descrição, que se subdivide em categoria, que comunica a empresa pela sua descrição; e a atribuição que revela as competências e qualidades da empresa. Para além disso, um dos objetivos das marcas é ajudar o consumidor a fazer a escolha certa dentro de uma variedade de opções, de maneira fácil e rápida (Wheeler, 2012). Keller e Machado (2010) ainda salientam que as marcas podem servir como mecanismos simbólicos para os consumidores realçarem a sua individualidade, ou seja, a marca funciona como um meio de comunicação que reflete a personalidade e valores do consumidor, pois ao adquirir certo artigo o consumidor está a comunicar o que gostaria de ser.

A ideia fundamental por trás de uma marca é que tudo o que a empresa faz, tudo o que possui e tudo o que produz deverá projetar uma ideia clara do que é e de quais são os seus objetivos. Segundo Olins (2008), esta ideia conduz a marca e tudo o que se relaciona com ela, o que esta defende e no que acredita, influenciando o comportamento, o ambiente, a comunicação e o comportamento, os quatro sentidos da marca (Figura 4). A grande ideia funciona como um totem organizacional em torno do qual a estratégia, o comportamento, as ações e as comunicações estão alinhadas. (Wheeler, 2009) Estas afirmações de palavras simples são usadas internamente como um pilar de uma cultura distintiva e externamente como uma vantagem competitiva que ajuda os consumidores a tomarem decisões. Wheeler (2009) defende que grandes ideias são um local de partida para um trabalho responsável e criativo e um teste girassol para medir sucesso.

A identidade da marca é tangível e atrai os sentidos. Pode-se ver, tocar, agarrar, ouvir, vê-la a mexer. Dá combustível ao reconhecimento, amplifica a diferenciação e dá acessibilidade a grandes ideias. A identidade da marca apanha elementos dispersos e unifica-os em sistemas integrais (Wheeler, 2009). As melhores identidades encarnam e elevam a marca de uma empresa ao suportar perceções desejadas. A identidade expressa-se em todos os pontos de uma marca e torna-se intrínseca na cultura da empresa, o símbolo constante dos seus valores e da sua herança. (Wheeler, 2009).

Investimento regular e estável em design é premiado com competitividade duradora. (Design Council UK, citado em Wheeler, 2008).

2.3.1.2. Branding

Marcas geram imagens na mente dos consumidores (Erlhoff & Marshall, 2008). Branding é o processo de criação e/ou gestão de uma marca, que tem como objetivo estabelecer uma presença diferenciada e significativa no mercado, a que atraia consumidores leais (Erlhof e Marshall, 2008). Branding é um processo disciplinado, utilizado para criar consciência e estender a lealdade do cliente. É sobre aproveitar todas as oportunidades para expressar o porquê de as pessoas escolherem uma marca no lugar de outra. As empresas dão importância ao branding, devido a um desejo de liderar, ultrapassar a concorrência e dar aos funcionários as melhores ferramentas para chegar aos consumidores. (Wheeler, 2009)

No núcleo de criação do *mood*⁹ de uma marca estão os *marketeers*¹⁰ e os designers (Mollerup, 2007, citado em Oliveira, 2015). Este envolve estratégia, design, gestão, e todos os elementos que constituem uma marca. Pode, então, ser definido como o conjunto de ações ligadas à administração das marcas, ações que as levam para além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, influenciando as vidas dos consumidores. É um termo que está associado à marca no seu todo (Oliveira, 2015).

Para Olins (2008) “no mundo atual todas as pessoas estão envolvidas no branding”, pois para este o branding está associado à ideia de identidade global, por querer influenciar toda a estrutura de uma empresa, algo que pretende que as empresas passem para lá da vertente económica e passem a fazer parte da cultura, influenciando a vida das pessoas.

Segundo Wheeler (2017) os imperativos do branding englobam: o reconhecimento de que vivemos num mundo de marcas; aproveitar qualquer oportunidade de posicionamento na mente do consumidor; comunicar repetitivamente uma ideia forte; ir para além de declarar uma vantagem competitiva, demonstrando-a; entender os consumidores e construir em torno das suas perceções, preferências, sonhos, valores e estilos de vida; identificar locais onde os consumidores interagem com o produto ou serviço; utilizar a identidade da marca para criar ímanes sensoriais que atraem e retém consumidores.

⁹ Humor, estado de espírito. Tradução de autor.

¹⁰ Técnicos de marketing. Tradução de autor.

A estratégia de branding constrói-se sobre uma visão, está alinhada com a estratégia de negócio, emerge dos valores e da cultura de uma empresa e reflete um entendimento profundo das necessidades e percepções do consumidor. A estratégia da marca define o posicionamento, a diferenciação, a vantagem competitiva e uma proposta de valor única. Esta é um mapa que guia o marketing, torna mais fácil a venda e oferece clareza, contexto e inspiração aos funcionários (Wheeler, 2017). Wheeler (2009) ainda reforça que uma estratégia de marca eficiente oferece uma ideia unificadora em torno da qual giram todos os comportamentos, ações e comunicações. As melhores estratégias são tão diferenciadoras e poderosas, que defletem a concorrência.

Segundo Olins (2008), quando nada existe exceto um plano de negócios, não há bagagem: não há nome, reputação, equipa ou julgamentos contra ou a favor. Mas claro, também não há consumidores, nem quota de mercado, nem vendas. Assim, apesar de começar do início ser uma grande oportunidade, também é um grande desafio.

A suportar qualquer estratégia de marca eficiente está uma estratégia de posicionamento que conduz o planeamento, o marketing e as vendas. O posicionamento envolve criar aberturas num mercado que está constantemente em mudança, um mercado no qual os consumidores estão saturados com produtos e mensagens. Este tira vantagem da demografia, tecnologia, ciclos de marketing, tendências de consumo e falhas no mercado, para encontrar formas de atrair o público (Wheeler, 2017) (Figura 5).

É essencial para a equipa de branding olhar para o computador e ver o mundo através dos olhos do consumidor. Comprar tornou-se sinónimo de estar entretido. A próxima mudança sísmica no branding é a experiência do consumidor: construir lealdade e relações duradoras a cada ponto de contacto. Cada contacto com o cliente oferece uma oportunidade de melhorar uma conexão emocional. Uma boa experiência gera zumbido, uma má experiência torna-se numa oportunidade perdida, sabotando a marca. (Wheeler, 2017). Segundo Joseph Pino II e James H. Gilmore (1999, citado em Wheeler, 2017), até as transações mais mundanas podem ser transformadas em experiência memoráveis.



Figura 4 Os 4 Vetores dos Quais uma Marca Emerge.

FONTE: Olins, W. (2008)

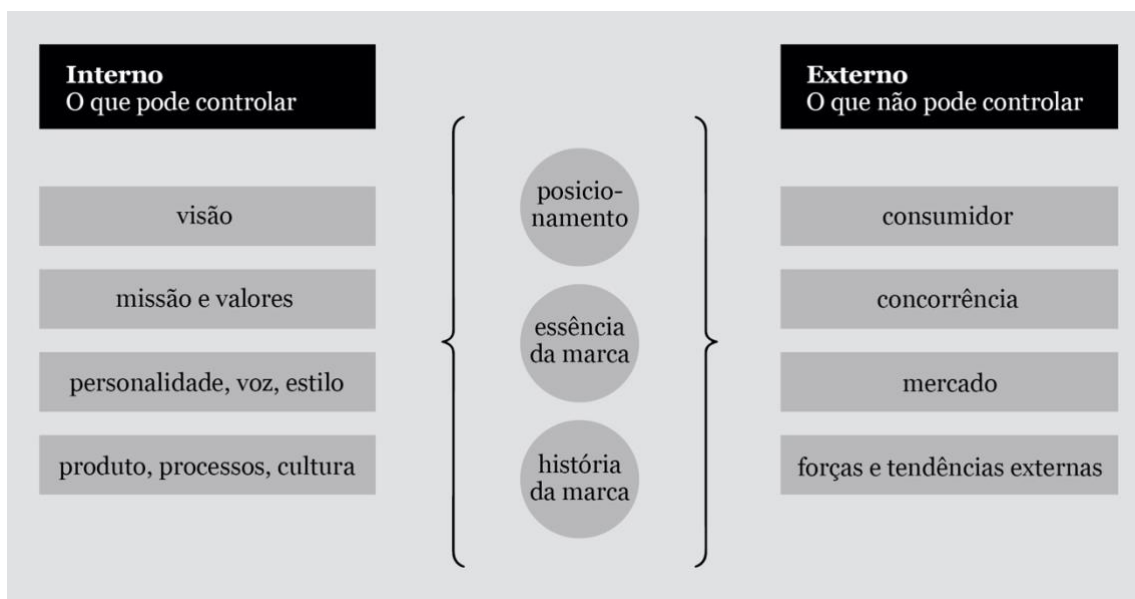


Figura 5 Posicionamento de uma Marca.

FONTE: Wheeler, A. (2017)

2.3.2. Processo de Branding

Wheeler (2017) diz que um processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, design de excelência e *skills*¹¹ de gestão de projeto. Requer uma quantidade extraordinária de paciência, uma obsessão em fazer tudo bem e uma habilidade para sintetizar vastas quantidades de informação. E claro, como Wally Olins (2008) afirma, o melhor trabalho vem de um pensamento criativo inspirado.

Segundo Wheeler (2017), o processo é definido por distintas fases com inícios e objetivos lógicos, que facilitam as decisões nos intervalos apropriados. Olins (2008), divide o processo em 4 fases (Figura 6): Investigação, análise e recomendações estratégicas, envolvendo todas as partes interessadas; desenvolver a identidade ou a ideia da marca (*look and feel*¹²); lançamento e introdução (comunicação da visão); implementação (fazer acontecer).

2.3.2.1. ADN e Personalidade da Marca

Segundo o dicionário, o ADN, sigla de ácido desoxirribonucleico, é um composto orgânico cujas moléculas contêm informação genética dos seres vivos. Para uma marca, o ADN é uma metáfora para isso mesmo, é o que as diferencia das restantes. Gomez (2011) criou o processo de ADN da marca que consiste em 4 palavras-chave: Técnico (O que a marca oferece); Resiliente (Capacidade de adaptação); Emocional (Experiência entregue ao consumidor); Mercado (Como as marcas se vendem); Integrador (Conecta e expressa os aspetos diferenciais da marca). Estes componentes transferem as características da marca através das suas diversas atividades, criam gatilhos emocionais, ou seja, geram uma relação entre a marca e o consumidor, e podem ser usados nos três estágios do ciclo de vida de uma marca: planeamento, avaliação ou reestruturação.

Em relação ao processo de trabalho, a Fitch utiliza uma metodologia denominada: 4D – *Discovery, Definition, Design e Delivery*¹³. Fernando Tavares, entrevistado por Fernando Oliveira (2015), refere que o 1º passo se caracteriza pela pesquisa e análise do problema. Uma pesquisa da concorrência, posicionamento da marca e produto. No 2º passo, define-se um caminho, uma estratégia. O objetivo é

¹¹ Competências. Tradução de autor.

¹² Termo que consiste em tudo o que vemos e sentimos sobre uma marca, ou um aspeto da mesma.

¹³ Descoberta, Definição, Design e Entrega. Tradução de autor.

definir a Personalidade da Marca. Esta base estratégica apoia-se na Missão, Visão e Valores, traduzindo-os em três conceitos: *Think, Look, Speak*¹⁴. Estes conceitos refletem a essência da marca que, por sua vez, reflete o pensamento da mesma. O 3º e o 4º passo, referem-se à apresentação da Identidade Visual da Marca e a sua imagem, tal como a implementação das mesmas. Estas fases serão mencionadas mais à frente.

Segundo Wheeler (2009), uma marca tem de ter clareza sobre o seu mercado, posicionamento, proposta de valor e diferença competitiva para criar autenticidade. A personalidade da marca é, então, um conjunto de características humanas que são atribuídas a uma marca. É algo com o qual o consumidor se pode identificar e é com estas características que a marca pode comunicar com o seu público. Assim, a interiorização e a definição da personalidade da marca são pontos fundamentais para a definição de uma estratégia corporativa correta (Raposo 2008).

2.3.2.2. Missão, Visão e Valores

Para Neumeier (2013) missão é uma declaração concisa do propósito ou aspirações de uma organização. Segundo a definição de Macleod (2015), a missão da marca é a essência dos objetivos de uma empresa e a filosofia subjacente, ou seja, é toda a razão pela qual uma organização existe. Segundo D.J.DePree (citado por Wheeler, 2017), um negócio é corretamente julgado pelos seus produtos e serviços, mas também de responder face ao seu lado humano.

A personalidade da marca começa com uma conversa sobre o futuro (Wheeler 2017). A visão é a direção na qual uma organização está a caminhar e as suas aspirações, que a impulsionam para o crescimento futuro (Neumeier, 2013). Wheeler (2017) afirma que as grandes ideias, empresas, produtos e serviços são sustentados por indivíduos que têm a capacidade de imaginar o que os outros não conseguem ver e a tenacidade para entregar o que acreditam ser possível.

Valores são as crenças essenciais e duradouras de uma organização e podem ser definidos como um conjunto de benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos (Neumeier, 2013).

Criar valor é o objetivo indisputável da maioria das empresas (Wheeler, 2017). O desafio da sustentabilidade expandiu a conversa de valor entre os consumidores. Ser responsável e consciente a nível social e ambiental e o novo modelo de negócio para as marcas.

¹⁴ Pensa, Olha, Fala. Tradução de autor.

2.3.2.3. *Persona*

A *persona* é a descrição de uma pessoa imaginária, assim como a sua interação com a vida quotidiana real, os seus comportamentos e atitudes perante uma marca (Jenkinson, 1995). Estas representações fictícias e generalizadas do consumidor ideal, baseadas em pesquisas de mercado, ajudam a entender melhor o público da marca e facilitar a personalização de comportamentos específicos.

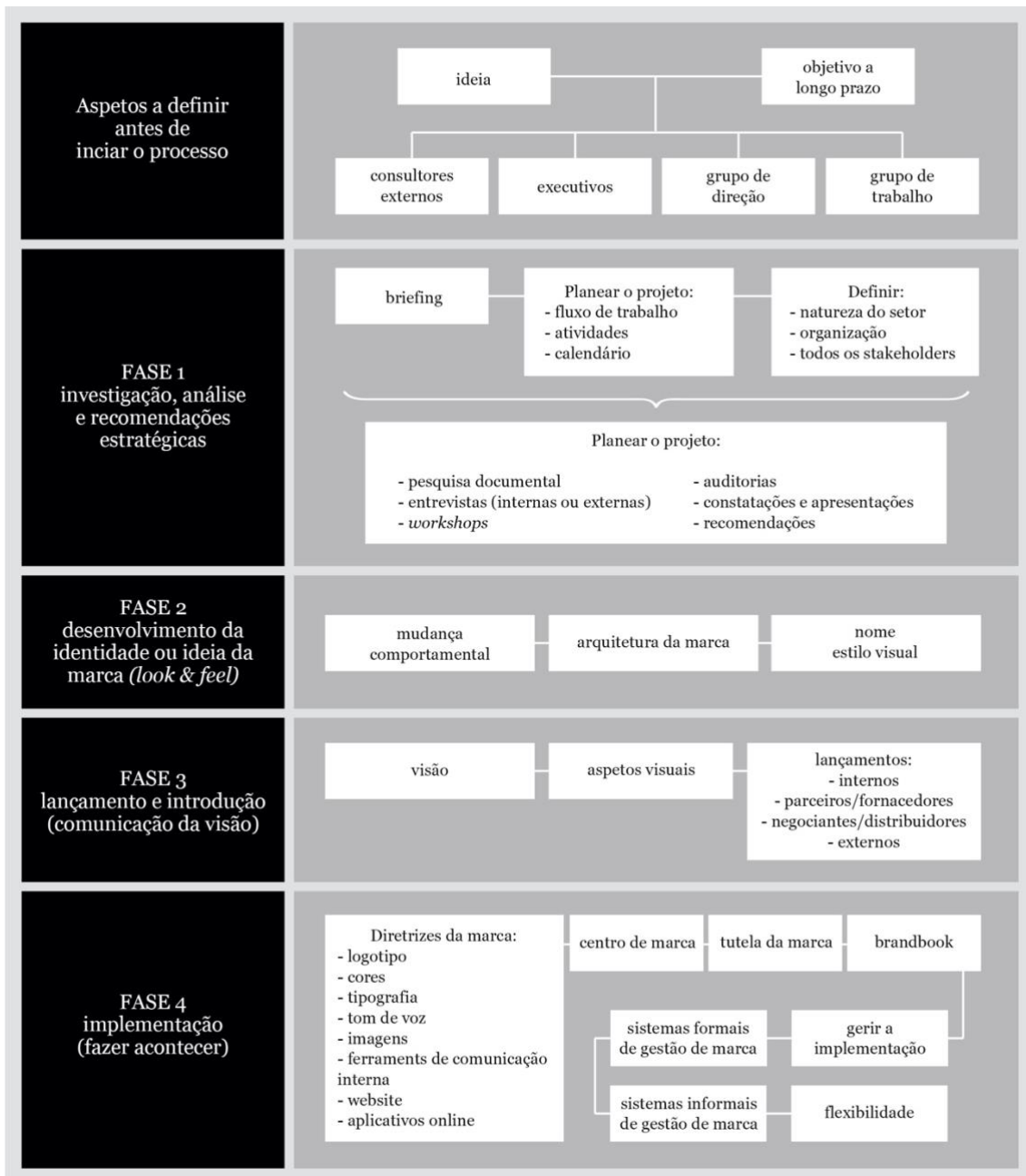


Figura 6 Processo de Branding de Olins.

FONTE: Autora, adaptado de Almeida, C. (2019), a partir de Olins (2008).

2.3.3. Linguagem Visual da Marca

Como foi mencionado acima, o 3º passo no processo de trabalho apresenta a Identidade Visual da Marca e a sua Imagem (Fitch, citado por Fernando Oliveira, 2015). Nesta fase é necessário aplicar os Elementos da Identidade em suportes reais para definir o comportamento visual de uma determinada marca. Olins (1995) define um conceito semelhante, a que chama *Design Approaches*.

Quando definida a Personalidade da Marca, inicia-se a materialização visual do sistema. Fernando Oliveira elaborou um modelo de diagnóstico da linguagem de um sistema de identidade visual (Figura 7), como orientação criativa. Um *mood* da marca sintetizado a ser desenvolvido antes da Marca Gráfica, ajudando a abrir caminho em direção aos componentes corretos para esta. Este diagrama é composto pelos Elementos da Linguagem Visual. Quando a orientação criativa final estiver decidida e os Elementos Básicos, o 5º Elemento (se existir) e os Elementos Complementares estiverem definidos, desenvolve-se a Marca Gráfica.

Há que notar que uma personalidade de marca pode originar várias orientações criativas diferentes. Estas devem ser analisadas e cuidadosamente selecionadas entre as melhores opções que traduzem a personalidade pretendida.

Depois de decididos os Elementos do Sistema de Identidade Visual, é necessário um teste aplicado dos mesmos. Este teste pode realizar-se através da combinação de vários componentes em alguns suportes.

O processo termina com a explicação da Linguagem Visual. Aqui, toda a informação deve ser combinada num suporte que revela o pensamento, o espírito e a visualidade de uma marca – o *Brandbook*¹⁵.

¹⁵ Manual de Marca. Tradução de autor.

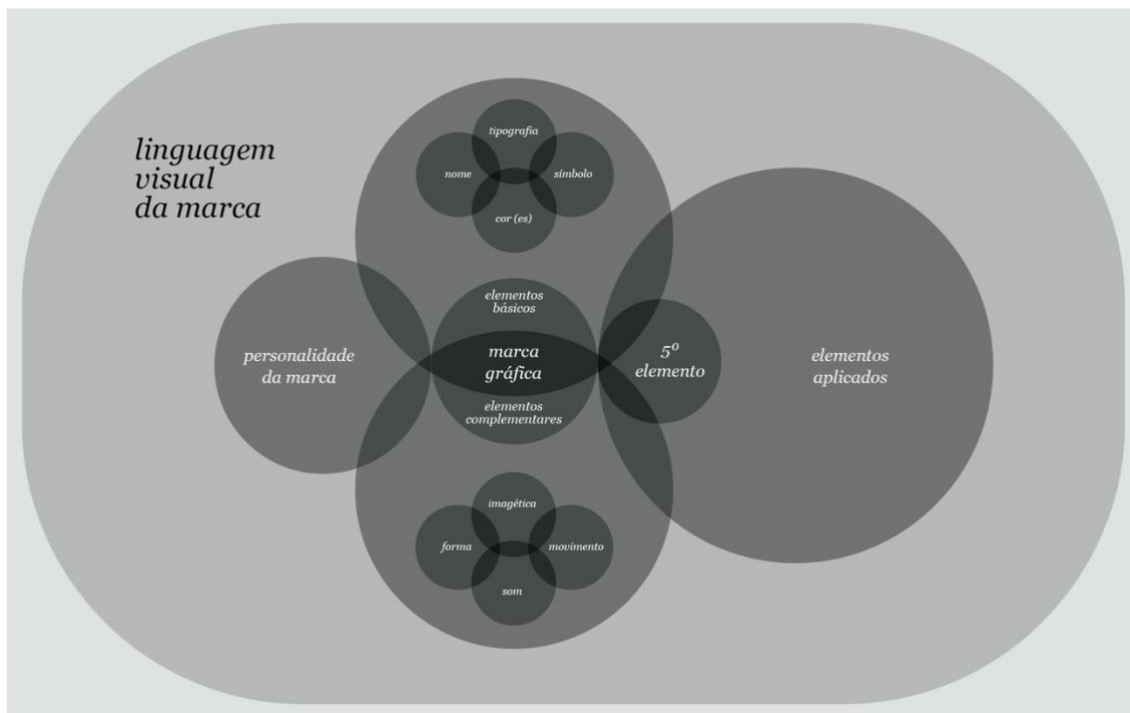


Figura 7 Modelo Linear para representação de um Sistema de Identidade Visual.

FONTE: Oliveira, F. (2015)

2.3.4. Elementos Básicos

2.3.4.1. Nome

Segundo Oliveira (2015), O nome é a identificação verbal da identidade e pretende-se em conformidade com a visão e emerge como consequência da vontade estratégica. O Nome de uma marca é transmitido a toda a hora de todos os dias, em conversas, emails, voice-mails, websites, apresentações, cartões de visita e até no próprio produto (Wheeler, 2017). Um nome errado para uma empresa, produto ou serviço pode ofuscar esforços de marketing, através de falha na comunicação ou porque as pessoas não conseguem pronunciar ou lembrar-se deste, reforça Wheeler (2017). Encontrar o nome certo que esteja legalmente disponível é um grande desafio. Assim, o *namimg*¹⁶, requer uma abordagem criativa, disciplinada e estratégica.

O nome certo é intemporal, incansável, fácil de dizer e de lembrar. Este simboliza algo e facilita as extensões de marca. O seu som tem ritmo e fica ótimo num texto de um email e num logotipo. Olins (2008) afirma que tal como os símbolos, os nomes são emotivos. Criar e introduzir um novo nome no mercado é difícil e complexo. O nome bem escolhido é um recurso essencial para uma marca. Para Wheeler (2017) e Olins (2008), as qualidades de um nome eficiente são: comunicar algo sobre a essência da marca e suportar a imagem que a empresa quer passar para o consumidor; ser único e fácil de lembrar, pronunciar e soletrar, sendo também diferenciado da concorrência; posicionar a empresa para o crescimento, mudança e sucesso e ter sustentabilidade e preservar possibilidades; permitir uma empresa de construir extensões com facilidade; poder ser propriedade e registado; ter conotações positivas nos mercados onde se insere; e ficar bem numa representação gráfica num logotipo, em texto e na arquitetura da marca.

Os vários tipos de nomes que podem ser construídos, segundo Wheeler (2017) e Olins (2008) são:

- Fundador – Muitas empresas têm os nomes dos seus fundadores, como Ben & Jerry' e Ralph Lauren. Pode ser mais fácil de se proteger e satisfaz um ego. No entanto, pode ter um lado negativo, a ligação inevitável a um ser humano.
- Descritivo – Estes nomes transmitem a natureza do negócio, como Toys “R” Us. A vantagem de um nome descritivo é que comunica claramente a intenção da marca. A potencial desvantagem é que esta pode crescer e diversificar-se, tornando o nome limitante.

¹⁶ Processo de criação de um nome para uma marca.

- Acrónimo – Estes nomes podem ser difíceis de lembrar e de registrar. A IBM tornou-se conhecida pelo seu acrónimo apenas depois da empresa se estabelecer com o seu nome completo por extenso.
- Fabricado – Um nome “inventado”, como Kodak ou Xerox, é distintivo e pode ser mais fácil de registrar. No entanto, a empresa tem de investir significativamente para educar o mercado na natureza do negócio, serviço ou produto.
- Metáfora – Coisas, lugares, pessoas, animais, processos, nomes mitológicos ou palavras estrangeiras são usados neste tipo de nomes para aludir a uma qualidade da marca. Nomes como Nike e Patagonia são interessantes de visualizar e podem contar uma história.

2.3.4.2. Símbolo

O símbolo de uma marca reforça o significado e dá atributos diretos a esta. Deve, mesmo, ter características de emoção, mas, ser a representação sintetizada, e original, de uma ideia (Fernando Oliveira, 2015). Neumeier (2013) define símbolo com sendo um sinal ou marca comercial criada para representar uma marca. Wheeler (2017), afirma que iconografia visual tem a capacidade de transcender barreiras de linguagem. Para esta autora os símbolos são vassallos de significados, são a maneira mais rápida de comunicação conhecida pelo homem, assim como o significado raramente é imediato e evolui com o tempo.

2.3.4.3. Tipografia

Segundo Wheeler (2017), a tipografia é um tijolo de construção fundamental numa identidade de marca eficiente. A imagem coerente e unida de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade inerente. A tipografia ou as tipografias são importantes na passagem da mensagem escrita e também estabelecem associações à personalidade da Marca. Normalmente, é pensada nas vertentes institucional/oficial (tipografia usada para a Marca Gráfica) e auxiliar (tipografia que auxilia a marca gráfica e, portanto, a comunicação da identidade visual). A esse facto se deve a possibilidade da pluralidade. Podem ser escolhidas mais do que uma tipografia associada a uma marca e cada uma delas pode ter uma função específica (Fernando Oliveira, 2015).

2.3.4.4. Cores

A cor é um assunto tão atual e influente no quotidiano que estudos extensos já foram feitos e continuam a ser feitos sobre este tema. Cor cria emoção, desencadeia memórias e dá sensações (Gael Towey, citado por Wheeler, 2017). A cor ou as cores de

uma marca estabelecem uma ligação emocional, causam reações e estimulam a empatia. Atualmente, é mais correto falar em componente cromática, visto que as marcas contemporâneas vivem de paletas de cor diversificadas. Podem ser atribuídas uma, duas ou mais cores à marca, mas podem sempre existir cores auxiliares. Wheeler (2017) concorda, afirmando que assegurar reprodução correta da cor de uma marca é um elemento integral e parte de um desafio que unifica cores em *packaging*¹⁷, impressão, assinatura e *media*.

2.3.5. Marca Gráfica

A marca gráfica é representação gráfica de uma determinada empresa, instituição ou produto. Esta deve sintetizar a sua personalidade numa materialização visual, constituída pelo símbolo e pela tipografia ou só por um dos dois e deve ter uma origem bidimensional (Oliveira, 2015). Segundo Raposo (2008), a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo. O que se pode tornar símbolo é “objeto (desde um anel a um edifício, de objetos construídos a naturais); comportamento (do comportamento individual aos rituais comunitários); texto (ao nível do discurso, desde palavras individuais até ciclos históricos); ideia (conceitos, imagens); ou pessoa (reais ou imaginárias)” (Raposo, 2008). Wheeler (2017) salienta a importância da legibilidade a várias escalas, em vários locais, desde uma caneta a um edifício.

2.3.6. O 5º Elemento

O 5º elemento está relacionado com os fenómenos de reconhecimento e, até mesmo, de culto, que a marca pode difundir. Este nem sempre está presente numa identidade visual e não tem a obrigatoriedade de ter uma associação direta com a simbologia da marca gráfica, ou com qualquer aspeto formal do sistema visual, podendo estar ligado a outro ambiente representativo da marca (Fernando Oliveira, 2015). Como exemplo desta realidade pode-se mencionar as três riscas da Adidas, o elemento que caracteriza o produto e que nem sempre foi o símbolo da marca.

2.3.7. Elementos Complementares

2.3.7.1. Imagética

Lupton (2011) refere a componente da imagem ao falar na *Brand Language*. Fernando Oliveira seleciona o termo Imagética, sendo um termo abrangente e referente

¹⁷ Embalamento. Tradução de autor.

a tudo o que diz respeito à imagem. Segundo Oliveira (2015), a imagética complementa o sistema da linguagem visual e atribui-lhe diversidade visual. Esta está relacionada com o estilo fotográfico e a ilustração presentes na comunicação de uma marca.

2.3.7.2. Forma

A forma ou formas têm relação com a questão emocional e pertencem ao universo tridimensional, necessário à expansão da identidade. Este ponto envolve as formas da marca, possíveis objetos, a arquitetura e os ambientes da mesma (Fernando Oliveira, 2015). Segundo Wheeler (2017), as formas são um ponto imperativo, pois ler não é necessário para identificar formas, mas identificar formas é necessário para ler. O cérebro reconhece formas distintas que deixam uma impressão mais rápida na memória, enquanto demora mais tempo para processar palavras.

2.3.7.3. Movimento

Dar vida às marcas é possível num mundo onde o alcance das marcas já não restringe a criatividade e a comunicação (Wheeler, 2017). Oliveira (2015) refere que o movimento se relaciona com o panorama contemporâneo e com as novas tecnologias, que exigem uma adaptação da linguagem visual, incluindo a marca gráfica, a situações com locomoção.

2.3.7.4. Som

Enquanto o alcance de uma marca aumenta, o som, rapidamente se torna a próxima fronteira para identidade de marca (Wheeler, 2017). Desenhar e integrar o som certo realça e complementa a experiência de uma marca (Kenny Kahn, citado por Wheeler, 2017).

2.3.8. Elementos Aplicados

As aplicações são um veículo de contacto com a identidade visual, sendo responsáveis pela projeção da imagem de marca e o contacto com o público. Estas representam o teste de possibilidades reais da linguagem visual que concretizam o estilo visual. Wheeler (2012) partilha a mesma opinião que Oliveira, no que diz respeito à importância das Aplicações, pois estas combinam, totalmente ou parcialmente, os elementos básicos, o 5o elemento (se existir), a marca gráfica e os elementos complementares.

2.3.8.1. Comunicação e Presença Online

O consumidor já não é uma estatística sem cara num relatório, tornando-se num participante ativo no processo de construção da marca. Tudo o que a marca passa para o público é automaticamente absorvido e partilhado por este. Partilhar, identificar e comentar são os seus novos mantras (Wheeler, 2017). As ferramentas das redes sociais permitem as pessoas de comunicar instantaneamente com o universo utilizando, apenas, uma tecla, a autora reforça. “As redes sociais são um boca-à-boca em esteroides” (Blake Deutsch, citado por Wheeler, 2017). Assim, todas as formas de comunicação, são vitais para aumentar a notoriedade da marca, desde as etiquetas, *packaging*, visual merchandising, cartões de visita, até ao website, redes sociais e toda a presença online e física.

2.3.8.2. Tagline

A *tagline*¹⁸ de uma marca influencia o comportamento do consumidor ao invocar uma resposta emocional. Esta é uma frase pequena que transmite a essência, personalidade e posicionamento de uma marca e a distingue dos seus concorrentes. A exposição frequente e consistente da *tagline* de uma marca nos *media* e na cultura popular, reforça a mensagem que se quer passar.

As *taglines* têm uma vida mais curta que os logotipos. Tal como campanhas de publicidade, estas são suscetíveis ao mercado e a mudanças de estilo de vida.

A *tagline* é um slogan, clarificador, mantra, afirmação ou princípio guia que descreve, resume ou ajuda a criar interesse (Traverso, 2001).

Para Wheeler (2017), para uma *tagline* ser eficiente tem de ser pequena e única; diferenciar-se dos concorrentes; capturar a essência e posicionamento da marca; ser fácil de dizer e lembrar; não ter conotações negativas; ser exposta numa tipografia pequena; poder ser protegida e registada; invocar uma resposta emocional; ser difícil de criar.

2.3.9. Branding de Moda

Tendo em conta que este trabalho está inserido na área do branding e do design de moda, é importante também perceber como é que o branding atua dentro deste setor.

O mercado da moda apresenta-se muitas vezes como um fenómeno sociocultural em que todos os indivíduos participam. Segundo Gomez, Olhats e Pólo (2011), os últimos trinta anos têm sido marcados pela sociedade do hiperconsumo,

¹⁸ Frase curta que se refere à alma de uma marca ou um negócio.

caracterizado pelo gosto da mudança, “quando o desejo de moda ultrapassou a esfera da indumentária” como afirma Lipovetsky (2007). Nesse contexto, as marcas de moda procuram transmitir emoções, focar nas experiências com os consumidores e ultrapassar o âmbito do produto.

O universo da moda, tal como acrescenta Camarão (2014), é caracterizado como amplo e multidisciplinar, pois este tem cada vez mais extensões que se interligam com outras áreas, ou seja, a moda em toda a sua dimensão dialoga com outras linguagens do universo cultural contemporâneo. Os autores Castilho e Martins (2009) dizem que cada vez mais se percebe um envolvimento mais próximo da música, das artes em geral e do próprio design, com forte envolvimento com a aplicação de novas tecnologias e novos modelos de comunicação. Aliado a isto, para Camarão (2014), observa-se a crescente necessidade do indivíduo se inserir em determinado meio social, desejado e cobiçado pelo próprio, fazendo com que o mesmo se veja obrigado a submeter-se aos padrões do grupo ao qual quer pertencer. As marcas de moda são exemplo disso, pois é possível através da apropriação que os indivíduos fazem delas, elevar o status e afirmar o sentimento de pertença num grupo.

Assim, segundo Camarão (2014), a grande competitividade e forte necessidade de distinção entre empresas de moda faz com que todas as marcas procurem refletir e atingir um forte conceito que de maneira alguma possa ser confundido entre si e os seus concorrentes, ou seja, algo que as destaque dentro desse cenário tão mutante e dinâmico, por isso é que é tão importante o posicionamento das marcas e da sua comunicação.

2.4. Estratégias de Marketing

2.4.1. Marketing 4.0

O conceito de marketing é extremamente importante para a compreensão do mercado e para a elaboração de estratégias de inserção no mesmo.

Kotler e Keller (2012), afirmam que a definição de marketing está atualmente relacionada com a identificação e compreensão das necessidades do ser humano como ser social. Marketing é encontrar e solucionar as necessidades e desejos da sociedade da forma mais rentável possível. “O marketing é um processo social, em que os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e o que querem, através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler & Keller, 2012). Mações (2017), afirma que o marketing deve ser visto como uma função de gestão em que todas as atividades realizadas são desenvolvidas fora dos limites das organizações, e que não

está limitado apenas aos gestores de marketing, mas também relacionado com todas as áreas funcionais das empresas.

Com o evoluir dos tempos, o marketing também se foi expandindo e a sua definição, alterando. O que começou por ser inteiramente relacionado com a evolução da Era Industrial, onde todo o processo desta nesta época era baseado na troca de valores entre indivíduos ou organizações, e em produtos por dinheiro (Bento, 2017), afetado pela globalização, foi sendo influenciado pelo aumento do conhecimento do consumidor e a sua facilidade em chegar à informação. Para ter de identificar os desejos e anseios dos consumidores para serem capazes de chegar às suas mentes, aos seus corações e espíritos (Kotler *et al.*, 2011) (Figura 8).

"A essência do Marketing 4.0 é reconhecer os papéis diferentes do marketing tradicional e digital na criação do envolvimento e da advocacia do consumidor. (...) combina a interação online e offline entre as empresas e os consumidores, combina estilo com substância na construção das Marcas e complementa a conectividade máquina a máquina com o contacto humano a humano, para reforçar o envolvimento do consumidor. Ajuda os *marketeers* a fazerem a transição para a economia digital, que redefiniu os principais conceitos do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo último de conquistar a advocacia do consumidor" (Kotler *et al.*, 2011)

A transformação do sistema de marketing requer uma nova abordagem para a organização das ações desta disciplina. Falamos, então, de um novo sistema de marketing digitalizado, no centro do qual está o cliente. De acordo com Kotler *et al.* (2017), hoje vivemos num mundo novo, onde a estrutura de poder que conhecemos está a sofrer mudanças drásticas e a Internet é um dos principais motivos desta alteração. Surgiu então um novo paradigma em que as conversas sobre as marcas são mais credíveis do que as suas campanhas publicitárias. Hoje, os círculos sociais são as principais fontes de influência e, simultaneamente, os públicos são constantemente bombardeados com informações sobre produtos e serviços, quer online quer offline. Isto demonstra, exatamente, o quão importante é conhecer o consumidor e sobressair entre um universo de marcas.

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Ponto Central	Marketing centrado no produto	Marketing orientado para o consumidor	Marketing movido por valores	Marketing virtual localizado
Objetivos	Vender os produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Transformar o mundo num lugar melhor	Criar o futuro hoje
Forças impulsionadoras	Revolução Industrial	Tecnologia de informação	Tecnologia de nova vaga	Revolução cibernética
De que forma as empresas vêm o mercado	Compradores em massa com necessidades físicas	Consumidores mais inteligentes com mentes e corações	Seres humanos completos com mente, coração e espírito	Coletivos de compradores totalmente conscientes, co-criação de produtos
Conceito-chave de Marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Personalização em massa
Diretivas de Marketing	Especificação de produto	Posicionamento corporativo e de produto	Missão, visão e valores empresariais	Valores, visão, antecipação
Propostas de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual, autocriação
Interação com o consumidor	Transação "um para muitos"	Transação "um para um"	Transação "muitos para muitos"	Muitos para muitos, cocriação e cooperação

Figura 8 Evolução do Marketing de Kotler.

FONTE: Kotler, et al. (2011, p.20).

2.4.2. Web 2.0 e Redes Sociais

Com o contínuo desenvolvimento da internet e da tecnologia, surgiu a Web 2.0, um conceito complexo devido ao seu carácter diversificado.

Em 2005, O'Reilly definiu *Web 2.0* pelas suas características tecnológicas, no entanto, em 2006 redefiniu a Web 2.0 como um conjunto de tendências económicas, sociais e tecnológicas que, coletivamente, formam a base para a próxima geração da internet. Um meio mais maduro e distinto, caracterizado pela participação do usuário, abertura e efeitos de rede, revolução dos negócios na indústria dos computadores causada pela mudança da Internet como plataforma (O'Reilly, 2005).

Murugesan (2007), define *Web 2.0* como a segunda fase na evolução da *Web*, denominada muitas vezes como a “*Web da sabedoria*”, centrada nas pessoas, sendo esta participativa e de leitura/gravação. Esta nova fase, é cada vez mais interativa e colaborativa, caracterizada pela interação social e a inteligência coletiva, permitindo que os seus utilizadores não tenham só acesso ao conteúdo, mas que possam, simultaneamente, contribuir para o mesmo.

Com isto, surgiram então as Redes Sociais, tão influentes e fundamentais na sociedade de hoje em dia. Marques e Vidigal (2018), defendem que as redes sociais estão presentes na Internet e representam um meio de comunicação, interação, entretenimento, conhecimento e negócios para os utilizadores. Silva (2011), sugere que as redes sociais são um meio de comunicação que se diferencia dos *media* tradicionais, pois aqui o indivíduo perde a posição de espectador, e passa a ser consumidor, produtor, autor, promotor, entre outras funções.

2.4.3. Prosumer

Segundo Amaral (2012), com a nova criatividade colaborativa possibilitada pela Web 2.0, as ações coletivas influenciam as organizações no planeamento e criação de produtos. Assim nasce o termo *prosumer* (produtor + consumidor). Motta e Batista (2013), explicam que o *prosumer* é a ideia do consumidor como produtor e que este influencia opiniões e molda o mercado. E, cada vez mais, altera a forma de consumir, sendo indispensável a compreensão das suas características na construção ou manutenção de uma marca. O *prosumer* pode ser definido como um consumidor que alerta e guia futuros consumidores, influenciando-os à compra, sendo este, então, uma nova identidade do consumidor pós-moderno que interfere nas operações de compra de outros consumidores.

De acordo com Ritzer e Jurgenson (2010), é cada vez mais evidente que o capitalismo está a ter cada vez mais dificuldades em controlar os *prosumers*, provenientes da Web 2.0. As relações entre os produtores e os consumidores tem vindo a ser alterada, tal como a sua dinâmica, o que leva os autores a acreditar que eventualmente o próprio capitalismo seja transformado, nesta nova era do *prosumer*.

Capítulo III – Estudos de Caso

3.1. Seleção das Marcas

Os estudos de caso foram inseridos neste projeto com o intuito de criar uma conexão entre os conceitos e as teorias relacionadas com o tema abordado, sendo estes utilizados quando se pretende lidar com condições contextuais (Yin, 2015).

O estudo de caso é apenas uma das muitas formas de se elaborar uma pesquisa em ciências sociais pois é uma investigação empírica que investiga um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não estão claramente definidos (Yin, 2015). Sendo que o objetivo deste estudo é entender como marcas de moda sustentáveis se posicionam quanto à sua linguagem visual e como comunicam com os seus consumidores, foi necessário realizar uma pesquisa prévia para encontrar as marcas de moda que melhor representam o que é procurado.

Foram escolhidas três marcas, a Patagonia pela sua forte comunicação, a Pangaia pela sua notoriedade e a Isto. pela sua origem portuguesa. Todas as informações transmitidas em relação às marcas selecionadas são suportadas visualmente por um diagrama com a síntese da linguagem visual da marca em estudo, com o objetivo de se entender, com a ajuda visual, como é que a marca desenvolve a sua identidade (Anexos 1, 2 e 3).

Por fim, foi também estudada uma marca de aluguer de roupa com o intuito de se perceber o modelo de negócio utilizado e a comunicação do mesmo tanto no website como nas redes sociais.

Para a análise dos estudos de caso escolhidos, utilizou-se o Modelo Sistema de Identidade Visual desenvolvido por F. Oliveira (2015), mencionado acima.

3.2. Patagónia

3.2.1. A Marca

Algumas empresas tornam-se reconhecidas pelo seu sucesso financeiro, outras pela sua missão de transformar o mundo. Um terceiro e seletivo grupo, faz história porque consegue as duas coisas ao mesmo tempo. Nesta categoria insere-se a marca californiana de roupa para prática de desporto ao ar livre Patagonia, conhecida como uma das empresas mais inovadoras do mundo. (Mundo das Marcas, 2014). Com o foco no consumo consciente, a marca fez um enorme sucesso ao sugerir aos seus

consumidores que comprassem pouco e apenas o necessário. Com esta estratégia de comunicação pouco tradicional, a Patagonia tornou-se o símbolo máximo do chamado “capitalismo consciente”, conceito baseado na ideia de que a contribuição das empresas deve ir para além do lucro.

Consta no website da Patagonia que tudo começou com o jovem americano Yvon Chouinard que, no início dos anos 50, era mais um rebelde de calças de ganga apaixonado por causas ambientais, amante da natureza e um entusiasta pela prática de desportos radicais. Começou a praticar alpinismo em 1954, com 14 e, pouco depois, sua paixão levou-o a abandonar os estudos para se dedicar a proteger falcões, escalar montanhas, andar de caiaque e fazer surf em praias exóticas por todo o mundo. Aos poucos, Yvon foi percebendo que os pitões de ferro (ferramenta pregada na montanha para dar suporte à escalada), além de causar ferimentos, eram deixados na rocha, o que resultava numa agressão à natureza. Assim, em 1957, resolveu produzir um pitão de aço temperado com cromo e molibdênio na garagem da casa dos seus pais, que seria o ponto de partida para o desenvolvimento de uma série de equipamentos “amigos do ambiente”. Os seus pitões fizeram tanto sucesso que Yvon começou a vender a outros alpinistas e aventureiros através da sua nova empresa, a Chouinard Equipment. Ele conseguia forjar dois pistões por hora, que eram vendidos por US\$ 1.50 cada.

Em 1965, Yvon fez uma parceria com o seu amigo Tom Frost, um engenheiro aeronáutico, para automatizar a sua produção de forma a responder à alta procura. No início dos anos de 1970, a empresa já era a maior produtora de equipamentos para alpinismo no mercado americano. A sua preocupação com a sustentabilidade foi testada quando, ao perceber que os seus equipamentos de escaladas continuavam a destruir as rochas das montanhas, Yvon decidiu cancelar a venda do produto, mesmo sabendo que essa linha representava 70% das suas vendas. Felizmente eles tinham uma alternativa: o pitão de alumínio, reutilizável, uma grande novidade para a época, mas as margens de lucro não eram suficientes para sustentar a empresa e, foi então, que começaram a vender roupa para os alpinistas, importadas do Reino Unido. Como a aceitação desta nova linha foi excelente, o rumo da empresa mudou. Sendo preciso um nome para esta, em 1973, surgiu a Patagonia.

Foi apenas na década de 1980 que as vendas da roupa da marca dispararam, com o lançamento de roupas de inverno em cores vivas, criando tendências e sendo adotadas por amantes da moda. A marca descobriu que sua roupa do dia-a-dia vendia melhor do que os seus equipamentos técnicos e as vendas começaram a explodir. Sempre com o foco na sustentabilidade, a empresa procurou, constantemente, alternativas a tecidos, fibras e técnicas, optando sempre pela melhor opção para o ambiente, mesmo que significasse um investimento muito mais elevado.

Mesmo nos dias de hoje, a empresa e o seu fundador acreditam que ao vender produtos de alta durabilidade, os seus clientes não vão precisar de comprar roupas por um bom tempo. Esta estratégia pode até parecer uma loucura, mas os resultados financeiros comprovam que esta não está errada, sendo que a faturação da empresa supera a casa do meio bilhão de dólares. O maior trunfo da Patagonia foi ter antecipado um estilo de vida mais natural, em defesa do planeta, quando ninguém pensava em aquecimento global ou reciclagem de materiais (Mundo das Marcas, 2014).

3.2.2. Relação com a Sustentabilidade

Em 1985 a Patagonia prometeu 1% das suas vendas à preservação e restauração do ambiente natural. Até hoje, já angariaram \$89 milhões em dinheiro e em doações para grupos nacionais e internacionais que fazem a diferença nas suas comunidades locais (Interbrand, 2020).

“Tudo o que fazemos tem um impacto no planeta”, diz a Patagonia. A marca, que procura sempre uma alternativa mais sustentável, evoca a sua transparência através da responsabilidade ambiental, da responsabilidade social e da comunicação sobre as suas localizações e processos de produção (Mundo das Marcas, 2014).

Com a prioridade na durabilidade para um menor consumo de energia, um menor desperdício de água e uma menor criação de lixo, a Patagonia cria uma garantia em tudo o que fazem com o serviço de reparação das suas peças de roupa. Além disso, como podemos ver no website da marca, a Patagonia criou uma plataforma de venda de roupa da marca utilizada, a “Worn Wear”, onde as pessoas podem trocar as suas peças por pontos a ser gastos na loja. Com o objetivo de reduzir o consumo e aumentar a utilização da roupa, a Patagonia convida os seus consumidores a juntar-se à marca para reparar, partilhar e reciclar as suas roupas.

3.2.3. ADN

Segundo Gomez (2011), o ADN de uma marca transfere as características da mesma através das suas diversas atividades e cria gatilhos emocionais, gerando uma relação entre a marca e o consumidor.

“Somos um negócio para salvar o planeta”. Este é o ADN da Patagonia. A marca é vista como uma marca de *lifestyle*¹⁹ que promove a cultura, a preservação da natureza, sustentabilidade e transparência. Quando pensamos na Patagonia, pensamos que temos de nos educar à cerca do que o nosso planeta precisa e trabalhar todos para

¹⁹ Marcas que vendem produtos ou serviços através da partilha de um estilo de vida específico.

um mundo melhor e sustentável. A voz da marca é uma voz masculina, inspiradora e educativa.

3.2.4. Missão, Visão e Valores

Para Neumeier (2013) missão é uma declaração concisa do propósito ou aspirações de uma organização; a visão é a direção na qual uma organização está a caminhar e as suas aspirações, que a impulsionam para o crescimento futuro; os valores são as crenças essenciais e duradouras de uma organização e podem ser definidos como um conjunto de benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos. A Patagonia, é bastante explícita no que toca a estes elementos, tendo-os presentes no seu website (2021).

A **missão** da Patagonia tem como base construir o melhor produto, não causar mal desnecessário, utilizar o negócio para inspirar e implementar soluções para a crise ambiental.

A **visão** da marca é ser um exemplo de negócio que pretende salvar o planeta e inspirar outras empresas a fazer o mesmo.

Os **valores** da marca refletem um negócio que teve o seu início com um conjunto de escaladores e surfistas e o estilo minimalista que promoviam.

- Criar o melhor produto baseado nos critérios de função, possível reparação e, mais importante, durabilidade. Uma das formas mais diretas de limitar os impactos ecológicos é com bens que duram por gerações ou que podem ser reciclados para os seus materiais se manterem em uso.
- Causar o mínimo de impacto possível, reconhecendo que o seu negócio, que implica a iluminação de lojas ou o tingimento de camisolas, entre outros, é parte do problema. No entanto, a marca trabalha constantemente para mudar os seus processos e partilhar o que têm aprendido. A Patagonia procura, não só fazer menos mal, mas fazer mais bem.
- Utilizar o negócio para proteger a natureza, identificando um problema e agir sobre ele. A marca aceita o risco e age para proteger e restaurar a estabilidade, integridade e beleza da teia da vida.
- Não estar preso ao convencional e tradicional, sendo que o sucesso da marca assenta no desenvolvimento de novas formas de fazer as coisas.

3.2.5. Produto

Segundo o website da marca, a Patagonia vende roupas, calçado, acessórios e equipamentos técnicos para a prática de desportos ao ar livre, como montanhismo,

surf, ski, *snowboarding*²⁰, pesca, corrida, entre outros, com produtos para mulheres, homens e crianças.

3.2.6. Persona

A persona é a descrição de uma pessoa imaginária, assim como a sua interação com a vida quotidiana real, os seus comportamentos e atitudes perante uma marca (Jenkinson, 1995).

Quem consome produtos da marca Patagonia é uma pessoa ativa que gosta da natureza e de fazer desportos ao ar livre. É, também, alguém que se preocupa com o ambiente e procura opções sustentáveis e duradouras.

3.2.7. Linguagem Visual da Marca

3.2.7.1. Elementos Básicos

De acordo com Wheeler (2017) e Olins (2008), o **nome** Patagonia é uma metáfora, uma referência à imponente Cerro Fitz Roy, uma montanha da Cordilheira dos Andes, na fronteira entre a Argentina e o Chile, na região da Patagónia.

O **símbolo** da marca, também inspirado no Cerro Fitz Roy, é uma figura de fundo com a ilustração da montanha a preto e o céu com cores que fazem lembrar o pôr do sol.

Segundo Wheeler (2017), a imagem coerente e unida de uma empresa não é possível sem uma tipografia que tenha uma personalidade única e uma legibilidade inerente. A **tipografia** da Patagonia difere no seu logotipo e na comunicação da mesma. No logotipo vê-se a utilização de uma tipografia serifada em *bold*, com toda a palavra em minúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza. O arredondamento das letras torna-as orgânicas, naturais e flexíveis. Na comunicação, nota-se um *lettering*²¹ mais simples e neutro do que a fonte utilizada no logotipo. O website e a publicidade utilizam, maioritariamente, uma tipografia também simples e neutra que não se mostra incompatível com o ADN e não causa confusão visual na imagética.

A marca utiliza **cores** sóbrias que remetem para a natureza. Além dos pretos e brancos, notam-se verdes, azuis e castanhos/amarelos.

²⁰ Desporto de neve com uma prancha. Tradução de autor.

²¹ Inscricção. Tradução de autor.

3.2.7.2. Marca Gráfica e 5º Elemento

A **marca gráfica** (Figura 9) da marca pouco mudou ao longo dos anos. Para tornar o logotipo mais versátil na sua aplicação, a marca adotou um logotipo apenas com o nome Patagonia. No entanto, o antigo, que tinha o fundo colorido representando o Cerro Fitz Roy, continua a ser utilizado nas etiquetas das roupas e em algumas ações promocionais.

A marca não utiliza um **5º Elemento**. Nas suas peças, apenas coloca o logotipo em ambas as suas versões (com e sem símbolo).

3.2.7.3. Elementos Complementares

Na **imagética** da Patagonia, referente ao estilo fotográfico da marca, segundo Lupton (2011), nota-se um estilo visual ativo em diferentes ambientes exteriores, sempre com a ação da natureza. Cada fotografia e vídeo ilustra os valores da marca comunicando a proteção da natureza, cultura, bem-estar e perseverança. As fotografias transparecem o DNA da marca e revertem bastante para a sustentabilidade.

As **formas** que a marca utiliza são as formas naturais e irregulares da natureza.

A marca gráfica da marca não tem **movimento**. No entanto, na sua imagética, pode-se notar fotografias com movimento que remete para *lifestyle*, desporto e bem-estar. A utilização de vídeos na comunicação também promove o movimento da marca.

A marca não tem um **som** diretamente associado a ela. No entanto, quando se pensa na Patagonia, pensa-se numa onda a rebentar, na prancha de snowboard a rasgar a neve, ou o som dos pássaros e da natureza a meio de uma trilha pela floresta.

3.2.7.4. Elementos Aplicados

Após uma análise detalhada dos vários pontos de venda da Patagonia, chegou-se à conclusão de que as **lojas** variam um pouco de acordo com a sua localização, adaptando-se aos ambientes onde estão inseridas. No entanto, notam-se elementos em comum, como o *mood* rústico, a utilização de tijolo e madeira como materiais predominantes que vai de encontro com o *lifestyle* ao ar livre que a marca comunica. A fachada da loja conta sempre com o nome da marca sem o símbolo (apenas Patagonia) e montras grandes por onde entra luz natural para o interior.

Segundo as perspetivas de autores como Olins (2008), F. Oliveira (2015) e Wheeler (2017), as aplicações da linguagem da Marca traduzem-se, por exemplo, nas etiquetas e no *packaging* utilizado.

Presentes no website da marca, as **embalagens** da Patagonia são caixas de cartão com vários formatos e várias utilidades. Todas estas transmitem a sustentabilidade que a marca promove, sem a utilização de plástico.

As **etiquetas** de venda são de cartão, simples, apenas com o nome da marca a branco. As etiquetas de marca apresentam a marca gráfica (símbolo e tipografia) a tecido.

Em Setembro de 2020, uma fotografia (Figura 10) começou a ser partilhada no Twitter²². Era uma fotografia simples de uma etiqueta a ser revirada por um dedo para revelar o verso da mesma. Conseguia-se perceber as montanhas da marca gráfica da Patagonia na sua frente e, no seu verso, foi acrescentada uma mensagem “*vote the assholes out*”²³. Segundo Evans (2020), rapidamente, esta fotografia tornou-se viral gerando perguntas como “a etiqueta é real?”. E é mesmo! Esta mensagem refere-se aos políticos de qualquer partido que se recusam a ver a realidade da mudança climática e a ciência por trás desta e que se recusam a tomar ação para lutar contra a crise ambiental. Criando impacto e deixando as pessoas chocadas, a marca conseguiu transmitir uma mensagem forte e que vai ficar para sempre na história como a etiqueta que criou um momento uníssono na internet e até tinha palavrões (Evans 2020).

A **presença online** da Patagonia transmite o seu ADN. O website é dinâmico e intuitivo e permite a compra online. As peças estão divididas por categoria de produto. As fotografias estão dispostas de forma dinâmica com possibilidade de passar para a fotografia seguinte sem obrigatoriedade de clicar no produto. O website também transparece bastante o *lifestyle* da marca, através de imagens e vídeos em todas as páginas, bem como uma explicação detalhada sobre toda a essência da marca.

Nas redes sociais nota-se um *feed* menos focado no produto e mais focado na experiência e na partilha de um *lifestyle* e numa ligação com a natureza. Bem como bastante imagens e vídeos com um lado educacional sobre problemas ambientais ou técnicas de vida e atividades no exterior.

A Patagonia faz uma **comunicação** muito direcionada para a sustentabilidade e transparência em relação às suas peças. Podemos ver no website e nas redes sociais da marca que, por vezes, a Patagonia mostra um lado mais educacional, outras vez mais emocional e “chocante”. Muitas campanhas tornaram-se reconhecidas pela sua irreverência e pelo seu risco. A marca já colocou etiquetas nas roupas com a mensagem “precisa mesmo disto?”, com o objetivo de despertar a consciência na compra. Segundo o website da marca, outro momento conhecido na comunicação da Patagonia ocorreu em 2011, durante a famosa *Black Friday*²⁴, quando a marca publicou um anúncio (Figura 11) de página inteira no jornal The New York Times a dizer “Não compre este

²² Rede social de partilha de opinião e atualizações pessoais.

²³ Vote para tirar os idiotas do poder. Tradução de autor.

²⁴ Evento promocional anual que inaugura a temporada de compras natalícias com grandes promoções nas marcas.

casaco”. Em baixo da imagem do casaco, os avisos: “Reduza. Nós fazemos produtos que duram muito tempo, assim, não compre aquilo que não precisa. Recupere. Nós ajudamos a recuperar o seu produto Patagonia, se prometer que irá consertá-lo quando estiver danificado. Reuse. Nós ajudamos a encontrar um novo lar para o seu produto que já não necessita, caso tenha interesse em vendê-lo ou passá-lo ao próximo. Recicle. Nós aceitamos o seu produto que está inutilizado se prometer que irá deixá-lo longe de um aterro sanitário ou incinerador. A empresa montou uma estrutura para receber de volta roupas velhas e gastas da marca, que foram então enviadas para recicladores, em muitos casos, noutros países. Aproximadamente 47 toneladas de roupas foram devolvidas à empresa desde então – e a sua reciclagem deu origem a mais de 35 toneladas de roupas novas.

Pode-se reparar também no website da marca que, mais recentemente a empresa lançou uma campanha cujo conceito central era a proposta “Celebre as coisas que já tem”. A campanha, que foi criada como antídoto para conceitos de promoção comercial, consiste em histórias de pessoas contadas a partir de peças de roupa da marca que as acompanham há muito tempo, ilustradas com fotografias que traduzem o mesmo conceito como, por exemplo, um casaco infantil (Figura 12) que tem, na sua etiqueta, os sete nomes das crianças a quem este já pertenceu. Desse modo, essas histórias transmitem, com base em fatos reais, toda a confiança da marca Patagonia.



Figura 9 Marca Gráfica da Marca Patagonia.

FONTE: 1000 Logos.



Figura 10 Etiqueta de Marca da Patagonia.

FONTE: Revista Esquire. Retirado de <https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a34078539/patagonia-vote-the-assholes-out-shorts-tag-meaning/> em Maio de 2021.

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and we see a world inhabitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands – all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the F&W jacket shown, one of our best sellers. To make it required 126 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE

WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on!

RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear
that's worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

water, enough to meet the daily needs (three glasses a day) of 45 people. Its journey from its origin as 100% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 30 pounds of carbon dioxide, 34 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is 100% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, the jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the "11th T," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

patagonia
patagonia.com



If you still need Patagonia product or ally and also the Common Threads Initiative pledge, send us for your product or patronage for no additional charge.

SW: 116 712216

Figura 11 Campanha da marca Patagonia "Don't Buy This Jacket".

FONTE: Website da Patagonia. Retirado de <https://eu.patagonia.com/gb/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> em Maio de 2021.

A Party to Celebrate What You Already Own

Black Friday 11/29/13 at 4pm



Patagonia® Puffball Pullover from 1995

Figura 12 Campanha da marca Patagonia “A Party to Celebrate What You Already Own”.

FONTE: Website da Patagonia. Retirado de <https://eu.patagonia.com/pt/en/home/> em Maio de 2021.

3.3. Pangaia

3.3.1. A Marca

Muitos veem a Pangaia como a marca de moda sustentável mais inspiradora do momento. Segundo a Harper's Bazaar Singapura (2020), esta marca não depende de tendências nem estações, é vegan, orgânica, biodegradável e cientificamente produzida para trabalhar tão perto dos recursos da Mãe Natureza quanto possível. Com a criação da Pangaia, o objetivo primário é encontrar uma forma de apresentar todas as inovações e tecnologias nas quais estão a trabalhar que seja o mais digerível e fácil de entender para o público geral e a indústria da moda.

Após cerca de 10 anos em fase de investigação e desenvolvimento, a Pangaia, lançada em 2018, disparou muito rápido. No website da Pangaia, a marca anuncia-se como uma grande coletiva de cientistas, engenheiros, artistas e designers, todos pensadores. Nesta coletiva estão nomes como Miroslava Duma, fundadora do Future Tech Lab, uma incubadora especializada em inovações tecnológicas responsivas, e Pharrel Williams, um apoiante ávido da marca, sempre pronto a ajudar.

A marca está baseada entre Inglaterra e os Estados Unidos da América. Toda a produção, marketing e operações estão em Londres, enquanto a investigação, o desenvolvimento e as parcerias estão em Nova Iorque. Atualmente, a Pangaia conta com 20 membros na sua coletiva, sem contar com os seus colaboradores externos, mas a empresa está a crescer muito rapidamente, cada vez com mais celebridades a abraçarem a mesma e, conseqüentemente, mais fans espalhados por todo o mundo.

A Pangaia é feita para a vida diária. A sua coleção base compromete os essenciais de guarda-roupa que são feitos para alcançar um equilíbrio perfeito entre forma e função.

3.3.2. Relação com a Sustentabilidade

Segundo a Harper's Bazaar Singapura (2020), a Pangaia tem uma abordagem focada no impacto em tudo o que faz, estando a trabalhar numa estrutura ambiciosa que estabeleceu, incluindo aspetos como materiais inovadores, recursos circulares, saúde do oceano, ação climática e biodiversidade, entre outros. Esta estrutura está no coração de tudo o que a marca faz e mantém-na responsabilizada. No website da marca pode-se notar que as suas ações filantrópicas estão, atualmente, centradas em dois fundos que lançaram em parceria com a Milkywire: a Tomorrow Tree Fund e a Bee The Change. O objetivo da Tomorrow Tree Fund é apoiar novas organizações não governamentais que trabalham na plantação de árvores e na sua conservação com o

objetivo de plantar, proteger e restaurar 1 milhão de árvores para salvar o meio ambiente. A Bee The Change, lançada em Maio de 2020, tem o objetivo de proteger e preservar espécies de abelhas vulneráveis e ameaçadas de extinção pelo mundo fora.

A marca acredita que cada ponto conta e tem trabalhado duramente para ter a certeza de que cada fase da sua cadeia de valor é ética. Esta vai para além de tecido sustentável, ao utilizar, exclusivamente, acabamentos, etiquetas, fios, fechos e embalagens com fontes responsáveis. No entanto, segundo a Vogue UK (2020), alguns dos seus materiais não podem ser mencionados como 100% naturais devido à sua origem, sendo assim difícil equilibrar a reutilização de desperdício e ignorá-lo ao optar por materiais naturais virgens. No website da Pangaia, está detalhado o processo e componentes das peças de roupa. A marca começou por trabalhar à volta da T-shirt, o produto mais básico na moda. Esta foi imaginada numa fibra de alga (20%) e em algodão orgânico (80%), mas sempre com o foco em reverter a equação. Todos os materiais utilizados pela marca são tratados com óleo de menta para reduzir a frequência de lavagem e, por consequência, a poluição da água. Para as cores vibrantes das suas peças de roupa são utilizados, apenas, tingimentos vegetais. O programa compreensivo de T-shirts, *sweatshirts*, calças de fato de treino, casacos, meias, malas e chapéus são todos produzidos com materiais biológicos e reciclados e garrafas de plástico. No entanto, o trabalho não termina aqui. Cada peça é entregue à transportadora em *packaging* TIPA, uma alternativa de plástico biológico que pode ser colocado numa caixa de compostagem e completamente destruído em 24 horas.

Todas as peças da nova coleção da marca têm o valor de \$150 a \$900 e 1% de todas as receitas das vendas são doadas à 5 Gyres, uma organização sem fins lucrativos que trabalha para melhorar a crise de saúde global propagada pela poluição de plásticos através de ciência, arte, educação e aventura. Além disto, a Pangaia compromete-se a um sistema circular de zero desperdício e juntou forças com a Renewal Workshop, uma organização que assegura que cada peça pode receber uma segunda vida através da sua reparação e reconstrução ou reciclagem.

Segundo a Vogue UK (2020), além da responsabilidade ambiental, a Pangaia despendeu meses a procurar pela Europa as fábricas geridas da forma mais ética e que fossem corajosas o suficiente para assumir a produção com a utilização de materiais biológicos e desenvolvidos em laboratório, tal como tecidos reciclados e sustentáveis. A marca procura, assim, obter uma coleção totalmente sustentável e natural, enquanto mantém a qualidade do produto no seu nível mais elevado.

3.3.3. ADN

A Pangaia é uma coletiva que junta cientistas, engenheiros, artistas e designers, todos com o mesmo pensamento e a mesma missão de criar um guarda-roupa responsável produzido através de recursos renováveis e alternativos, como materiais biológicos e desenvolvidos em laboratório, criando uma empresa de ciência de materiais numa missão de salvar o meio ambiente.

Segundo Wheeler (2017), a personalidade da marca é, um conjunto de características humanas que são atribuídas a uma marca.

A marca é vista como inclusiva, minimalista, sustentável e inovadora. Quando pensamos na Pangaia, notamos um pensamento coletivo em direção à inovação tecnológica e de materiais. A sua voz é uma coletiva de mentes a trabalhar com um coração e várias mãos focadas em criar produtos essenciais.

3.3.4. Missão, Visão e Valores

Wheeler (2017) afirma que as grandes ideias, empresas, produtos e serviços são sustentados por indivíduos que têm a capacidade de imaginar o que os outros não conseguem ver e a tenacidade para entregar o que acreditam ser possível.

Criar valor é o objetivo indisputável da maioria das empresas (Wheeler, 2017).

Segundo website da marca, a **missão** da Pangaia é “tudo sobre a Natureza” e consiste em reciclar os materiais naturais do planeta. A Pangaia é uma empresa de ciência de materiais que traz inovações têxteis e patentes para o mundo através de produtos de *lifestyle* diário. Cada tecnologia com a qual trabalha tem o objetivo de solucionar o problema ambiental da indústria da moda.

A **visão** da marca centra-se em aprofundar estas soluções ao tornar disponíveis tecnologias e materiais a empresas de diferentes indústrias. Ao introduzir estas inovações, a marca desenha materiais, produtos e experiências para todos os dias, para todas as pessoas.

Os **valores** da Pangaia são:

- Sociedade regenerativa, onde a sustentabilidade está em todas as partes do negócio, desde os seus fornecedores até aos consumidores.
- Responsabilidade ambiental, utilizando os recursos tecnológicos e inovadores para alcançar uma percentagem cada vez maior de produtos 100% sustentáveis.
- Responsabilidade social, abraçando a produção consciente na Europa, onde os trabalhadores têm condições favoráveis.
- Constante inovação, através da investigação tecnológica, tão intrínseca na base da marca e o aproveitamento da mesma para a partilha de conhecimentos com outras empresas.

3.3.5. Produto

Roupa para qualquer situação e que responda a necessidades básicas, produzidas com tecnologia inteligente, o mais sustentável possível.

3.3.6. Persona

A persona de uma marca é uma representação fictícia e generalizada do consumidor ideal da mesma (Jenkinson, 1995).

A persona da Pangaia caracteriza-se por uma pessoa informal que valoriza o conforto e a qualidade das suas roupas e não se importa de pagar um valor maior por isso. Alguém que se preocupa com o ambiente e quer fazer parte de um movimento para desenhar um futuro melhor, através da inovação e do pensamento sustentável.

3.3.7. Linguagem Visual

3.3.7.1. Elementos Básicos

De acordo com Wheeler (2017) e Olins (2008), o **nome** Pangaia é um nome fabricado que deriva de duas palavras do Grego Antigo: *Pan*, que significa “tudo”, “inteiro”, “um todo” e *Gaia*, que significa “Mãe Natureza”, “terra”, “terreno”. *Pangaea* foi o último supercontinente que existiu e se destruiu há 175 milhões de anos. A Pangaia utilizou este nome para insistir na sua forte relação com a natureza e traduz-se em tudo na marca, desde as cores até aos materiais utilizados.

O **símbolo** da Pangaia é constituído por sete elementos, redondos como o nosso planeta, multicoloridos, um conjunto das cores que encontramos na natureza.

A **tipografia** utilizada no logotipo não é serifada, toda a palavra está em maiúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza. O arredondamento das letras torna as letras orgânicas, naturais e flexíveis. Na comunicação, o *lettering* utilizado é simples e neutro e vai de encontro com a fonte utilizada no logotipo. O website e a publicidade utilizam, maioritariamente, uma tipografia também simples e neutra que não se mostra incompatível com o ADN e não causa confusão visual na imagética.

As **cores** da linguagem visual da Pangaia são cores vivas e diversas que estão presentes nos vários ambientes da natureza.

3.3.7.2. Marca Gráfica e 5º Elemento

A **marca gráfica** (Figura 13) da marca é a junção do símbolo com a tipografia. Esta é flexível e versátil, havendo duas formas de apresentação da mesma. Uma que valoriza o símbolo e a outra, que cria uma maior ênfase ao nome da marca.

Além do símbolo, que é utilizado nas peças de roupa, o elemento mais conhecido da Pangaia, presente em todas as suas criações, é uma frase assinatura da marca, que especifica os materiais e as tecnologias utilizadas na produção. Este é o **5º Elemento** (Figura 14) da Pangaia e é essencial na identidade da marca.

3.3.7.3. Elementos Complementares

Segundo Oliveira (2015), a imagética complementa o sistema da linguagem visual e atribui-lhe diversidade visual. A **imagética** da Pangaia caracteriza-se por um estilo visual majoritariamente em estúdio e com um *mood* bastante minimalista e *clean*²⁵. As imagens têm cores vivas, mas, muitas vezes, de uma forma monocromática. As fotografias demonstram diversidade cultural e racial e pode-se notar um lado educativo com certas campanhas, frases e texto em cima das imagens. A marca faz uma comunicação bastante incidente na natureza, nas mudanças ambientais e na sustentabilidade.

As **formas** que a marca utiliza são as formas naturais e da natureza e formas referentes à mesma como o círculo (a forma do nosso planeta).

A marca gráfica da marca não tem **movimento**. No entanto, na sua imagética, notam-se fotografias com movimento que remete para o movimento da natureza e do ambiente no tempo.

A marca também não conta com um **som** diretamente associado a ela, ficando apenas na imaginação o som da natureza a mover-se no tempo.

3.3.7.4. Elementos Aplicados

A marca não tem **lojas** físicas, fazendo apenas aparências no formato de lojas *pop-up*, assentando, assim, no seu website com loja online.

As embalagens da Pangaia são feitas de materiais biodegradáveis que desaparecem em 24 semanas. Tal como em tudo o que pertence a esta marca, a descrição dos materiais vem no próprio **packaging**.

As **etiquetas** de marca apresentam o nome Pangaia em tecido, bastante minimalista e cozidas apenas em 4 pontos às peças, sendo fácil a sua remoção. As etiquetas de venda têm o nome da marca e a explicação de como estas são produzidas, sendo estas sustentáveis.

A **presença online** da Pangaia é bastante ativa. O website é intuitivo e bastante *clean* e permite a compra online. As roupas encontram-se numa divisão por categoria de produto. As fotografias estão dispostas e organizadas por cor, criando uma

²⁵ Visualmente limpo, sem muita informação. Tradução de autor.

satisfação estética. O website também transparece bastante o *lifestyle* da marca, através de imagens em todas as páginas, bem como uma explicação detalhada sobre a essência da mesma. Nas redes sociais nota-se um *feed*²⁶ bastante focado no produto e na partilha de um *lifestyle* minimalista. Bem como imagens e com um lado educacional sobre problemas ambientais.

A Pangaia faz uma **comunicação** muito direcionada para a sustentabilidade e transparência em relação às suas peças. O principal objetivo da marca é inovar tecnologicamente e divulgar os materiais que utilizam, promovendo sempre a sustentabilidade e a sua missão para um mundo melhor. Além deste tema, a marca também aborda assuntos como a diversidade e aceitação da mesma. A Pangaia aproveita o seu reconhecimento internacional e o seu alcance no mundo das celebridades para fazer uma comunicação de influência através da partilha de fotografias de pessoas globalmente famosas a utilizarem as suas peças, como Jennifer Lopez, Mindy Kalling, Tracee Ellis Ross e Courtney Kardashian e até o filho de Chiara Ferragni (Figura 15).

²⁶ Perfil das redes sociais.



 **PANGAIA**

Figura 13 Marca Gráfica da marca Pangaia.

FONTE: Website da Pangaia. Retirado de <https://thepangaia.com> em Maio de 2021.

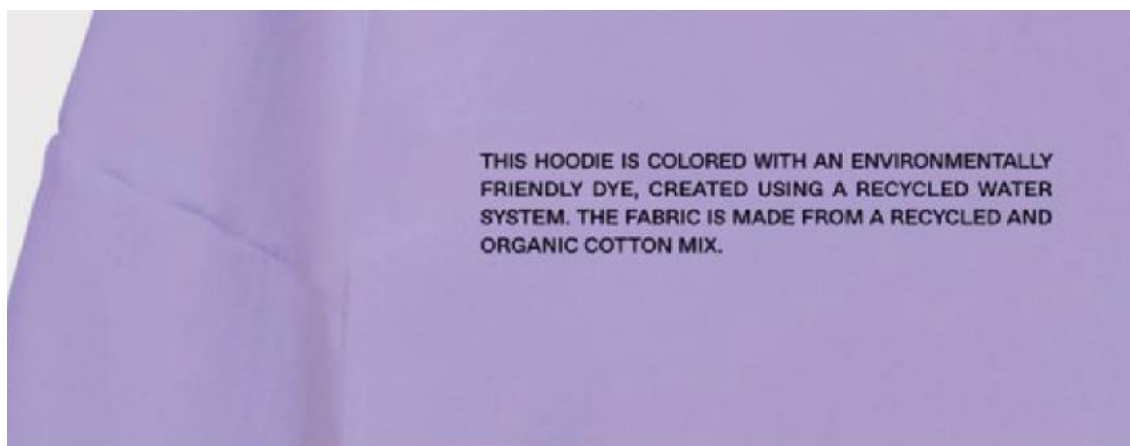


Figura 14 Frase utilizada pela marca Pangaia nas suas peças de roupa. 5º Elemento da marca.

FONTE: Autor [@pangaia]. Posts. Instagram. Acedido em Maio de 2021, a partir de <https://www.instagram.com/pangaia/>.



Figura 15 Fotografias retiradas do Instagram da marca Pangaia.

FONTE: Autor [@pangaia]. Posts. Instagram. Acedido em Maio de 2021, a partir de <https://www.instagram.com/pangaia/>.

3.4. Isto.

3.4.1. A Marca

A Isto., lançada em 2017, foi produto de um conjunto de 3 mentes frustradas enquanto consumidoras. Segundo Gonçalves (2017) em Observador, com agendas frenéticas e novas coleções a entrar e sair todas as estações, não conseguiam encontrar peças básicas. Em conversa, dois colegas de trabalho perceberam que gostavam do mesmo tipo de roupa vendido por uma marca, Everlane, que não fazia entregas para Portugal. Assim, começaram a falar e, depois de “alinhar as agulhas”, os dois falaram com o terceiro sócio da empresa. Inspirados pelo movimento *slow-fashion*²⁷, Vasco Mendonça, especialista em publicidade e marketing digital de 35 anos, Pedro Palha, gestor de 26 anos e Pedro Gaspar, um designer de 35 anos, embarcaram em meses de pesquisa sobre moda a pensar no têxtil como uma *startup*²⁸ e luta para ultrapassar adversidades como a resistência de fornecedores.

Com um investimento inicial de 16.000€, os três sócios criaram a Isto., uma marca de roupa, inicialmente para homem, com apenas dois produtos: uma camisa e uma t-shirt, ambas produzidas em algodão orgânico em Portugal.

Apenas com o Pedro a trabalhar a tempo inteiro na marca, foi difícil conciliar e coordenar os esforços no início e, com o crescimento muito rápido da curiosidade sobre a nova marca, de repente, tinham 800 pessoas a visitar o website por dia. Logo tiveram que fazer um upgrade ao website, sendo esta a primeira lição, a abrangência da marca a um target maior do que originalmente previsto. Assim, foram crescendo e aprendendo, evoluindo a marca para aquilo que é hoje, contando já com roupa para mulher e uma diversidade maior de peças (Gonçaves, 2017 em Observador).

3.4.2. Relação com a Sustentabilidade

Segundo o website da marca, cada novo lançamento da marca Isto. é pensado para responder às necessidades de quem procura os essenciais do dia-a-dia com a melhor qualidade e sustentabilidade. É por isso que todos os materiais utilizados pela marca são 100% orgânicos (*GOTS | OEKO-TEX 100 Certified*) e com uma gramagem e grossura de fio que confere ao produto a melhor qualidade possível. Tanto na loja

²⁷ Movimento de moda baseado na sustentabilidade e em consumo e produção consciente.

²⁸ Empresa emergente com grande potencial de crescimento, com investimento efetuado por pessoas com o seu próprio capital.

online como nas lojas físicas, a marca Isto. oferece uma explicação detalhada do preço de confeção e origem de cada produto lançado.

Além da consciência ambiental, a Isto. trabalha apenas com fábricas que se encontram com os padrões mais elevados em responsabilidade social e políticas de trabalho. Além disso, o consumidor pode ver exatamente o quanto a marca paga por cada componente desde os materiais à produção, sendo uma marca 100% transparente nos seus processos.

3.4.3. ADN

A Isto. é uma marca 100% portuguesa de roupa básica de muito boa qualidade, a um preço mais transparente e honesto, privilegiando a qualidade dos tecidos e o orgânico e sustentável.

A marca é vista como minimalista, transparente e clássica. Quando se pensa na Isto., pensa-se na sustentabilidade, num produto simples e básico. A voz da marca é uma voz masculina descontraída, mas assertiva.

3.4.4. Missão, Visão e Valores

A **missão** da Isto. é chegar aos consumidores com uma resposta prática, acessível e *premium*²⁹, ajustada a todos os que, como os fundadores da marca, estão cansados de uma agenda frenética ditada pela categoria e exigem melhor qualidade por um preço mais justo.

A **visão** da marca é afirmar-se no mercado, acima de tudo, pela relação transparente e honesta que procura com todos os seus clientes e intermediários, pela qualidade e sustentabilidade, assim como pela simplicidade e sofisticação.

Os **valores** da marca são:

- Independente: para a marca, independência significa que esta tem que viver livre de restrições da indústria ou da mentalidade de um investidor, mas, mais importante, livre das ordens frenéticas feitas pela agenda da alta-costura. Atingir as pessoas que sabem o que querem e como o querem, independentemente da tendência que vai chegar e ser influenciada por elas.
- Soberba: A Isto. não depende de coleções sazonais, importando-se por roupas do dia-a-dia que respondem às necessidades diárias. Por isso é que têm apenas uma coleção e tentam torná-la permanentemente disponível, através de uma tentativa de melhoria constante.

²⁹ Qualidade acima da média.

- Transparente: Com a escolha da Isto., o que se vê é exatamente o que se recebe, o que significa que o consumidor tem um entendimento claro de tudo o que implica na produção das roupas.
- Orgânico: Impactar o planeta o mínimo possível, tendo certificados em todos os fornecedores e trabalhar sempre para um melhor planeta.

3.4.5. Produto

Peças de roupa básicas e minimalistas para homem e para mulher, incluindo casacos, camisolas, t-shirts, calças, sweatshirts e roupa de malha, e ainda acessórios como malas e produtos para cuidas das peças de roupa.

3.4.6. Persona

Uma pessoa bem resolvida e minimalista que dê valor à sustentabilidade e à qualidade das peças de roupa que usa. Esta pessoa também dá importância à transparência das marcas que consome e prefere uma boa base onde construir o restante do seu guarda-roupa.

3.4.7. Linguagem Visual

3.4.7.1. Elementos Básicos

De acordo com Wheeler (2017) e Olins (2008), o **nome** ISTO. é a junção dos 4 valores que caracterizam a marca: independente, soberba, transparente e orgânica. É, assim, um acrónimo. O ponto final no fim da palavra mostra a assertividade da marca.

A marca não utiliza **símbolo** na sua linguagem visual.

A **tipografia** utilizada no logotipo não é serifada, toda a palavra está em maiúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza. Na comunicação, o *lettering* utilizado é simples e neutro e vai de encontro com a fonte utilizada no logotipo. O website e a publicidade utilizam, maioritariamente, uma tipografia também simples e neutra que não se mostra incompatível com o ADN minimalista da marca e não causa confusão visual na imagética.

A marca utiliza **cores** neutras, sóbrias e discretas, tanto na comunicação como nas suas peças de roupa, mostrando o seu lado minimalista, básico e sofisticado.

3.4.7.2. Marca Gráfica e 5º Elemento

A **marca gráfica** da Isto (Figura 16). é apenas constituída pelo nome da marca e esta não utiliza **5º Elemento**, deixando as suas peças e a comunicação das mesmas o mais simples e neutras possível.

3.4.7.3. *Elementos Complementares*

Quanto à **imagética** da Isto., as redes sociais da marca transmitem uma tranquilidade e um minimalismo contagiante. O estilo visual das fotografias é simples, mas que procura inovar e criar cenários diferentes em vários ambientes. A marca, por vezes, demonstra as suas peças sem ser vestidas, valorizando a simplicidade e o detalhe. Outras fotografias mostram as peças no corpo de modelos ou de famosos. Com o foco na transparência, a Isto. também partilha imagens com a descrição dos seus processos e dos seus esforços sustentáveis e conscientes.

As **formas** utilizadas na marca são retas e geométricas transmitindo o minimalismo da mesma.

A marca gráfica da marca não tem **movimento**, sendo fixa e não flexível e também não tem um **som** diretamente associado à mesma.

3.4.7.4. *Elementos Aplicados*

A Isto. tem duas **lojas** físicas atualmente. Uma em Campo de Ourique com uma arquitetura *clean* e minimalista e outra na Embaixada do Príncipe Real, onde a arquitetura grandiosa e detalhada da mesma contrasta com a simplicidade das peças de roupa da marca.

As **embalagens** da Isto. são feitas de cartão, uma opção pelo mais sustentável.

A **etiqueta** de marca da Isto. apresenta-se em tecido, apenas com o nome da marca, o tamanho da peça e a frase “*transparently made in Portugal*³⁰”.

A **presença online** da Isto. transparece o conceito da marca. O website é intuitivo e bastante *clean*, permite a compra online e sua funcionalidade é fácil e explicativa. A divisão da roupa é feita por categoria de produto e as fotografias estão dispostas e organizadas por cor. O website também transparece bastante o *lifestyle* da marca, através de imagens em todas as páginas, bem como uma explicação detalhada sobre a essência da marca. As redes sociais da marca são muito focadas no produto e na sua partilha, sempre de uma forma minimalista.

A Isto. faz uma **comunicação** muito direcionada para a sustentabilidade e transparência em relação às suas peças. Tal como as peças em si, a comunicação da marca é muito minimalista e discreta. O maior foco é transmitir toda a informação sobre a produção das peças de roupa e o desenvolvimento dos preços para as mesmas. Tanto no website, como nas redes sociais, a Isto. mostra detalhadamente estes aspetos (Figura 17).

³⁰ Produzidas de forma transparente em Portugal. Tradução de autor.

ISTO.

Figura 16 Marca Gráfica da marca Isto.

FONTE: Website da Isto. Retirado de <https://isto.pt/pages/about> em Maio de 2021.



Figura 17 Esquemas de apresentação dos processos da marca Isto.

FONTE: Website da Isto. Retirado de <https://isto.pt/pages/about> em Maio de 2021. E Autor [@isto.pt]. Posts. Instagram. Acedido em Maio de 2021, a partir de <https://www.instagram.com/p/CLNJaS5Fy1v/>.

3.5. Análise Comparativa

Para tornar possível retirar as conclusões dos estudos de caso, foi necessário realizar uma análise comparativa entre as três marcas escolhidas para esta fase do projeto. Foram elaborados uma tabela resumo (Figura 18) e um diagrama com a síntese esquemática da linguagem visual (Anexo 4) para auxiliar a análise. Após cruzar a informação recolhida, concluíram-se as características que as marcas de moda sustentáveis tendem a seguir.

Na escolha do nome, verificou-se uma mistura de tendências, sendo que cada marca utilizou uma diferente. A Patagonia utilizou a metáfora, a Pangaia utiliza um nome fabricado/inventado e o nome da Isto. é um acrónimo. Em relação à tipografia, duas marcas apresentam o nome em letras maiúsculas e sem serifa. A Patagonia optou pelo nome com serifa, letras minúsculas e em negrito. Duas marcas utilizam símbolos que revertem para a natureza, cada uma da sua forma. Notamos uma abordagem mais realista e outra mais metafórica. A Isto. não tem símbolo, sendo a sua marca gráfica constituída apenas pelo seu nome. A Patagonia e a Pangaia juntam os seus nomes e símbolos para formar as suas marcas gráficas. Apenas a Pangaia utiliza um 5º Elemento. Duas marcas escolhem cores sóbrias e mais neutras, sendo que a Patagonia também utiliza cores da natureza como os verdes e os castanhos. A Pangaia opta por uma imagem mais viva com cores variadas. A Patagonia e a Pangaia utilizam formas que lembram a natureza. A Patagonia utiliza formas mais irregulares, enquanto a Pangaia opta por formas mais geométricas como o círculo. A Isto. utiliza formas retas, realçando o minimalismo.

Em relação à imagética, enquanto a Patagonia utiliza uma linguagem bastante realista em ambientes naturais da natureza, tanto a Pangaia como a Isto. utilizam um estilo visual mais minimalista com fotografia em estúdio e em cenários construídos. Ambas a Patagonia e a Pangaia mostram imagens inclusivas, que transmitem diversidade e cultura. As três marcas utilizam, por vezes, frases por cima de fotografias ou imagens apenas com frases ou esquemas. Para as lojas físicas das marcas, verificam-se tendências diferentes. A Patagónia apresenta uma imagem rústica e ligada com a natureza. A Isto. opta por uma abordagem muito minimalista. E a Pangaia não tem lojas físicas, fazendo apenas aparições em *pop-up*³¹. A tendência do *packaging* em todas as marcas é optar por embalagens sustentáveis, como o cartão. A Pangaia utiliza um material biodegradável. As três marcas utilizam etiquetas de marca em tecido e etiquetas de venda em cartão.

³¹ Lojas temporárias de uma determinada marca num espaço físico.

A Patagonia, a Pangaia e a Isto. apresentam um website intuitivo e que permite a compra online. Os websites transmitem o ADN e a imagética das marcas e a sua navegação é bastante fácil. As redes sociais mostram tendências diferentes. A Patagónia tem uma presença focada na experiência e em *lifestyle*. A Pangaia e a Isto. focam-se mais no produto e em passar a informação dos seus processos e materiais, mostrando a sua transparência. Também na comunicação podemos verificar caminhos diferentes. A Patagonia é conhecida pelos seus anúncios chocantes e arriscados, a Pangaia comunica muito através de celebridades e embaixadores de marca. E a Isto. faz uma comunicação muito minimalista focada na transparência.

	Patagonia	Pangaia	Isto.
ADN	Centrado na sustentabilidade.	Centrado na evolução tecnológica e sustentabilidade.	Centrado no minimalismo.
Nome	Metáfora Natureza.	Fabricado / Inventado Natureza e inclusão.	Acrônimo Junção dos valores.
Símbolo	Representação da natureza.	Representação abstrata da natureza.	Inexistente.
Tipografia Logotipo	Serifada, bold, minúsculas, letras arredondadas.	Não serifada, maiúsculas, letras arredondadas.	Não serifada, maiúsculas, letras retas.
Cor	Sóbrias com cores da natureza.	Vivas e diversas. Ambientes da natureza.	Neutras, sóbrias e discretas. Minimalismo e sofisticação.
Marca Gráfica	palavra + símbolo	palavra + símbolo	palavra
5º Elemento	Inexistente.	Frase com informação sobre processos da marca.	Inexistente.
Imagética	Ambeintes reais da natureza, diversidade, sustentabilidade.	Fotografias de estúdio, minimalista, inclusão.	Minimalismo e descontração, informação sobre processos.
Formas	Formas naturais e irregulares da natureza.	Círculo - representação do mundo	Retas e geométricas. Minimalismo.
Movimento	Inexistente.	Inexistente.	Inexistente.
Som	Inexistente.	Inexistente.	Inexistente.
Lojas	Lojas rústicas, com fachada adaptada à sua localização.	Não tem lojas físicas fixas. Lojas pop-up.	Uma loja muito minimalista. Uma loja contrastante.
Packaging	Cartão.	Material biodegradável.	Cartão.
Etiquetas	Marca Gráfica em tecido.	Nome em tecido.	Nome em tecido + "transparently made in Portugal."
Presença Online	Loja online. Wesbite transmite imagética.	Loja online. Wesbite transmite imagética.	Loja online. Wesbite transmite imagética.
Comunicação	Irreverente e arriscada. Sustentabilidade.	Partilha de celebridades a utilizar a marca.	Minimalismo e transparência total.

Figura 18 Análise Comparativa das informações retiradas na análise das três marcas: Patagonia, Pangaia e Isto.

Fonte: Autora.

3.6. Rent the Runway

Com o objetivo de estudar, também, uma marca que partilhasse o modelo de negócio escolhido para o desenvolvimento da marca deste projeto, o consumo colaborativo, foi escolhida uma marca para análise, a Rent the Runway (Anexo 5).

3.6.1. A Marca

Quando podemos utilizar o que nos faz sentir no nosso melhor, podemos ser nós próprios e viver as nossas melhores vidas. No entanto tem de haver um compromisso, nós passamos muito tempo e dinheiro em roupa, mas nunca tivemos o que queremos. O resultado? Um guarda-roupa cheio de roupas e nada para vestir. A grande ideia da Rent the Runway é solucionar este problema ao construir o primeiro guarda-roupa na “nuvem”, um guarda-roupa de sonho cheio com uma seleção infinita de peças de designer. Todas as tendências, todas as cores, todos os padrões, tudo o que sempre quisemos usar.

Segundo o website da Rent the Runway, durante o *Thanksgiving*³², a irmã mais nova de Jenn Hyman mostrou um vestido de designer de \$2.000 que tinha comprado para um casamento. Este gasto levou-a a uma dívida em crédito. Nesse momento, Hyman pensou “não seria mais inteligente se conseguíssemos alugar peças de designer em vez de comprá-las?”, voltando para Harvard e partilhando a ideia com a sua amiga, Jenny Fleiss.

As duas amigas perguntaram-se se a indústria da moda estaria disposta a apostar nesta ideia e enviaram um email a Diane von Furstenberg, uma das mais importantes designers de moda do mundo, que concordou com um encontro entre as três. No dia seguinte, as empreendedoras entraram no escritório de Diane e apresentaram-se como fundadoras da Rent the Runway. Apesar de se mostrar cética inicialmente, Diane ofereceu conselhos chave e deu a cada uma um amuleto de boa sorte.

Depois, estava na altura de testar de mulheres alguma vez alugariam roupas. As duas planearam uma loja *pop-up* no campus da universidade, onde os estudantes podiam alugar no momento. Este evento teve muito sucesso e evidenciou-se quando uma senhora avistou um vestido Tory Burch, correu até ele e exclamou “Fica-me tão bem!”. Caiu, então, na consciência das fundadoras da Rent the Runway que o aluguer de roupa pode fazer com que as mulheres se sintam incríveis, solidificando a missão da marca de oferecer esse sentimento de empoderamento a todas as mulheres.

³² Dia de Ação de Graças – uma celebração de gratidão a Deus pelos bons acontecimentos ocorridos durante o ano.

Com alguns meses antes de lançar o website, Jenn e Jenny, com alguns membros da equipa e estagiários trabalhavam arduamente para conseguir cumprir os objetivos. Apresentaram a ideia a vários designers que se mostravam relutantes, organizaram sessões fotográficas quando perceberam que os designers não forneciam fotografias de produto, fizeram *outsourcing*³³ para desenvolvimento técnico, desenvolveram uma operação de lavagem a seco e de distribuição e enviaram emails a todas as pessoas que pudessem passar a palavra desta nova marca a surgir.

Finalmente em Novembro de 2009, a Rent the Runway foi lançada em grande. O New York Times escreveu uma história de capa onde apareciam Jenn e Jenny, que conduziu 100,000 pessoas a inscrever a marca.

3.6.2. Relação com a Sustentabilidade

Segundo o website da marca, modelo de negócio que a Rent the Runway escolheu é por si só uma grande ajuda na mudança de mentalidade das pessoas. Alugar em vez de comprar é uma alternativa sustentável bastante viável, como já vimos no capítulo do enquadramento teórico.

Os três pilares da sustentabilidade da marca são:

- Alugar: Sempre que alugamos estamos a participar numa economia de partilha de roupa. Isto pode ajudar a reduzir a quantidade de roupa que acaba no fundo do guarda-roupa e em aterros.
- Reduzir: Uma mulher, em média, deita fora cerca de 38Kg de roupa por ano. Alugar peças de roupa que são utilizadas apenas umas vezes é uma resposta mais sustentável, sendo que mais partilha de roupa significa menos desperdício.
- Reutilizar: Quando as peças de roupa da marca já não são próprias para alugar, esta faz o seu melhor para estender o ciclo de vida da mesma. Por exemplo, frequentemente, a Rent the Runway vende por preços promocionais, através do seu programa Revive, ou doa estas peças a organizações cuidadosamente escolhidas como a Dress for Success, uma organização que oferece roupas a mulheres carenciadas para atingirem o sucesso e a Operation Prom, uma organização sem fins lucrativos que fornece roupas formais a estudantes carenciados.

Além destes três pilares, a Rent the Runway orgulha-se de uma operação o mais sustentável possível. Desde enviar os plásticos utilizados na preservação das peças de roupa para os parceiros Trex que, por sua vez, reciclam e transformam esta matéria-

³³ Forma de organização estrutural que permite a uma empresa contratar outra empresa para a execução de certas atividades.

prima em materiais alternativos a madeira, até à forma como acondicionam as roupas para os seus consumidores. Entra então o saco patenteado e reutilizável da marca utilizado como *packaging*, que protege as suas peças de aluguer de uma forma sustentável.

3.6.3. ADN

Uma empresa que quer fazer com que as mulheres se sintam com poder e com confiança todos os dias. Corrigindo a frase comum “Não tenho nada para vestir” para “Tenho tudo para vestir”.

A Rent the Runway é vista como inclusiva, minimalista, feminina e divertida. Quando pensamos na marca, pensamos em partilha e revolução e a sua voz é a voz de uma mulher líder, mas amiga e divertida.

3.6.4. Missão, Visão e Valores

A **missão** da Rent the Runway é fazer com que as mulheres se sintam no poder e com autoconfiança todos os dias.

A **visão** da marca é mudar a mentalidade das pessoas e mostrar o aluguer como uma alternativa sustentável. Além disso, ser um exemplo de uma marca com este modelo de negócio e inspirar outras empresas a fazer o mesmo.

Os **valores** da marca são:

- Todas as pessoas merecem uma experiência de Cinderela.
- Sonhar alto e perseguir os sonhos.
- Fazer o máximo com o que se tem.
- Debater, ter conversas honestas e colaborar fazem uma empresa mais forte.
- Felicidade e positividade são escolhas.
- Abraçar a família Rent the Runway e trazer a sua autenticidade para o escritório todos os dias.
- Trazer as boas intenções para tudo e confiar que os outros fazem o mesmo.
- Adaptar e aprender em tudo o que se faz.
- Arregaçar as mangas e envolver-se!
- Todos somos fundadores da Rent the Runway.

3.6.5. Produto

Um serviço online que aluga vestidos de designer e acessórios por uma fração do seu preço de retalho.

3.6.6. Persona

Uma mulher com confiança que procura alternativas sustentáveis e gosta de usar um vestido de designer sem o ter que adquirir. É uma senhora divertida que gosta de inovar e arriscar sem ter de se comprometer com a compra definitiva de certas peças de roupa.

3.6.7. Linguagem Visual

3.6.7.1. Elementos Básicos

Rent the Runway é um **nome** descritivo (Wheeler, 2017; Olins 2008) que transmite o serviço oferecido pela marca, sendo que esta aluga vestidos de designer que muitas vezes são vistos nos desfiles das grandes marcas.

A marca utiliza um **símbolo** que se assenta na rotação, representa um armário a mudar constantemente, baseado numa grelha.

A **tipografia** utilizada no logotipo não é serifada, com toda a palavra em maiúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza. “Rent the Runway” aparece com espaçamento largo entre as letras realçando a sofisticação.

Na comunicação, o *lettering* é serifado e arredondado, mostrando um lado mais brincalhão da marca. O website utiliza uma tipografia serifada apenas nos títulos, mostrando o texto de uma forma mais simples e neutra.

A marca faz um contraste entre **cores** sóbrias e cores vivas, para mostrar o lado divertido e o lado sofisticado da marca.

3.6.7.2. Marca Gráfica e 5º Elemento

A **marca gráfica** da marca (Figura 19) é a junção do símbolo com a tipografia. Esta é flexível e versátil, havendo espaço para movimento.

A marca não utiliza um **5º elemento** nas suas peças de roupa, pois estas são adquiridas pela Rent the Runway de diferentes designers para as alugar posteriormente.

3.6.7.3. Elementos Complementares

Ao analisar a **imagética** da Rent the Runway, nota-se que as redes sociais da marca não mostram um padrão ou uma estética definida. O estilo visual das fotografias é bastante realista e de *lifestyle*. A maioria das fotografias são clientes a utilizar peças alugadas da marca. Vê-se também frases, brincadeiras e frases motivacionais por cima de algumas imagens. A marca também comunica e faz referência a designers.

As **formas** que a marca utiliza são relacionadas com o conceito da sua marca gráfica, um armário em constante mudança, em forma de grelha.

A marca gráfica da marca, que representa um armário a mudar constantemente, baseado numa grelha, criando **movimento** e permitindo centenas de variações diferentes da mesma (Figura 20). Dando um ar brincalhão que se equilibra com uma sofisticação alcançada pela escolha de cores sóbrias.

A marca não tem um **som** diretamente associado à mesma.

3.6.7.4. Elementos Aplicados

A marca não tem **lojas** físicas, tendo apenas os seus “*drop off locations*”³⁴, onde as pessoas podem ir buscar ou pedir as suas encomendas.

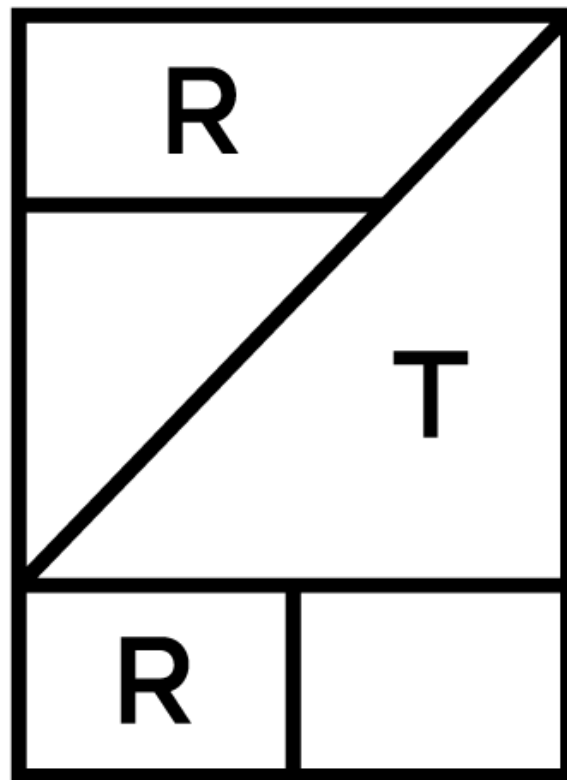
As **embalagens** da Rent the Runway são sacos de fato reutilizáveis, onde vão os vestidos e outras peças de roupa que foram alugados por clientes. Estes são simples, pretos, apenas com o nome “Rent the Runway” na sua frente.

A Rent the Runway não tem **etiquetas**, sendo que as peças que aluga já são de designer externos à marca.

Quanto à **presença online** da marca, o website é intuitivo e bastante clean. A sua funcionalidade é bastante fácil e explicativa. Logo no início, o website abre com uma série de passos para se entender o que a pessoa procura, até chegar à página mais adequada ao seu objetivo (Figura 21). As redes sociais são muito focadas no produto e na sua partilha. Também se nota um esforço em dar a conhecer designers.

A Rent the Runway faz uma **comunicação** muito baseada na partilha de experiências. As suas redes sociais enchem-se de fotografias de clientes e utilizar o serviço da marca. A comunicação é num tom divertido e com o qual muitas mulheres se podem relacionar e identificar, criando assim uma comunidade entre a marca e as suas consumidoras.

³⁴ Pontos de recolha. Tradução de autor.



RENT THE RUNWAY

Figura 19 Marca Gráfica da marca Rent the Runway.

FONTE: Lotte Nieminem. Retirado de <https://www.lottanieminen.com/graphicdesign/rent-the-runway> em Maio de 2021.

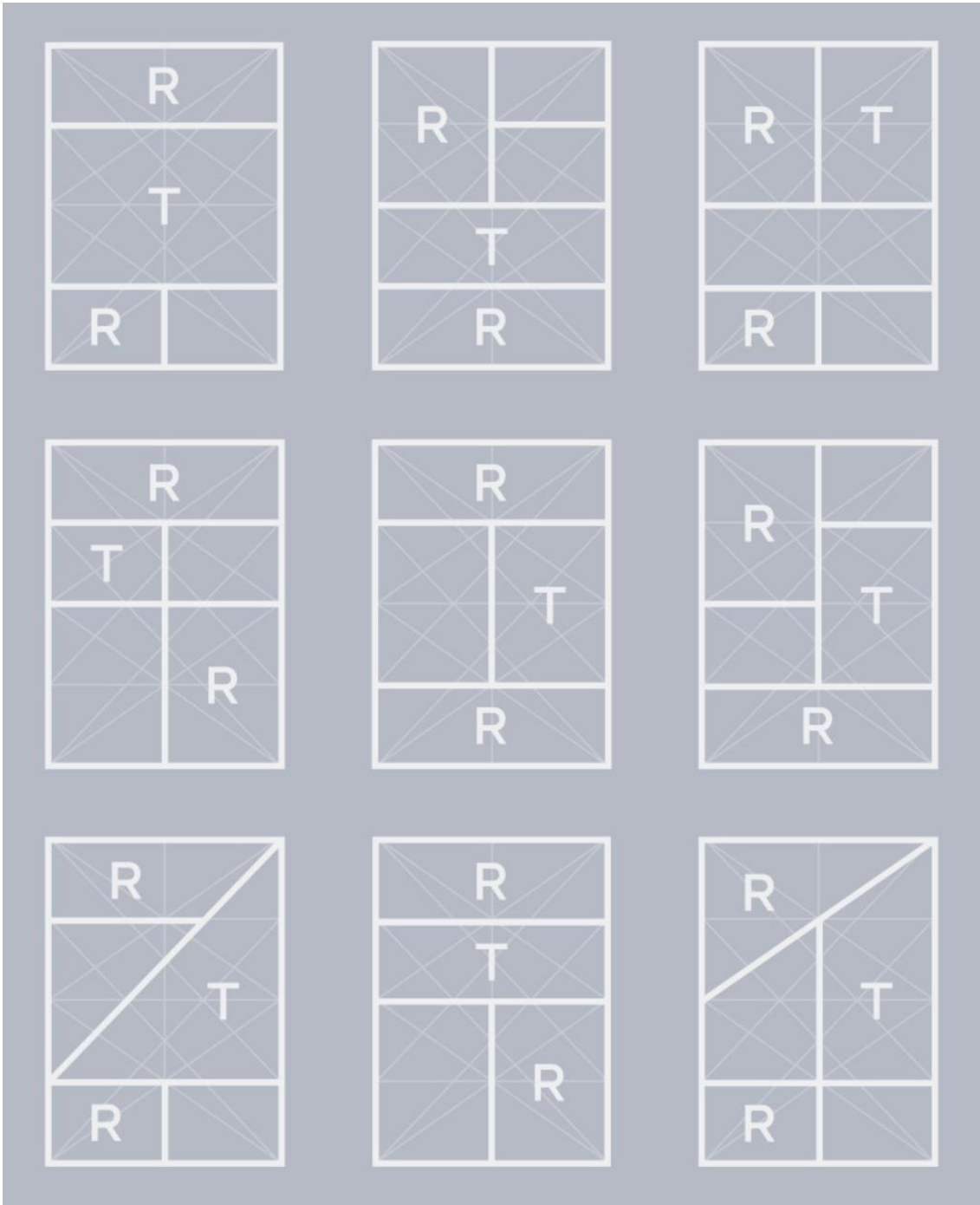


Figura 20 Movimento da Marca Gráfica da Rent the Runway.

FONTE: Retirado de <https://www.lottanieminen.com/graphicdesign/rent-the-runway> em Maio de 2021.

Capítulo IV – Inquérito

4.1. Metodologia do Inquérito

Antes de se iniciar a exibição dos resultados obtidos nos inquéritos realizados, é importante explicar a metodologia utilizada na sua elaboração. Para a conclusão deste trabalho considerou-se importante a realização de inquéritos para aumentar o conhecimento sobre o tema a ser estudado, a nível quantitativo, para que as conclusões finais fossem o mais completas e enriquecedoras possíveis. Sentiu-se a necessidade de uma primeira abordagem ao consumidor, para analisar a viabilidade do negócio pretendido.

Em primeiro lugar foi necessário perceber e definir as informações que se pretendiam encontrar com este inquérito, o que implicou começar pela definição do tópico que se pretende analisar e do tipo de informação capaz de satisfazer as razões que originaram a pesquisa e as sucessivas perguntas relativas a cada um dos tópicos propostos (Foddy, 2002). Com este estudo, pretende-se entender a perceção das pessoas em relação ao impacto da Moda no meio ambiente e o seu comportamento. Outro propósito é estudar a hipótese com consumo colaborativo e a viabilidade do mesmo em relação a roupa de ocasião.

De seguida, segundo Hill, M. e Hill, A. (2008), é necessário definir a natureza e dimensão da amostra, que neste caso são mulheres dos 18 aos 60 anos, potenciais consumidoras da marca. Ao elaborar o inquérito, foram tidos em conta os seguintes pontos, dos mesmos autores: Listar todas as variáveis da investigação e especificar o número de perguntas, escrever uma versão inicial para cada pergunta e identificar que tipo de hipótese se tem, decidir quais as técnicas estatísticas adequadas para testar a hipótese e decidir o tipo de resposta desejável para cada pergunta, escrever a hipótese operacional, considerar as perguntas iniciais para chegar às versões finais e verificar se estas estão adequadas para testar a hipótese operacional, escrever as instruções de como responder a cada pergunta e planear as secções do questionário.

Tendo em conta estes passos chegou-se à conclusão que seriam utilizados vários tipos de perguntas, nomeadamente: Perguntas abertas (que permitem aos inquiridos expressar exatamente o que pensam sem sofrer influência de sugestões avançadas pelo investigador (Foddy, 2002); Perguntas fechadas (porque as perguntas abertas tendem a produzir material informativo extremamente diversificado, de baixa fiabilidade e difícil codificação (Foddy, 2002) e Perguntas múltiplas (contém duas ou mais respostas possíveis (Hill, M. & Hill, A., 2008).

Cada pergunta foi estudada de maneira a perceber qual das hipóteses de perguntas atrás mencionada se encaixava melhor para a obtenção das respostas pretendidas. Após os testes da estrutura do inquérito, este foi disponibilizado através da plataforma Google Forms.

4.2. Formato do Inquérito

O inquérito, disponível no Anexo 6, contém 8 secções. Este inicia-se com uma contextualização do tema em estudo, bem como a explicação do propósito do mesmo. De seguida, solicita-se informação geral sobre o inquirido: a idade e a ocupação. A primeira pergunta sobre o tema tem o objetivo de conhecer as características consideradas importantes numa marca. A secção 4 destina-se ao impacto da Moda no meio ambiente. Nesta parte, pretende-se entender a perceção das pessoas em relação a este problema e que medidas são adotadas para o combater. Depois, com o objetivo de falar sobre alternativas sustentáveis, o inquirido é questionado se já alguma vez comprou roupa em 2ª mão, e em que lojas. A 6ª secção centra-se na roupa de ocasião. Aqui, o objetivo é saber onde as pessoas compram este tipo de roupa e com que frequência a usam. Por fim, a 7ª secção apresenta o projeto e prevê a viabilidade do mesmo, bem como detalhes como os valores considerados aceitáveis e a importância de uma loja física. O inquérito termina com uma frase de agradecimento e valorização de cada resposta dada.

A sequência de perguntas presentes neste inquérito foi elaborada de forma que esta tivesse lógica e continuidade, tornando o inquérito fluído e com uma linha de pensamento intuitiva.

4.3. Resultados do Inquérito

Para este estudo, foram recolhidas 150 respostas (Anexo 7) e para tirar conclusões destas, foi necessário analisar a informação adquirida e organizá-la. Apesar do inquérito ter sido elaborado na plataforma *Google Forms*, que disponibiliza automaticamente gráficos com os resultados obtidos em percentagem e número de respostas, este continha algumas respostas abertas que não puderam ser analisadas da mesma forma. Assim, houve necessidade de analisar estas respostas individualmente, com o intuito de entender as suas relações e desenvolver um gráfico de resultado personalizado. Isto foi possível ao extrair temas-chave presentes em cada resposta aberta através de padrões identificados. Estes deram origem a categorias simplificadas que foram, então, organizadas num gráfico de resultados.

Após a criação de todos os gráficos com os resultados dos inquéritos (Anexo 8) prosseguiu-se para a comparação dos dados. Para tal foi necessário rever cada uma das

perguntas do inquérito e perceber quais as que tinham informações relevantes para este estudo.

Na primeira secção do inquérito, observou-se que a amostra obtida de 150 pessoas, continha 12,7% de adolescentes dos 18 aos 20 anos, 33,3% dos 21 aos 30 anos, 2,7% dos 31 aos 40, 13,3% dos 41 aos 50 anos e 38% de pessoas maiores de 50 anos. Também se observou que a maioria das inquiridas trabalham a tempo inteiro (63,3%).

Na primeira pergunta relacionada com o tema do inquérito, foi pedido às inquiridas para selecionarem até 3 características importantes na escolha de uma marca. A opção mais escolhida foi a qualidade dos materiais, assinalada por 127 pessoas. Em segundo lugar, ficou a opção de preços baixos, com 77 votos. A sustentabilidade também se revelou um fator importante com 60 votos. O facto de a marca ser portuguesa é um fator importante para 34 pessoas. Por fim, a grande rotatividade de oferta, com 46 votos e a grande variedade de oferta, com 34 votos.

Na pergunta nº4, quando questionada a perceção das pessoas em relação ao impacto da indústria da moda no meio ambiente, 2,7% das inquiridas consideraram insignificante. 22,7% da amostra considerou pouco preocupante, 38% relativamente preocupante e, apenas 36,7% consideram o impacto da moda no meio ambiente muito preocupante. De seguida, foram questionadas as medidas tomadas para combater o problema acima descrito. 32 pessoas não tomam nenhuma medida, 36 pessoas procuram marcas sustentáveis, 92 das inquiridas compram apenas o que necessita, 15 compram roupa em 2ª mão, 8 pessoas doam roupa a instituições, 1 pessoa revende a sua roupa e 2 das pessoas procuram comprar roupa com durabilidade.

Na 6ª questão, perguntou-se quem já tinha comprado roupa em 2ª mão e 36% das inquiridas responderam que sim. A estas pessoas foi perguntado em que lojas de 2ª mão é que compravam roupa. Nesta questão foram descartadas respostas como “Lojas de 2ª mão”, “Não sei o nome” e “Em frente de casa”. As respostas mais comuns foram a Humana (12), a Outra Face da Lua (6), Feiras (3), Lojas Estrangeiras (4) e Redes Sociais como Instagram e Facebook (6). Às pessoas que responderam que nunca tinham comprado roupa em 2ª mão, foi-lhes perguntado porquê. As respostas mais comuns foram “não me interessa” (15), “não conheço” (24), “pouca oferta” (35) e “não quero usar roupa que já foi usada por outra pessoa” (20).

Na questão 9, foi perguntado se já tinham comprado roupa para eventos como casamentos, batizados, festas, etc. e 88% das pessoas respondeu que sim. De seguida perguntou-se onde compravam estas roupas. Nesta questão, foram descartas respostas como “muito variado” e “centros comerciais”. As respostas mais comuns foram Zara (32), Mango (11), El Corte Inglês (8), Lojas locais (5), Asos (4), Lanidor (3) e Massimo Dutti (3). Também foram referidas lojas como Stradivarius, Uterque, Tema Creations,

H&M, Luísa de Sá e Ana de Sousa. A pergunta seguinte referiu-se à quantidade de vezes em que as pessoas tinham utilizado estas peças de roupa. 3 pessoas nunca usaram, 24 das inquiridas usaram apenas 1 vez, 85 usaram de 2 a 5 vezes, 16 pessoas usaram de 6 a 10 vezes e 7 pessoas usaram mais do que 10 vezes.

Depois foi questionado se as inquiridas tinham receio de levar a mesma roupa vestida que outro convidado do mesmo evento e 48.7% da amostra respondeu que sim. Quando perguntado o que faziam para evitar este acontecimento, a maioria (46.8%) respondeu que não faz nada, 42.6% compra a roupa em lojas menos conhecidas e as restantes fazem a sua própria roupa ou modificam uma peça na costureira.

Na 7^a secção, é apresentado o projeto, começando com a pergunta “se houvesse um serviço de aluguer de roupa de festa de designer, onde só poderia ser alugada uma peça de cada modelo ao mesmo tempo, aderiria?”. 80% das pessoas responderam que sim. Às 30 pessoas que responderam que não, foi perguntado o porquê. 5 pessoas responderam que preferiam comprar e 5 responderam que não usavam roupa de ocasião. 3 pessoas expressaram o receio de danificar as peças alugadas, 4 pessoas não querem usar roupa que já foi usada por outra pessoa e 4 pessoas disseram apenas que não tinham interesse. Nesta pergunta foram descartadas respostas como “talvez adira”. Às pessoas que aderiam ao serviço, foi questionado o valor considerado justo para o mesmo. 15.7% considerou justo um valor abaixo dos 30€, 35.4% disse de 30€ a 40€, 28.3% disse de 40€ a 50€, 16.5% disse de 50€ a 60€ e, por fim 3.9% considerou justo um valor acima dos 60€.

Por fim, na última pergunta questionou-se a importância de uma loja física da marca, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante). 2.3% respondeu 1, 3.9% respondeu 2, 10.9% respondeu 3, 32.8% respondeu 4 e 50% das pessoas responderam 5, muito importante.

Capítulo V – Análise e Triangulação de Dados

Esta parte do trabalho tem como objetivo cruzar os dados do estudo, numa análise em triangulação (Figura 21) que aborda cada um dos pontos desenvolvidos no enquadramento teórico, nos estudos de caso e no inquérito.

Em relação ao consumo contemporâneo, Rani (2014) afirma que o comportamento do consumidor é o estudo do comportamento de compra do consumidor final, antes, durante e depois do ato de compra, isto é, o processo de decisão de compra deste. Assim, no inquérito desenvolvido, a primeira fase direcionada para o tema tinha como objetivo entender o comportamento das inquiridas em relação à decisão de compra nas marcas de roupa. E responder à pergunta de Rani (2014) “Quais são os fatores que influenciam as compras dos consumidores?”. Segundo Mações (2017), este é um processo complexo, pois é influenciado por uma multiplicidade de fatores, sendo estes psicológicos, pessoais, culturais e sociais.

Como se observou no capítulo 2.1.4. O Papel da Publicidade, na atualidade, vive-se numa sociedade de consumo, em que o discurso publicitário é o respetivo hino triunfal: “Publicidade é o papel de parede de uma sociedade de consumo (...)” (O’Guinn, 2007). Nos casos de estudo que foram trabalhados, consegue-se ver este papel da publicidade como um fator muito importante para a imagem da marca em questão. Por exemplo, a Patagonia é conhecida como uma marca sustentável e revolucionária, pelo seu material publicitário, como se pode ver nas suas campanhas “*Don’t Buy This Jacket*” e “*A Party for the Things You Already Own*”. Também a Pangaia utiliza a publicidade para se aproximar das pessoas, criando uma aspiração de estilo de vida, ao utilizar celebridades nas suas imagens, confirmando a posição de Rosales (2002) que refere que, atualmente, oferece-se ao consumidor representações de um possível novo *self*, mais atrativo e socialmente desejável, numa espiral de transformações identitárias, libertas de condicionalismos.

Segundo a Common Objective (2017) 80% das roupas acabam em lixeiras ou queimadas, sendo que 65% das roupas são feitas de fibras sintéticas e essas levam mais de 200 anos para desintegrar. Com estas informações, vê-se um novo esforço por marcas e, principalmente novas marcas e marcas em crescimento, por optar por uma visão sustentável do negócio. Segundo Elkington (1997), a sustentabilidade assenta-se em 3 pilares: o desenvolvimento social, com aspetos sociais justos e equilibrados, considerando o design para o bem-estar, empatia e condição de trabalho digno; o desenvolvimento económico, com foco na sua prosperidade num comércio justo; e o desenvolvimento ambiental. Este último apresenta os seguintes critérios: materiais não

nocivos; baixo desperdício; reutilização de materiais; uso consciente da água na produção; uso eficiente de energia; e manutenção de baixo impacto (Elkington 1997). Estes aspetos vêem-se nas marcas estudadas acima. A Patagonia, a Pangaia e a Isto são três marcas que, cada uma à sua maneira, promovem a sustentabilidade na moda. No entanto, no inquérito desenvolvido, observa-se uma incoerência por parte das inquiridas. Apenas 36.7% das inquiridas consideram o impacto da indústria da moda muito preocupante; 40% considera a sustentabilidade como um fator importante numa marca, mas a loja mais falada entre as inquiridas foi a Zara, uma loja conhecida pela sua fraca relação com a sustentabilidade e ética na produção.

No enquadramento teórico observou-se que modelos de negócio podem ser vistos como agentes de mudança na direção de um mundo sustentável na indústria da moda (Pal e Gander, 2018). Outros pesquisadores (Boons et al., 2013) concordam e acrescentam que o desenvolvimento sustentável requer inovação radical, que pode ser criada mais efetivamente quando se constrói sob o conceito de modelos de negócio. Relativamente ao consumo colaborativo, este é uma abordagem ao negócio que envolve modelos de negócio para partilhar em vez de comprar. Isto inclui alugar, emprestar e trocar produtos, serviços ou recursos imateriais de consumidores privados ou empresas. No caso de estudo da marca Rent the Runway, vê-se este modelo de negócio em prática e em crescimento, uma empresa que aluga peças de roupa de marcas de luxo com sucesso. Isto comprova a previsão da McKinsey & Company (2018), que projetou duas tendências para evoluir a indústria da moda em 2019: o fim da propriedade e uma proporção maior de produtos em 2ª mão ou alugados nos armários dos consumidores. Ainda que estes negócios estejam a ganhar terreno no mercado, observa-se uma reticência por parte dos consumidores. No inquérito desenvolvido, apenas 36% das inquiridas já tinham comprado roupa em 2ª mão e foram levantadas questões como não quererem usar roupa que já foi usada por outra pessoa, tornando este num desafio para as marcas que querem vender ou alugar peças usadas. No entanto, quando apresentada a hipótese de um negócio especializado em peças de roupa de ocasião para alugar, 80% das inquiridas mostrou interesse, o que pode significar que, apesar da inércia à mudança, se uma novidade se apresentar da forma correta, pode ter sucesso.

Em relação aos conceitos de Marca e Branding, segundo Olins (2008), a ideia fundamental por trás de uma marca é que tudo o que a empresa faz, tudo o que possui e tudo o que produz deverá projetar uma ideia clara do que é e de quais são os seus objetivos. Branding é o processo de criação e/ou gestão de uma marca, que tem como objetivo estabelecer uma presença diferenciada e significativa no mercado, a que atraia consumidores leais (Erlhof e Marshall, 2008). A estratégia de branding constrói-se sobre uma visão, está alinhada com a estratégia de negócio, emerge dos valores e da

cultura de uma empresa e reflete um entendimento profundo das necessidades e percepções do consumidor. Nos estudos de caso, observou-se que o maior trunfo da Patagonia foi ter antecipado um estilo de vida mais natural, em defesa do planeta, quando ninguém pensava em aquecimento global ou reciclagem de materiais (Mundo das Marcas, 2014). Por outro lado, a Pangaia e a Isto., criadas já num ambiente onde a sustentabilidade já era altamente debatida na indústria, optaram por se identificar como marcas transparentes, marcas que não dependem de tendências nem estações e que comunicam os seus processos e materiais.

Em relação à personalidade de uma marca, observou-se no enquadramento teórico que uma marca tem de ter clareza sobre o seu mercado, posicionamento, proposta de valor e diferença competitiva para criar autenticidade Wheeler (2017). A personalidade da marca é, então, um conjunto de características humanas que são atribuídas a uma marca. Nos estudos de caso, observa-se que a personalidade da Pangaia pode ser descrita como inclusiva, minimalista, sustentável e inovadora. A Isto. é uma marca 100% portuguesa de roupa básica de muito boa qualidade, a um preço mais transparente e honesto, privilegiando a qualidade dos tecidos e o orgânico e sustentável. Segundo Gomez (2011), o ADN de uma marca transfere as características da mesma através das suas diversas atividades e cria gatilhos emocionais, gerando uma relação entre a marca e o consumidor. A Patagonia consegue isto com o seu ADN: “Somos um negócio para salvar o planeta”.

Em relação à Linguagem Visual das marcas, começando pelo nome, segundo Oliveira (2015), este é a identificação verbal da identidade de uma marca, indo ao encontro da visão e da posição estratégica da mesma. Segundo Wheeler (2017) e Olins (2008), existem vários tipos de nomes. Nos estudos de caso observam-se as várias tipologias, como exemplos de sucesso. A Patagonia utiliza um nome metafórico, ao fazer referência à montanha Cerro Fitz Roy. O nome Pangaia é fabricado e deriva de duas palavras do Grego Antigo: *Pan*, que significa “tudo”, “inteiro”, “um todo” e *Gaia*, que significa “Mãe Natureza”, “terra”, “terreno”. Por fim, a Isto. é um acrónimo que junta os 4 valores que caracterizam a marca: independente, soberba, transparente e orgânica.

Como se observou no enquadramento teórico, cor cria emoção, desencadeia memórias e dá sensações (Gael Towey, citado por Wheeler, 2017). As marcas abordadas nos estudos de caso utilizam cores muito diferentes para passar a mensagem de sustentabilidade. A Patagonia utiliza cores da natureza, a Pangaia utiliza cores vivas e a Isto. utiliza cores mais neutras.

Segundo Raposo (2008), a marca gráfica é um signo visual que poderá ser constituído por um logótipo, um sinal, um ícone ou um símbolo. No enquadramento

teórico, Neumeier (2013) define símbolo com sendo um sinal ou marca comercial criada para representar uma marca. Nos estudos de caso vêm-se diversas tendências. A Patagonia volta a fazer referência à montanha Cerro Fitz Roy. A Pangaia utiliza sete elementos, redondos como o nosso planeta, multicoloridos, um conjunto das cores que encontramos na natureza. A Isto. não tem símbolo na sua marca gráfica, apresentando apenas o nome com uma tipografia não serifada, toda a palavra está em maiúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza. A Pangaia opta por um estilo parecido, sendo que o arredondamento das letras as torna orgânicas, naturais e flexíveis. Segundo Wheeler (2017), a tipografia é um tijolo de construção fundamental numa identidade de marca eficiente. A Patagonia opta por uma tipografia serifada em bold. Apenas a Pangaia utiliza um 5º elemento, uma frase com a descrição dos materiais utilizados nas peças, sendo que este nem sempre está presente numa identidade visual e não tem a obrigatoriedade de ter uma associação direta com a simbologia da marca gráfica (Oliveira, 2015).

Segundo Oliveira (2015), a imagética complementa o sistema da linguagem visual e atribui-lhe diversidade visual. Esta está relacionada com o estilo fotográfico e a ilustração presentes na comunicação de uma marca. A Patagonia utiliza um estilo visual ativo em diferentes ambientes exteriores, sempre com a ação da natureza. A imagética da Pangaia e da Isto. caracteriza-se por um estilo visual mais simples, com um *mood* bastante minimalista.

Observou-se no enquadramento teórico que o consumidor já não é uma estatística sem cara num relatório, tornando-se num participante ativo no processo de construção da marca. Tudo o que a marca passa para o público é automaticamente absorvido e partilhado por este. Partilhar, identificar e comentar são os seus novos mantras (Wheeler, 2017). As ferramentas das redes sociais permitem as pessoas de comunicar instantaneamente com o universo utilizando, apenas, uma tecla, a autora reforça. Nos estudos de caso observa-se este fator. As marcas estudadas utilizam as redes sociais como principal veículo de comunicação com os consumidores. Ainda mais, a Pangaia tem uma forte posição no mercado ao utilizar celebridades como os seus maiores materiais publicitários. Isto valida a afirmação de Silva (2011), que sugere que as redes sociais são um meio de comunicação que se diferencia dos *media* tradicionais, pois aqui o indivíduo perde a posição de espectador, e passa a ser consumidor, produtor, autor, promotor, entre outras funções.

Com esta análise pode-se retirar 5 conclusões:

1. A sociedade de consumo está em constante mudança e as marcas têm de se adaptar e inovar de acordo com as tendências;

2. A sustentabilidade é um fator cada vez mais importante, embora ainda pouco falado e transmitido para os consumidores;
3. Novos modelos de negócio começam a surgir e pode-se pensar no fim da propriedade e uma proporção maior de produtos em 2ª mão ou alugados nos armários dos consumidores;
4. Uma marca é um mundo. Tem características humanas e transmite pensamentos e ideologias. A sua personalidade e linguagem visual são essenciais para que o consumidor se possa identificar com ela;
5. As redes sociais estão a tirar protagonismo a outros meios de comunicação e o consumidor está cada vez mais presente e ativo na comunicação e imagem de uma marca.

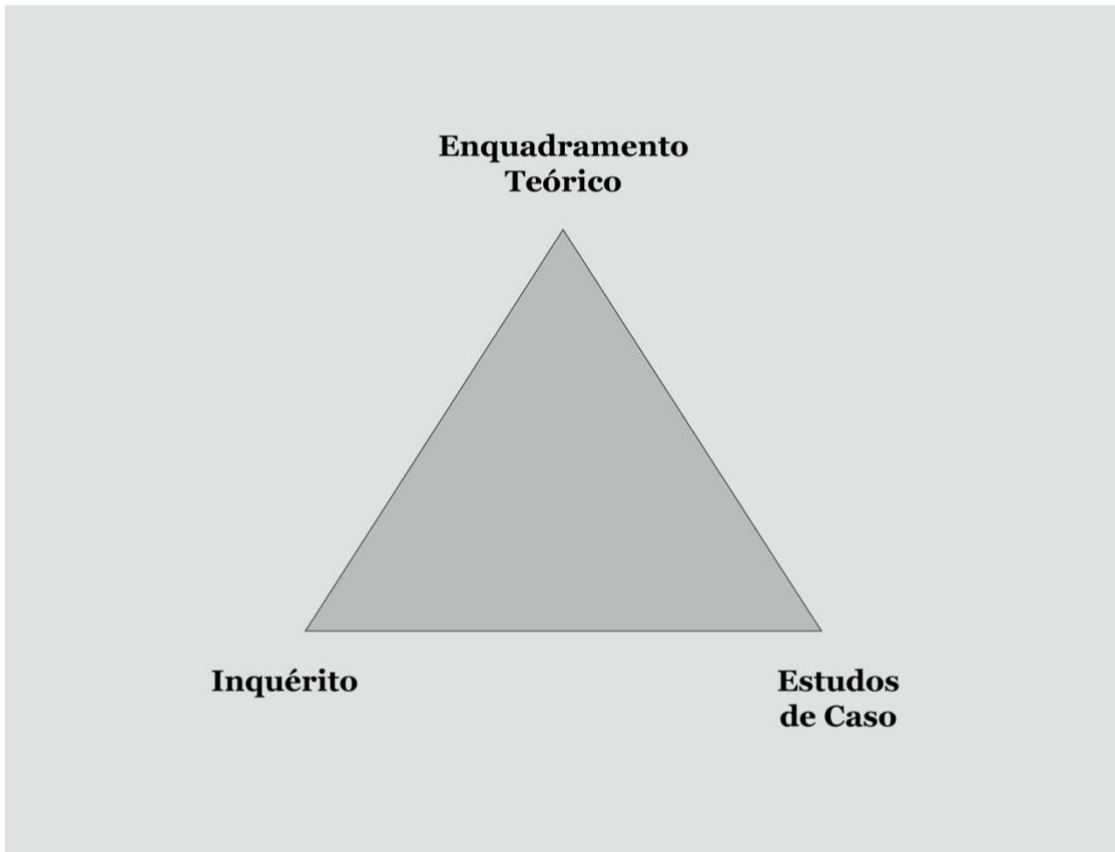


Figura 21 Esquema de análise em Triangulação.
FONTE: Autora. Desenvolvido a partir de Olins (2008).

Capítulo VI – Projeto

6.1. Desenvolvimento da Marca

Após as conclusões retiradas do processo de investigação anteriormente mencionado, neste capítulo pretende-se aplicar o conhecimento adquirido na criação e desenvolvimento de uma marca de roupa de festa para aluguer, bem como a linguagem gráfica e a estratégia de comunicação para a mesma.

6.1.1. O Conceito

Uma reflexão da autora: Quando somos convidados para um evento que pode ser um casamento, um batizado, uma festa, entre outros, vamos ao armário e parece que não temos nada para vestir. Assim, decidimos ir comprar um conjunto de roupa, mas em que loja? E se alguém leva um vestido igual? Reticentes, compramos um macacão com a esperança de ser diferente o suficiente para ninguém ter a mesma ideia. Usamos essa peça no evento em questão, voltamos a guardá-la no armário e não voltamos a pegar nela porque não queremos usar a mesma coisa no próximo evento!

Assim surgiu a ideia da DRESS AND TELL.

Uma marca de designer de roupa de ocasião para alugar com o objetivo de tornar este tipo de roupa rentável. Além de se aliar à sustentabilidade, a marca também oferece exclusividade, ao disponibilizar apenas um exemplar de cada *design* para ser alugado de cada vez.

A DRESS AND TELL é baseada em princípios e valores de várias fontes, tal como a informação recolhida no Enquadramento Teórico, as observações retiradas dos Estudos de Caso e das Entrevistas e as conclusões reunidas na Análise e Triangulação dos Dados. No enquadramento teórico observou-se que modelos de negócio podem ser vistos como agentes de mudança na direção de um mundo sustentável na indústria da moda Pal e Gander (2018). Seguindo as tendências previstas pela McKinsey & Company (2018), o fim da propriedade e o aumento do consumo de produtos em 2ª mão ou alugados, a DRESS AND TELL propõe-se a um modelo de negócio inovador em Portugal.

6.1.2. O Modelo de Negócio

Como se observou no Enquadramento Teórico, “um modelo de negócio pode ser definido como a representação da lógica da base de uma empresa e as escolhas estratégicas para criar e capturar valor entre uma rede de valores” (Sousa-Zomer e

Cauchick-Miguel, 2019). De acordo com os componentes-chave de um modelo de negócio ditados pelos autores:

- A proposta de valor focada no valor que está no produto ou serviço oferecido pela DRESS AND TELL é um serviço oferta de roupa de ocasião de designer exclusiva para alugar.
- A criação de valor que se preocupa com como a empresa cria e entrega valor aos consumidores passa pela produção consciente da marca, bem como o serviço de excelência e personalizado na loja da marca.
- A captação de valor que refere como a empresa gera retorno e como lucra da provisão de valor implica o valor obtido pelo aluguer das peças de roupa da marca.

Ao desenvolver uma marca, é importante prever o modelo de negócio e como este se vai comportar. A DRESS AND TELL é uma marca de aluguer de roupa, logo há vários pontos a considerar para determinar a sua logística.

6.1.2.1. Produção

Como se observou no enquadramento teórico, agora, mais do que nunca, é imperativo construir confiança e transparência com os consumidores, sendo que uns preferem comprar de marcas que já conhecem e os mais jovens que estão dispostos a experimentar algo novo, estão a dar preferência a marcas menos conhecidas e mais pequenas (Granskog et al., 2020).

Assim, um dos grandes objetivos da marca é criar uma relação entre o cliente e todas as fases da vida de uma peça, assim, esta é transparente nos seus processos, incluindo na produção. Todas as peças da marca são feitas em Portugal, na própria loja da marca, num espaço designado para o seu efeito e onde as clientes podem estar em contacto com o processo de criação.

A DRESS AND TELL tem disponível para aluguer apenas uma peça de cada modelo. A cliente também informa a marca do evento onde vai utilizar a peça de forma a prevenir que a DRESS AND TELL alugue uma peça igual a outra pessoa que vá ao mesmo evento. A produção é direcionada para cada coleção e é feita de forma consciente, dando uma cara a quem faz a roupa.

6.1.2.2. Preço

A definição do preço de um produto ou serviço pode ser baseada na média de preços da concorrência, nos custos da empresa ou na procura. Para este projeto, o preço foi estabelecido de acordo com os custos da empresa, nunca descartando a

comparação com a concorrência. O preço obtido visa assegurar a produção e manutenção das peças de roupa, tal como a limpeza da mesma.

O preço final do aluguer de cada peça é a junção do valor do material utilizado na confeção vezes o número de dias de aluguer + limpeza.

6.1.2.3. Caução

Além do valor acima mencionado, sendo um serviço de aluguer, a DRESS AND TELL pede uma caução para assegurar a devolução da roupa. Esta caução tem o mesmo valor da aquisição da peça de roupa + as horas de trabalho na confeção. Este valor assegura os custos necessários para a idealização e confeção de um novo modelo, em caso da não devolução da peça em questão.

6.1.2.4. Canais de Distribuição e Processo de Aquisição

A aquisição do serviço de aluguer da DRESS AND TELL pode ser feita em loja física ou loja online. O processo de aquisição em loja física inclui:

1. Chegada à loja da marca;
2. Escolha da peça, ou peças, de roupa que pretende alugar, com ajuda do funcionário da loja;
3. Escolha das datas de aluguer, dependendo da disponibilidade das peças;
4. Pagamento do serviço + caução;
5. Devolução após utilização + reembolso da caução.

O processo de aquisição em loja física inclui:

1. Seleção das datas em que pretende alugar a roupa através do website da marca. Este mostrará as peças disponíveis para os dias seleccionados;
2. Escolha da peça, ou peças, de roupa;
3. Escolha do método de envio: recolha na loja física ou envio ao domicílio;
4. Escolha do método de devolução: devolução em loja física ou desde o domicílio;
5. Pagamento do serviço + caução + portes de envio;
6. Devolução após utilização + reembolso da caução.

6.2. Estratégia de Branding

Como observado no Enquadramento Teórico, Wheeler (2017) afirma que um processo de identidade de marca exige uma combinação de investigação, pensamento estratégico, design de excelência e *skills* de gestão de projeto.

6.2.1. Missão, Visão e Valores

A DRESS AND TELL tem a **visão** de direcionar o mundo para um consumo consciente e sustentável através do aluguer de roupa de ocasião, ao invés da aquisição definitiva da mesma.

A sua **missão** é ser uma marca atual e revolucionária e oferecer um produto de qualidade e exclusivo que vá ao encontro com as necessidades e desejos das suas consumidoras.

Os **valores** da marca são:

- **Exclusividade** nas peças
- **Transparência** em todos os processos
- **Comunidade** de mulheres
- **Consumo Consciente** na roupa de ocasião
- **Partilha** de boas experiências

6.2.2. ADN e Personalidade

Uma marca que promove uma comunidade de mulheres confiantes e que querem deixar a sua marca. Com o foco na exclusividade e no consumo consciente, a DRESS AND TELL é totalmente transparente e conta com a partilha das experiências das suas clientes através do aluguer de roupa de ocasião. Corrigindo a frase comum “Não tenho nada para vestir” para “Tenho tudo para vestir”.

A DRESS AND TELL tem uma personalidade feminina, confiante, sonhadora, amiga e autêntica.

6.2.3. Persona

O *target* da DRESS AND TELL são mulheres dos 18 aos 55 anos que vivem na Grande Lisboa.

Sendo que a persona é a descrição de uma pessoa imaginária, a sua interação com a vida quotidiana real, os seus comportamentos e atitudes perante uma marca (Jenkinson, 1995), a persona da DRESS AND TELL é:

Uma mulher com confiança, que procura alternativas sustentáveis e que gosta de usar um vestido de designer sem o ter que adquirir. É uma mulher divertida que gosta de inovar e arriscar sem ter de se comprometer com a compra definitiva de certas peças de roupa. Esta mulher é da classe média/alta, estuda ou trabalha a full-time, mas não dispensa de tempo com os seus amigos. Gosta de animais, de música, de *brunches* ao fim-de-semana e de um copo de vinho ao fim da tarde.

6.2.4. Nome e Tagline

Como foi visto no enquadramento teórico o nome tem de ir ao encontro do propósito estratégico da marca e assegurar a sua visão (Segundo Oliveira, 2015). Para a escolha do nome da marca em desenvolvimento, foi feito estudo detalhado sobre *naming* e uma análise das hipóteses que surgiram, como *One Night Stand*³⁵, *Cinderella Effect*³⁶ e *Conta Como Foi*. Todos estes nomes metafóricos.

As razões de exclusão destes nomes foram:

6.2.4.1. One Night Stand

Este foi o primeiro nome pensado para a marca. Com o objetivo de brincar com a frase inglesa conhecida e fazendo uma metáfora do modelo de negócio em questão, traduzia-se em um caso de uma noite com o vestido alugado para um evento em específico.

Apesar de dar à marca, um *mood* jovem, divertido e interessante, este nome pode ter uma conotação negativa devido ao seu significado literal (Um caso sexual de uma noite), sendo por isso um terreno complexo com grande volume de incerteza.

6.2.4.2. Cinderella Effect

Tal como o nome acima, este tinha como objetivo brincar com o facto de se vestir uma peça de roupa que tem que ser devolvida após o evento em questão. Pensou-se, então, na história conhecida e adorada da Cinderela.

No entanto, após uma pesquisa, descobriu-se que, segundo Daly e Wilson (2007), *Cinderella Effect* é, na verdade, um fenómeno estudado pela Psicologia Evolutiva, que se refere a uma incidência superior de diferentes formas de maus-tratos infantis por parte de padrastos do que por parte de pais biológicos.

6.2.4.3. Conta Como Foi

Conta Como Foi foi pensado para transparecer o foco da marca na partilha de experiências. Este surgiu na reflexão do cenário de quando as mulheres chegam a casa depois de um evento, as amigas querem saber as novidades e como foi a noite e onde aparece quase sempre a expressão “Conta como foi!”.

O nome foi excluído pela sua parecença com a série televisiva portuguesa “Conta-me Como Foi”, uma série sobre a vida de uma família durante o Estado novo

³⁵ Um caso de uma noite. Tradução de autor.

³⁶ Efeito Cinderela. Tradução de autor.

(IMDB). Seria quase impossível, as pessoas não associarem o nome a esta série, sendo que foi um grande sucesso nacional, o que poderia retirar a identidade da marca.

Após a exclusão destas 3 hipóteses, apareceram os nomes *Lease*³⁷ e *Dress and Tell*³⁸. *Lease*, um nome descritivo, é curto e fácil de decorar e espelha o modelo de negócio da marca. No entanto, foi excluído por ser demasiado literal e por se centrar apenas no aluguer e não no ADN da marca.

Assim, o nome final escolhido para a marca foi o DRESS AND TELL. Um trocadilho com a conhecida frase inglesa “*I don’t kiss and tell*”³⁹.

Este nome cria uma comunidade de mulheres que partilham umas com as outras como foi o dia ou a noite anterior, partilham as suas experiências, apelando assim à humanização da marca.

A **tagline** é um slogan, clarificador, mantra, afirmação ou princípio guia que descreve, resume ou ajuda a criar interesse (Traverso, 2001). A **tagline** da DRESS AND TELL foi pensada para realçar dois fatores importantes da marca: o facto de as peças de roupa serem exclusivas e o facto da cliente utilizar a peça de roupa por uma vez só e depois devolver. Assim, a **tagline** é: *One in a Million, Once in a Lifetime*⁴⁰.

6.3. Linguagem Visual

Nesta fase do projeto, é exposto o processo de Branding da DRESS AND TELL, que tem por base, o Modelo Linear para representação de um Sistema de Identidade Visual, desenvolvido por Fernando Oliveira (2015) e espelhado na figura 7 do Capítulo 2.3.3. Este modelo envolve a organização da informação por métodos visuais de maneira a permitir comparação entre eles, onde todos os elementos do sistema de marca são colocados em “contentores” destinados aos mesmos. O processo inicia-se com diversidade e abrangência, trazendo várias soluções possíveis para cada um dos elementos. Posterior e gradualmente, os resultados sofrem ações de síntese na tentativa de melhor representarem um determinado DNA.

Assim, foram feitos vários diagrama preliminares de Sistema de Identidade Visual (Anexos 9, 10, 11 e 12) que evoluíram de um para o outro, chegando à representação final (Anexo 13).

³⁷ Aluguer. Tradução de autor.

³⁸ Veste e Conta. Tradução de autor.

³⁹ Eu não beijo e conto. Tradução de autor.

⁴⁰ Um num milhão, uma vez na vida. Tradução de autor.

6.3.1. Tipografia, Símbolo, Marca Gráfica e 5º Elemento

A DRESS AND TELL utiliza três **tipografias** diferentes, dependendo da situação (Figura 22). Uma é utilizada na marca gráfica para enaltecer sofisticação, a segunda é para uma comunicação neutra e funcional e a terceira tem o objetivo de destacar certos elementos e dar dinâmica à comunicação da marca.

6.3.1.1. Logotipo

No logotipo da marca, é utilizada a fonte Casanova. Esta é uma tipografia serifada e as letras encontram-se todas em minúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza. A serifa e o espaçamento largo entre as letras realçam a sofisticação e exclusividade da marca.

6.3.1.2. Comunicação

Na comunicação a marca utiliza a Montserrat Light para o corpo de texto. Este pode ser em website, em materiais para redes sociais, ou outros elementos da comunicação da marca. Esta é uma fonte sem serifa, que mostra o texto de uma forma mais neutra e clara.

Para títulos ou outras ocasiões de destaque, a marca utiliza a Lust Slim. Uma fonte com serifa que se apresenta em *bold*, o que mostra destaque.

O **símbolo** da DRESS AND TELL é uma impressão digital (Figura 23). Este símbolo representa a marca que cada pessoa deixa na peça de roupa à medida que a usa. A impressão digital também simboliza exclusividade. Um valor presente na DRESS AND TELL. O símbolo pode aparecer em várias cores, mas a sua forma básica é a preto ou verde. Este é, também, utilizado como 5º Elemento na comunicação e no design das peças de roupa.

A **marca gráfica** da DRESS AND TELL (Figura 24) consiste no símbolo, no nome da marca e no nome da designer em baixo. O objetivo é elevar sempre a marca na sua linguagem visual, tornando-a a mais sofisticada e *clean* possível. Sem descuidar de detalhes que revertem para o seu ADN, como a ligação das letras no início das palavras que representam a ligação entre as mulheres que vestem Dress and Tell.

6.3.2. Cores

Wheeler (2017) afirma que assegurar reprodução correta da cor de uma marca é um elemento integral e parte de um desafio que unifica cores em *packaging*, impressão, assinatura e *media*.

As **cores** utilizadas na comunicação da DRESS AND TELL (Figura 25), são cores sóbrias que revertem para a sofisticação da marca. Estas incluem tons neutros, castanhos, avermelhados e verdes. As cores predominantes são o preto e o branco.

6.3.3. Imagética

Segundo Oliveira (2015), a **imagética** está relacionada com o estilo fotográfico e a ilustração presentes na comunicação de uma marca. A **imagética** da DRESS AND TELL (Figura 26) mostra sofisticação, autenticidade, partilha, comunidade, exclusividade e transparência. O objetivo da Imagética é transparecer os valores da marca e criar uma comunicação diversificada e diferenciada com os vários pilares da mesma. Assim, pode-se observar várias focos e formas de passar a mensagem:

- Fotografias das peças de roupa em estúdio com foco no pormenor e no detalhe. Estas fotografias têm como objetivo mostrar o lado sofisticado e limpo da marca.
- Fotografias que partilham o processo de produção. Fotografias que podem ser de detalhe ou de um plano mais amplo, onde se podem ver as várias fases da criação de uma coleção, desde a idealização até ao resultado final.
- Fotografias em ambiente que representam o *lifestyle* da marca. Estas fotografias mostram situações específicas em diferentes cenários onde podem ser utilizadas as peças da DRESS AND TELL.
- Fotografias de pessoas reais, clientes que já vestiram as peças da marca acompanhadas de testemunhos com histórias do momento.
- Utilização de sobreposições de fotografia e com o 5º Elemento, para criar diversidade.

6.3.4. Formas, Movimento e Som

A marca utiliza linhas e **formas** variáveis e geométricas na sua imagética. Também utiliza a **forma** da impressão digital em vários materiais.

A marca gráfica da marca mostra uma ligação entre letras, uma flutuação, como se tratasse de um **movimento** de passar ao próximo. Na imagética também se encontram fotografias com **movimento**, realçando a autenticidade e realidade da DRESS AND TELL.

A marca não tem um **som** diretamente associado à mesma.

Casanova

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! ? # * @ € “ \$ % & / ~ ^

Montserrat Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?!*@€“\$%&/~^

Lust Slim

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890!?!*@€“\$%&/~^

Figura 22 Tipografias utilizadas na marca



Figura 23 Símbolo da DRESS AND TELL desenvolvido pela autora. Possibilidades de utilização com base no preto e branco.

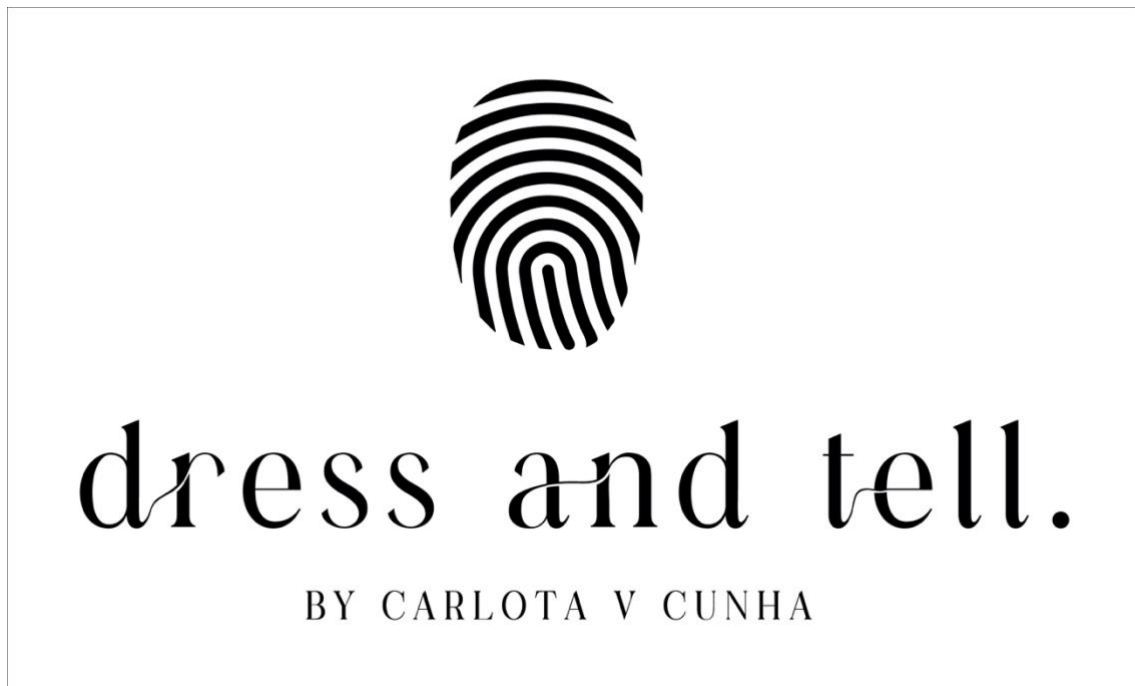


Figura 24 Marca Gráfica da DRESS AND TELL desenvolvida pela autora.

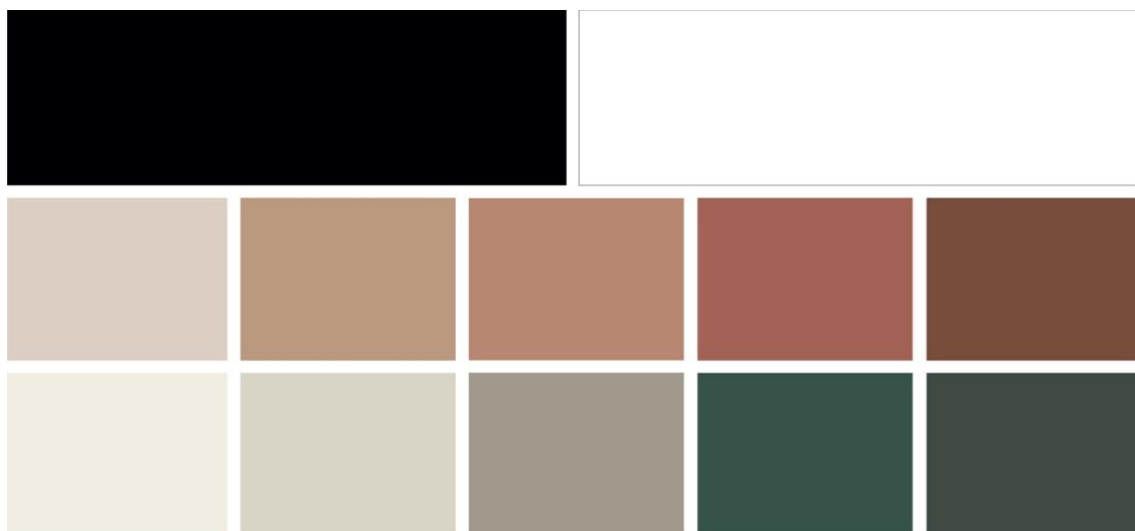


Figura 25 Cores utilizadas na Comunicação da DRESS AND TELL.

6.4. Aplicação / Comunicação

As aplicações são um veículo de contacto com a identidade visual, sendo responsáveis pela projeção da imagem de marca e o contacto com o público, segundo Wheeler (2017). Nesta parte do projeto, foi desenvolvida a comunicação e aplicação dos elementos visuais acima descritos.

6.4.1. Etiquetas e *Packaging*

A **etiqueta de marca** (Figura 27) é uma etiqueta muito simples e discreta, pois as clientes não vão poder retirar a etiqueta, sendo que têm que devolver a peça. Assim, esta tem de ser invisível para quem vê de fora. É uma etiqueta simples, apenas com a marca gráfica da marca.

A **etiqueta de venda** (Figura 28) vem inserida no porta-fatos onde as peças de roupa são entregues. Esta etiqueta contém a marca gráfica e um testemunho escrito. Na primeira utilização da peça, o testemunho será de alguém da produção (ex. inspiração para aquela peça, uma história do momento em que era feita, um truque utilizado pela costureira ao fazê-la). Além do testemunho, há mais uma etiqueta que motiva a cliente a escrever também um testemunho seu para a próxima pessoa. E assim se vai contando histórias de mulher para mulher.

O **Packaging** (Figura 29) da marca são sacos de fato onde vão as peças de roupa que foram alugados por clientes. Estes são simples, pretos, apenas com o nome DRESS AND TELL na sua frente. Atrás têm a etiqueta acima descrita.

6.4.2. Visual Merchandising

A loja física da DRESS AND TELL é uma loja *clean* e sofisticada, com decoração moderna e acolhedora, onde as pessoas podem ver as peças da marca e experimentá-las, sempre com um serviço de excelência.

Além da disposição das peças de roupa, a loja tem uma área delimitada por um vidro atrás do balcão de atendimento, onde se encontra a zona de produção com vidro para a loja. Através deste vidro, as clientes podem ver todo o processo de criação e confeção.

No espaço, são utilizados materiais como a madeira, a madeira ripada, metal preto e dourado e linho, com formas geométricas e, principalmente retas. Com paredes brancas para ampliar o espaço, chão em azulejo grande *off-white*⁴¹ para proporcionar um ambiente minimalista e teto branco trabalhado para detalhes de sofisticação.

⁴¹ Esbranquiçado.

As cores utilizadas no espaço são sóbrias entre o verde e o castanho. O verde reverte para o sustentável e para a consciência de consumo. E o castanho, bege e branco para um ambiente *clean* e acolhedor. A Luz é fria, mas equilibrada para o espaço ter o ambiente mais natural possível.

Na decoração, são utilizadas flores secas, espelhos de corpo inteiro, quadros com as peças de roupa vestidas e imagens da produção e sofás confortáveis e brancos.

Para o desenvolvimento do espaço físico da marca, elaborou-se um *moodboard*⁴² (Figura 30) e uma representação em Planta Baixa (Figura 31).

6.4.3. Comunicação e Presença Online

A **Comunicação** da DRESS AND TELL é feita com a imagética da marca, aliando a partilha total da produção da coleção e a partilha por parte das consumidoras que contam as suas histórias. A comunicação é feita num tom divertido e amigo com o qual as mulheres se podem identificar, criando assim uma comunidade entre a marca e as suas consumidoras.

Em relação à **Presença Online**, o website da marca (Figura 32) é intuitivo e bastante *clean*. É funcional e fácil de explorar. Sempre com a imagética da marca em mente, este cria um ambiente acolhedor e de partilha. As Redes Sociais (Figura 33) focam-se no produto e na sua partilha em toda a sua vida útil.

Os destaques do Instagram são simples com o símbolo da marca no centro, diferenciando-se entre eles apenas na cor. Estes têm os seguintes temas:

- **Us** (Nós), onde é apresentada a marca e onde vivem os conteúdos de *Story*⁴³ sobre a marca em si.
- **How to** (Como), onde está a explicação do processo de alugar.
- **The Process** (O Processo), onde vivem os conteúdos sobre a criação e produção das coleções da marca.
- **Your Tales** (As Vossas Histórias), onde estão as *Stories* partilhadas pelas clientes que identificam a marca e testemunhos das mesmas.
- **Coleção X, Coleção Y, Coleção Z, etc.** Nestes destaques vivem as fotografias de cada coleção da marca.

⁴² Painel de representação visual da marca e do seu estilo.

⁴³ Publicação de uma fotografia ou vídeo por um período de 24 horas no Instagram.

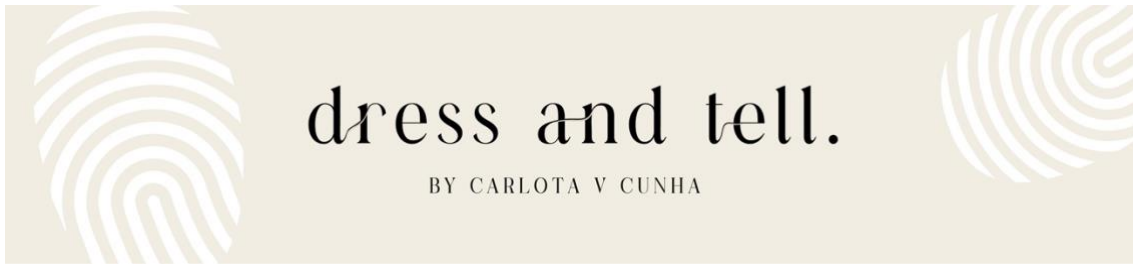


Figura 27 Etiqueta de Marca da DRESS AND TELL desenvolvida pela autora.



Figura 28 Etiqueta de Venda da DRESS AND TELL desenvolvida pela autora.



Figura 29 Packaging da DRESS AND TELL.



Figura 30 Moodboard do espaço físico da DRESS AND TELL desenvolvido pela autora.

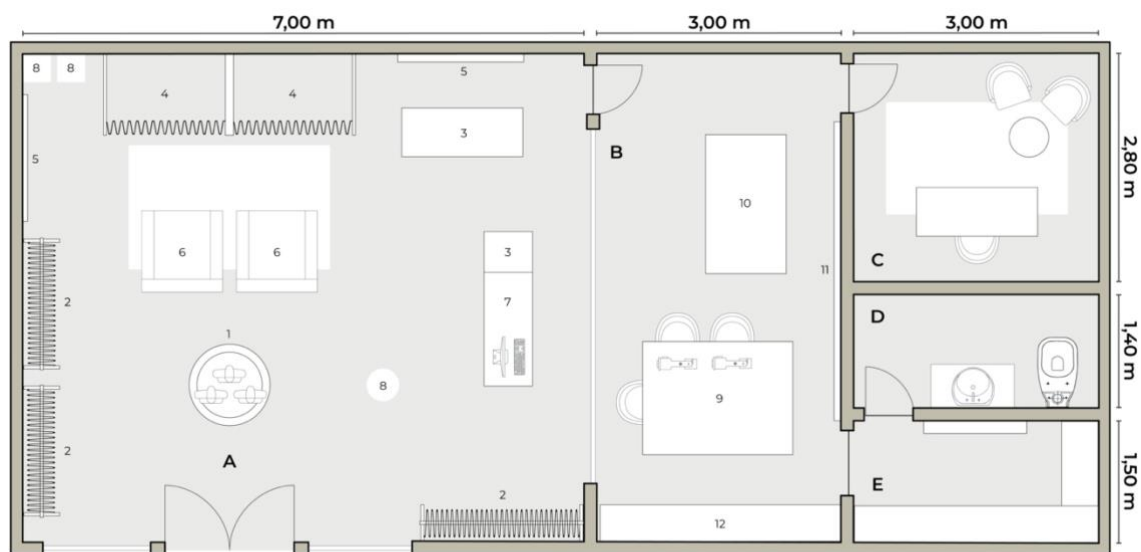
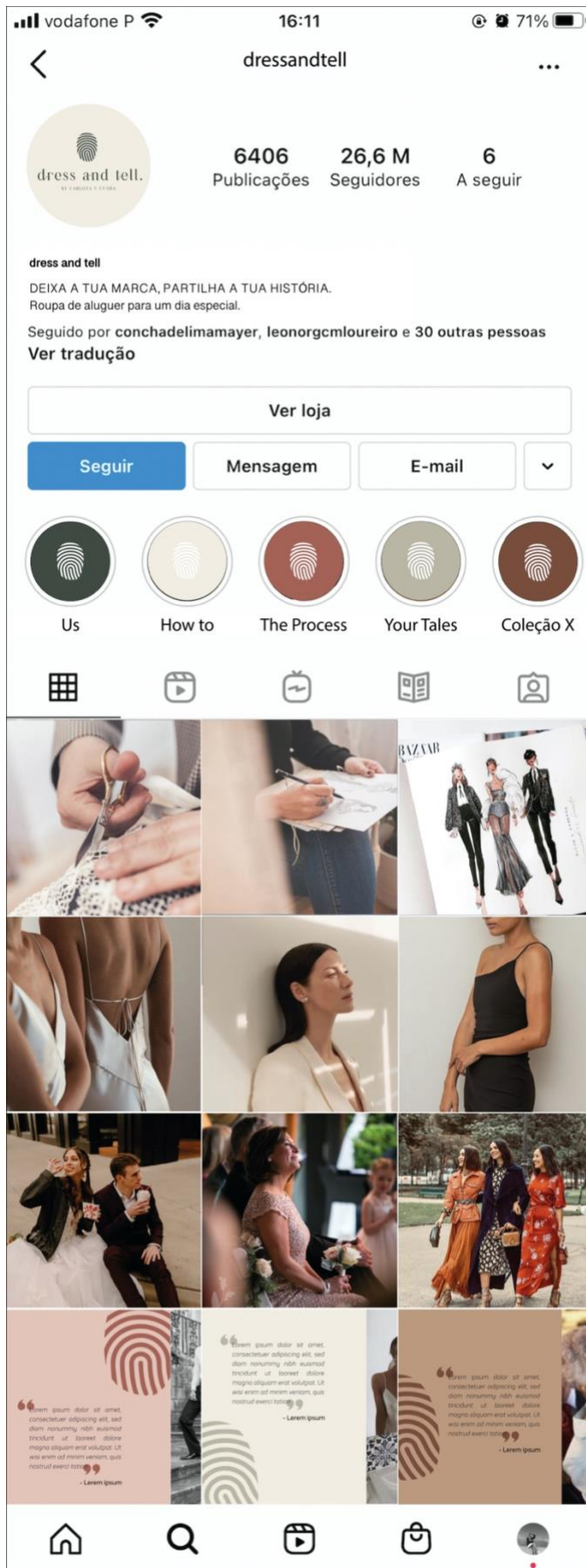


Figura 31 Planta Baixa da Loja da DRESS AND TELL, desenvolvida pela autora.



Us



How to



The Process



Your Tales



Coleção X

Figura 33 Mockup do Instagram da DRESS AND TELL, desenvolvido pela autora.

6.5. Desenvolvimento da Coleção

Para o desenvolvimento da primeira coleção da DRESS AND TELL, acompanhando o lançamento da marca, teve-se em conta a situação atual vivida em todo o mundo. Como vimos no enquadramento teórico, o Covid-19 já teve um grande impacto no consumo de roupa e, com o fim das restrições, os comportamentos também vão mudar: “Eu penso fortemente que quando sairmos do outro lado no fim, os valores das pessoas vão mesmo ter sido redirecionados.” (Anna Wintour, 2020). Com as pessoas a voltar a sair de casa e as festas a começar, vai haver um êxtase geral e uma vontade coletiva de celebrar.

Assim, começou por se fazer uma pesquisa de tendências na WGSN. Foi escolhida uma tendência da Primavera/Verão 2021 e a coleção foi baseada em conceitos retirados da mesma. A tendência é a **Conectados**, que gira em torno do tema da resposta emocional, que será o propulsor mais poderoso das necessidades e desejos dos consumidores ao longo dos próximos anos.

6.5.1. A Inspiração – Conectados

Conectados explora a nossa relação com nós mesmos e com os outros, imersos num mundo em rutura. O resultado é uma tendência altamente versátil e contraditória e a colaboração sobrepõe-se à concorrência.

O design é menos sobre o produto e mais sobre como este serve a humanidade. Indo para além da estética, o consumidor vai priorizar a prática, o conforto, a adaptabilidade e a proteção. Em 2022, vamos reavaliar e priorizar as coisas com as quais nos conectamos e como o fazemos, de formas cada vez mais ágeis, híbridas e não convencionais.

6.5.1.1. Cores

A paleta de cores da tendência **Conectados** (Figura 34) é emotiva e alegre, combinando tons energéticos e suaves. Com tons como o *Mango Sorbet*, *Fiery Orange* e *Turquoise Tonic* que destacam as suas novidades e promovem o bem-estar e vitalidade. Por outro lado, os tons relaxantes da *Aloe Gel*, *Iris Flower* e *Pink Amethyst* dão um toque de suavidade e tranquilidade.

6.5.1.2. Conceitos em Destaque

Festa em Casa (Figura 35) - a popularização do entretenimento em casa, do estilo no mundo digital e das versões luxuosas de roupas para ficar em casa inspiram esta tendência que vai de encontro com o desejo por peças flexíveis para usar dia e

noite. Esta é uma grande oportunidade para lançar conjuntos, vestidos de verão modelos mais sensuais com tons de champanhe e rosé.

Design por Eliminação (Figura 36) – Esta proposta inova com espaços negativos e modelagens criativas, podendo criar um design original de sofisticação em peças que podem ser básicas.

Simplicidade Requintada (Figura 37) – mais do que uma tendência, o minimalismo engloba um conjunto de valores com foco em consumir menos e melhor. Na moda, o minimalismo traz peças de dia a dia requintadas que podem ser usadas casualmente ou em ocasiões especiais, com detalhes elaborados em peças simples e harmoniosas. Desde nós e torções para modelagens de peças divertidas, a aplicações simples de metal para dar um toque especial.

Sobreposições translúcidas (Figura 38) – a leveza das transparências de verão dá um toque de delicadeza e subversão às sobreposições, sendo perfeito para coleções casuais ou mais elevadas.



Figura 34 Paleta de Cores da Tendência “Conectados”.
 FONTE: WGSN (2021) Relatório de Tendências P/V 2021.

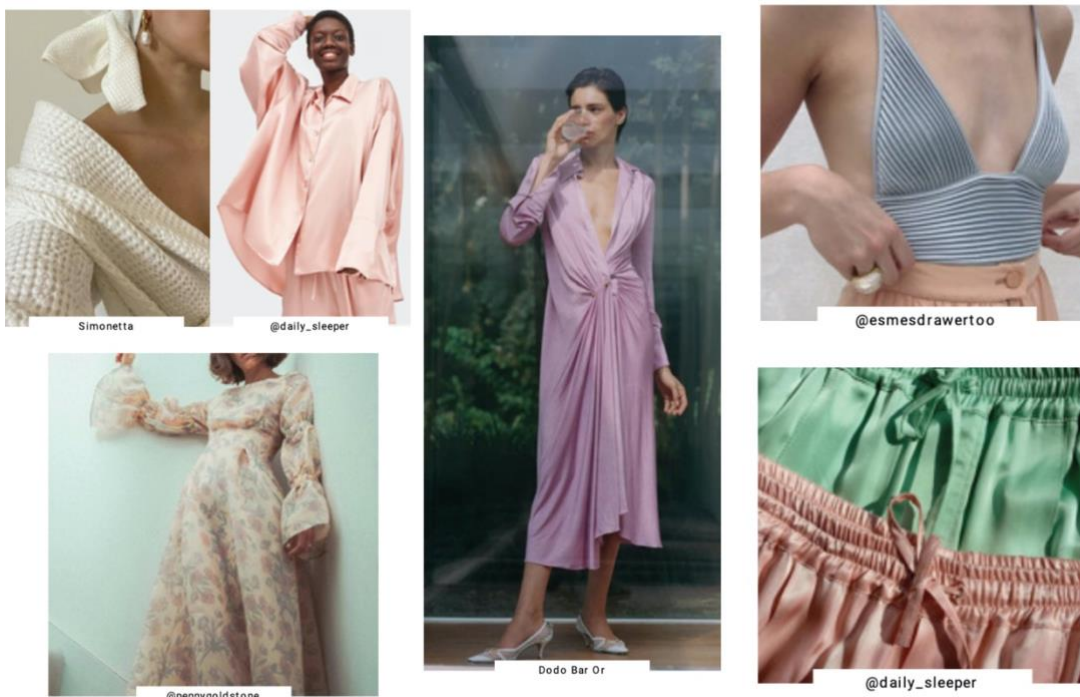


Figura 35 Moodboard do conceito "Festa em Casa" retirado da tendência “Conectados”.
 FONTE: WGSN (2021) Relatório de Tendências P/V 2021.

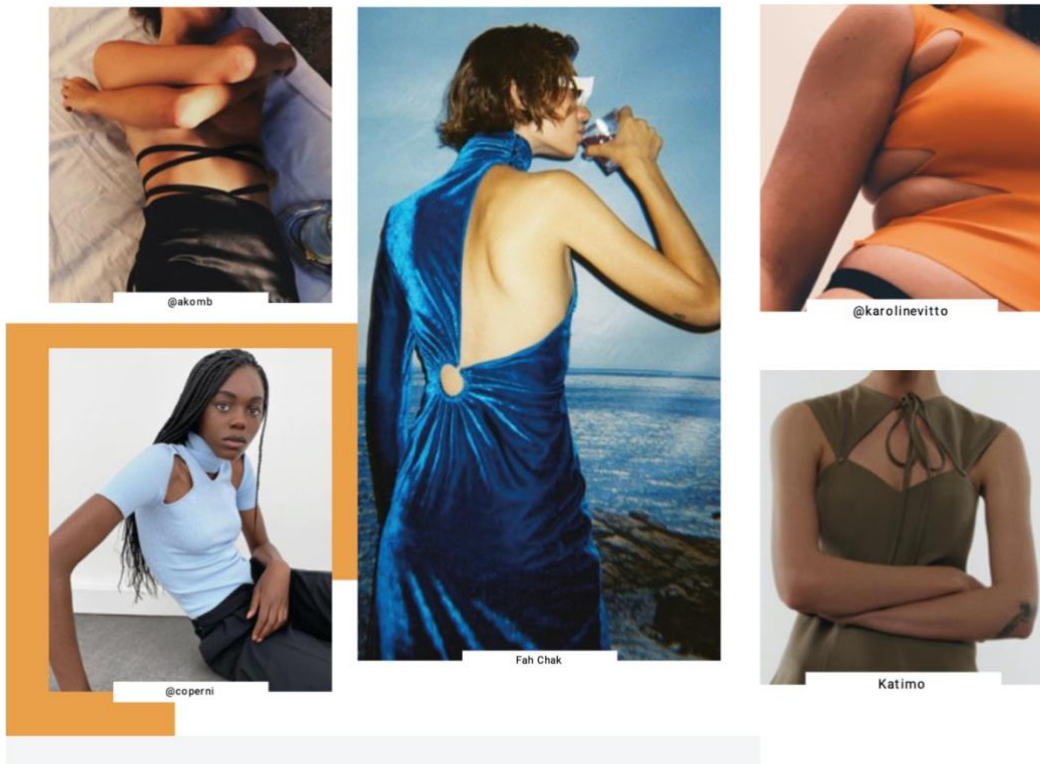


Figura 36 Moodboard do conceito "Design por Eliminação", da tendência "Conectados".
 FONTE: WGSN (2021) Relatório de Tendências P/V 2021.

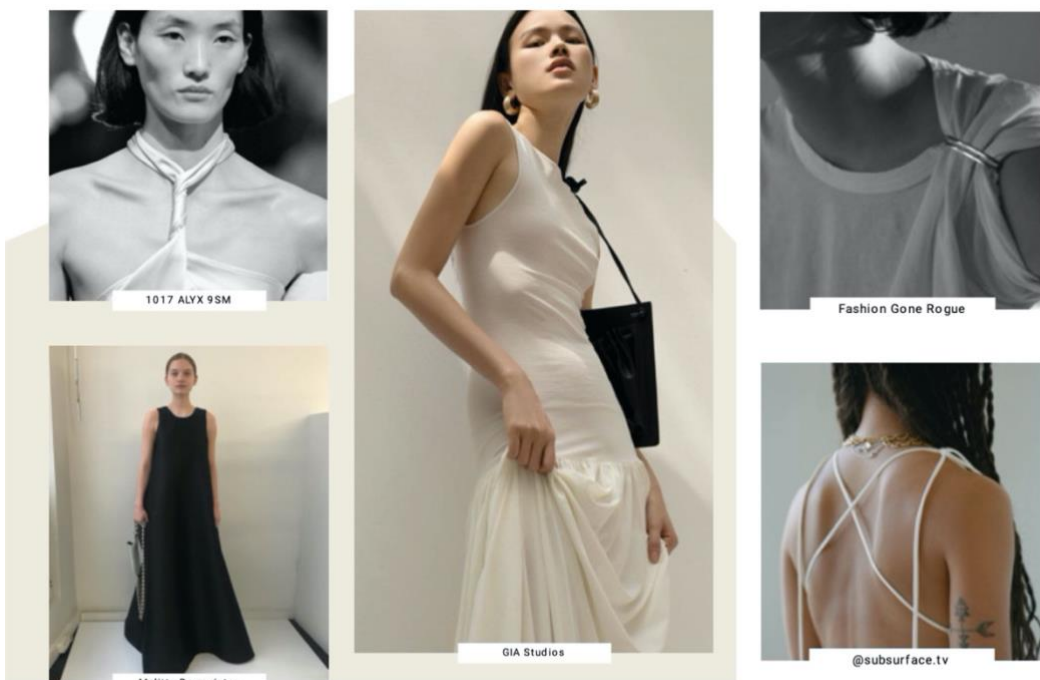


Figura 37 Moodboard do conceito "Simplicidade Requitada", da tendência "Conectados".
 FONTE: WGSN (2021) Relatório de Tendências P/V 2021.

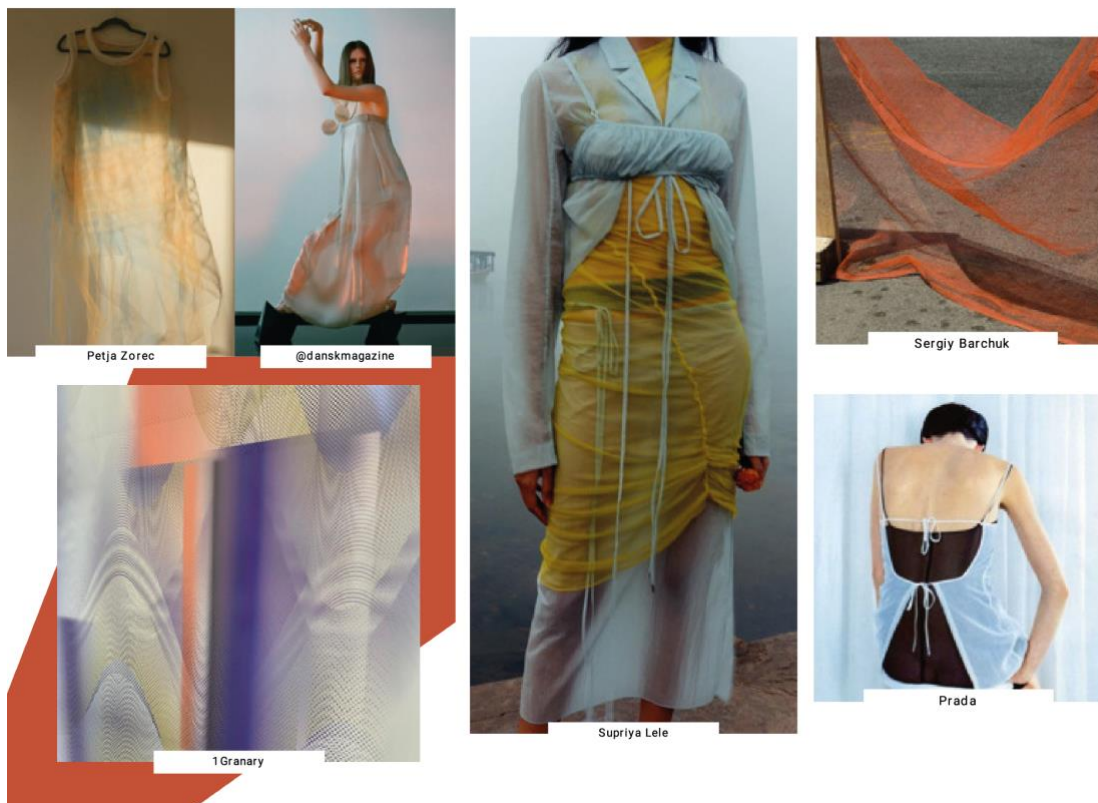


Figura 38 Moodboard do conceito "Simplicidade Requintada", da tendência "Conectados".
 FONTE: WGSN (2021) Relatório de Tendências P/V 2021.

6.5.2. Coleção *No Black Allowed. Isto é Uma Festa.*

6.5.2.1. Conceito

Após a investigação de tendências, foi feito um *mindmap*⁴⁴ (Figura 39) com propostas retiradas das mesmas, com o objetivo de sintetizar as ideias e criar um caminho para o conceito da primeira coleção cápsula da DRESS AND TELL. Com este exercício chegou-se ao conceito *No Black Allowed. Isto é uma festa.*

Esta coleção (Anexo 14), direcionada para mulheres dos 18 aos 30 anos, tem um lado minimalista no design em contraste com cores e padrões arrojadados e vibrantes. Uma coleção que faz querer voltar às festas, em casa ou fora dela. Com cores vibrantes e detalhes de simplicidade da “Conectados”, esta coleção tem o foco no conforto e nas silhuetas, sem perder a diversão e êxtase propostos pela libertação da restrição.

6.5.2.2. Ambiência

O painel de ambiência (Figura 40) espelha o conceito da coleção. Com uma mistura de imagens que revertem para a elegância e simplicidade e imagens que mostram a ânsia de voltar às festas e sair de casa. Sempre assentes no “*reconhecer, reconectar, redescobrir*”, neste painel detetamos também uma confusão organizada com cores vibrantes e uma sofisticação divertida.

6.5.2.3. Cores

No Painel de Cores (Figura 41) estão as escolhidas e retiradas da tendência de cores para a Moda Feminina P/V 2022 exposta na WGSN.

Entre elas estão verdes, azúis, rosas, vermelhos e laranjas, cores vibrantes que contrastam com umas e complementam outras.

Estas cores são utilizadas de forma monocromática ou em padrões vibrantes que transparecem o conceito e as propostas da coleção.

6.5.2.4. Materiais e Aviamentos

Os materiais utilizados nesta coleção (Figura 42) têm o foco no conforto e usabilidade das peças. Sempre com uma percentagem de elastano, estes consistem em:

- Tule com 55% de poliamida, 35% de algodão e 10% de elastano.
- Cetim Plissê com 55% de modal, 38% de algodão e 7% de elastano.
- Cetim com 57% de modal, 40% de algodão e 3% de elastano.

⁴⁴ Diagrama desenvolvido para a gestão e organização de informações, ideias e conhecimento.

- Malha com 90% de poliamida e 10% de elastano.
- Malha com 80% de poliamida, 10% de linho e 10% de elastano.

Aviamentos para esta coleção incluem plumas e fechos invisíveis.

6.5.2.5. Coordenados

A coleção cápsula *No Black Allowed. Isto é Uma Festa.* é constituída por 6 coordenados. Cada coordenado tem o nome de um cocktail clássico, revertendo para o conceito da coleção com elegância:

- *Mojito* (Figura 43): Um vestido curto com franzido preso com fitas e com um padrão floral cor-de-laranja e cor-de-rosa. O material utilizado é malha com 80% de poliamida, 10% de linho e 10% de elastano.
- *Mai Tai* (Figura 44): Um conjunto de calças e top transparentes de tule com 55% de poliamida, 35% de algodão e 10% de elastano, com um padrão floral a cor-de-rosa e branco. Com calções e facha elásticos e opacos por baixo feitos de malha com 90% de poliamida e 10% de elastano.
- *Caipirinha* (Figura 45): Um vestido com sobreposição de tecido em dois tons de verde. O material utilizado é cetim com 57% de modal, 40% de algodão e 3% de elastano.
- *Margarita* (Figura 46): Um vestido com espaço aberto na barriga e nas costas e um franzido suportado por uma fita num dos lados. O material utilizado é malha com 80% de poliamida, 10% de linho e 10% de elastano e o padrão floral é vermelho e cor-de-rosa.
- *Expresso Martini* (Figura 47): Um vestido constituído por duas partes: um top lilás a cetim plissado com 55% de modal, 38% de algodão e 7% de elastano, que está ligado a uma saia clara de cetim com 57% de modal, 40% de algodão e 3% de elastano. O seu forro é lilás, ficando visível no movimento através da racha lateral.
- *Cosmolitan* (Figura 4): Um conjunto de top e saia em dois tons de azul. O material utilizado é malha com 80% de poliamida, 10% de linho e 10% de elastano. São também utilizados aviamentos como plumas e um fecho invisível.



Figura 39 Mindmap elaborado pela autora para o desenvolvimento da coleção.

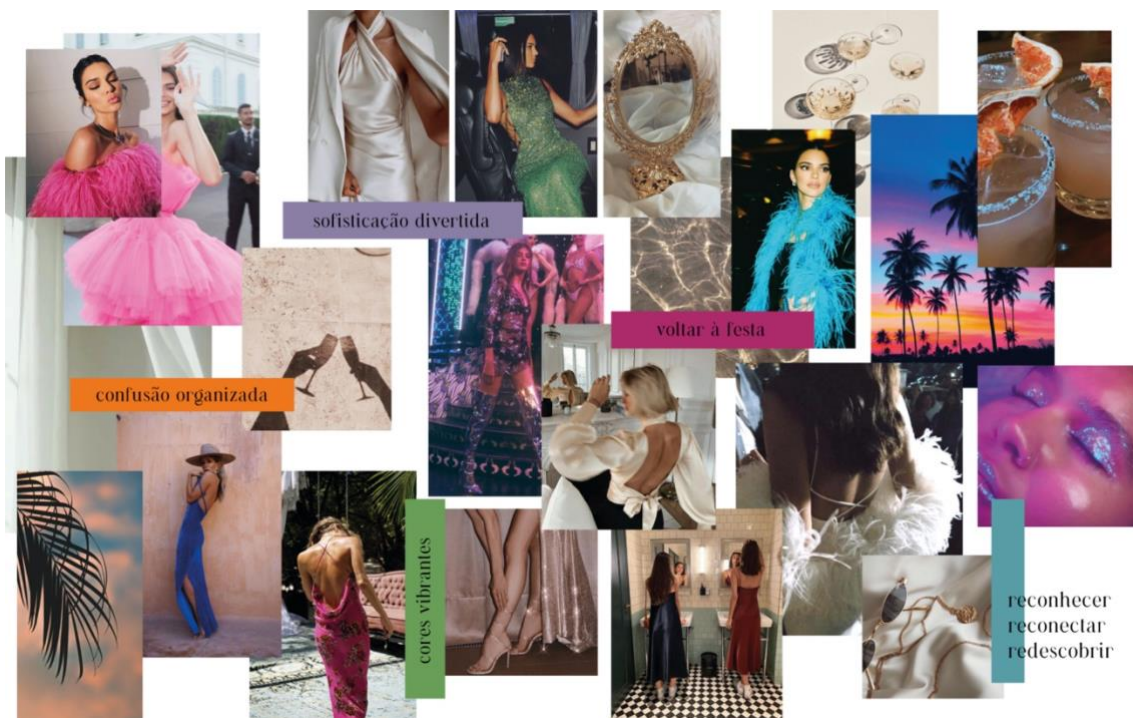


Figura 40 Painel de Ambiência da coleção No Black Allowed. Isto é Uma Festa.

FONTE: Imagens retiradas do Pinterest.



Figura 41 Painel de Cores da coleção No Black Allowed. Isto é Uma Festa.

FONTE: Imagens retiradas do Pinterest. Cores retiradas da WGSN (2021) Relatório de Tendências P/V 2021.

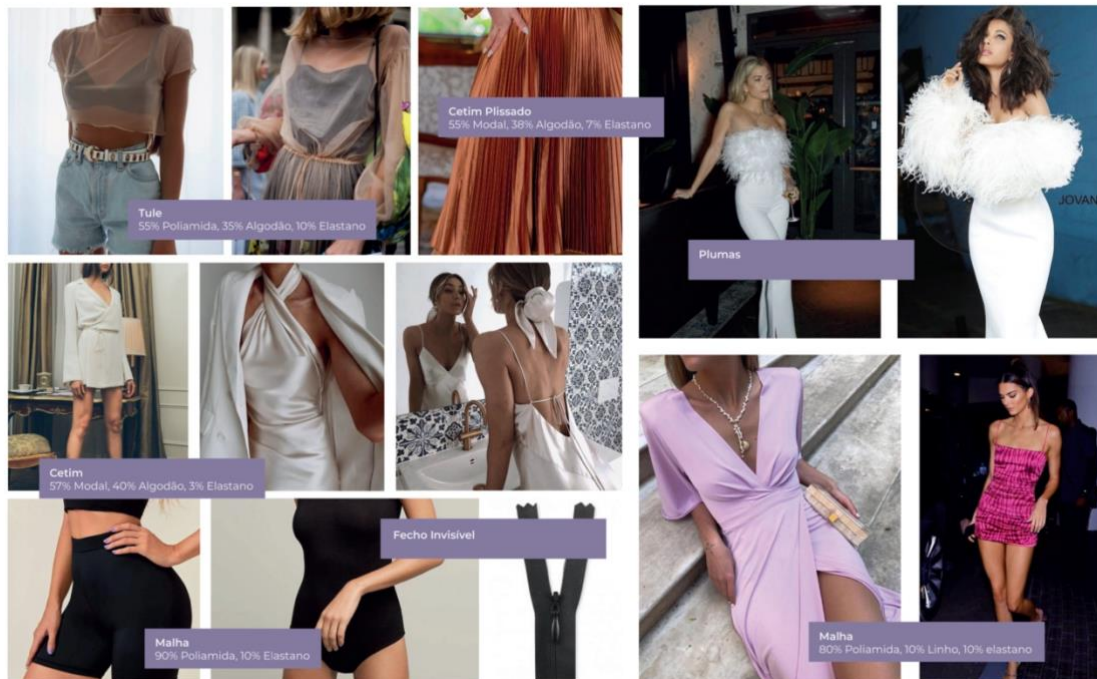


Figura 42 Painel de Materiais e Aviamentos da coleção No Black Allowed. Isto é Uma Festa.

FONTE: Imagens retiradas do Pinterest.

Coordenado: Mojito	
	Materiais:
	Malha 80% Poliamida 10% Linho 10% elastano
	Cores:
	

Figura 43 Coordenado Mojito da coleção *No Black Allowed. Isto é Uma Festa.*

Coordenado: Mai Tai	
	Materiais:
	Malha 90% Poliamida 10% elastano
	Tule 55% Poliamida 35% Algodão 10% Elastano
	Cores:
	

Figura 44 Coordenado Mai Tai da coleção *No Black Allowed. Isto é Uma Festa.*

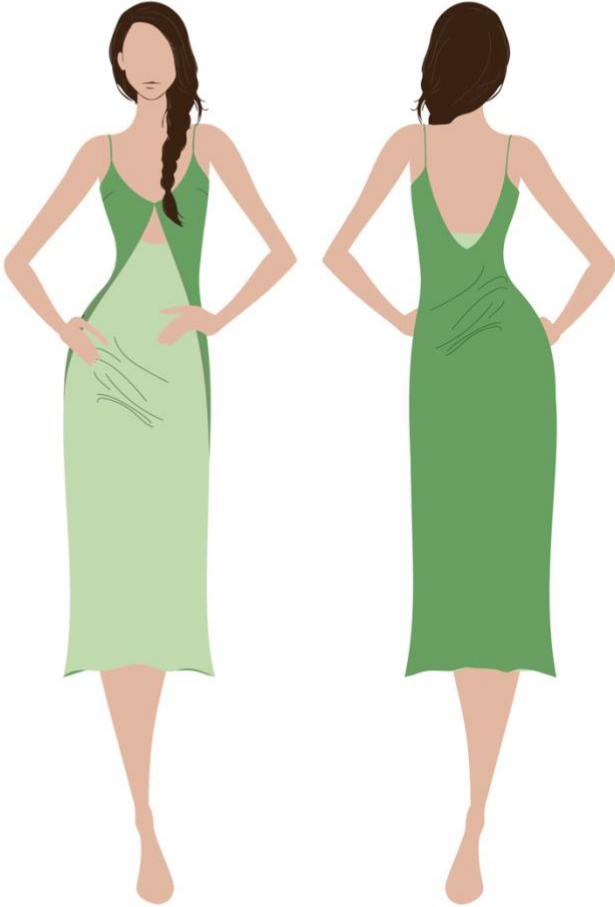
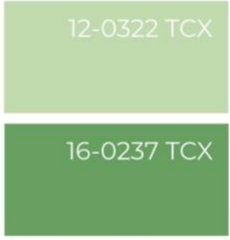
Coordenado: Caipirinha	
	Materiais:
	Cetim 57% Modal 40% Algodão 3% Elastano
	Cores:
	

Figura 45 Coordenado Caipirinha da coleção *No Black Allowed. Isto é Uma Festa.*



Coordenado: Margarita	
	Materiais:
	Malha 80% Poliamida 10% Linho 10% elastano
	Cores:
	

Figura 46 Coordenado Margarita da coleção *No Black Allowed. Isto é Uma Festa.*

Coordenado: Expresso Martini	
	Materiais:
	Cetim 57% Modal 40% Algodão 3% Elastano Cetim Plissado 55% Modal 38% Algodão 7% Elastano
	Cores:
	

Figura 47 Coordenado Expresso Martini da coleção *No Black Allowed*. *Isto é Uma Festa*.


Coordenado: Cosmopolitan	
	Materiais:
	Malha 80% Poliamida 10% Linho 10% elastano
	Cores:
	<div style="background-color: #208c96; color: white; padding: 5px; margin-bottom: 5px;">16-4719 TCX</div> <div style="background-color: #a6d8d8; padding: 5px;">12-5206 TCX</div>

Figura 48 Coordenado Cosmopolitan da coleção *No Black Allowed. Isto é Uma Festa.*

Capítulo VII – Conclusão

7.1. Considerações Finais

Ao chegar ao fim do projeto é importante refletir sobre ele e retirar conclusões.

Estamos numa fase crítica em relação ao impacto da indústria da moda no meio ambiente. Na sociedade de consumo em que vivemos, as marcas reinam e o indivíduo cria a sua identidade através daquilo que possui. Assim o consumo transforma-se em consumismo e as pessoas sentem-se realizadas ao comprar.

A publicidade tem um grande papel neste fenómeno, tornando desejos em necessidades que levam a pessoa a tomar decisões de compra precipitadas e, muitas vezes, desnecessárias. No entanto, a forma de comunicar das marcas também está a mudar. Cada vez mais os consumidores são participantes ativos nesta conversa e as Redes Sociais sobrepõem-se aos meios de comunicação tradicionais.

Com o estudo das três marcas Patagonia, Pangaia e Isto., observou-se esta influência da publicidade. Seja numa vertente educacional, uma partilha de estilo de vida ou uma abordagem 100% transparente, cada uma destas marcas passa uma mensagem forte de sustentabilidade e consumo consciente.

Apesar de começar a haver discussões sobre este tema na indústria da moda, os consumidores ainda não estão tão envolvidos e informados quando deviam. Como observámos nas respostas ao inquérito desenvolvido, o *Fast Fashion* ainda é predominante e os negócios sustentáveis ocupam pouco espaço na mente dos consumidores. No entanto, muitas pessoas estão abertas a novas alternativas e abordagens ao consumo ficando, assim, do lado das marcas oferecer estas opções e criar negócios atrativos, mas o mais sustentáveis possível.

Uma destas opções é o consumo colaborativo, o consumo de roupa em 2ª mão e o aluguer de peças em vez da compra das mesmas. Como já podemos ver noutras áreas, como o cinema ou a música, cada vez mais as pessoas preferem alugar um serviço em vez de comprar o que ele oferece. Na Moda também se começa a explorar este tema. A marca Rent the Runway, estudada no capítulo III, é um exemplo de sucesso, abrindo portas para vários negócios que podem surgir com o aluguer em mente.

Podemos concluir também que a linguagem visual de uma marca é essencial para o seu sucesso. Estudámos no enquadramento teórico e comprovámos nos estudos de caso que as pessoas consomem as marcas com as quais se identificam e que transmitem os valores importantes para elas. As linguagens visuais são sistemas com componentes específicos em que a qualidade dos mesmos e adaptabilidade ao DNA

determina o seu maior ou menor sucesso. Principalmente num negócio novo, com um conceito inovador, é muito importante ter a imagem que se quer passar em mente e pensar em formas de se aproximar com os consumidores.

Para concluir, regressamos à questão inicial deste estudo: Como se pode criar e desenvolver uma marca de aluguer focada na sustentabilidade e na valorização da produção?

O mundo está em constante evolução e as marcas têm de se adaptar e ser agentes ativos na mudança de paradigma do consumo da sociedade, criando caminhos alternativos que ajudem o nosso planeta. Para criar e desenvolver uma marca inovadora é necessário ter em conta a informação do passado, o comportamento do presente e as tendências do futuro. Criando, assim, uma proposta de valor aliada a uma linguagem visual que vá de encontro com a missão e visão da marca. É a isto que a DRESS AND TELL se propõe.

7.2. Limitações e Investigações Futuras

Ao realizar este trabalho, notaram-se algumas limitações.

Alguns pontos do estudo poderiam ter sido mais aprofundados, como a comunicação consciente e virada para a sustentabilidade e como podemos levar esta conversa do meio da Moda para os consumidores.

Sendo um tema bastante recente, além de haver poucos recursos bibliográficos em relação a negócios circulares e o aluguer na Moda, também ainda não existem muitas marcas com o modelo de negócio explorado neste projeto.

Por fim, na elaboração do projeto, poderia ter-se beneficiado de uma entrevista de exploração sobre o tema, de forma a reparar em possíveis melhorias e formas diferentes de chegar à linguagem visual final da marca.

Para investigações futuras, na oportunidade de desenvolver um projeto maior com mais espaço de exploração, pode-se propor a elaboração de uma estratégia de Marketing e uma análise financeira do negócio. Na área do design de Moda, seria interessante desenvolver fisicamente os coordenados da coleção da marca.

Capítulo VIII – Bibliografia

Amaral, I. (2012). Participação em rede: Do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "Prosumer". *Comunicação e Sociedade*, pp. 131-147.

Abrosini, Thomas (2019). *How Anti-Consumerism Sold Out*. Retirado a 12 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://medium.com/wisecrack/how-anti-consumerism-sold-out-3b1322a8coe2>

Bauman, Z. (2007), *Consuming life*, Cambridge, Polity Press.

Barros, A. (2005), *O materialismo e a felicidade*, Dissertação de Mestrado em Consumo, Mercados e Consumidores, Lisboa, ISCTE.

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), pp. 544–559.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), pp. 1595–1600.

Belk, R. (2008). Consumption and identity. *Alan Lewis (ed.), The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour*, Nova Iorque, Cambridge University Press, pp. 181-198.

Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P. and Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. *Journal of Cleaner Production*, 65, pp. 42–56.

Boons, F., Montalvo, C., Quist, J. and Wagner, M. (2013). Sustainable innovation, business models and economic performance: an overview. *Journal of Cleaner Production*, 45, pp. 1–8.

Botsman, R., Rogers, R. (2011). *What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption is Changing The Way We Live*. Collins.

Botsman, R., Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours: The rise of Collaborative Consumption*. Collins.

Camarão, I. (2014). *Rebranding de uma Marca de Moda: O Caso JR ADAMVER*. (Tese de mestrado). Covilhã: Universidade da Beira Interior.

Camelo, M. (2015, 1 de Outubro). Sociedade de Consumo e Produção Industrial em Massa: Influências na Sustentabilidade Ambiental. *Revista de Direito da Faculdade Guanambi*, Volume 1, pp.42-49.

Campbell, C. (2005), I shop therefore I know that I am: the metaphysical basis of modern consumerism, em Karin Ekström e Helene Brembeck (eds.), *Elusive Consumption*, Nova Iorque, Berg, pp. 27-44.

Castilho, K., Martins, M. (2009). *Discurso da moda: semiótica, design, corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0276146712462892>

Correio, S., Rebouças, S., Nogami, V., Quezado, I. (2014, 28 de Junho). Menos é Mais? Um estudo sobre materialismo e anti consumo. *Pretexto*, volume 15, pp. 83-99.

Corrigan, Peter (1997), *The sociology of consumption: an introduction*, Londres, Sage Publications.

Costa, J. (2008). *A Imagem de Marca. Um fenómeno social*, São Paulo, Editora Rosari.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los Ojos*. La Paz: Grupo Editorial Design.

Crane, D. (2000) *Fashion and its social agendas: class, gender, and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press

Cruz, Isabel (2009), *Entre estruturas e agentes: padrões e práticas de consumo em Portugal Continental*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto.

Cruzeiro, M; Maia, P. (2001). *Lisboa: hábitos de compra*. Lisboa, Câmara Municipal de Lisboa.

Daly & Wilson (2007) *Is the "Cinderella Effect" controversial?* Crawford & Krebs (Eds) *Foundations of Evolutionary Psychology*, pp. 383-400.

Díaz, S. (2012). Consumismo y sociedad: una visión crítica del homo consumens, Nómadas. *Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 34, p.2.

Dittmar, H. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity related buying motives, and

compulsive buying tendency online. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 26, (3), pp. 334–361.

Dumli, V., Perlacia, A.S., Saebi, T. (2017). Nye forretningsmodeller i handelen: Innovasjon for en bærekraftig fremtid. *Gramstad, C., Helland, S., & Saebi, T* (eds). Oslo: Universitetsforlaget.

Elias, N. (1993). *A sociedade dos indivíduos*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Ellen MacArthur Foundation (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Disponível em: https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

Erlhoff, M., & Marshall, T. (2008). *Design dictionary: Perspectives on design terminology*. Basel: Birkhäuser.

Fletcher, K; Grose,L. (2011) *Moda & sustentabilidade: design para mudança*. São Paulo, SP: Editora SENAC São Paulo.

Fonseca, R. (2007). A arte como discurso: a identidade como mercadoria. *Sociologia, Problemas e Práticas*, (53), pp. 117-133.

Freixo, M. (2012). *Metodologia Científica: Fundamentos Métodos e Técnicas*. Vila Nova de Gaia: Instituto PIAGET.

Foddy, W. (2002). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta Editora.

Geissdoerfer, M., Vladimirova, D. and Evans, S. (2018). Sustainable business model innovation: A review. *Journal of Cleaner Production*, 198, pp. 401–416.

Glória, M. P. (2009). Mercado cor-de-ros: um estudo voltado para o ideal publicitário refletido sobre a mulher brasileira. *Anuário da Produção de iniciação científica Discente*, pp. 203-213.

Gobé, M. (2007). *Brand Jam: humanizing brands through emotional design*. New York, Allworth Press, Design Management Institute.

Gomes, R. (2003). Sociografia dos lazeres e práticas culturais dos jovens portugueses. José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral (coords.), *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000*, Oeiras, Celta, pp. 167- 263.

Gomez, L.; Olhats, M.; Floriano, J.; Viera, M. (2011). O DNA da marca de moda: o processo. *A moda num mundo global*, pp. 131-155.

Gomez, L.; Olhats, M.; Pólo, C. (2011). Fashion branding: uma relação emocional com o consumidor. *Modapalavra E-periódico*, 4(8)

Granskog, A., Lee, L., Magnus, KH., Sawers, C. (Julho de 2020). *Survey: Soncumer Sentiment on Sustainability in Fashion*. McKinsey & Company.

Henriques, S. (2007). *Imagem mediática dos consumos: Mediação do jornalismo de mercado na construção social dos estilos de vida*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia, Lisboa, ISCTE.

Disponível em: <http://repositorio.iscte.pt/handle/10071/1494>

Jhally, S. (1995). *Os códigos da publicidade: o feiticismo e a economia política do significado na sociedade de consumo*. Porto, Edições Asa.

Jenkinson, A. (1995). *Valuing your customers*. EUA: McGraw-Hill Publishing Co.

Kant Hvass, K. and Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23 (3), pp. 345–365.

Keller, K. (2012). *Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall.

Keller, K.; Machado, M. (2010). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Khatib, Ahmed (2020). *Covid-19 e Anticonsumo: Uma análise dos Efeitos da Pandemia na Indústria da Moda*. São Paulo: 13th Latin American Retail and Consumption Conference.

Kotler, P., Setiawan I.(2017) *Marketing 4.0*.São Paulo, SP: Ed. Actuar.

Klein, N. (2008), *No Logo*, Picador, 2009.

Kotler, P.; Armstrong, L. (2008). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Brasil: Elsevier Editora Ltda.

Lahire, B. (2006). *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre, Artmed.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.

Mações, M. (2017). *Marketing e Gestão da Relação com o Cliente*. Coimbra: Actual.

Macleod, C. (2015). *Defining Brand Identity*. Retirado a 4 de Dezembro de 2021 de <https://blog.percolate.com/2015/05/defining-brand-identity/#>

Majfud, Jorge (2009). The Pandemic of Consumerism. *UN Chronicle*.

Marques, L., & Vidigal, F. (2018). Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspetiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. *Transinformação*, pp. 2-14

Martins, Rodrigo (2008). *Menos é mais: grupos de anti-consumismo ganham espaço na internet*. Retirado a 12 de Janeiro de 2021.

Disponível em: <https://sustentabilidade.estadao.com.br/blogs/andrea-vialli/menos-e-mais-a-revolucao-dos-grupos-anti/>

McKinsey & Company. (2018). *The State of Fashion 2019*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

Miller, D. (2012). *The comfort of things*. Cambridge, Polity Press.

Mont, O.K. (2002). Clarifying the Concept of Product Service-System. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237–245.

Moreira, F. (2011). O consumo e o crédito na sociedade contemporânea. *Gestão e Desenvolvimento*, 19, pp. 91-114.

Motta, B. S., & Batista, L. L. (2013). *Prosumer e o engajamento online: uma proposta de classificação em níveis*. I Congresso Internacional de Net-ativismo. São Paulo: ECA-USP.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IEEE computer society*, pp. 34-41.

- Neumeier, M. (2013). *The Dictionary of Brand*. USA: Almaden Press.
- O'Guinn, T. (2007). *Advertising, consumption and welfare*. The Sage handbook of advertising. Sage Publications. Disponível em: http://www.sage-reference.com/hdbk_advertising/Article_n28.html
- Olins, W. *The Brand Handobook*, London, Gower publishing limited.
- O'Reilly. (2005). *What is Web 2.0*. Retirado a 17 de Dezembro de 2021 de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web>
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas & Marcas*. (Tese de doutoramento). Lisboa: Universidade de Lisboa
- Pais, J. (2003). *Grupos juvenis: condutas e imagens*. José Machado Pais e Manuel Villaverde Cabral, Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000, Oeiras, Celta, pp. 367-412.
- Pal, R. and Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, pp. 251–263.
- Pereira, F.; Veríssimo, J. (2004), *Publicidade, o estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Rani, P. (2014). Factores influencing consumer behaviour. *Excelent Publishers*, pp. 52-61.
- Ransome, P. (2005). *Work, consumption and culture: affluence and social change in the twenty-first century*. Londres, Sage Publications.
- Raposo, D. (2018). *Communicating Visually: The grafic design of the brand*. Cambridge Scholars Publishing.
- Reimer, B. (1995a). *The media in public and private spheres*. Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), Youth culture in late modernity. Londres, Sage Publications, pp. 58-71.
- Reimer, B. (1995b). *Youth and modern lifestyles*. Johan Forñas e Göran Bolin (eds.), Youth culture in late modernity. Londres, Sage Publications, pp. 120-144.
- Ribeiro, R. (2008). *O consumo: uma perspectiva sociológica*, comunicação apresentada no VI Congresso Português de Sociologia, Faculdade de Ciências Sociais e

Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Disponível em:
<http://www.aps.pt/vicongresso/pdfs/105.pdf>

Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. California, Pine Forge Press.

Ritzer, G.; Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10, pp. 13-36. Disponível em: <http://joc.sagepub.com/content/10/1/13>

Robinson, J. (1999). *Os manipuladores: o marketing no mundo actual*. Lisboa, Editora Livros do Brasil.

Rosales, M. (2002). *Temos o que procura*. Coimbra, Minerva.

Ruiz, P. (2010). *Consumo e identidade: un enfoque relacional*. Anuario Filosófico, 43, (98), pp. 299-324.

Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação? *Revista Comunicação Pública*, 8, (14), Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, pp. 37 – 55.

Santos, C. (2005). *A caixa que mudou a YORN: a dimensão simbólica do discurso publicitário da Young Original Network*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa, ISCTE.

Silva, D. B. (2011). *Redes Sociais Virtuais: Um Estudo da Formação, comunicação e Ação Social*. Universidade de São Paulo: Dissertação com objetivo de obtenção de grau de mestre.

Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* Londres, Sage Publications.

Slater, D. (1998). Themes from the sociology of consumption. *Consumption, Everyday Life & Sustainability*, pp. 1-9. Disponível em: <http://www.lancs.ac.uk/fass/projects/esf/symbolicmeaning.htm>

Sousa-Zomer, T. T. and Cauchick-Miguel, P. A. (2019). Exploring business model innovation for sustainability: an investigation of two product-service systems. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30 (5–6), pp. 594–612.

Svensson, Vigga. (2016). *Consumer culture: The Day Your Baby's Wardrobe Became Better Than Yours*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4v4Pf5Dt8Hg>

Warde, A. (1994). Consumption, identity-formation and uncertainty. *Sociology*, 28, (4), Sage Publications, pp. 877-898.

WGSN. (2020). Conectados. Previsão de Moda Feminina P/V 22. Disponível em: https://www.wgsn.com/fashion/article/87951#page_1

Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: an essencial guide for the entire branding team*. 5^a ed. USA: New Jersey, John Wiley & Sons, In.

Wright, N. (1992). *The effects of product symbolism on consumer self-concept*. Advances in Consumer Research, 19, John Sherry e Brian Sternthal (eds.). Association for consumer research, pp. 311-318. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7315>

Vilas-Boas, A. (2010). *O que é a Cultura Visual*, AVB-Edição de autor.

Yang, S., Song, Y., Chen, S., Xia, X. (2017). *Why are customers loyal in sharingeconomy services? A relational benefits perspective*. J. Serv. Market. 31, pp.48-62.

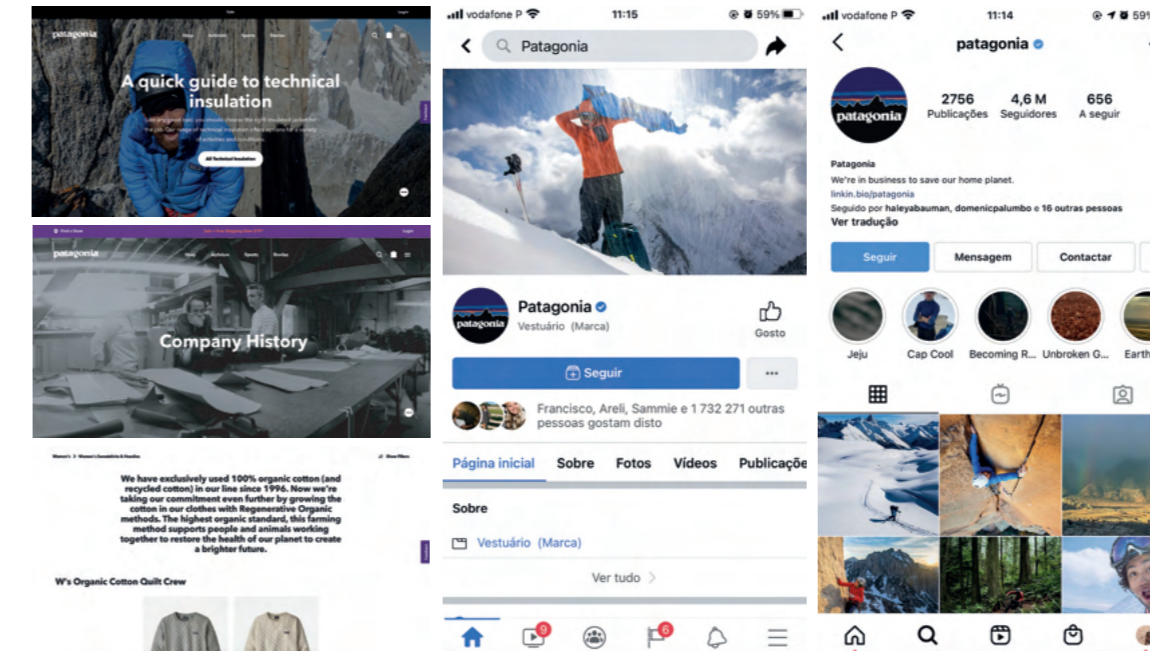
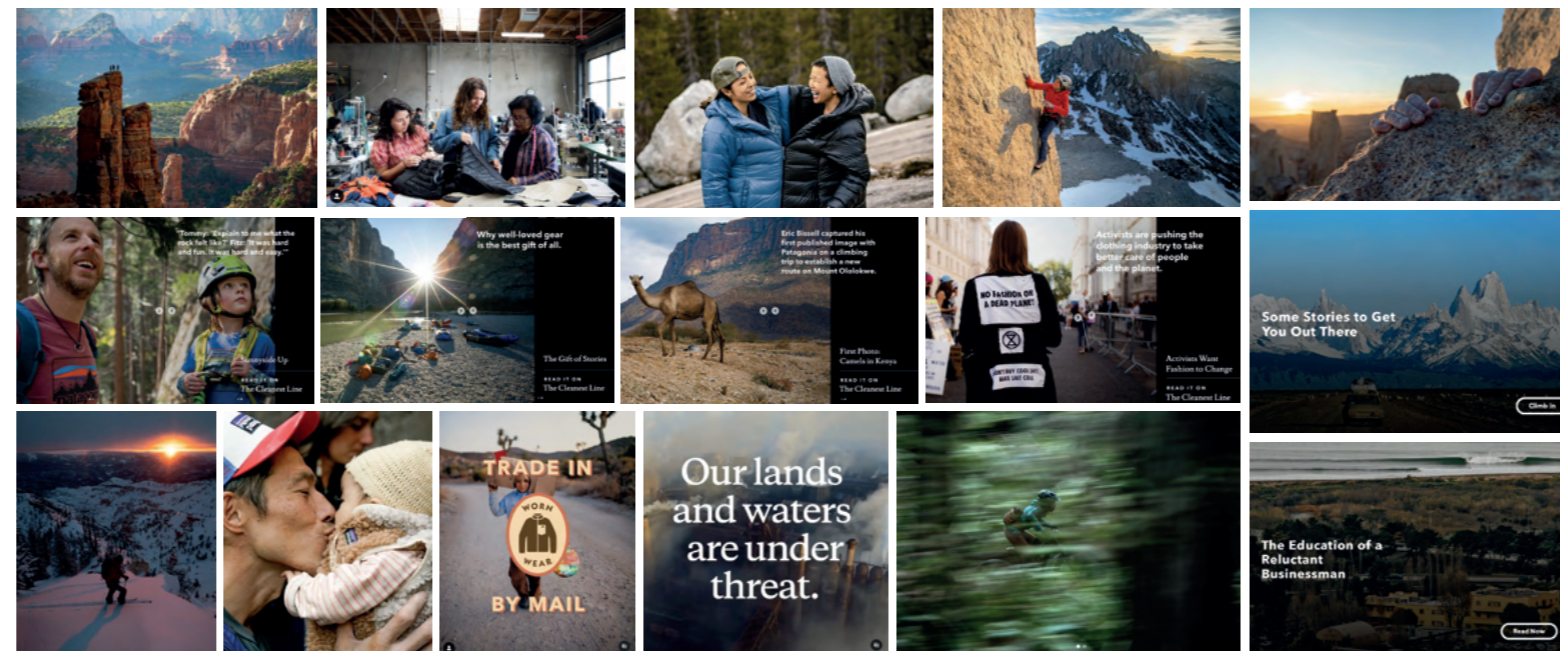

Yuan, Z., Bi, J. and Moriguichi, Y. (2006). The Circular Economy: A New Development Strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10 (1-2), pp. 4-8.

Zavestoski, S. (2002). The social-psychological bases of anticonsumption attitudes. *Psychology & Marketing*, 19(2), 149-165. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/mar.10007>.

Índice de Anexos

Anexo 1 – Diagrama da Linguagem Visual da Patagonia.....	1
Anexo 2 – Diagrama da Linguagem Visual da Pangaia.....	2
Anexo 3 – Diagrama da Linguagem Visual da Isto.....	3
Anexo 4 – Diagrama de comparação da Linguagem Visual da Patagonia, Pangaia e Rent the Runway.....	4
Anexo 5 – Diagrama da Linguagem Visual da Rent the Runway.....	5
Anexo 6 – Inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão.....	6
Anexo 7 – Amostra do inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão.....	9
Anexo 8 – Gráficos desenvolvidos a partir do inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão.....	10
Anexo 9 – Primeiro diagrama preliminar da Linguagem Visual da DRESS AND TELL.....	13
Anexo 10 – Segundo diagrama preliminar da Linguagem Visual da DRESS AND TELL.....	14
Anexo 11 – Terceiro diagrama preliminar da Linguagem Visual da DRESS AND TELL.....	15
Anexo 12 – Quarto diagrama preliminar da Linguagem Visual da DRESS AND TELL.....	16
Anexo 13 - Diagrama de representação final da Linguagem Visual da DRESS AND TELL.....	17
Anexo 11 – Coleção cápsula <i>No Black Allowed. Isto é uma festa. FRENTE</i>.....	18
Anexo 12 – Coleção cápsula <i>No Black Allowed. Isto é uma festa. COSTAS</i>.....	19

Anexo 1 – Diagrama da Linguagem Visual da Patagonia.



NOME

Uma referência ao imponente Cerro Fitz Roy, na Cordilheira dos Andes, na região da Patagônia.

TIPOGRAFIA

LOGOTIPO: utilização de uma tipografia serifada em bold, com toda a palavra em minúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza. O arredondamento das letras torna-as orgânicas, naturais e flexíveis.

COMUNICAÇÃO: Lettering mais simples e neutro do que a fonte utilizada no logotipo.

O website e a publicidade utilizam, maioritariamente, uma tipografia mais simples e neutra que não se mostra incompatível com o DNA e não causa confusão visual na imagética.

SÍMBOLO

Uma figura de fundo com a ilustração de uma montanha a preto e o céu com cores que fazem lembrar o pôr do sol.

MARCA GRÁFICA

A identidade visual da marca pouco mudou ao longo dos anos. Para tornar o logotipo mais versátil na sua aplicação, a marca adotou um logotipo apenas com o nome Patagonia. O antigo logotipo que tinha o fundo colorido representando o Cerro Fitz Roy, na Patagônia, continua a ser utilizado nas etiquetas das roupas e em algumas ações promocionais.

5º ELEMENTO

A marca não utiliza um 5º Elemento, nas suas peças, apenas coloca o logotipo em ambas as suas versões (com e sem símbolo).

CORES

Cores sóbrias que remetem para a natureza. Além dos pretos e brancos, notam-se verdes, azuis e castanhos/amarelos.

IMAGÉTICA

Estilo visual ativo em diferentes ambientes exteriores, sempre com a ação da natureza. Cada fotografia e vídeo ilustra os valores da marca, proteção da natureza, cultura, bem-estar e perseverança. As fotografias transparecem o DNA da marca e revertem bastante para a sustentabilidade.

FORMA

As formas que a marca utiliza são as formas naturais e irregulares da natureza.

MOVIMENTO

A marca gráfica da marca não tem movimento. No entanto, na sua imagética, notam-se fotografias com movimento que remete para *lifestyle*, desporto e bem-estar. A utilização de vídeos na comunicação também promove o movimento da marca.

SOM

A marca não tem um som diretamente associado a ela. No entanto, quando se pensa na Patagonia, pensa-se numa onda a rebentar, na prancha de snowboard a rasgar a neve, ou o som dos pássaros e da natureza a meio de uma trilha pela floresta.

COMUNICAÇÃO

A Patagonia faz uma comunicação muito direcionada para a sustentabilidade e transparência em relação às suas peças. Por vezes, mostra um lado mais educacional, outras vez mais emocional e “chocante”. Muitas campanhas tornaram-se reconhecidas pela sua irreverência e risco. A marca também tenta envolver os seus consumidores, ao fazer workshops e atividades com a participação destes.

PRESENÇA ONLINE

O website é dinâmico e intuitivo. Permite a compra online. Divisão por categoria de produto. Fotografias dispostas de forma dinâmica com possibilidade de passar para a foto seguinte sem obrigatoriedade de clicar no produto. O website também transparece bastante o *lifestyle* da marca, através de imagens e vídeos em todas as páginas, bem como uma explicação detalhada sobre toda a essência da marca. Nas redes sociais nota-se um *feed* menos focado no produto e mais focado na experiência e na partilha de um *lifestyle* e numa ligação com a natureza. Bem como bastante imagens e vídeos com um lado educacional sobre problemas ambientais ou técnicas de vida e atividades no exterior.

FACHADA DA LOJA

As lojas variam um pouco de acordo com a sua localização, adaptando-se aos ambientes onde estão inseridas. No entanto, notam-se elementos em comum, como o *mood* rústico, a utilização de tijolo e madeira como materiais predominantes que vai de encontro com o *lifestyle* ao ar livre que a marca comunica. A fachada da loja conta sempre com o nome da marca sem o símbolo (apenas Patagonia) e montras grandes por onde entra luz natural para o interior.

ETIQUETAS

Etiquetas de marca apresentam a marca gráfica (símbolo e tipografia) a tecido. Em 2020, foi acrescentada uma mensagem no verso da etiqueta “vote the assholes out”. Esta mensagem, com impacto, refere-se aos políticos de qualquer partido que se recusam a ver a realidade da mudança climática e a ciência por trás desta. As etiquetas de venda são de cartão, simples, apenas com o nome da marca a branco.

PACKAGING

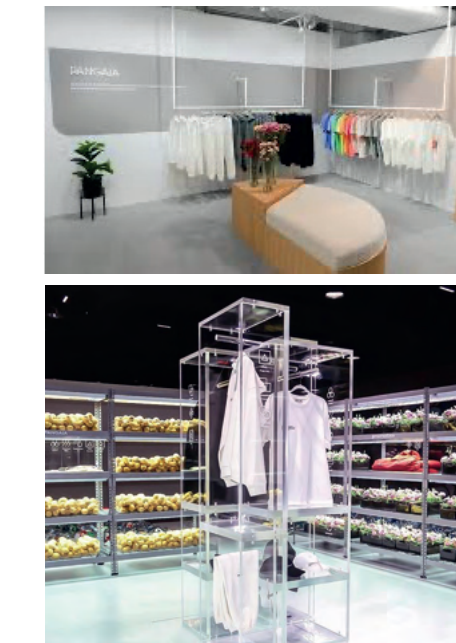
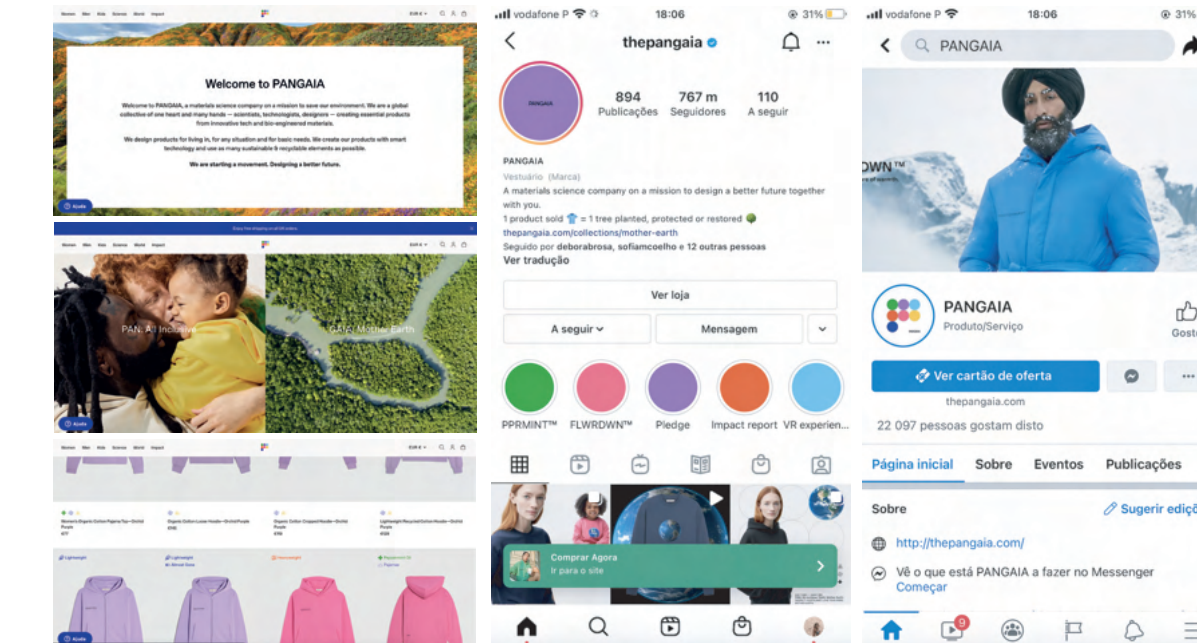
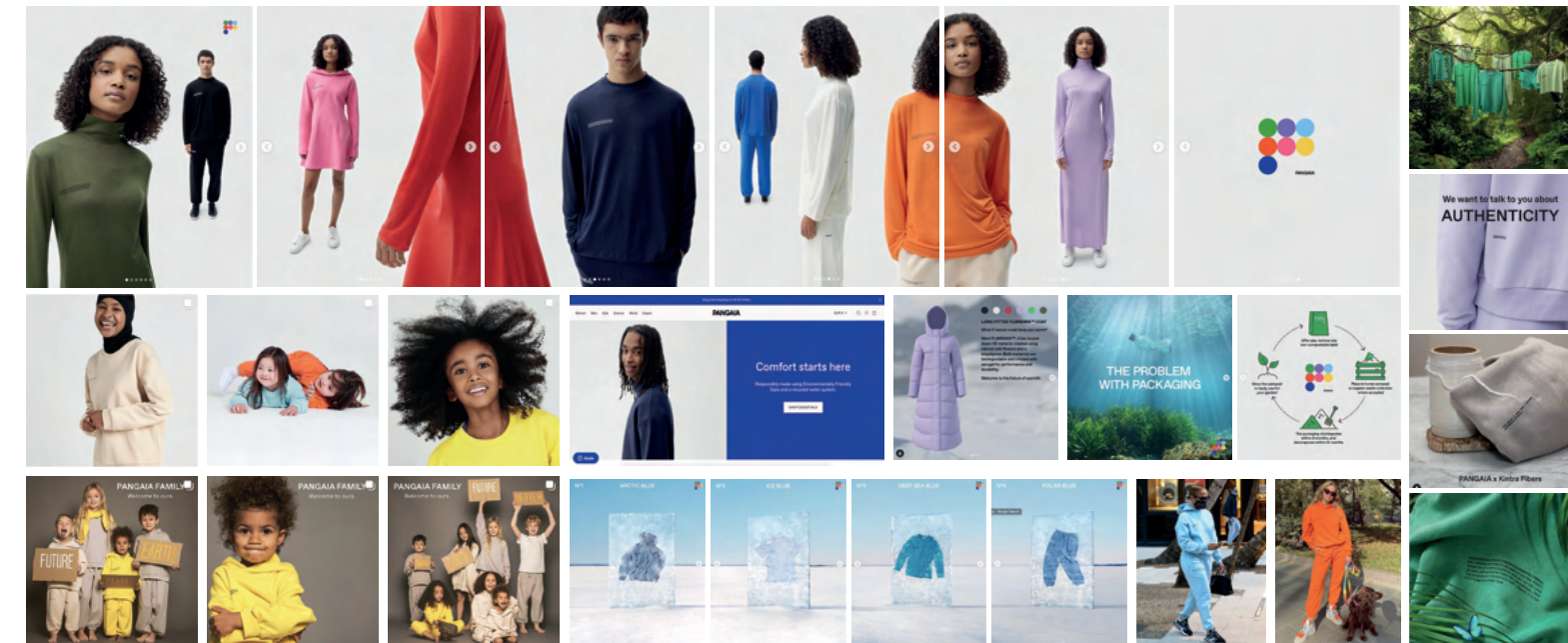
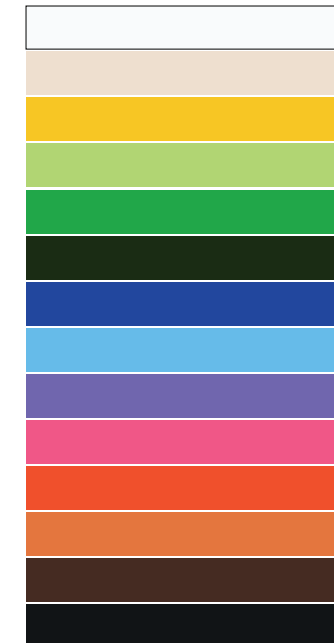
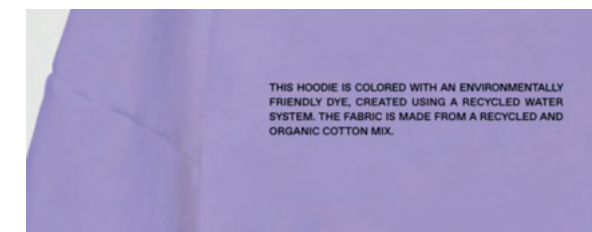
As embalagens da Patagonia são caixas de cartão com vários formatos e várias utilidades. Todas estas transmitem a sustentabilidade que a marca promove, sem a utilização de plástico.

Fontes das imagens: Webiste da Patagônia (2021), <https://eu.patagonia.com/pt/en/home/>; Instagram da Patagônia (2021), <https://www.instagram.com/patagonia/>; Facebook da Patagônia (2021), <https://www.facebook.com/PatagoniaEurope/>; Mundo das Marcas (2021), <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2014/08/patagonia.html>; mds, The Global Fashion Business Journal (2021), <https://www.themds.com/companies/patagonia-takes-sustainability-even-further-opens-secondhand-store.html>; Vogue (2021), <https://www.vogue.com/article/patagonia-vote-tags-political-statement>; Pinterest, <https://www.pinterest.es/pin/187532771963665629/>.

Anexo 2 – Diagrama da Linguagem Visual da Pangaia.

PANGAIA

PANGAIA World presents a selection of brand-focussed articles, carefully crafted in-house. Here, we bring you PANGAIA news, collaboration updates, #PANGAIAMissions developments and more. All with a unique editorial focus on innovation in science, technology, design and at the heart of it all – our planet.



NOME

Duas partes distintas da palavra “Pangaia” criam o significado da mesma: Pan: Inclusão, especialmente em relação ao todo de um continente, grupo racial ou religião. Gaia: Mãe Natureza.

TIPOGRAFIA

LOGOTIPO: Utilização de uma tipografia sem serifada, com toda a palavra em maiúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza. O arredondamento das letras torna-as orgânicas, naturais e flexíveis.

COMUNICAÇÃO: Lettering simples e neutro que vai de encontro com a fonte utilizada no logotipo.

O website e a publicidade utilizam, maioritariamente, uma tipografia também simples e neutra que não se mostra incompatível com o DNA e não causa confusão visual na imagética.

SÍMBOLO

Sete elementos, redondos como o nosso planeta, multicoloridos, um conjunto das cores que encontramos na natureza.

MARCA GRÁFICA

A marca gráfica da marca é a junção do símbolo com a tipografia. Esta é flexível e versátil, havendo duas formas de apresentação da mesma. Uma que valoriza o símbolo e a outra, que dá ênfase ao nome da marca.

5º ELEMENTO

Além do símbolo, que é utilizado nas peças de roupa, o elemento mais conhecido da Pangaia, presente em todas as suas criações, é uma frase assinatura da marca, que especifica os materiais e as tecnologias utilizadas na produção. Este é um elemento essencial na identidade da marca.

CORES

Cores vivas e diversas que estão presentes nos vários ambientes da natureza.

IMAGÉTICA

Estilo visual maioritariamente em estúdio e com um *mood* bastante minimalista e clean. Imagens com cores vivas, mas de uma forma monocromática.

As fotografias demonstram diversidade cultural e racial e pode-se notar um lado educativo com certas campanhas e frases e texto em cima das imagens. Comunicação bastante incidente na natureza, nas mudanças ambientais e na sustentabilidade.

FORMA

As formas que a marca utiliza são as formas naturais e da natureza e formas referentes à mesma como o círculo (a forma do nosso planeta).

MOVIMENTO

A marca gráfica da marca não tem movimento. No entanto, na sua imagética, notam-se fotografias com movimento que remete para o movimento da natureza e do ambiente no tempo.

SOM

A marca não tem um som diretamente associado a ela, ficando apenas na imaginação o som da natureza a mover-se no tempo.

COMUNICAÇÃO

A Pangaia faz uma comunicação muito direcionada para a sustentabilidade e transparência em relação às suas peças. O principal objetivo da marca é inovar tecnologicamente e divulgar os materiais que utilizam, promovendo sempre a sustentabilidade e a missão para um mundo melhor. Além deste tema, a marca também aborda assuntos como a diversidade e aceitação da mesma. A Pangaia aproveita o seu reconhecimento internacional e o seu alcance no mundo das celebridades para fazer uma comunicação de influência através da partilha de fotografias de pessoas globalmente famosas a utilizarem as suas peças.

PRESENÇA ONLINE

O website é intuitivo e bastante *clean*. Permite a compra online. Divisão por categoria de produto. Fotografias dispostas e organizadas por cor. O website também transparece bastante o *lifestyle* da marca, através de imagens em todas as páginas, bem como uma explicação detalhada sobre a essência da marca. Nas redes sociais nota-se um *feed* bastante focado no produto e na partilha de um *lifestyle* minimalista. Bem como imagens e com um lado educacional sobre problemas ambientais.

FACHADA DA LOJA

A marca não tem lojas físicas, fazendo apenas aparências no formato de lojas *pop-up*.

ETIQUETAS

Etiquetas de marca apresentam o nome Pangaia em tecido, bastante minimalista e cozidas apenas em 4 pontos às peças, sendo fácil a sua remoção. As etiquetas de venda têm o nome da marca e a explicação de como estas são produzidas, sendo estas sustentáveis.

PACKAGING

As embalagens da Pangaia são feitas de materiais biodegradáveis que desaparecem em 24 semanas. Tal como em tudo o que pertence a esta marca, a descrição dos materiais vem no próprio *packaging*.

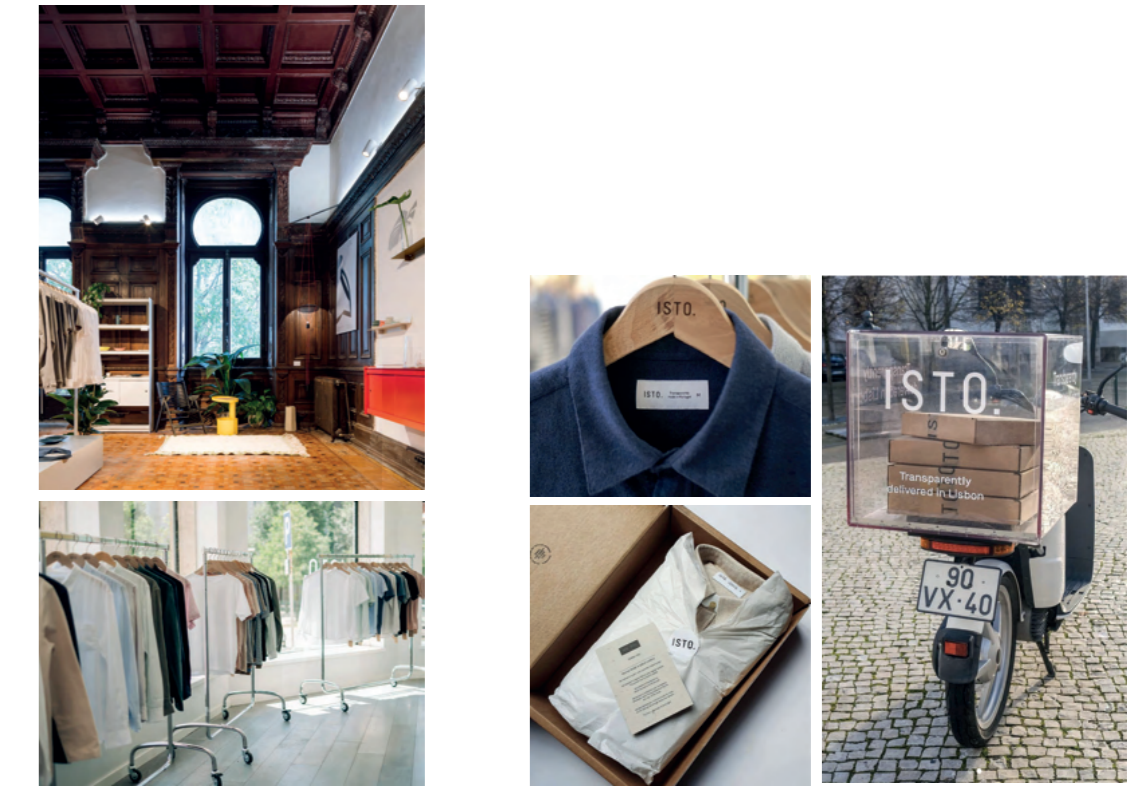
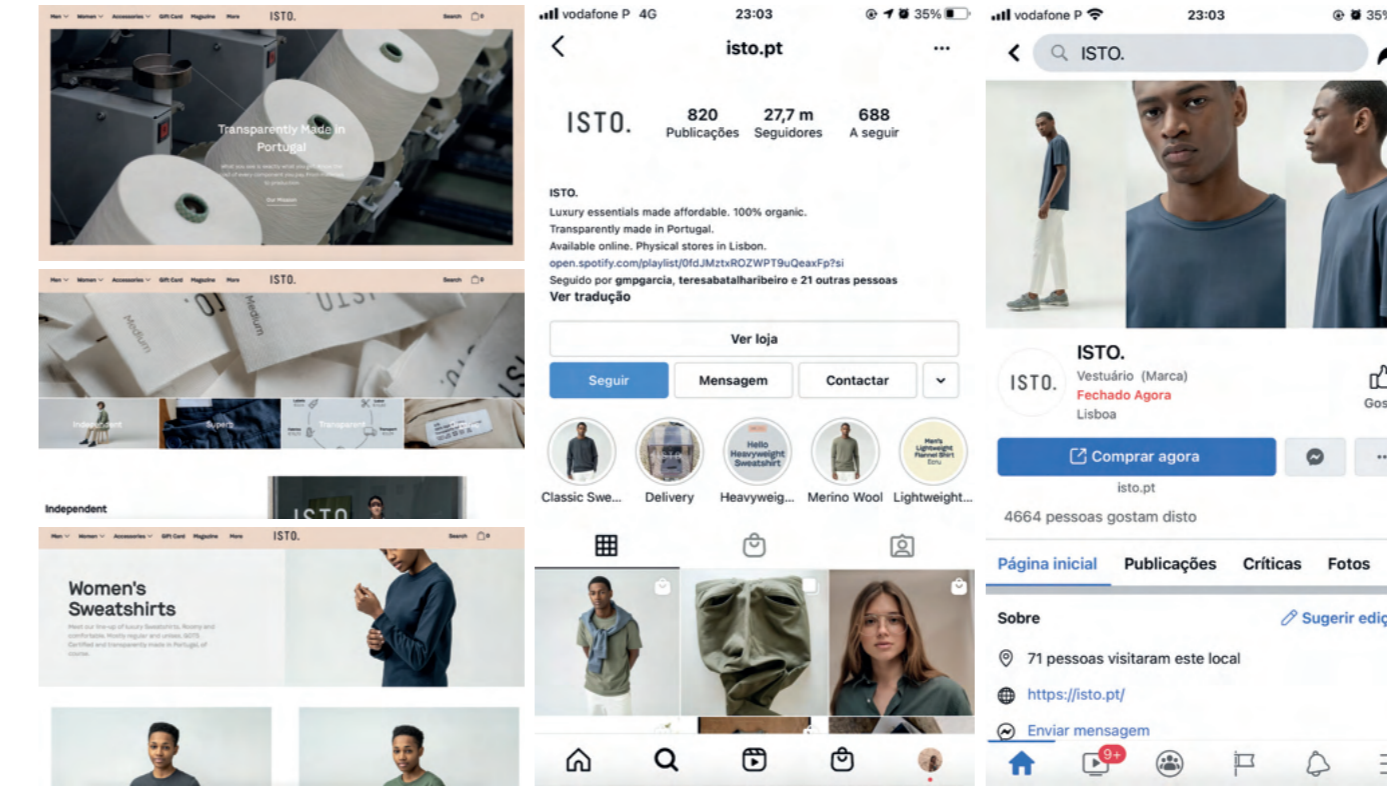
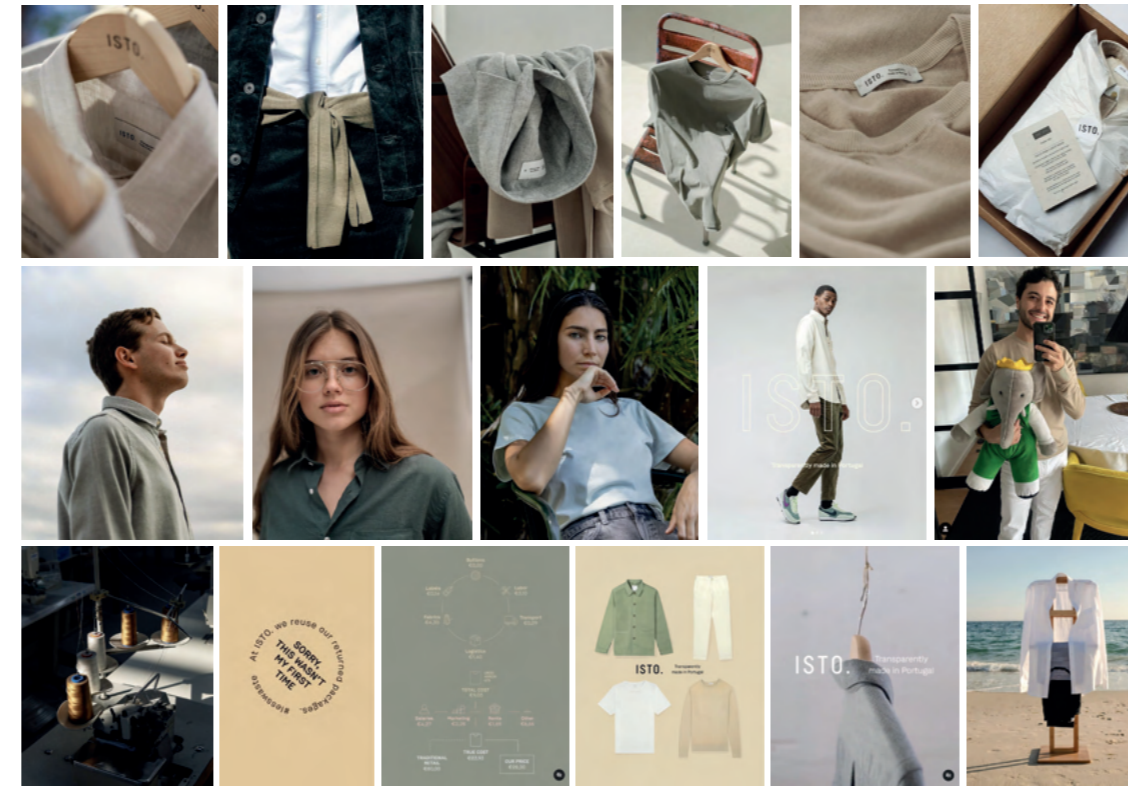
Anexo 3 – Diagrama da Linguagem Visual da Isto.

ISTO.

INDEPENDENT THINKING

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

ISTO.



NOME

O nome ISTO. é a junção dos 4 valores que caracterizam a marca: independente, soberba, transparente e orgânica. O ponto final no fim da palavra mostra a assertividade da marca.

TIPOGRAFIA

LOGOTIPO: tipografia não serifada, toda a palavra está em maiúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza.

COMUNICAÇÃO: o lettering utilizado é simples e neutro e vai de encontro com a fonte utilizada no logotipo. O website e a publicidade utilizam, maioritariamente, uma tipografia também simples e neutra que não se mostra incompatível com o ADN minimalista da marca e não causa confusão visual na imagética.

SÍMBOLO

A marca não utiliza símbolo na sua linguagem visual.

MARCA GRÁFICA

A marca gráfica da Isto. é apenas constituída pelo nome da marca, mostrando a sua simplicidade e minimalismo.

5º ELEMENTO

A marca também não utiliza 5º Elemento, deixando as suas peças e a comunicação das mesmas o mais simples e neutras possível.

CORES

Cores neutras, sóbrias e discretas, tanto na comunicação como nas suas peças de roupa, mostrando o seu lado minimalista, básico e sofisticado.

IMAGÉTICA

As redes sociais da marca transmitem uma tranquilidade e um minimalismo contagiante. O estilo visual das fotografias é simples, mas que procura inovar e criar cenários diferentes em vários ambientes. A marca, por vezes, demonstra as suas peças sem ser vestidas, valorizando a simplicidade e o detalhe. Outras fotografias mostram as peças no corpo de modelos ou de famosos. Com o foco na transparência, a Isto. também partilha imagens com a descrição dos seus processos e dos seus esforços sustentáveis e conscientes.

FORMA

As formas utilizadas na marca são retas e geométricas transmitindo o minimalismo da mesma.

MOVIMENTO

A marca gráfica da marca não tem movimento, sendo fixa e não flexível.

SOM

A marca não tem um som diretamente associado à mesma.

COMUNICAÇÃO

A Isto. faz uma comunicação muito direcionada para a sustentabilidade e transparência em relação às suas peças. Tal como as peças em si, a comunicação da marca é muito minimalista e discreta. O maior foco é transmitir toda a informação sobre a produção das peças de roupa e o desenvolvimento dos preços para as mesmas.

PRESENÇA ONLINE

O website é intuitivo e bastante *clean* e permite a compra online. A sua funcionalidade é bastante fácil e explicativa. A divisão da roupa é feita por categoria de produto e as fotografias estão dispostas e organizadas por cor. O website também transparece bastante o *lifestyle* da marca, através de imagens em todas as páginas, bem como uma explicação detalhada sobre a essência da marca.

As redes sociais são muito focadas no produto e na sua partilha, sempre de uma forma minimalista.

FACHADA DA LOJA

A Isto. tem duas lojas físicas atualmente. Uma em Campo de Ourique com uma arquitetura *clean* e minimalista e outra na Embaixada do Príncipe Real, onde a arquitetura grandiosa e detalhada da mesma contrasta com a simplicidade das peças de roupa da marca.

ETIQUETAS

A etiqueta de marca da Isto. apresenta-se em tecido de uma forma muito simples, apenas com o nome da marca, o tamanho da peça e a frase “*transparently made in Portugal*”.

PACKAGING

As embalagens da Isto. são feitas de cartão, num gesto de opção pelo mais sustentável.

Fontes das imagens: Webiste da Isto. (2021), <https://isto.pt>; Instagram da Isto. (2021), <https://www.instagram.com/Isto.pt/>; Facebook da Isto. (2021), <https://www.facebook.com/isto.pt/>.

Anexo 4 – Diagrama de comparação da Linguagem Visual da Patagonia, Pangaia e Rent the Runway.

patagonia



PANGAIA



ISTO. ISTO.

NOME

Verificou-se uma mistura de tendências, sendo que cada marca utilizou uma diferente. Metáfora, fabricado/inventado e acrônimo.

TIPOGRAFIA

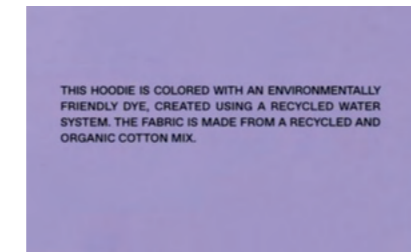
Duas marcas apresentam o nome em letras maiúsculas e sem serifa. A Patagonia optou pelo nome com serifa, letras minúsculas e em bold.

SÍMBOLO

Duas marcas utilizam símbolos que revertem para a natureza, cada uma da sua forma. Notamos uma abordagem mais realista e outra mais metafórica.

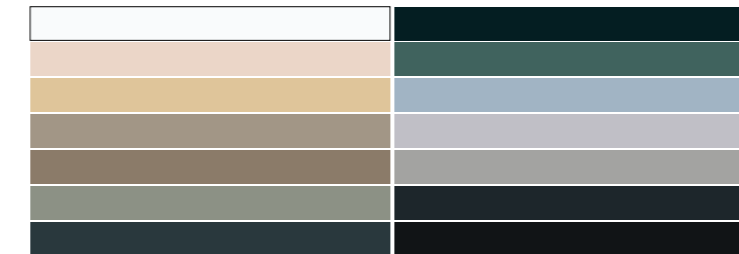
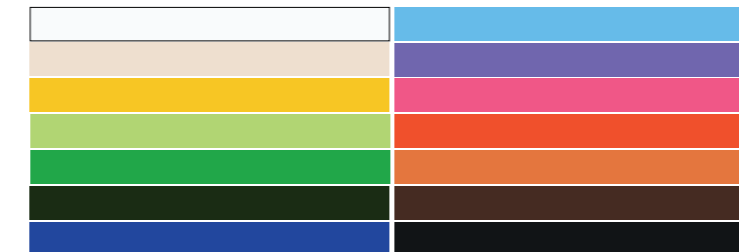
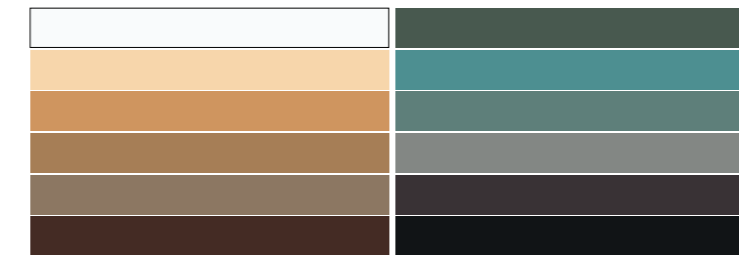
MARCA GRÁFICA

Duas marcas utilizam a junção de nome e símbolo. A Isto. utiliza apenas o nome para a sua representação gráfica. Nenhuma das marcas conta com movimento ou som na sua linguagem visual.



5º ELEMENTO

Apenas uma marca utiliza um 5º elemento, a Pangaia. A Patagonia utiliza a marca gráfica nas peças de roupa.



CORES

Duas marcas escolhem cores sóbrias e mais neutras, sendo que a Patagonia também utiliza cores da natureza como os verdes e os castanhos. A Pangaia opta por uma imagem mais viva com cores variadas.

FORMAS

A Patagonia e a Pangaia utilizam formas que lembram a natureza. A Patagonia utiliza formas mais irregulares, enquanto a Pangaia opta por formas mais geométricas como o círculo. A Isto. utiliza formas retas, realçando o minimalismo.



IMAGÉTICA

Enquanto a Patagonia utiliza uma imagética bastante realista em ambientes naturais da natureza, tanto a Pangaia como a Isto. utilizam um estilo visual mais minimalista com fotografia em estúdio e em cenários construídos. Ambas a Patagonia e a Pangaia mostram imagens inclusivas, que transmitem diversidade e cultura. As três marcas utilizam, por vezes, frases por cima de fotografias ou imagens apenas com frases ou esquemas.



LOJA

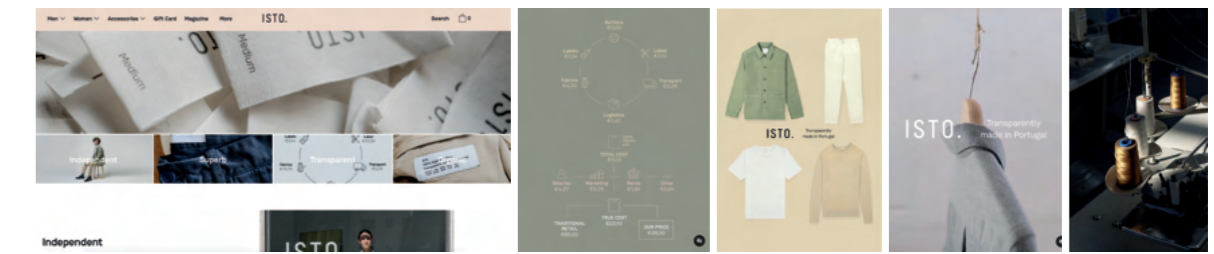
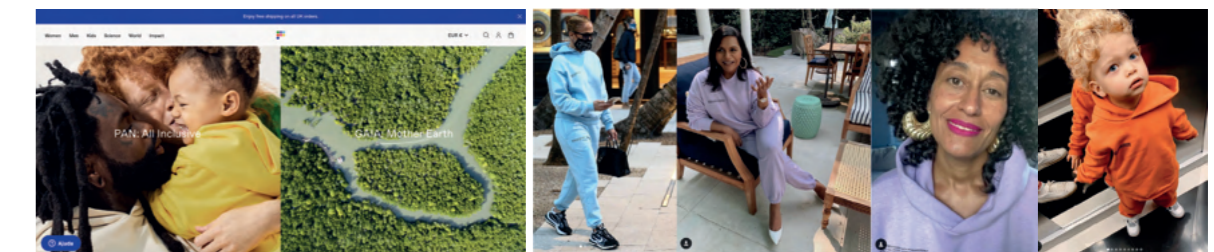
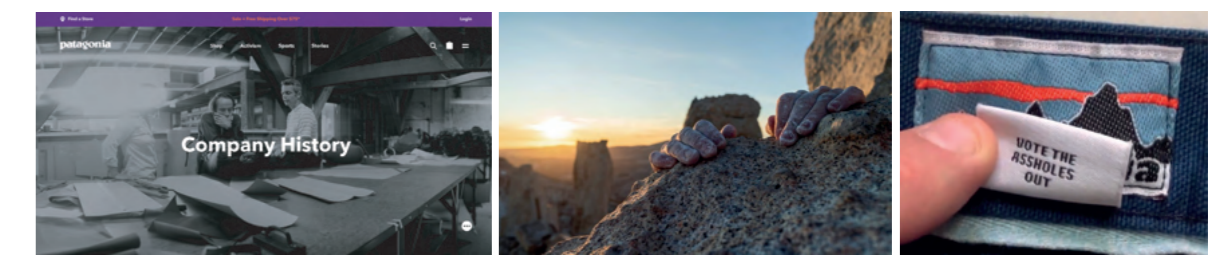
Tendências diferentes. A Patagônia apresenta uma imagem rústica e ligada com a natureza. A Isto. opta por uma abordagem muito minimalista. E a Pangaia não tem lojas físicas, fazendo apenas aparições em pop-up.

PACKAGING

A tendência do packaging em todas as marcas é optar por embalagens sustentáveis, como o cartão. A Pangaia utiliza um material biodegradável.

ETIQUETAS

As três marcas utilizam etiquetas em tecido.



PRESENÇA ONLINE

As três marcas apresentam um website intuitivo e que permite a compra online. Os websites transmitem o ADN e a imagética das marcas e a sua navegação é bastante fácil. As redes sociais mostram tendências diferentes. A Patagônia tem uma presença focada na experiência e em *lifestyle*. A Pangaia e a Isto. focam-se mais no produto e em passar a informação dos seus processos e materiais, mostrando a sua transparência.

COMUNICAÇÃO

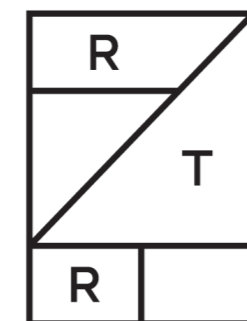
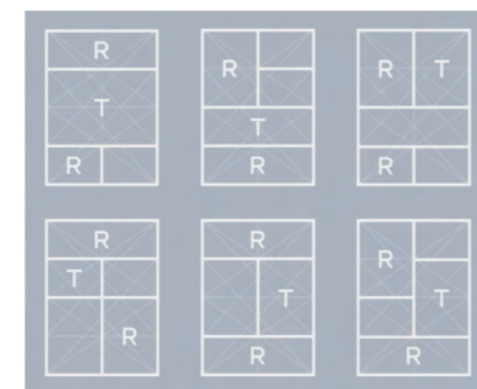
Também na comunicação podemos verificar caminhos diferentes. A Patagonia é conhecida pelos seus anúncios chocantes e arriscados, a Pangaia comunica muito através de celebridades e embaixadores de marca. E a Isto. faz uma comunicação muito minimalista focada na transparência.

Anexo 5 – Diagrama da Linguagem Visual da Rent the Runway.

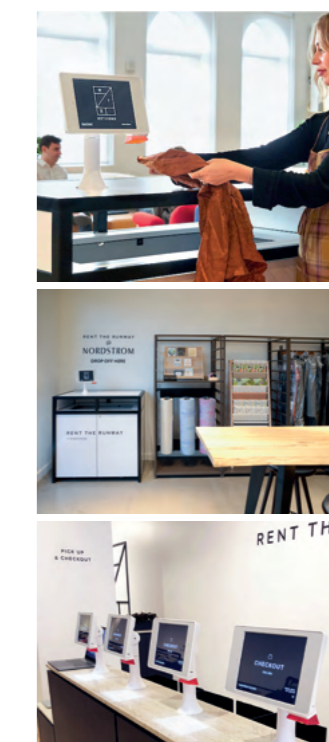
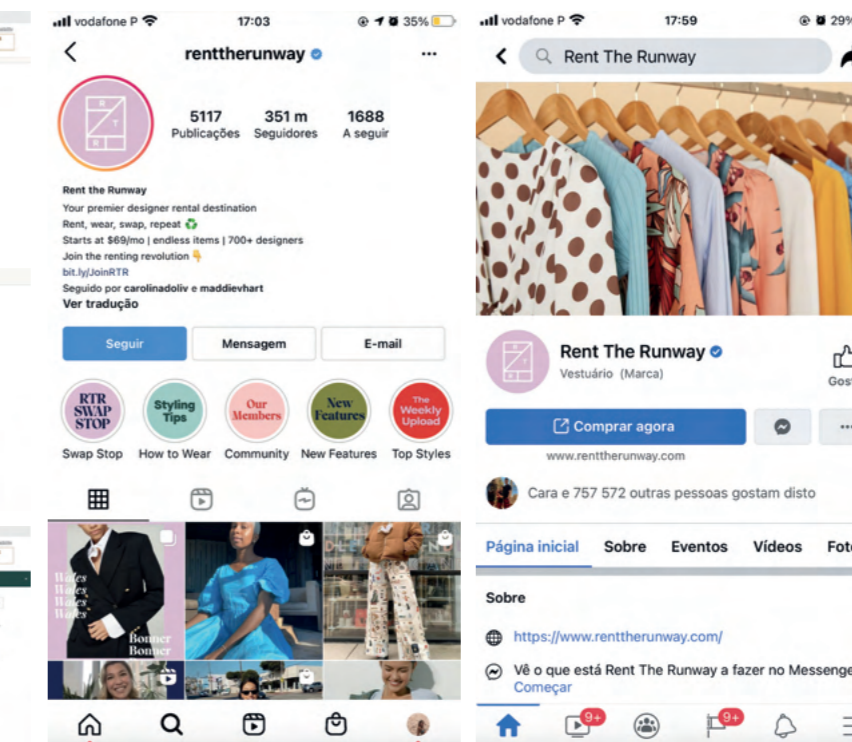
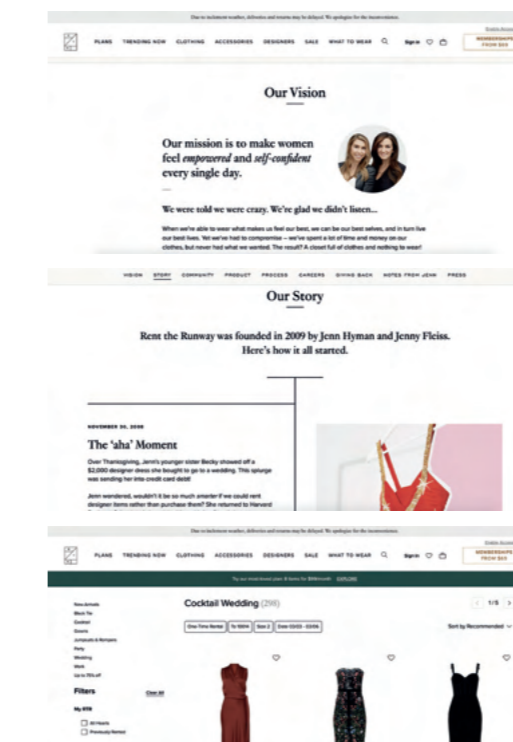
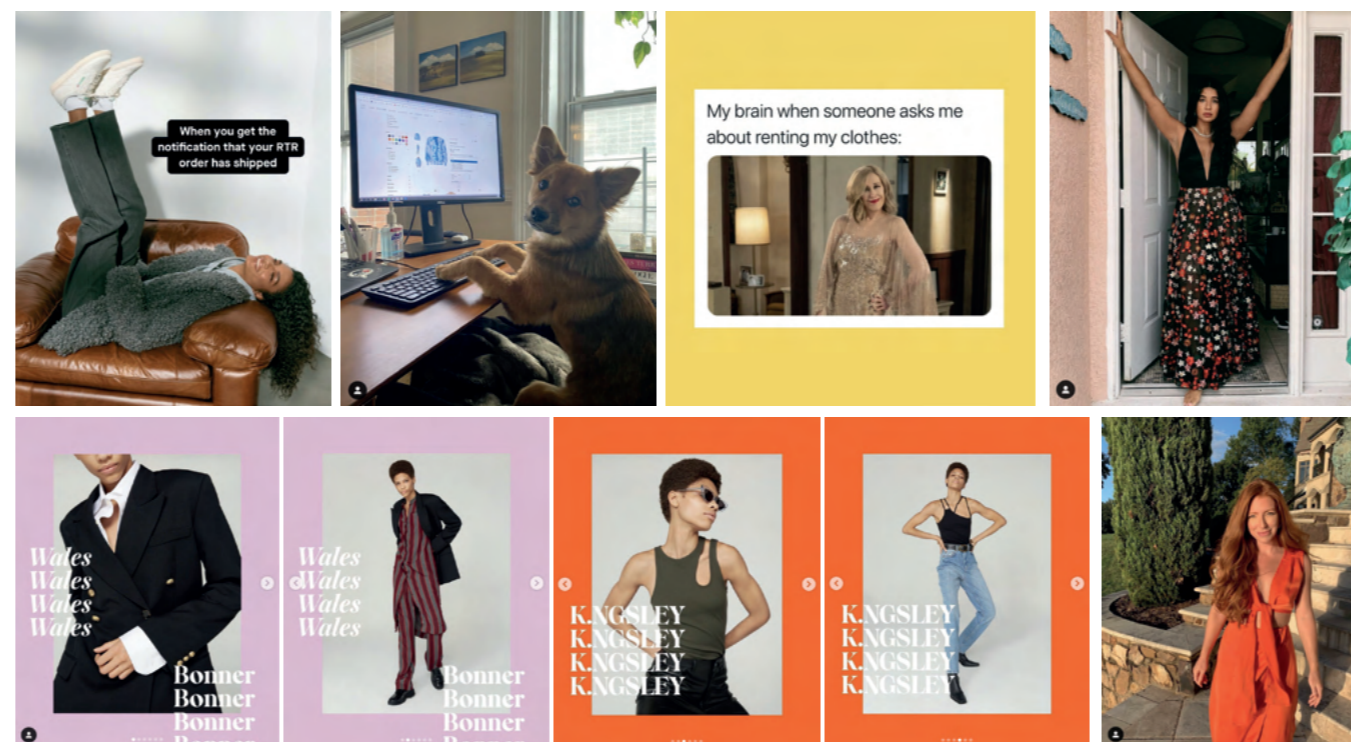
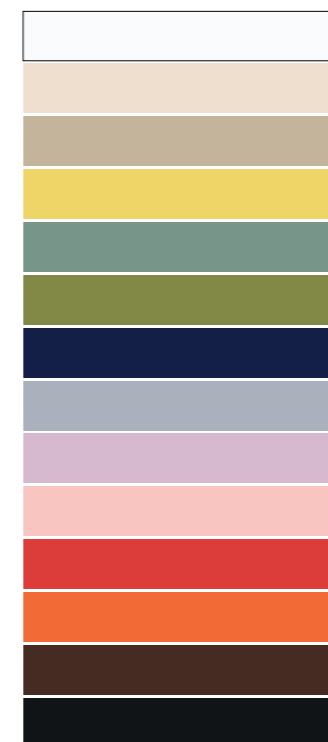
RENT THE RUNWAY

Explore Our Memberships

Get that new clothes feeling every month with a monthly membership. For special events, work, weekends – you name it! – we have a plan that's right for you and your budget.



RENT THE RUNWAY



NOME

Rent the Runway é um nome que transmite o serviço oferecido pela marca, sendo que esta aluga vestidos de designer que muitas vezes são vistos nos desfiles das grandes marcas.

TIPOGRAFIA

LOGOTIPO: utilização de uma tipografia sem serifada, com toda a palavra em maiúsculas, transmitindo uma sensação de limpeza e clareza. “Rent the Runway” aparece com espaçamento largo entre as letras realçando a sofisticação.

COMUNICAÇÃO: Lettering serifado e arredondado, mostrando um lado mais brincalhão da marca.

O website utiliza uma tipografia serifada apenas nos títulos, mostrando o texto de uma forma mais simples e neutra.

MARCA GRÁFICA

A marca gráfica da marca é a junção do símbolo com a tipografia. Esta é flexível e versátil, havendo espaço para movimento.

5º ELEMENTO

A marca não utiliza nenhum 5º elemento nas suas peças de roupa, pois estas são adquiridas pela Rent the Runway de diferentes designers para as alugar posteriormente.

CORES

Contraste entre cores sóbrias e cores vivas, para mostrar o lado divertido e o lado sofisticado da marca.

IMAGÉTICA

As redes sociais da marca não mostram um padrão ou uma estética definida. O estilo visual das fotografias é bastante realista e de *lifestyle*. A maioria das fotografias são clientes a utilizar peças alugadas da marca. Vê-se também frases, brincadeiras e frases motivacionais por cima de algumas imagens. A marca também comunica e faz referência a designers.

FORMA

As formas que a marca utiliza são relacionadas com o conceito da sua marca gráfica, um armário em constante mudança, em forma de grelha.

MOVIMENTO

A marca gráfica da marca, que representa um armário a mudar constantemente, baseado numa grelha permite centenas de variações diferentes da mesma. Dando um ar brincalhão que se equilibra com uma sofisticação alcançada pela escolha de cores sóbrias.

SOM

A marca não tem um som diretamente associado à mesma.

COMUNICAÇÃO

A Rent the Runway faz uma comunicação muito baseada na partilha de experiências. As suas redes sociais enchem-se de fotografias de clientes e utilizar o serviço da marca. A comunicação é num tom divertido e com o qual muitas mulheres se podem relacionar e identificar, criando assim uma comunidade entre a marca e as suas consumidoras.

PRESENÇA ONLINE

O website é intuitivo e bastante *clean*. A sua funcionalidade é bastante fácil e explicativa. Logo no início, o website abre com uma série de passos para se entender o que a pessoa procura, até chegar à página mais adequada ao seu objetivo.

As redes sociais são muito focadas no produto e na sua partilha. Também se nota um esforço em dar a conhecer designers.

FACHADA DA LOJA

A marca não tem lojas físicas, tendo apenas os seus “drop off locations”, onde as pessoas podem ir buscar ou pedir as suas encomendas.

ETIQUETAS

A Rent the Runway não tem etiquetas, sendo que as peças que aluga já são de designer externos à marca.

PACKAGING

As embalagens da Rent the Runway são sacos de fato onde vão os vestidos e outras peças de roupa que foram alugados por clientes. Estes são simples, pretos, apenas com o nome “Rent the Runway” na sua frente.

Fontes das imagens: Webiste da Rent the Runway (2021), <https://www.renttherunway.com>; Instagram da Rent the Runway (2021), <https://www.instagram.com/renttherunway/>; Facebook da Rent the Runway (2021), <https://www.facebook.com/RentTheRunway>; Rent The Runway Branding by Lotta Nieminen (2021), <https://weandthecolor.com/rent-the-runway-branding-lotta-nieminen/113399>.

Anexo 6 - Inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão

PARTE 1

Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão

No âmbito do projeto "Compra vs. Aluguer. Um Plano de Criação, Branding e Comunicação de uma Marca", desenvolvido para a obtenção do grau de mestre em Branding e Design de Moda, foi desenvolvida um questionário de 16 perguntas com o principal objetivo de entender o comportamento do consumidor atual de roupa de ocasião, incluindo a preocupação com o impacto da moda no meio ambiente.

O questionário pode ser respondido em 3 minutos. A sua participação neste questionário é voluntária e anónima, o que significa que pode ou não participar, tal como desistir a qualquer momento. No entanto, a sua resposta é muito importante e será fundamental para a avaliação da viabilidade deste projeto.

Introdução

Idade *

- 18 - 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 31 - 50
- > 50

Ocupação *

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador em Regime de Part-Time
- Trabalhar a Tempo Inteiro
- Desempregado

A Escolha de uma Marca

Na sua opinião, quais destas características são as mais importantes numa marca de roupa? (selecionar, no máximo, 3) *

- Preços Baixos
- Qualidade dos Materiais
- Grande Rotatividade de Oferta
- Grande Variedade de Oferta
- Ser Portuguesa
- Sustentabilidade
- Outra: _____

Anexo 6 - Inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão

PARTE 2

O Impacto da Moda

Na sua opinião, o impacto da Indústria da Moda no Meio Ambiente é: *

Insignificante

Um pouco preocupante

Relativamente preocupante

Muito preocupante

Quais são as medidas que toma para combater o problema do impacto da Indústria da Moda no Meio Ambiente? *

Nenhuma

Procuo marcas sustentáveis

Compro apenas o que necessito

Compro em 2ª mão

Outra: _____

Alternativas Sustentáveis

Já alguma vez comprou roupa em 2ª mão? *

Sim

Não

Se sim, em que lojas?

A sua resposta _____

Se não, porquê?

Não me interessa

Não conheço

Pouca oferta

Não quero usar roupa que já foi usada por outra pessoa

Outra: _____

Anexo 6 - Inquérito Compra vs. Aluguer de Roupas de Ocasão

PARTE 3

O Caso da Roupas de Ocasão

Já comprou roupa para eventos? (festas, casamentos, batizados, etc.) *

- Sim
- Não

Se sim, em que lojas costuma comprar este tipo de roupa?

A sua resposta _____

Se sim, em média, quantas vezes usou este tipo de peças de roupa?

- Nunca
- 1 vez
- 2 - 5 vezes
- 6 - 10 vezes
- > 10 vezes

Quando vai a um evento, tem receio de levar vestida a mesma roupa que outro convidado? *

- Sim
- Não

Se sim, o que faz para prevenir que isso aconteça?

- Não faço nada
- Compro a roupa em lojas menos conhecidas
- Compro a roupa online em lojas que não estão em Portugal
- Faço a minha própria roupa
- Outra: _____

Anexo 6 - Inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão

PARTE 4

Apresentação do Projeto

Por fim, se houvesse um serviço de aluguer de roupa de festa de designer, onde só poderia ser alugada uma peça de cada modelo ao mesmo tempo, aderiria? *

Sim

Não

Se não, porquê?

A sua resposta _____

Se sim, que valor considera justo para este serviço?

< 30€

30€ - 40€

40€ - 50€

50€ - 60€

> 60€

Se sim, o quão importante considera haver uma loja física desta marca?

Nada Importante 1 2 3 4 5 Muito Importante

Muito Obrigada!

Agradeço a sua disponibilidade para a resposta a este questionário, foi muito importante!

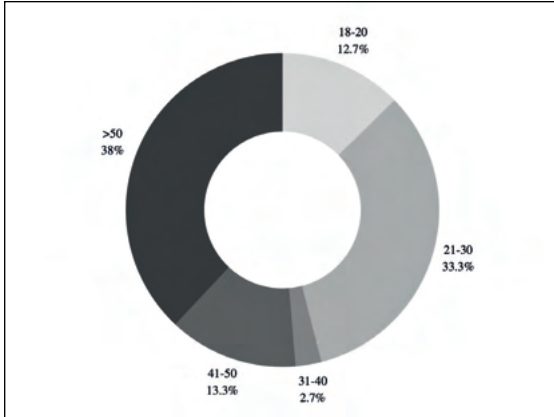
Anexo 7 - Amostra do inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão

150 respostas

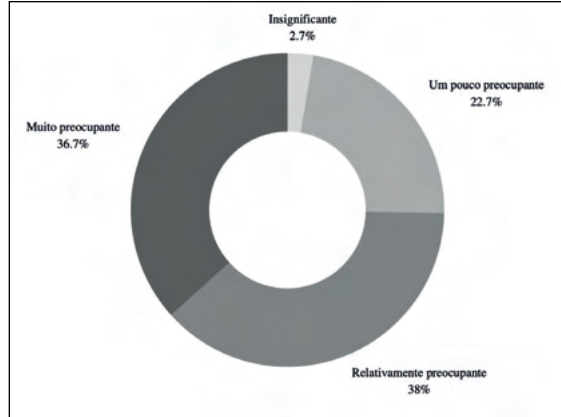
Aceitar respostas

Anexo 8 - Gráficos desenvolvidos a partir do inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão - PARTE 1

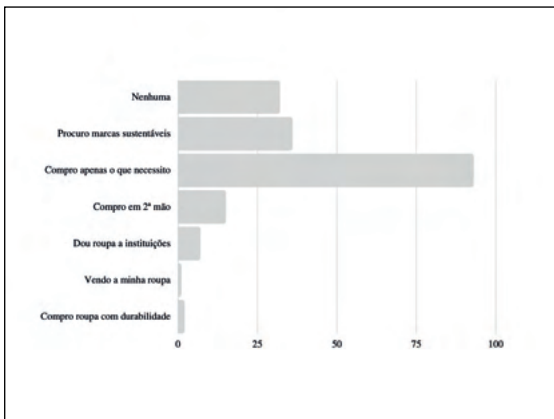
1. Idade



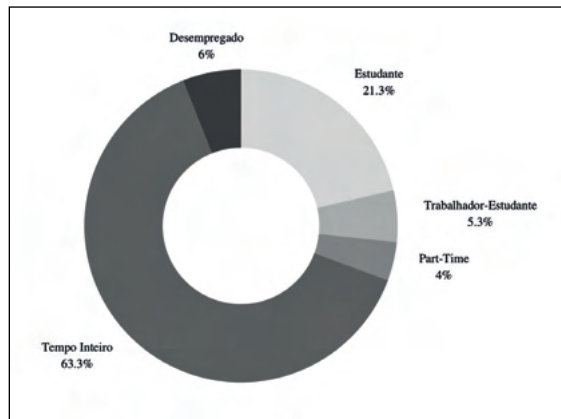
2. Ocupação



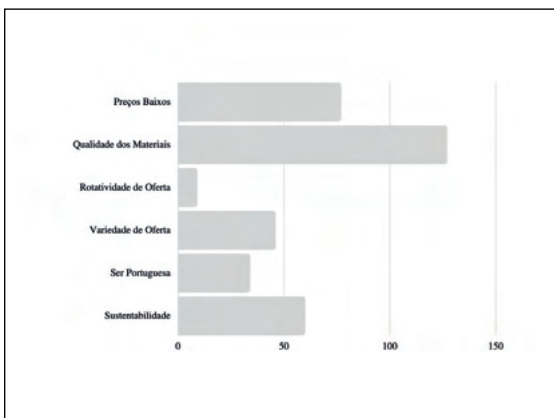
3. Na sua opinião, quais destas características são as mais importantes numa marca de roupa?



4. Na sua opinião, o impacto da indústria da moda no meio ambiente é:

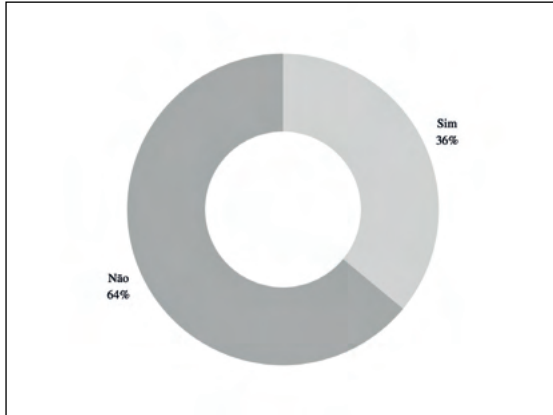


5. Quais são as medidas que toma para combater o problema do impacto da indústria da moda no meio ambiente?

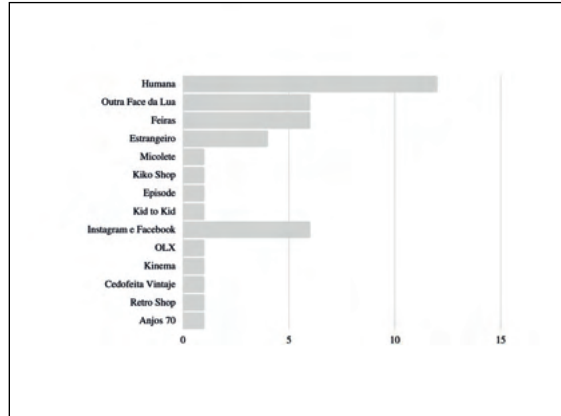


Anexo 8 - Gráficos desenvolvidos a partir do inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasião - PARTE 2

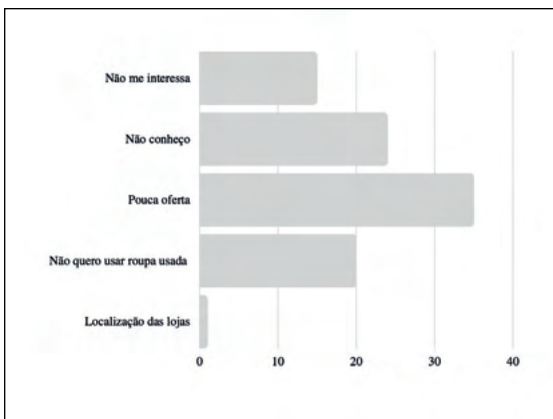
6. Já alguma vez comprou em 2ª mão?



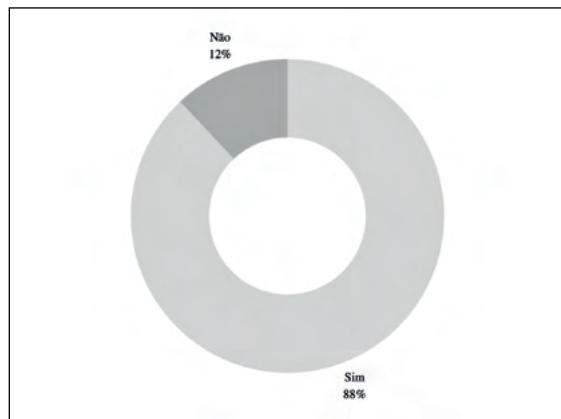
7. Se sim, em que lojas?



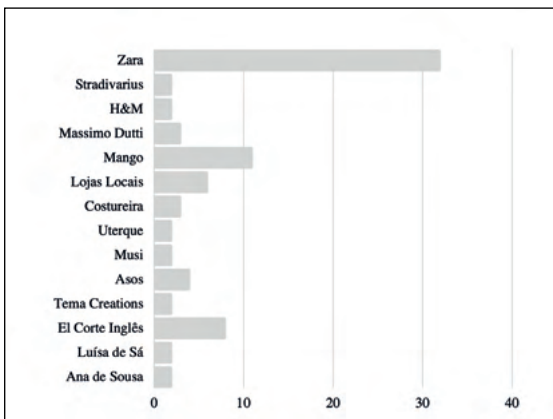
8. Se não, porquê?



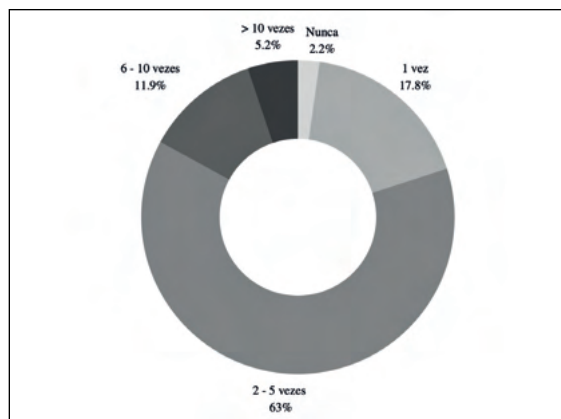
9. Já comprou roupa para eventos?
(festas, casamentos, batizados, etc.)



10. Se sim, em que lojas costuma comprar este tipo de roupa?

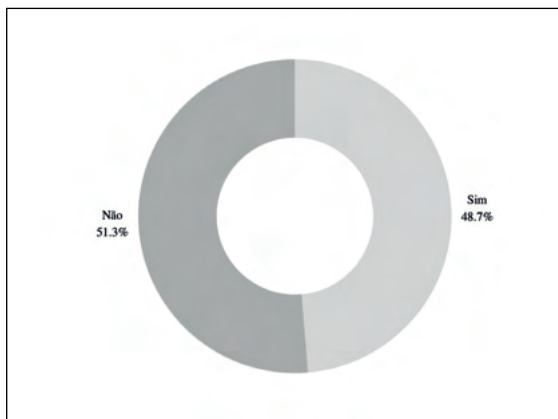


11. Se sim, em média, quantas vezes usou este tipo de peças de roupa?

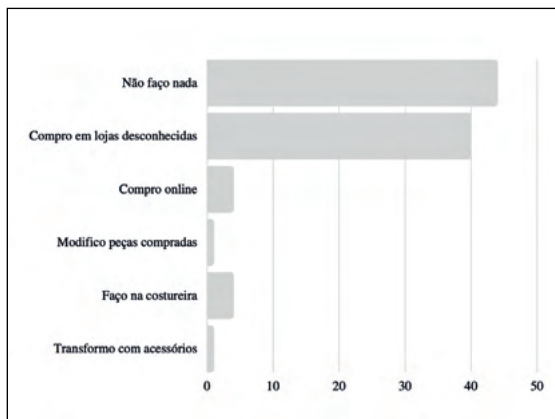


Anexo 8 - Gráficos desenvolvidos a partir do inquérito Compra vs. Aluguer de Roupa de Ocasão - PARTE 3

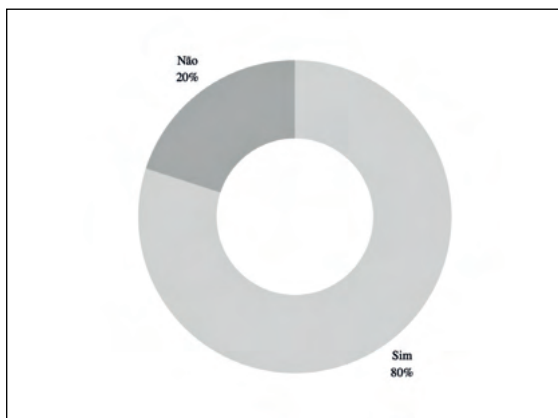
12. Quando vai a um evento, tem receio de levar vestida a mesma roupa que outro convidado?



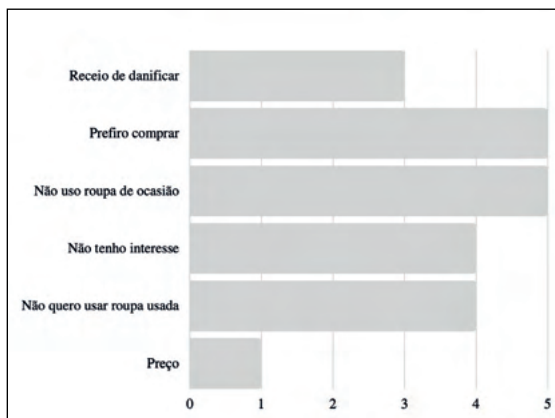
13. Se sim, o que faz para prevenir que isso aconteça?



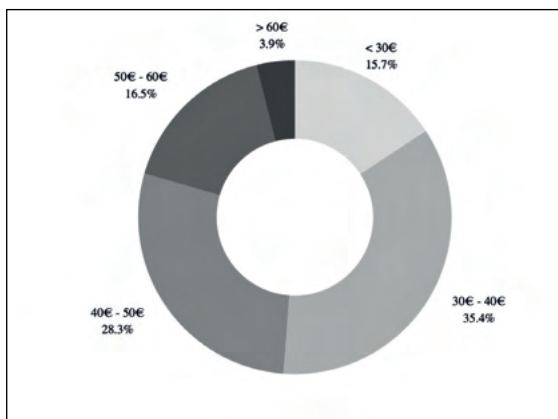
14. Por fim, se houvesse um serviço de aluguer de roupa de festa de designer, onde só poderia ser alugada uma peça de cada modelo ao mesmo tempo, aderiria?



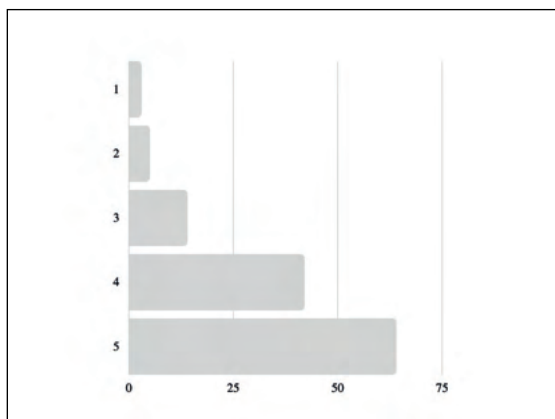
15. Se não, porquê?



16. Se sim, que valor considera justo para este serviço?



17. Se sim, o quão importante considera haver uma loja física desta marca?



Anexo 10 – Segundo diagrama preliminar da Linguagem Visual da DRESS AND TELL.

A MARCA

SERVIÇO:
Roupa de ocasião de designer para alugar.

ADN:
Uma marca que promove uma comunidade de mulheres confiantes e a partilha das suas experiências através do aluguer de roupa de ocasião.

PERSONALIDADE:
- Feminina
- Confiante
- Sonhadora
- Amiga
- Autêntica

LOOK: Diversão, individualidade, autenticidade, qualidade.
THINK: Um mood de partilha e de comunidade.
SPEAK: Voz feminina, amiga, transparente.

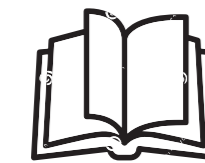
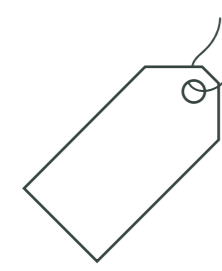
PERSONA:
Uma mulher contemporânea ocupada e ativa que gosta de viajar, de ler e de ir a eventos. Tem um sentido de responsabilidade ambiental e gosta de estar bonita. Não depende de um bom vinho e de uma tarde de gargalhadas com as amigas.

NOME

ELEMENTOS-CHAVE:
Festa, aluguer, utilização de 1 vez, comunidade de mulheres, partilha de histórias, passar ao próximo, peças únicas.

IDEIAS:
- Dress and Tell
- Lease

SÍMBOLO



TIPOGRAFIA

Dress and Tell
DRESS AND TELL

Dress and Tell
DRESS AND TELL

Dress and Tell
DRESS AND TELL

Dress and Tell
DRESS AND TELL

Dress and Tell
DRESS AND TELL

Dress and Tell
DRESS AND TELL

Dress and Tell
DRESS AND TELL

dress and tell
DRESS AND TELL

dress and tell
DRESS AND TELL

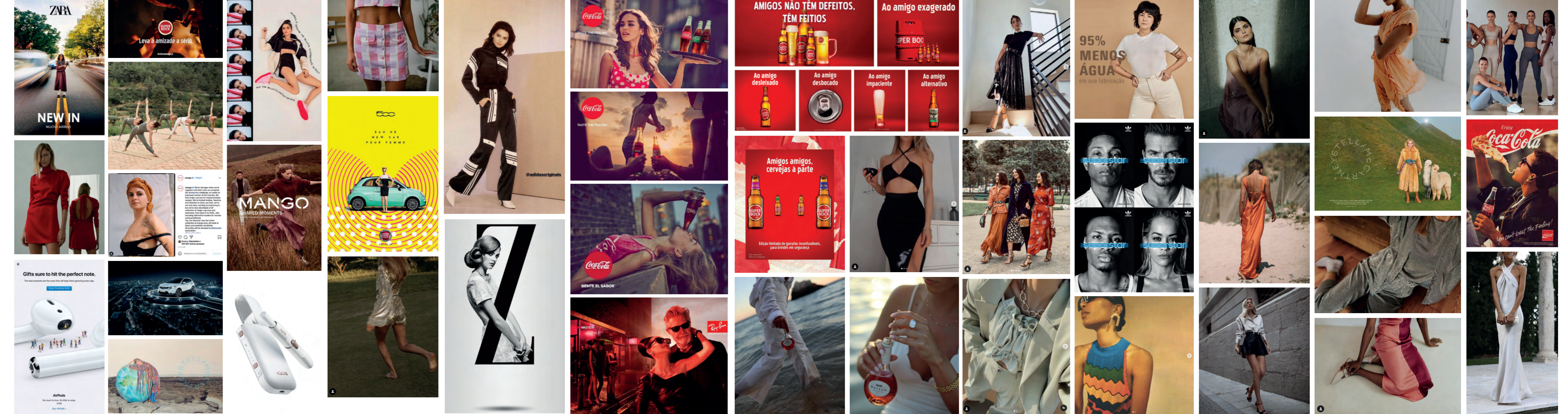
dress and tell
DRESS AND TELL

dress and tell

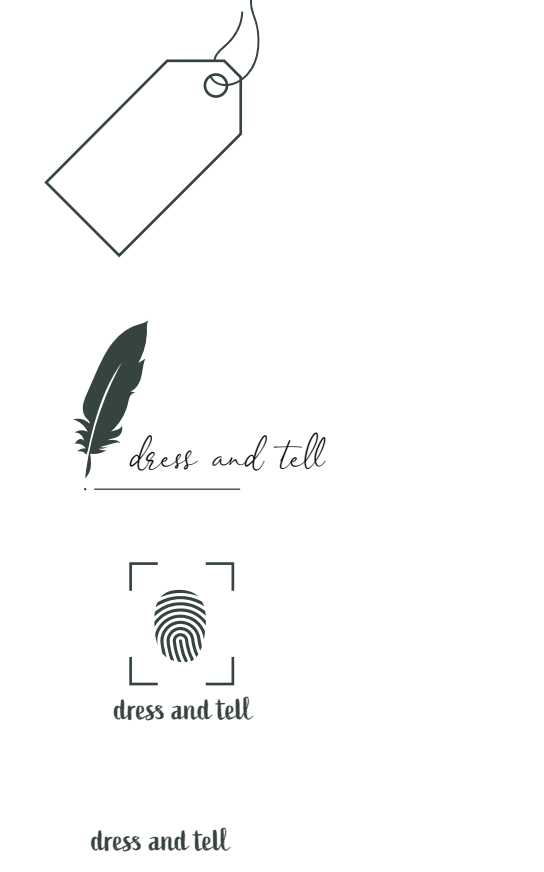

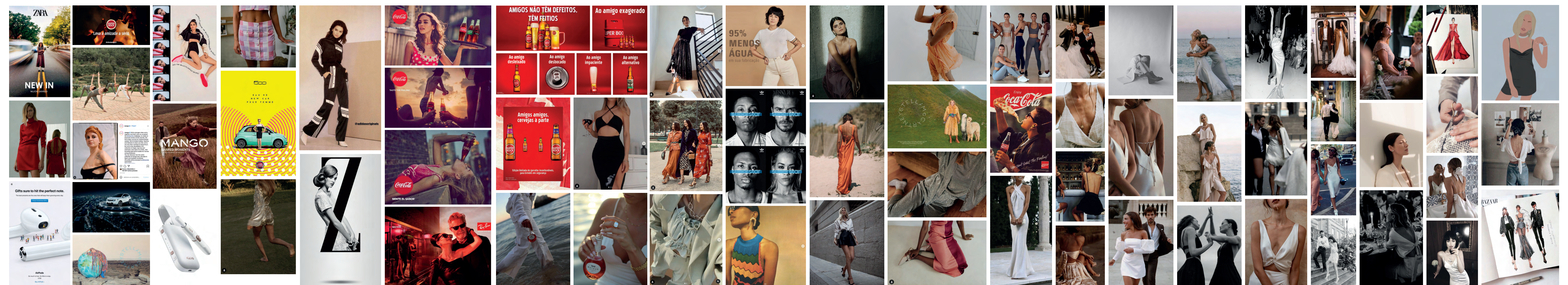
CORES



IMAGÉTICA



Anexo 11 – Terceiro diagrama preliminar da Linguagem Visual da DRESS AND TELL.

A MARCA	NOME	SÍMBOLO	TIPOGRAFIA	CORES	IMAGÉTICA
<p>SERVIÇO: Roupa de ocasião de designer para alugar.</p> <p>ADN: Uma marca que promove uma comunidade de mulheres confiantes e a partilha das suas experiências através do aluguer de roupa de ocasião.</p> <p>PERSONALIDADE: - Feminina - Confiante - Sonhadora - Amiga - Autêntica</p> <p>LOOK: Diversão, individualidade, autenticidade, qualidade. THINK: Um mood de partilha e de comunidade. SPEAK: Voz feminina, amiga, transparente.</p> <p>PERSONA: Uma mulher contemporânea ocupada e ativa que gosta de viajar, de ler e de ir a eventos. Tem um sentido de responsabilidade ambiental e gosta de estar bonita. Não dispense de um bom vinho e de uma tarde de gargalhadas com as amigas.</p>	<p>- Dress and Tell</p>		<p>Dress and Tell DRESS AND TELL</p> <p>Dress and Tell DRESS AND TELL</p> <p>Dress and Tell DRESS AND TELL</p> <p>Dress and Tell DRESS AND TELL</p> <p>Dress and Tell DRESS AND TELL</p> <p><i>dress and tell</i></p> <p><i>dress and tell</i></p> <p>DRESS AND TELL</p> <p><i>dress and tell</i></p> <p>DRESS AND TELL</p> <p><i>dress and tell</i></p> <p>DRESS AND TELL</p> <p><i>dress and tell</i></p> <p>Sofisticado Serifa Para tirar a cena do aluguer</p>		

Anexo 13 – Diagrama de representação final da Linguagem Visual da DRESS AND TELL.

dress and tell.

ONE IN A MILLION, ONCE IN A LIFETIME

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?!?#*@"\$%&/~^

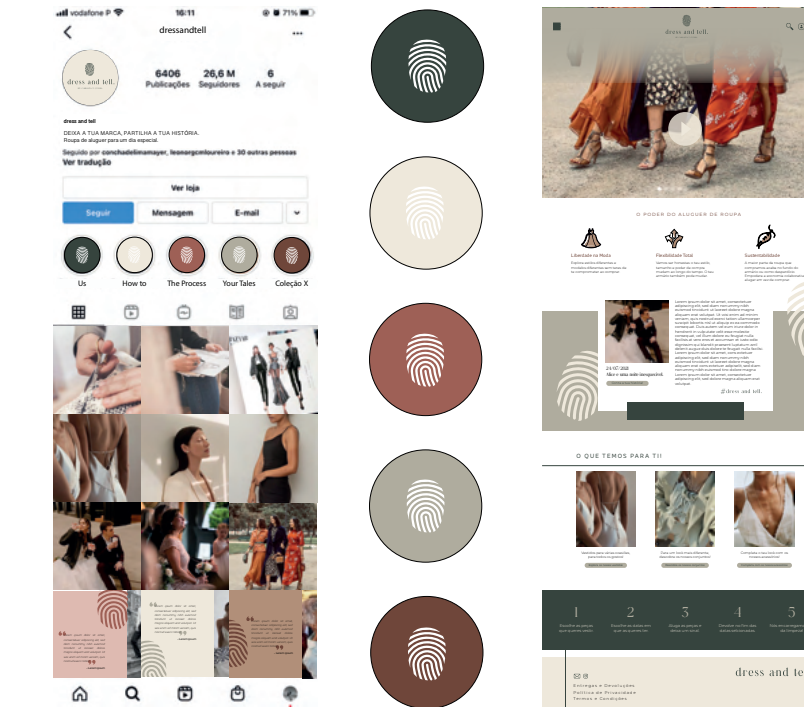
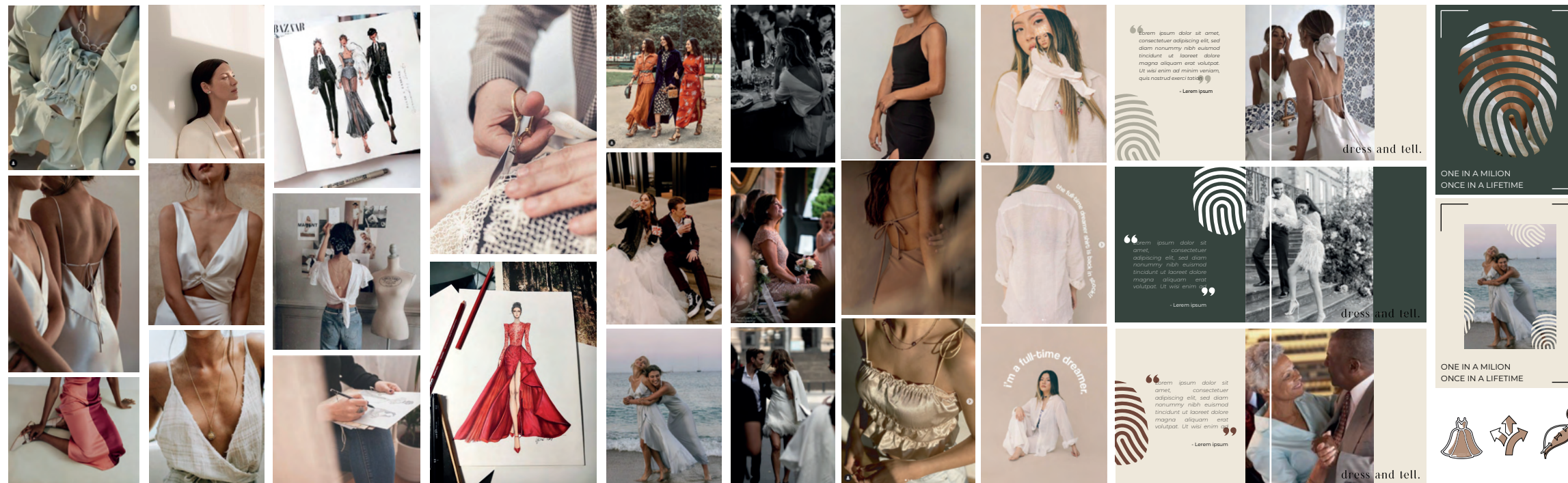
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?!?#*@"\$%&/~^

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890!?!?#*@"\$%&/~^



dress and tell.
 BY CARLOTA V CUNHA

dress and tell.
 BY CARLOTA V CUNHA



NOME

Trocadilho com a famosa frase inglesa "I don't kiss and tell" - "kiss and tell" - **"dress and tell"**. Traduzido para português, significa: veste e conta.

Um nome que cria uma comunidade de mulheres que contam umas às outras como foi o dia ou a noite anterior, apelando assim à humanização da marca.

TAGLINE

One e a Million, Once in a Lifetime. Realça dois fatores da marca: peças de roupa exclusivas e o facto da cliente utilizar a peça de roupa e depois devolver.

FONTE: Fotografias retiradas do Pinterest.

TIPOGRAFIA

LOGOTIPO: Casanova. Tipografia serifada, em minúsculas, transmitindo sensação de limpeza. A serifa e o espaçamento largo entre as letras realçam a sofisticação.

COMUNICAÇÃO:

Montserrat Light. Lettering sem serifa, mostrando o texto de uma forma mais neutra e clara.
Lust Slim. Lettering com serifa e bold para títulos e algumas ocasiões.

SÍMBOLO

O símbolo da DRESS AND TELL é uma impressão digital. Este símbolo representa a marca que cada pessoa deixa na peça à medida que a usa. A impressão digital também simboliza exclusividade e personalização. Dois valores presentes na DRESS AND TELL.

O símbolo pode aparecer em várias cores, mas a sua forma básica é a preto ou verde.

MARCA GRÁFICA

A marca gráfica consiste no símbolo, o nome da marca e o nome da designer em baixo. O objetivo é elevar sempre a marca na sua linguagem visual, tornando-a o mais sofisticada e clean possível. Sem descuidar de detalhes que revertem para o ADN da marca, como a ligação das letras no início das palavras que representam a ligação entre as mulheres que vestem Dress and Tell.

A marca gráfica pode ser utilizada na sua forma vertical ou horizontal.

5º ELEMENTO

O símbolo é utilizado como 5º Elemento na comunicação e no design das peças de roupa.

CORES

As cores utilizadas na comunicação da DRESS AND TELL, são cores sóbrias que revertem para a sofisticação da marca. Estas incluem nudes, castanhos, avermelhados e verdes. As cores predominantes são o preto e o branco.

IMAGÉTICA

A Imagética da DRESS AND TELL mostra sofisticação, autenticidade, partilha, comunidade, exclusividade e transparência. O objetivo da Imagética é transparecer os valores da marca e criar uma comunicação diversificada e diferenciada com os vários pilares da mesma. Assim, pode-se observar várias focos e formas de passar a mensagem:

Fotografias das peças de roupa em estúdio com foco no pormenor e no detalhe. Estas fotografias têm como objetivo mostrar o lado sofisticado e limpo da marca.

Fotografias que partilham o processo de produção. Fotografias que podem ser de detalhe ou de um plano mais amplo, onde se podem ver as várias fases da criação de uma coleção, desde a idealização até ao resultado final.

Fotografias em ambiente que representam o storytelling da marca. Estas fotografias mostrem situações específicas em diferentes cenários onde podem ser utilizadas as peças da DRESS AND TELL.

Fotografias de pessoas reais, clientes que já vestiram as peças da marca acompanhadas de testemunhos com histórias do momento.

FORMA

A marca utiliza linhas e formas geométricas e variáveis na sua imagética. Também utiliza a forma da impressão digital em vários materiais.

SOM

A marca não tem um som diretamente associado à mesma.

MOVIMENTO

A marca gráfica da marca mostra uma ligação entre letras, uma flutuação, como se tratasse de um movimento de passar ao próximo.

Na imagética também se encontram fotografias com movimento, realçando a autenticidade e realidade da DRESS AND TELL.

COMUNICAÇÃO

Comunicação feita com a imagética da marca, aliando a partilha total da produção da coleção e a partilha do lado das consumidoras que contam as suas histórias. A comunicação é num tom divertido e amigável com o qual as mulheres se podem identificar, criando assim uma comunidade entre a marca e as suas consumidoras.

PRESEÇA ONLINE

Website intuitivo e bastante clean. Funcional e fácil de explorar. Sempre com a imagética da marca em mente, criando um ambiente acolhedor e de partilha. Redes sociais focadas no produto e na sua partilha em toda a sua vida.

Os destaques do Instagram são simples com o símbolo da marca no centro, diferenciando-se entre eles apenas na cor.

ETIQUETAS

A etiqueta de marca é uma etiqueta muito simples e discreta, pois as clientes não vão poder retirar a etiqueta, sendo que têm que devolver a peça. Assim, esta tem de ser invisível para quem vê de fora. Etiqueta apenas com a marca gráfica da marca.

A etiqueta de venda vem inserida no porta-fatos onde as peças de roupa são entregues. Esta etiqueta contém a marca gráfica e um testemunho escrito. Na primeira utilização da peça, o testemunho será de alguém da produção (ex. inspiração para aquela peça, uma história do momento em que era feita, um truque utilizado pela costureira ao fazê-la). Além do testemunho, há mais uma etiqueta que motiva a cliente a escrever também um testemunho seu para a próxima pessoa. E assim se vai contando histórias de mulher para mulher.

PACKAGING

Sacos de fato onde vão as peças de roupa que foram alugados por clientes. Estes são simples, pretos, apenas com o nome Dress and Tell na sua frente. Atrás têm a etiqueta acima descrita.

LOJA FÍSICA

Loja clean e sofisticada, com decoração moderna e acolhedora, onde as pessoas podem ver as peças da marca e experimentá-las, sempre com um serviço de excelência. Zona de produção com vidro para a loja, de forma a que as clientes possam ver o processo.

**Anexo 11 - Coleção cápsula No Black Allowed. Isto é uma festa.
FRENTE**



**Anexo 12 - Coleção cápsula No Black Allowed. Isto é uma festa.
COSTAS**

