

Relatório de Estágio na Empresa Etikway

(versão final após defesa)

Alexandra Leonor Reiter Ferreira

Relatório de Estágio para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof^a. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

janeiro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Alexandra Leonor Reiter Ferreira, que abaixo assino, estudante com número de inscrição M11695 do Mestrado Branding e Design de Moda da Faculdade, UBI-Universidade da Beira Interior, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, e que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assim assumo na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 05/ 01/ 2024

Alexandra Ferreira

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família, principalmente aos meus pais, irmã e avó, que têm sido o meu grande suporte durante todo o processo.

Dedico-o também ao meu namorado, por me apoiar incondicionalmente e aos meus amigos mais próximos que foram um grande pilar emocional para eu conseguir concluir o mestrado.

Mais, dedico principalmente este trabalho ao meu avô Vasco, que já não estando terrenamente entre nós estará certamente orgulhoso a olhar por mim.

Agradecimentos

Agradeço a toda a minha família e à Prof^a Dr.^a Maria Madalena Rocha Pereira por todo o seu apoio, ajuda e compreensão durante o desenvolvimento deste relatório.

Mas principalmente agradeço à equipa da *Etikway* que para além de me possibilitarem este estágio ainda me ofereceram durante o período do mesmo todo o apoio, acolhimento e carinho. Trouxe comigo amigas para a vida.

Resumo

O presente relatório de estágio curricular pretende demonstrar os projetos realizados e a experiência obtida pela estagiária Alexandra Leonor *Reiter* Ferreira na empresa *Etikway* relacionando-se com os temas da “sustentabilidade” e a “identidade visual” em marcas de moda sustentáveis, contribuindo para a resolução da problemática identificada.

Sendo, a problemática na área da Moda e da Indústria Têxtil, globalmente, uma vertente muito abrangida na atualidade, por meio do excesso de consumo, como a *fast fashion*, os seus recursos naturais passam a tornar-se pouco sustentáveis, pois, o processo industrial em si traz consequências graves ao planeta. No fundo, isso requer que as marcas de moda e os seus consumidores sejam mais conscientes nas suas escolhas.

Um dos objetivos deste relatório prende-se com o compreender do mercado das marcas em contexto real – na cadeia de retalho e a marca *Etikway* e, de que modo as marcas desenvolvem as suas estratégias e a sua identidade visual para comunicar a moda sustentável nos seus produtos de forma mais eficaz e transparente os seus valores diferenciadores.

Com a aplicação de uma metodologia mista (não intervencionista e intervencionista), o enquadramento teórico recorre a bases de dados científicas, relatórios, livros e notícias relacionados com a temática na componente não intervencionista, e na componente intervencionista com a observação direta e com de recolha de dados mediante entrevistas estruturadas aos responsáveis das marcas parceiras portuguesas comercializadas na *Etikway*, com intuito de investigar, analisar e discutir as práticas associadas à sustentabilidade das marcas presentes no local de estágio.

Conclui-se que a execução deste estágio curricular foi de uma experiência e trajeto enriquecedor, sendo que este foi o primeiro contacto da aluna com a vertente profissional, do qual possibilitou diversas habilidades e capacidades para um conhecimento pessoal e profissional.

As marcas presentes no retalho da *Etikway*, demonstram que a sustentabilidade é o principal foco e que esta está integrada nas marcas como um requisito ou um encargo e que consiste juntamente nos seus valores, missão, visão e essência das marcas.

Uma das estratégias presentes nas marcas da *Etikway* é a aposta nas certificações associadas a valores e características de sustentabilidade, garantindo pelos seus certificados, principalmente nas matérias-primas utilizadas nos seus produtos.

A importância da comunicação dos valores, missão, visão e características diferenciadoras das marcas presentes na *Etikway* é fundamental e necessária ao consumidor de marcas com características sustentáveis.

Palavras-chave

Marcas de moda sustentáveis; comunicação visual; eco- materiais; certificações; estágio

Abstract

This internship report aims to demonstrate the projects carried out and the experience gained by intern Alexandra Leonor Reiter Ferreira at the Etikway company, relating to the themes of "sustainability" and "visual identity" in sustainable fashion brands, contributing to the resolution of the problem identified.

Since the problematic area of fashion and the textile industry as a whole is one that is widely covered today, through excessive consumption, such as fast fashion, its natural resources are becoming unsustainable, since the industrial process itself has serious consequences for the planet. Basically, this requires fashion brands and their consumers to be more conscious in their choices.

One of the aims of this report is to understand the brand market in a real context - in the retail chain and the Etikway brand - and how brands develop their strategies and visual identity to communicate sustainable fashion in their products in a more effective and transparent way.

Using a mixed methodology (non-interventionist and interventionist), the theoretical framework draws on scientific databases, reports, books and news related to the subject in the non-interventionist component, and in the interventionist component with direct observation and data collection through structured interviews with the heads of the Portuguese partner brands sold at Etikway, with the aim of investigating, analyzing and discussing the practices associated with the sustainability of the brands present at the internship site.

The conclusion is that this curricular internship was an enriching experience and journey, as it was the student's first contact with the professional side, which enabled her to develop various skills and abilities for personal and professional knowledge.

Etikway's retail brands show that sustainability is the main focus and that it is integrated into the brands as a requirement or a burden, and that it consists of their values, mission, vision and brand essence.

One of the strategies present in Etikway's brands is the commitment to certifications associated with sustainability values and characteristics, guaranteed by their certificates, especially in the raw materials used in their products.

The importance of communicating the values, mission, vision and differentiating characteristics of Etikway's brands is fundamental and necessary for consumers of brands with sustainable characteristics.

Keywords

Sustainable fashion brands;visual communication;eco-materials;
certifications;internship

Índice

Dedicatória.....	v
Agradecimentos	vii
Resumo	ix
Abstract.....	xii
Lista de figuras.....	xviii
Lista de tabelas	xxi
Lista de acrónimos.....	xxiii
Introdução	1
Problemática e questões de investigação.....	2
Objetivos	3
Metodologia	3
Estrutura do relatório	4
Capítulo 1. Contextualização do estágio curricular – <i>Etikway</i> -moda sustentável.....	5
1.1. Âmbito	5
1.2. O local.....	5
1.3. Duração	9
1.4. Tutora	9
1.5. A empresa – <i>Etikway</i>	9
1.6. A identidade visual.....	10
1.7. A equipa.....	11
1.8. Sustentabilidade e certificações implementadas pela <i>Etikway</i>	12
1.8.1. Sustentabilidade	12
1.8.2. Certificações sustentáveis que a <i>Etikway</i> requer para marcas parceiras.....	13
1.8.2.1. Certificações da matéria-prima e processos produtivos de artigos têxteis e confeção de produtos de moda com práticas sustentáveis	14
1.8.2.2. Certificações associadas a práticas sociais sustentáveis.....	19
1.8.2.3. Certificações do setor de cosmética natural.....	20
1.9. Análise <i>SWOT</i> da empresa <i>Etikway</i>	21
Capítulo 2. Plano de estágio – Projetos desenvolvidos na empresa <i>Etikway</i>	23
2.1. <i>Branding</i> e estratégias das marcas sustentáveis da <i>Etikway</i>	25
2.1.1. Introdução	25

2.1.2. O valor da identidade visual nas marcas da <i>Etikway</i>	27
2.1.3. Moda sustentável nas marcas da <i>Etikway</i>	31
2.2. Projeto I – Identidade visual e comunicação da <i>Etikway</i> com informação das marcas parceiras	37
2.2.1. Enquadramento e objetivos	37
2.2.2. Desenvolvimento do projeto I	40
2.3. Gestão das redes sociais da <i>Etikway</i>	44
2.4. <i>Design</i> dos <i>posts</i> para a <i>Etikway</i>	45
2.5. Projeto II - Gestão e <i>design</i> dos <i>posts</i> para a comunicação nas redes sociais da <i>Etikway</i>	49
2.5.1. Enquadramento e objetivos	49
2.5.2. Desenvolvimento do projeto II	49
2.6. Projeto III - Propostas de meios de identidade gráfica para as lojas da <i>Etikway</i>	55
2.6.1. Enquadramento e objetivos	55
2.6.2. Desenvolvimento do projeto III.....	55
 Capítulo 3. Síntese dos resultados e análise das entrevistas.....	58
3.1. Resultados e análise das entrevistas.....	58
3.2. Discussão.....	66
Conclusão.....	72
Referências bibliográficas.....	74
ANEXOS	81
Anexo A. Transcrição das entrevistas	83
A.1. Transcrição da entrevista à <i>Kapable</i>	83
A.2. Transcrição da entrevista à <i>Sensify</i>	85
A.3. Transcrição da entrevista à <i>SIZ</i>	87
A.4. Transcrição da entrevista à <i>Etikway</i>	89
A.5. Transcrição da entrevista à Pera Lima	93
APÊNDICES.....	96
Apêndice A. Imagens do projeto I – identidade visual e comunicação da <i>Etikway</i> com informação das marcas parceiras	98
Apêndice B. Imagens do projeto II - gestão e <i>design</i> dos <i>posts</i> para as redes sociais.....	114
Apêndice C. Imagens do projeto III - propostas de meios de identidade gráfica para as lojas da <i>Etikway</i>	141
Apêndice D. Imagens do espaço do atelier da <i>SIZ</i>	148

Lista de figuras

Figura 1- Parte exterior do <i>CascaShopping</i>	6
Figura 2- Entrada da <i>Etikway</i> no <i>CascaShopping</i> , estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal.....	6
Figura 3- Entrada da <i>Etikway</i> na Embaixada Lx, Praça do Príncipe Real, 26 Lisboa, Portugal.....	7
Figura 4- Entrada da <i>Etikway</i> no Centro Comercial Castil, R. Castilho 39, Lisboa, Portugal.....	8
Figura 5- Identidade visual da marca <i>Etikway</i>	10
Figura 6- Identidade visual da associação <i>Etikway</i>	10
Figura 7- Organograma da empresa <i>Etikway</i>	11
Figura 8- CEO e alguns dos elementos da equipa da <i>Etikway</i>	12
Figura 9- Logótipo do certificado da <i>Global Organic Textile Standard</i> (GOTS).....	15
Figura 10- Logótipo do certificado da <i>Global Recycled Standard</i> (GRS)	15
Figura 11- Logótipo do certificado da <i>Better Cotton</i> (BCI).....	16
Figura 12- Logótipo do certificado da <i>OEKO-TEX®</i> (STeP).....	16
Figura 13- Logótipo do certificado da <i>OEKO-TEX®</i> (STANDARD 100).....	17
Figura 14- Logótipo do certificado da <i>OEKO-TEX®</i> (Made in Green).....	17
Figura 15- Logótipo do certificado da <i>EU Ecolabel</i>	18
Figura 16- Logótipo do certificado da <i>Organic Content Standard</i> (Organic Blended) .	18
Figura 17- Logótipo do certificado da <i>IVN- Naturtextile</i> (Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft)	19
Figura 18- Logótipo do certificado da <i>Fairtrade</i>	20
Figura 19- Logótipo do certificado da <i>Cosmetique- Bio Charte Cosmebio</i>	20
Figura 20- Logótipo do certificado da <i>Ecocert-Cosmos Organic</i>	21
Figura 21- Logótipos das marcas (Kaplable; Sensify; SIZ e Pera Lima).....	28
Figura 22- Ciclo de vida do produto e pilares da sustentabilidade	32
Figura 23- Modelo de Economia Circular	33
Figura 24- Lista de marcas parceiras com a <i>Etikway</i>	37
Figura 25- <i>Printscreen</i> do <i>reels</i> de produção do <i>tote bag</i> da marca <i>Nmade</i>	38
Figura 26- <i>Tote Bag</i> da marca <i>Nmade</i>	38
Figura 27- <i>Printscreen</i> da publicação de produção da coleção edição limitada da marca <i>Rzady to play</i>	39
Figura 28- Coleção edição limitada da marca <i>Rzady to play</i>	39
Figura 29- <i>Layout</i> da identidade visual da <i>Etikway</i> para a marca <i>Kapable</i>	41

Figura 30- <i>Layout</i> da identidade visual da <i>Etikway</i> para a marca <i>Sensify</i>	41
Figura 31- <i>Layout</i> da identidade visual da <i>Etikway</i> para a marca <i>SIZ</i>	42
Figura 32- <i>Layout</i> da identidade visual da <i>Etikway</i> para a marca <i>Pera Lima</i>	42
Figura 33- <i>Mockup</i> em cartões da identidade visual da <i>Etikway</i> para as marcas parceiras	43
Figura 34- Dimensões do post para <i>Bees- Fun Facts, twitter</i> (30 de março).....	45
Figura 35- Dimensões do <i>post</i> para <i>apple sneakers</i> da <i>Etikway, facebook</i> (12 de abril)	45
Figura 36- Paleta cromática do <i>post</i> para <i>Bees- Fun Facts, twitter</i> (30 de março).....	46
Figura 37- Paleta cromática do <i>post</i> para <i>apple sneakers</i> da <i>Etikway, facebook</i> (12 de abril).....	47
Figura 38- Fonte tipográfica do <i>post</i> para <i>Bees- Fun Facts, twitter</i> (30 de março)	48
Figura 39- Fonte tipográfica do <i>post</i> para <i>apple sneakers</i> da <i>Etikway, facebook</i> (12 de abril).....	48
Figura 40- Cronograma semanal dos <i>posts</i> do <i>twitter</i> (20-24 de março)	51
Figura 41- Cronograma semanal dos <i>posts</i> do <i>twitter</i> (27-31 de março).....	51
Figura 42- Cronograma semanal dos <i>posts</i> do <i>facebook</i> (13-17 de março).....	52
Figura 43- Cronograma semanal dos <i>posts</i> do <i>facebook</i> (03-07 de abril).....	52
Figura 44- <i>Layout</i> do <i>post</i> <i>Bees- Fun Facts, twitter</i> (30 de março)	53
Figura 45- <i>Layout</i> do <i>post</i> <i>apple sneakers</i> da <i>Etikway, facebook</i> (12 de abril)	53
Figura 46- <i>Mockup</i> do <i>post</i> para <i>Bees- Fun Facts, twitter</i> (30 de março).....	54
Figura 47- <i>Mockup</i> do <i>post</i> para <i>apple sneakers</i> da <i>Etikway, facebook</i> (12 de abril)...	54
Figura 48- As 7 fases de Produção Gráfica	55
Figura 49- <i>Layout</i> da sinalética “aberto” para a loja do Centro Comercial de Castil	56
Figura 50- Demonstração da sinalética “aberto” na loja do Centro Comercial de Castil	56
Figura 51- <i>Layout</i> do cartaz de saldos para a loja do <i>CascaShopping</i>	57
Figura 52- Demonstração do cartaz de saldos para a loja do <i>CascaShopping</i>	57

Lista de tabelas

Tabela 1- Análise <i>SWOT</i> da empresa <i>Etikway</i>	22
Tabela 2- Cronograma dos projetos a desenvolver no estágio.....	24
Tabela 3- Síntese dos resultados das principais ideias das entrevistadas faces as perguntas.....	58
Tabela 4- Certificações das marcas parceiras dentro da empresa <i>Etikway</i>	68

Lista de acrónimos

APCER	Associação Portuguesa de Certificação
BCI	<i>Better Cotton Initiative</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CITEVE Portugal	Centro Tecnológico das Indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal
CMYK	<i>Cyan, Magenta, Yellow e Key (Black)</i>
EU	<i>European Union</i>
EU ECOLABEL	<i>European Union Ecolabel</i>
GOTS	<i>Global Organic Textile Standard</i>
GRS	<i>Global Recycled Standards</i>
IVN	<i>Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft</i>
LED	<i>Light Emitting Diode</i>
OCS	<i>Organic Content Standard</i>
OGM	Organismos Geneticamente Modificados
QR CODE	<i>Quick Response Code</i>
RGB	<i>Red, Green and Blue</i>
STeP	<i>Sustainable Textile & Leather Production</i>
SWOT	<i>Strenghts, Weaknesses, Opportunities e Threats</i>
UE	União Europeia
UN	<i>United Nations</i>
WGSN	<i>Worth Global Style Network</i>

Introdução

Segundo a *United Nations* (UN, 2020a), em 1987 a Comissão de *Brundtland*, estabeleceu que a sustentabilidade tem como designação: “satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades”.

A sustentabilidade contém três princípios, social, económica e ambiental, considerando que para um crescimento duradouro, todos os fatores devem ser ponderados.

Estes três pilares do desenvolvimento sustentável são: (1) social, diz respeito aos direitos humanos, que todas as pessoas na comunidade devem ser respeitadas com equidade e oportunidades. Isto é, considerar uma sociedade inclusiva e mais justa com igualdade nas distribuições de pertences e também na concentração da supressão na pobreza é definitivo; (2) económica, relaciona-se ao crescimento e as divergentes categorias da comunidade e a competência do funcionamento financeiro, contendo a possibilidade das instituições e dos seus compromissos no fornecimento de bens e na ascensão de postos de empregos de forma ética e justa; (3) ambiental, do qual se refere aos aspetos factuais dos limites dos recursos naturais do mundo. Sendo as práticas humanas constantemente sujeitas aos acontecimentos naturais e às capacidades do planeta Terra (BCSD, 2021).

Os produtos e serviços confeccionados e utilizados para satisfazer as necessidades e desejos do ser humano têm consequências negativas para o meio ambiente e esgotam os recursos não renováveis do planeta, provocado por uma falta de consciência no ato da compra, sobretudo no setor da moda. Na atualidade e segundo Fletcher e Grose, (2011) às políticas de sustentabilidade obrigam e incentivam a indústria da moda a focar-se em estratégias mais sustentáveis.

Entre 1996 e 2012, a Agência do Ambiente considera que houve um aumento de 40% na quantidade de roupas compradas por indivíduos na UE -União Europeia. Os europeus, em 2017, compraram 6,4 milhões de toneladas de vestuário novo, o correspondente a 12,66 kg por pessoa (Mendonça, et al., 2019). Em 2020, durante o, COVID-19, a *McKinsey & Company*, por mediante dum inquérito, realizou que 67% dos indivíduos pondera no momento da compra a importância da utilização de materiais sustentáveis, outros 63% das pessoas considera a marca pela sua parte de sustentabilidade (Granskog, et al., 2020, p.2).

Em 2030, prevê-se um acréscimo de 63% no consumo de calçado e vestuário, que passará de 62 para 102 milhões de toneladas (EU, 2022).

No decorrer do estágio curricular desempenhado durante o final do primeiro e início do segundo semestre do ano letivo 2022/2023, na empresa *Etikway*, no *CascaShopping*, teve a duração de quatro meses (19 de dezembro a 12 de abril), sendo orientado e acompanhado pela tutora Vera Nunes, conforme a *CEO Lucie* Gomes. Pretendeu-se conjugar os conhecimentos teóricos com a prática em contexto de trabalho.

O planeamento de projetos centrou-se numa primeira fase em estratégias de comunicação da marca com projetos gráficos interligados com a moda sustentável, justificados pelo percurso académico da discente. No decorrer do estágio a aluna integrou-se com a equipa da *Etikway* e adaptou-se ao trabalho numa equipa motivadora, desenvolvendo as competências pessoais.

O estágio é uma das formas de aprendizagem contínua que possibilita a aplicação e validação do conhecimento adquirido em graus académicos e, com ele, a efetividade na obtenção de novas aptidões que só num espaço profissional é que se consegue desenvolver devido à sua vertente mais prática. Segundo Marran (2011, p. 4) que menciona reflexões importantes sobre o Estágio Curricular, exemplifica que um dos objetivos principais do estágio curricular é formar a competência de autossuficiência profissional e política do discente.

Os consumidores evoluíram ao longo dos tempos e adquiriram conhecimentos sobre os materiais e o processo de fabrico, o que resulta no seu interesse crescente em fazer escolhas socialmente responsáveis enquanto atualizam os seus guarda-roupas com uma etiqueta de valor. De facto, marcas internacionais como a Patagonia, People Tree, H&M, Thought, Indigenous, Rent the Runway e Stella McCartney estão cada vez mais empenhadas em abordar a moda de uma forma tão ética e transparente quanto possível, tendo em conta tanto o ambiente como os clientes. (Khandual & Pradhan, 2019, p.37)

Pretende-se, assim, conhecer as estratégias das marcas sustentáveis e presentes na cadeia de retalho e marca *Etikway*, como a utilização de materiais e processos.

Problemática e questões de investigação

No quotidiano, a sociedade vive cada vez mais da comunicação visual e gráfica, tendo como meios as redes sociais, publicidade, *marketing* e entre outros, pois tudo o que nos rodeia consiste principalmente no sentido visual, posto isto o *design* tem como funcionalidade solucionar problemas da forma mais prática e funcional possível.

De outro modo, o *design* de moda contribui não só para satisfazer as necessidades, mas também os desejos, tendo em conta, ou contribuindo para a resolução, ou alertando problemas sociais, políticos, culturais e mais recentemente destacam-se as questões ambientais. A estes adiciona-se ainda o contributo estético e funcional dos produtos de *design* de moda desenvolvidos considerando a sazonalidade e as tendências de cada época (Barnard, 2002; Fletcher & Grose, 2011). A sustentabilidade que tem como objetivo uma melhor gestão dos recursos na atualidade não comprometendo os recursos das gerações futuras (Brundtland, 1987), relacionada com solucionar questões e problemas sociais, económicos e ambientais do planeta, estes últimos causados pelo excessivo consumo de recursos na atualidade. As marcas estão interligadas com valores, identidade visual, e o consumidor/persona a que se destina, resultando na criação de marcas baseadas em uma *persona* devidamente identificada e comunicada ao mercado de uma forma clara e estratégica para que seja captada a atenção do consumidor.

Mas nem sempre as estratégias são as mais adequadas para comunicar os valores da marca ao consumidor a que se destinam. Assim, colocaram-se as seguintes questões às quais se pretende obter uma resposta: (1) Quais os valores das marcas, visão, missão e essência presentes na cadeia de retalho com valores de sustentabilidade - *Etikway*? (2) Quais as certificações associadas às práticas sustentáveis são usadas estrategicamente pelas marcas de forma a contribuir para a proteção do planeta e para uma melhor gestão dos seus recursos naturais. É uma das estratégias de todas as marcas presentes na *Etikway*? (3) Como comunicam as marcas da *Etikway* os seus valores associados à sustentabilidade? (4) Como contribuir na cadeia de retalho *Etikway* para comunicar as características diferenciadoras das marcas e práticas sustentáveis ao consumidor?

Estas são algumas das questões que são abordadas e apresentadas ao longo do relatório, por meio das entrevistas e dos projetos realizados.

Objetivos

Os objetivos gerais deste relatório de estágio numa primeira fase são colocar os conhecimentos teóricos em prática com o estágio curricular e conjugar ambos de forma visual e escrita, explicando os processos criativos e projetuais associados à sustentabilidade na empresa.

O objetivo específico, paralelamente outro objetivo, prende-se com:

- (1) Adquirir conhecimento e competências em contexto profissional de marcas sustentáveis;
- (2) Conhecer e analisar a estratégia das marcas presentes na *Etikway*, em termos de valores da marca, visão, missão, essência e identidade visual;
- (3) Conhecer e analisar as marcas presentes na *Etikway* em termos de práticas sustentáveis ao nível dos materiais, processos produtivos e certificações;
- (4) Analisar e desenvolver elementos de comunicação dos valores e práticas sustentáveis das marcas presentes na *Etikway*.

Metodologia

O procedimento inicial deste relatório de estágio recorre a uma metodologia não intervencionista na área temática para cada um dos projetos realizados, que consiste com uma revisão de literatura, do qual se resumem as temáticas da estratégia e identidade visual associado a marcas de moda e a sua relação com a comunicação de moda sustentável. A revisão de literatura concede ao leitor a informação de estudo como importância para com o enquadramento conceptual teórico, tendo em conta que as temáticas abordadas na pesquisa são parcialmente recentes devido aos meios tecnológicos e sociais da sustentabilidade. Esta etapa de estudo será operacionalizada pela conduta qualitativa (Creswell & Creswell, 2018, p. 49), que irá desenvolver-se por outros autores de referência do domínio de análise, assim como a questão preliminar que resultará de possíveis temas para examinar na investigação. Tendo em consideração que as diversas temáticas abordadas têm princípios e conceitos distintos, mas todas elas estão interligadas, o estudo irá incidir num *mix* de métodos convencionais, tais como os livros, artigos científicos, jornais e

revistas da área, mas também irá referir as vertentes mais atuais, como análise de vídeos, relatórios de estágio, e informações de bases de dados de organizações como a *WGSN*.

No entanto, numa segunda fase do projeto, o método científico intervencionista, prossegue num formato qualitativo, com recolha de dados através das entrevistas, sobre as marcas parceiras nacionais.

Para a seleção das marcas que foram entrevistadas, foi investigado quais destas teriam um maior impacto a nível sustentável. As entrevistas realizadas pretendem entender o motivo da criação de uma marca sustentável, a sua identidade visual, os materiais utilizados, confeção/produção, comunicação, entre outros. Foram posteriormente desenvolvidos projetos de comunicação visual para comunicar as práticas e valores diferenciadores das marcas sustentáveis presentes na *Etikway*.

Estrutura do relatório

O relatório de estágio está estruturado por dois capítulos essenciais.

O primeiro capítulo destina-se à apresentação da empresa *Etikway*, em que a aluna estagiou e que, dessa forma, se remete para a contextualização, por meio do âmbito, local, duração, tutora, identidade visual, equipa. No mesmo capítulo enquadra-se a pesquisa da sustentabilidade, certificações e a análise *swot* da empresa.

O segundo capítulo inicia-se com o cronograma dos projetos desenvolvidos durante o período de quatro meses, propostos pela *Etikway*, seguindo-se na abordagem e investigação da revisão de literatura, sobre a identidade visual, moda sustentável, gestão e *design* que interliga a apresentação de dois projetos de maior duração durante o estágio, resultando por esse motivo mais minúcia e desenvolvimento, partindo ao encontro dos temas referidos.

Por fim, são apresentados os resultados e análise das entrevistas, discussão, e a conclusão.

Capítulo 1. Contextualização do estágio curricular – *Etikway*-moda sustentável

Este estágio curricular auxiliou para aprofundar princípios sobre a moda sustentável, desenvolver as competências como *designer* e introduzir do ensino prévio e de forma prática no ramo profissional, na qual foi obtida através da Licenciatura em *Design* e do primeiro ano do Mestrado de *Branding e Design* de Moda.

A empresa eleita foi a *Etikway*, uma *start-up* incubadora de *designers* de moda sustentáveis. A escolha da aluna deve-se ao fato desta sempre ter tido um enorme interesse em conhecer o desenvolvimento de comunicação visual gráfica de marcas de moda sustentáveis portuguesas em contexto profissional e a *Etikway* permitia esse conhecimento e prática. A aluna pretende conciliar o interesse que tem pelas duas áreas (identidade visual e gráfica e moda sustentável) e a curiosidade de aprender com várias marcas de moda.

1.1. Âmbito

No âmbito do Mestrado de *Branding e Design* de Moda, ao optar pelo estágio ao invés de um projeto ou dissertação, a aluna teve como intuito iniciar-se no mundo de trabalho, sendo-lhe uma mais-valia tanto em termos profissionais como académicos.

1.2. O local

O estágio decorreu na empresa *Etikway*, mais precisamente na loja localizada na Estrada Nacional 9, 2645-543 Alcabideche- *CascaShopping*, loja 0.019, (figura 1), tendo como localização um centro comercial, a loja (figura 2) foi a terceira loja a ser inaugurada em 2022, está contém uma *vitrine* e é a mais ampla das três lojas físicas e é iluminada por luzes *LED*¹.

¹ <https://goldenergy.pt/glossario/lampada-led/> [consultado em março, 2023]



Figura 1- Parte exterior do *CascaiShopping*
Fonte: NiT (2022)



Figura 2- Entrada da *Etikway* no *CascaiShopping*, estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal
Fonte: acervo da empresa *Etikway*

Outros locais

O intuito de ir visitar as outras duas lojas, consiste em referir o começo da marca e também poder demonstrar como a identidade visual consegue permanecer, mesmo tendo localizações distintas e através das normas de cada local.

Embaixada Lx, Praça do Príncipe Real

A Embaixada Lx, fica na Praça do Príncipe Real, 26 Lisboa, (figura 3) foi a primeira loja da marca a ser inaugurada em 2021, sendo a loja mais pequena das três, está mesma não contém todas as marcas parceiras, como a loja do *CascaShopping*, contudo é uma localização muito movimentada e turística, mas sendo num monumento histórico, está não pode sofrer alterações (obras).



Figura 3- Entrada da *Etikway* na Embaixada Lx, Praça do Príncipe Real, 26 Lisboa, Portugal
Fonte: Autoria própria

Centro Comercial Castil, R. Castilho

O Centro Comercial Castil, fica na Rua Castilho, 39, Lisboa, (figura 4) foi a segunda loja da marca a ser inaugurada em 2021, está também contém uma *vitrine* na fachada frontal e lateral direita da loja, como na do *CascaShopping*, contudo em termos de dimensão é a mais pequena.



Figura 4- Entrada da *Etikway* no Centro Comercial Castil, R. Castilho 39, Lisboa, Portugal
Fonte: Autoria própria

Ao observar (figuras 2,3 e 4), vemos que as três lojas têm linhas idênticas, como na utilização dos seus materiais (madeira, vidro), cores (castanhos, brancos), plantas naturais, a identidade visual com o logótipo da marca nas fachadas das lojas (figuras 2 e 4), criando assim uma estratégia de *Branding* no visual *Merchandising* das lojas.

1.3. Duração

O estágio curricular iniciou a 19 de dezembro de 2022 e terminou a 12 de abril de 2023.

1.4. Tutora

A tutora destacada para orientar e auxiliar a aluna na criação e análise da implementação do valor na identidade visual na sustentabilidade foi Vera Nunes, colaboradora da empresa como responsável pelo Departamento de Gestão.

1.5. A empresa – *Etikway*

A *Etikway* é uma *start-up*, incubadora de *designers* de moda e produtos de beleza e cosmética sustentáveis, que quer promover a sustentabilidade no setor da moda, fundada por *Lucie* Gomes (lusó-francesa) em 2015, em França, mas que chegou a Portugal em 2020. Tendo em conta que a indústria da moda é um dos setores mais poluentes do mundo e responsável pelo aquecimento global, a *Etikway* compromete-se em desenvolver alternativas mais amigas do ambiente, ecológicas e inovadoras em termos sociais, económicos e ambientais, criando assim parcerias com criadores que se comprometem a respeitar a carta ecológica e humanitária conforme o pacto da *United Nations* (UN), e os seus valores e princípios, o respeito e proteção pelo planeta Terra, os direitos humanos, arte, benevolência, sustentabilidade, ética e inovação.

Os três pilares da *Etikway* são: (1) a comunidade, a empresa defende que não existe um Planeta B que é da responsabilidade de todos nós garantirmos melhores práticas ambientais e sociais para garantir o futuro das próximas gerações. A empresa trabalha com os parceiros para esse objetivo; (2) a sustentabilidade, que consiste em neutralizar a pegada de carbono. A empresa compromete-se a desenvolver alternativas inovadoras e ecológicas, apostando em técnicas de *upcycling*, materiais orgânicos, reciclados e certificados para garantir a sua sustentabilidade e práticas de trabalho justo; (3) a consciencialização, que consiste em informar o consumidor sobre as problemáticas do *fast fashion*, em apresentar alternativas existentes e ajudar o consumidor a fazer uma melhor escolha, comprar menos e melhor.

Com base nos mesmos pilares, em paralelo à fundadora da empresa *Etikway* fundou a *Etikway award organization*, a associação *Etikway*.

A *Etikway award organization* é uma associação recente sem fins lucrativos que tem como missão em primeiro lugar promover a economia circular e solidária para combater o aquecimento global e a pobreza, em segundo incentivar a inovação de materiais e tecnologias sustentáveis no setor têxtil, por concursos de inovação, em terceiro realizar ações para apoiar pessoas mediante projetos de economia circular e social.

A associação atualmente está a desenvolver projetos sustentáveis na freguesia de Oliveira de Azeméis, tais como puericultura, apicultura orgânica, trabalhos de costura e ensino da língua portuguesa.

1.6. A identidade visual

A entidade da marca, tal como o nome indica, a *Etikway* em inglês (=ethic way), representa em português o "caminho ético", este nome representa os valores e a missão da *Etikway*, que acredita e apoia causas de sustentabilidade na área da moda.

Como se observa (figura 5) o logótipo da marca consiste no nome (*Etikway*) e num símbolo gráfico (planta), ambos na paleta cromática verde, que vai de encontro a uma das cores mais utilizadas na sustentabilidade - o verde.

A identidade visual (logótipo) é um dos aspetos mais importantes da vida comercial moderna. Num mundo dominado pelo sentido visual, as empresas e organizações têm de ser capazes de oferecer um sinal, um símbolo, um estilo gráfico, que as identifique. Isto tem sido verdade desde o início da era moderna, e os *designers* gráficos têm sido muito bem-sucedidos na criação destes emblemas de identificação (Shaughnessy, 2010, p.106).



Figura 5- Identidade visual da marca *Etikway*

Fonte: acervo da empresa *Etikway*



Figura 6- Identidade visual da associação *Etikway*

Fonte: acervo da empresa *Etikway*

Para a identidade visual da associação *Etikway* (figura 6) foi escolhida uma paleta cromática distinta da identidade visual da marca/empresa *Etikway* (figura 5).

Tem como fundo o azul, o logótipo em branco e a inscrição da palavra *award organization*, dando uma representação gráfica diferente da marca em si.

1.7. A equipa

No seguinte organograma (figura 7) consegue-se observar a estrutura e a equipa da *Etikway*, que executa o funcionamento da empresa de forma direta e eficaz, criando assim estabilidade e consciência, em ligação (figura 8), visualiza-se a inauguração da loja *Etikway* no *CascaiShopping*, em novembro de 2022, com a *Lucie Gomes* (CEO) no centro a cortar o bolo e alguns dos elementos da equipa, mencionando os nomes da esquerda para a direita (*Inês Sanches*, *Silvia Filipe*, *Luana Ribeiro*, *Mafalda Afonso*, *Iara Barreiro* e *Vera Nunes*).

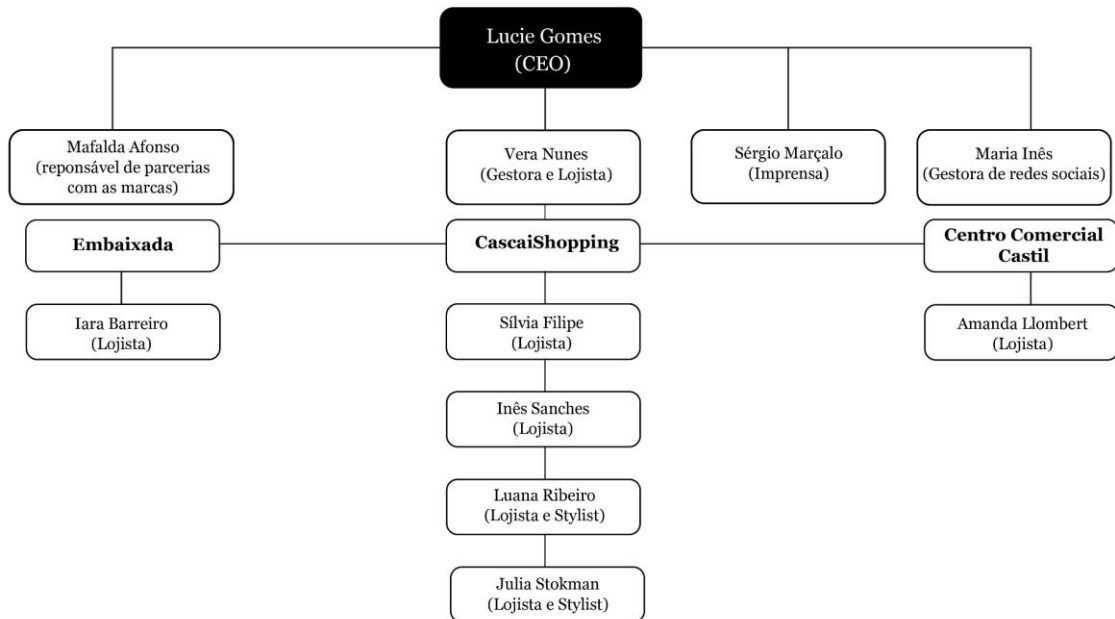


Figura 7- Organograma da empresa *Etikway*

Fonte: Autoria própria



Figura 8- CEO e alguns dos elementos da equipa da *Etikway*

Fonte: acervo da empresa *Etikway*

1.8. Sustentabilidade e certificações implementadas pela *Etikway*

Neste ponto apresentam-se um conjunto de certificados associados à Sustentabilidade e os quais fazem parte dos requisitos para a *Etikway* selecionar marcas para a sua cadeia de lojas. Na atualidade a existência de certificações nos produtos e marcas é uma das formas de garantir as boas práticas e também de garantir aos seus consumidores a não existência de práticas de *Greenwashing*. Assim, os produtos promovidos pela *Etikway*, têm no mínimo um dos certificados associados as práticas sustentáveis.

1.8.1. Sustentabilidade

Em 1987, a Comissão de *Brundtland*, encontrou perto de 140 países em desenvolvimento no mundo cujo procuram diversas medidas para satisfazer as exigências de progresso, no entanto, destacam-se três riscos pertinentes, (1) alterações climáticas; (2) diversidade biológica e (3) princípios sobre as florestas (UN, 2020a).

Em 1992, no Brasil, ocorreu uma conferência a respeito do ambiente e o desenvolvimento, da qual se designa por “Cimeira da Terra”, entre os quais reuniu políticos, dirigentes, cientistas, diplomatas e entre outros de 179 países, com o propósito de convergir os compromissos socioeconómicas humanas no ambiente.

O programa, cujo nome designa-se por Agenda 21, reúne os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, visto que foi um dos resultados dessa conferência, com o intuito de apelar a novas técnicas de investimento para um futuro no sentido a alcançar uma evolução mundial sustentável no século XXI (UN, 2020b).

Na França, em 2015 sediou-se novamente uma conferência COP21, relativamente às Mudanças Climáticas, no qual o evento resumiu-se a nova deliberação, cuja finalidade designa-se em manter o crescimento da temperatura universal inferior a 2 °C, relativamente ao vigiado previamente do período industrial. O acordo foi consentido e demonstrou que diversos países globalmente, reconheceram o valor da mudança climática e que se uniram para enfrentar o desafio comum, do qual consiste num compromisso para com toda a humanidade (Iberdrola, 2023).

Finalizando em 2018, na Polónia, ocorreu uma reunião que teve como debate “O Acordo de Paris” e as suas mudanças climáticas. Seguindo num dos resultados mais vantajosos da COP24, este consistiu no progresso de um livro de leis técnicas com instruções aprofundadas a respeito da conferência COP21, sediada em França, no ano de 2015.

Apesar do sucesso da COP24, os países debateram os detalhes do “Livro de Regras de Paris”, como meio de certificar uma maior nitidez na transmissão das emissões poluentes. Apesar de todos os elementos interessados, têm de se ter em consideração os assuntos sérios a respeito de riscos iminentes da alteração climática e a sua variante de país para país. Embora as dificuldades enfrentadas, os dirigentes e todos os que tomam parte da *United Nations*, demonstra esforço e resiliência em empenhar-se para atingir uma resolução (Foley, 2019).

1.8.2. Certificações sustentáveis que a *Etikway* requer para marcas parceiras

Existe um conjunto vasto de certificados utilizados pelas marcas que foram comercializados na *Etikway*, neste ponto são identificados os diversos certificados que a *Etikway* considera importantes na seleção de marcas e *designers* para as suas lojas, e cujo um dos objetivos do estágio foi o de comunicar e divulgar ao consumidor a informação e importância dos mesmos. São assim apresentados neste ponto uma seleção dos que a *Etikway* considera mais importantes do ponto de vista de comunicação e divulgação.

Estes certificados atestam que os produtos foram fabricados com matérias-primas e processos sustentáveis e/ou com condições de trabalho garantidas. Cada selo certifica uma categoria distinta. É importante mencionar que estes selos são uma certificação que o produto recebe devido a práticas sustentáveis e não por imposição legal.

A certificação de marcas e vendas a retalho permite que as pessoas que procuram um serviço ou produto identifiquem globalmente a empresa certa, garantindo que ela atenda aos seus requisitos em termos de proteção ambiental e responsabilidade social. A certificação fornece um compromisso claro e documentado com o compromisso sustentável da cadeia de suprimentos com o consumidor final. Para a maioria das certificações são semelhantes e com os mesmos critérios, portanto as empresas devem optar por aquelas que atendam diretamente às necessidades da empresa (APCER, 2019).

A certificação da indústria têxtil pode ser aplicada a matérias-primas, fibras, produção e origem de produtos, processos, fábricas, venda a retalho e marcas. Há uma avaliação de critérios de sustentabilidade ambiental, como resíduos, consumo de energia e água e uso de produtos químicos, mas também fatores sociais, como saúde, segurança e pagamentos justos aos trabalhadores, onde o comércio justo é também uma das etapas de certificação para vários processos produtivos, mesmo para empresas.

Os produtores de matérias-primas consolidam a sua vantagem competitiva certificando os seus processos e produtos, que acabam por ser mais desejáveis porque garantem uma cadeia de abastecimentos sustentáveis desde o início.

Normalmente, as empresas certificadas tendem a ansiar a melhoria contínua dos seus resultados, pois muitas certificações costumam durar um ano, necessitando de ser reavaliadas ao longo do tempo. No entanto, manter as certificações permite que as empresas alcancem um relacionamento mais sustentável com os clientes e uma melhor na posição no mercado, que tende a existir um ambiente competitivo (APCER, 2019).

Existem diversas certificações, associações e organizações que incentivam as empresas a cumprir determinados padrões ou códigos que as próprias organizações desenvolvem, muitos dos quais podem ser consultados no *site* do *EcoLabel Index*, que contém 456 *ecolabels*. Em seguida, são discutidos alguns dos mais relevantes e utilizados por empresas têxteis em âmbito mundial ou nacional (Ecolabel Index, 2023).

Os fabricantes de têxteis e vestuário também beneficiam da certificação dos seus processos produtivos, uma vez que garantem maior eficiência ao identificar áreas de melhoria em termos de sustentabilidade. A certificação independente e mundial de condições de produção sustentáveis acaba por fortalecer a reputação do fabricante, o que facilita a admissão a novos comércios (APCER, 2019).

1.8.2.1. Certificações da matéria-prima e processos produtivos de artigos têxteis e confecção de produtos de moda com práticas sustentáveis

Esta seção divulga as certificações mais pertinentes para o setor têxtil e de vestuário no que diz respeito a matérias-primas, artigos e confecção.

Global Organic Textile Standard (GOTS)

A *Global Organic Textile Standard (GOTS)* (figura 9), é um regulamento global para procedimentos de fibra orgânica que considera critérios ecológicos e sociais, sustentados por certificações independentes de todo o encadeamento de abastecimento. A finalidade desta conduta é estabelecer cláusulas globalmente reconhecidas que integram métodos como, fabricação, embalagem, rotulagem e comercialização para existir transparência em toda a cadeia

para o cliente final. Os desfechos dos artigos podem conter, mas não estão limitados a itens de fios, fibras, tecidos, roupas e têxteis de lazer, visto que o princípio não decreta os parâmetros a fim de objetos em couro (Global Organic Textile Standard, 2021).



Figura 9- Logótipo do certificado da *Global Organic Textile Standard* (GOTS)

Fonte: *Global Organic Textile Standard* (2021)

Global Recycle Standard (GRS)

A *Global Recycle Standard* (GRS) (figura 10) destina-se a companhias têxteis que confeccionam e/ou comercializam itens com matérias-primas recicladas, porém esta norma também pode ser utilizada noutras indústrias que pretendem autenticar a quantidade de material reciclado existente nas peças. Esta conduta concentra-se numa vasta série de fornecimento, como tecelagem, trama, estamparia, pigmentação e fabrico. Refere-se ao rastreio, princípios do ecossistema e limitações ao uso de produtos químicos, exigências comunitárias e de etiquetagem (Control Union, 2023a; Textile Exchange, 2023).



Figura 10- Logótipo do certificado da *Global Recycled Standard* (GRS)

Fonte: *Control Union* (2023a)

Better Cotton Initiative (BCI)

A *Better Cotton Initiative* (BCI) (figura 11) é uma associação mundial sem fins lucrativos e possui uma programação mais ampla para a produção sustentável de algodão, no qual proporciona uma compilação de parâmetros e princípios de confeção com o intuito da plantação do algodão, seja realizado de forma sustentável em todos os seus critérios ambientais, económicos e sociais. Essa associação acompanha a partir de o cultivo inclusive o retiro do caroço e trabalha com outras iniciativas, tais como a *Fairtrade Cotton*, *Cotton, Made in Africa* e *Certified Organic*, para assegurar um futuro promissor no setor da sustentabilidade (Better Cotton, 2023; EcoLabel Index, 2023a).



Figura 11- Logótipo do certificado da *Better Cotton* (BCI)

Fonte: *Google* (2023)

OEKO-TEX® STeP

O *OEKO-TEX® STeP* (figura 12) pertence ao grupo de certificação da Associação Internacional do *OEKO-TEX®* para retalhistas, produtores e marcas da área de abastecimento têxtil a qual visam transmitir os seus cálculos relativos à sustentabilidade e da sua confeção aos clientes de forma translúcida e plausível. *STeP* examina e classifica seis âmbitos da firma: (1) administração de produtos químicos; (2) desempenho no meio ambiente; (3) controle ambiental; (4) consciência social; (5) gestão de qualidade; e (6) saúde e segurança profissional. A certificação aplica-se a todas as etapas da transformação têxtil, a partir do fabrico do tecido, tecelagem, fibra, tricotado incluindo o acabamento e manufatura e equivale na execução duradoura de procedimentos produtivos que sejam conscientes perante o ambiente, proporcionando condições de emprego seguras, socialmente admissíveis e higiénicas (OEKO-TEX, 2023a; CITEVE, 2023a).



Figura 12- Logótipo do certificado da *OEKO-TEX®* (STeP)

Fonte: *Schwitzke ID* (2023)

OEKO-TEX® Standard 100

O *OEKO-TEX® Standard 100* (figura 13) pertence ao grupo de certificação da Associação Internacional do *OEKO-TEX®* do setor têxtil, a qual abrange todas as etapas da sua norma, que consiste em matérias-primas, peças intermédias e finais. Os itens e séries de produtos estão divididos em quatro categorias: (1) objetos em matérias têxteis para bebés e crianças até aos 3 anos; (2) artigos na qual vasta seção da superfície entra em contacto direto com a pele; (3) produtos que não entram em contacto com a pele ou em que apenas uma ínfima parte da superfície entra em contacto com a pele; (4) utensílios usados para decoração. A certificação engloba testes de substâncias legalmente censuradas e padronizadas, produtos químicos com sequelas negativas e outros princípios fundamentais adequado a precaução da saúde humana, posteriormente aos testes bem-sucedidos podem ser anunciados e distribuídos com o rótulo *OEKO-TEX®* (OEKO-TEX, 2023b; CITEVE, 2023b).



Figura 13- Logótipo do certificado da *OEKO-TEX®* (STANDARD 100)

Fonte: *Schwitzke ID (2023)*

OEKO-TEX® Made in Green

O *OEKO-TEX® Made in Green* (figura 14) pertence ao grupo de certificação da Associação Internacional do *OEKO-TEX®* para distinguir e prestigiar os artigos finais e intermédios nas diversas fases da cadeia de montante do setor têxtil e do vestuário, a qual aplicam materiais testados para elementos nocivos que são criados de forma ecológica e social, devido às condições responsáveis. As peças certificadas possuem um código de identificação do artigo e um código QR único, o que assegura a sua localização e transparência ao cliente final e permite a admissão à informação a respeito as regiões de fabrico do produto em toda a cadeia de abastecimento, desde as matérias-primas utilizadas, passando pela etapa de confeção até ao país onde foi fabricado. A certificação pode ser utilizada em todas as variedades de vestuário, tais como, têxteis de lazer, artigos têxteis para mobiliário e decoração (OEKO-TEX, 2023c; CITEVE, 2023c).



Figura 14- Logótipo do certificado da *OEKO-TEX®* (Made in Green)

Fonte: *Schwitzke ID (2023)*

EU Ecolabel

A *EU Ecolabel* (figura 15) consiste num rótulo ecológico para itens e é um sistema de certificação elaborada pela Comissão Europeia para promover artigos com um impacto inferior a nível ambiental, que participem para a utilização eficaz de meios, que preservem o ambiente, uma vez que a remoção de matérias-primas inclusive a manufatura, distribuição e despojamento. A etiqueta ecológica do mesmo modo proporciona às companhias a elaborar artigos de maior resistência, sejam acessíveis na reparação e reciclagem (Comissão Europeia, 2023).



Figura 15- Logótipo do certificado da *EU Ecolabel*

Fonte: Comissão Europeia (2023)

Organic Content Standard (OCS): Organic Blended

A *Organic Content Standard Blended* (figura 16) segundo o regulamento da *Textile Exchange* consiste em sugestões para fibras de algodão orgânico. Esta certificação determina o rastreamento e a documentação da aquisição, manuseio e uso de fibras de algodão orgânico certificadas em fios, tecidos e artigos finalizados (Textile Exchange, 2020).

O certificado aplica-se a diversas peças que incluem pelo menos 5% de algodão orgânico e pode ser misturada com diferentes fibras, inclusive algodão comum (EcoLabel Index, 2023b).



Figura 16- Logótipo do certificado da *Organic Content Standard (Organic Blended)*

Fonte: *EcoLabel* (2023b)

IVN- Naturtextil

A organização *IVN* (Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft e.V.) (figura 17) criou duas categorias de valor: (1) *Naturleder IVN Certified*; (2) *Naturtextil IVN BEST Certified*.

A *Naturtextil IVN* é certificada pela *Naturtextil IVN BEST*, sendo a categoria para os produtos têxteis ecológicos, que são mais rígidos, tendo em conta as suas condições em termos de confeção de têxteis ecológicos da mais elevada qualidade dos procedimentos. A *GOTS*, como já referido na (figura 9) consiste numa certificação de um conjunto elegido de artigos, no qual abrange as condições mínimas, incluindo todas as fases de confeção, a partir da matéria-prima incluindo a venda e a utilização do couro em matéria-prima. A *Naturleder IVN* certifica-se da qualidade na Europa para os itens de couro ecológicos. Os critérios da *IVN* proporcionam suporte às peças têxteis e de couro, tendo como requisito a qualidade ecológica, os artigos têxteis podem ser rotulados com a certificação do *IVN* ou *BEST* através da organização. A certificação cria a sensação de confiança para com o cliente, visto que os limites de desperdício são mais rígidos do que os liberados por norma. Os dois certificados são atribuídos a sua proteção e manejo de todo o setor de confeção têxtil, de tal forma que inclui os parâmetros ecológicos e a responsabilidade social (Control Union, 2023b, *Naturtextile*, 2018).



Figura 17- Logótipo do certificado da *IVN- Naturtextile* (Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft)

Fonte: *Naturtextil* (s.d.)

1.8.2.2. Certificações associadas a práticas sociais sustentáveis

Esta seção apresenta as certificações mais importantes para o setor têxtil e de vestuário no domínio da consciência social e de comércio justo.

Fairtrade

A *Fairtrade International* (figura 18) é uma organização de vinte e cinco associações mundialmente, a qual licenciam e providenciam o certificado *Fairtrade* e uma cadeia de produtores, ela consiste num sistema de comercialização justa e ética, que posiciona em primeiro os cultivadores e operários de países subdesenvolvidos a possibilidade de melhores condições de vida e construir um futuro para eles e as suas famílias, durante o tempo que presenteia aos clientes a hipótese de auxiliar a diminuição de pobres. Se um artigo carregar o rótulo da certificação, isso comprova que os agricultores e comerciantes correspondem aos requisitos sociais, económicos e éticos de forma ambientalista (EcoLabel Index, 2023c).

Os requisitos sociais englobam parâmetros de estrutura democrática, a deliberação comunicativa é tomada na consciência da não distinção e sinceridade, as taxas equivalentes de rendimento e/ou superiores aos subsídios reduzidos jurídico ou locais, organizações e vantagens de contrato público, instaurações com boas condições para os funcionários, proibição de trabalho infantil ou involuntário, saúde, segurança.

Os requisitos económicos contêm um custo menor ético que proporciona uma rede de proteção em contraposição a desvalorização dos valores e autoriza o planeamento de um vasto período, bem como uma ênfase em colaborações comerciais nos quais os consumidores pré-financiam os fabricantes para proteger a solidificar os seus procedimentos.

O requisito ambientalista evidencia padrões ecológicos e uma orientação consciente da utilização da água e desperdícios, conservação da biodiversidade e fertilidade do terreno, uso reduzido de agroquímicos e pesticidas, impedindo inclusive a utilização de *OGMs* (organismos geneticamente modificados) e materiais agressivos (Fairtrade, 2023).



Figura 18- Logótipo do certificado da *Fairtrade*
Fonte: *Fairtrade* (2023)

1.8.2.3. Certificações do setor de cosmética natural

Esta seção apresenta as certificações mais relevantes para o setor de cosmética natural e o domínio da sua produção consciente e justa.

Cosmetique- Bio Charte Cosmebio

A *Cosmetique- Bio Charte Cosmebio* (figura 19) consiste no logótipo que refere que os produtos de beleza e/ou higiene são orgânicos conforme os princípios de normas criados pela organização: (1) 95% a 100% de todos os ingredientes do artigo necessitam ser de origem natural, com ingredientes à base de minerais considerados naturais ou água e minerais; (2) 95% a 100% dos ingredientes vegetais devem ser orgânicos; (3) No mínimo 10% dos ingredientes todos do produto devem ser orgânicos, em conjunto com ingredientes minerais considerados não orgânicos por não serem provenientes de uma forma de vida ou a água e minerais (Cosmebio, 2023).



Figura 19- Logótipo do certificado da *Cosmetique- Bio Charte Cosmebio*
Fonte: *Cosmebio* (2023)

Ecocert-Cosmos Organic

A *Ecocert-Cosmos Organic* (figura 20) certifica-se na autoriza que os produtos de cosmética naturais ou orgânicas possam ser vendidos globalmente. O certificado tem como principais garantias: (1) omissão de *OGMs*; (2) uso consciente dos recursos naturais; (3) consideração pela diversidade biológica; (4) recipientes reutilizáveis; (5) progresso do conceito de itens químicos limpos e orgânicos; (6) procedimentos de confeção e sequência ecológica a fim de respeitar a saúde humana; (7) ausência de aditivos petroquímicos (excluindo conservantes permitidos), tais como perfumes sintéticos, parabenos, fenoxietanol e corantes. A obtenção do rótulo *cosmos* e/ou *ecocert* nos produtos segundo os parâmetros da organização, só assegura os artigos de cosméticos orgânicos ou naturais. Todo o processo desde a composição até ao empacotamento é averiguado pela equipa, em que todos os produtos vendidos em loja, com o logótipo *ecocert* foram verificados

de antemão, para que os clientes recebam os seus artigos de forma transparente sobre o conteúdo de ingredientes expostos nos itens.

Os artigos de beleza de produtores biológicos, só certificam pelo *cosmos organic*, se os seus produtos são: (1) tem de estar presente no mínimo 20% de componentes biológicas na composição total e 10% para produtos de enxaguamento; (2) as plantas que contêm no mínimo tem de ser 95% biológicas. Os produtos de origem natural, todos os seus ingredientes são de origens naturais, à exceção de uma listagem restritiva de elementos, inclusive os conservantes, permitidos em menores quantias, em média a empresa afirma que os seus artigos incluem 99% de ingredientes de origem natural (Ecocert, 2023).



Figura 20- Logótipo do certificado da *Ecocert-Cosmos Organic*
Fonte: *Ecocert* (2023)

1.9. Análise SWOT da empresa *Etikway*

A empresa da *Etikway* demonstra um conjunto de princípios distintos, porém no mercado de moda sustentável tem concorrentes fortes. No sentido de assimilar o seu posicionamento atual, desenvolveu-se a análise *SWOT* com base na observação da aluna no decorrer do estágio curricular e da entrevista realizada com a *Lucie Gomes* (CEO) da *Etikway*.

A análise *SWOT* permite identificar aspetos internos relativos às forças (Strengths) e fraquezas (Weakness), e aspetos externos como oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats), ou seja, auxilia o posicionamento estratégico da empresa *Etikway*, na representação (tabela 1) são identificados tópicos referentes aos pontos em análise.

Segundo *Ferrell e Hartline* (2012), a *SWOT* analisa os aspetos internos, tais como a tecnologia, os dados relativos ao comércio, as normas governamentais e a economia e os aspetos externos investigam a conduta, o desempenho de mercado, recursos humanos, qualidade do produto e entre outros.

Tabela 1- Análise *SWOT* da empresa *Etikway*

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Design inovador dos produtos; • Marcas portuguesas de <i>slow fashion</i> e produção nacional (Portugal); • Matéria-prima sustentável e inovação da mesma; • Pontos de venda físico; • Prevenção à produção poluente e justa (Fairtrade); • Incentivo a criação de vestuário de forma ética e sustentável; • Interação mediante aulas de costura com os clientes; • Criação de uma cultura consciente e humanizada, voltada para um propósito maior. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presença fraca na comunicação; • A concorrência <i>fast fashion</i> é composta por marcas de médio a grande porte.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Workshops</i> para os funcionários; • Comunidade de clientes fidelização; • União perante novos parceiros; • Presença na comunicação, sendo expandida por meio de estratégias de <i>marketing</i> e <i>branding</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • A concorrência de outras marcas; • Preço flutuante de produtos; • O desinteresse do cliente, a nível económico.

Fonte: Autoria própria

Com fundamento na análise proferida (tabela 1) consegue-se visualizar, que a empresa *Etikway*, contém mais aspetos de força do que fraqueza, demonstrando que tem intuito para evoluir.

Diante a matriz apresentada, a empresa está inserida num ambiente oportuno, dando que os fatores essenciais para o funcionamento, recursos de *branding*, *marketing* e desenvolvimento de uma comunidade, são apresentados como oportunidades.

Capítulo 2. Plano de estágio – Projetos desenvolvidos na empresa *Etikway*

Neste capítulo tomou-se como opção uma apresentação seguindo o conjunto de projetos desenvolvidos no âmbito do estágio e complementarmente introduzidos alguns conceitos e definições teóricas associados a temáticas de cada um dos projetos.

No estágio, a aluna desenvolveu diversos projetos, do qual previamente teve de seguir o método de planeamento, como em qualquer prática curricular seria necessário criar um plano de estágio e um cronograma (tabela 2) para auxiliar e organizar o tempo para cada projeto proposto.

A ideia de planeamento foi elaborada com a tutora Vera Nunes, que tipo de projetos iriam ser realizados com o intuito de abranger as áreas de identidade visual, *design* gráfico, moda sustentável e comunicação de moda.

Em seguimento do cronograma (tabela 2) consegue-se ter uma idealização da organização e execução dos projetos desenvolvidos ao longo do estágio, que irá ser explicado em mais detalhe posteriormente.

Tabela 2- Cronograma dos projetos a desenvolver no estágio

Projetos a Desenvolver na <i>Etikway</i>	Prazos				
	dez 22	jan 22	fev 23	mar 23	abr 23
Projetos I - Identidade visual e comunicação da <i>Etikway</i> com informação das marcas parceiras					
Pesquisa teórica e desenvolvimento do projeto					
Esboços dos primeiros cartões					
Finalização do projeto					
Projeto II - Gestão e <i>design</i> dos posts para as redes sociais					
Criação dos cronogramas semanais					
Criação dos <i>posts</i> e da descrição					
Finalização da gestão e <i>design</i>					
Projeto III Propostas de meios de identidade gráfica para as lojas da <i>Etikway</i>					
Projeto IV - Proposta de <i>Visual Merchandising</i>					

Fonte: Autoria própria

2.1. Branding e estratégias das marcas sustentáveis da Etikway

2.1.1. Introdução

Numa primeira fase deste estágio considerou-se importante para posteriormente desenvolver os projetos propostos e responder às questões colocadas de partida conhecer um conjunto de marcas ao nível do *Branding* (criação e gestão da marca) e das suas estratégias de sustentabilidade. Recorre-se a uma recolha de dados através de entrevistas. Foi feito um guião das

entrevistas e respetivas questões associadas à criação da marca (motivação, origem, público-alvo, diferenciação relativamente a concorrentes naming e identidade visual), seguida de questões relacionadas com a sustentabilidade associada ao desenvolvimento de produto como: materiais e processos, e finalmente aspetos relacionados com a comunicação da marca.

Foram realizadas cinco entrevistas, às marcas *Kapable*, *Sensify*, *SIZ*, *Etikway* e Pera Lima, dessas cinco entrevistas só quatro é que foram previamente selecionadas, sendo um dos critérios a sua identidade visual possuir algo em comum: monocromático e identificar as estratégias de diferenciação entre estas marcas.

As questões apresentadas em seguida são:

- (2) O porquê do nome? De onde vem a sua referência/origem?
- (3) A escolha da identidade visual/logótipo? Paleta cromática? Tipografia? Logo marca?
- (5) A sustentabilidade tem um papel importante na marca. Como? Porquê?
- (6) Que tipo de materiais são utilizados nas coleções? E porquê?
- (7) Que tipo de processo utiliza na sua confeção? Tingimento? *Upcycling*? *Deadstock*?

A entrevista à marca *Kapable* (Anexo A.1.), foi realizada no dia 3 de fevereiro de 2023, foi fisicamente na loja da *Etikway*, com a *CEO* cujo nome é *Mélissa Ablé* Baptista a fundadora da marca com dupla nacionalidade, sendo portuguesa e africana e tem 27 anos.

Na *Sensify* (Anexo A.2.), a entrevista foi realizada no dia 28 de março de 2023, digitalmente, através do *zoom*, com a *CEO Laila Sorensen* e a sua nacionalidade é dinamarquesa e tem 57 anos.

Na entrevista da *SIZ* (Anexo A.3.) que foi realizada no dia 30 de março de 2023, fisicamente no *atelier* da *SIZ* em Sesimbra (Apêndice D.), o nome das *CEO* é Sofia e Raquel Rodrigues (irmãs gémeas), ambas têm nacionalidade portuguesa com 30 anos. A entrevista foi realizada a Raquel.

Na Pera Lima (Anexo A.5.) a entrevista foi realizada no dia 19 de abril de 2023, digitalmente, através do *zoom*, o nome da *CEO* e a pessoa entrevistada é Patrícia Pereira e a sua nacionalidade é portuguesa e tem 38 anos.

O *branding* é algo que desperta as emoções e mentes das pessoas, associado à criação da identidade de uma empresa: o sentido de quem se é, de quem se quer ser e de como se quer que os outros vejam a empresa ou marca.

O processo consiste em criar uma marca para uma empresa na mente dos consumidores. O principal objetivo do *branding* é criar uma presença forte num mercado que atrai os consumidores que se tornarão fiéis a esse produto/empresa. O *branding* é um processo contínuo que envolve concentração e consideração constante e presente da sua empresa, em seguida, criar uma personalidade coesa para a empresa e os seus produtos no futuro (European Commission, 2015, p.5).

Para mim, *branding* é a identidade de um produto ou serviço. É o nome, o logótipo, o *design* ou uma combinação destes elementos que as pessoas utilizam para identificar e diferenciar o que estão prestes a comprar. Uma boa marca deve transmitir uma mensagem clara, dar credibilidade, conectar emocionalmente com os clientes, motivar o comprador e criar a lealdade do utilizador. (Dietrich citado por European Commission, 2015, p.4)

Segundo Mirvis (2010, p.317) ao reunir estas definições, Peter Senge estabelece a visão, a missão e os valores num grupo de "ideias orientadoras" para uma empresa ou marca, sendo que as adaptam às empresas da subseqüente forma:

1. A visão refere-se ao "O quê?": sendo a imagem do futuro que as marcas procuram criar;
2. A missão é referente ao "Porquê?": sendo a resposta da organização à razão da sua existência/objetivo;
3. Os valores são o "Como?": como as empresas atuam para alcançar a sua visão.

Para as empresas ou marcas poderem alcançar um elevado desempenho no mercado tem de se certificar que conseguem permanecer um extenso período, devido a sua missão e visão, que são instrumentos de gestão fundamentais que não podem ser isoladas da estratégia da instituição (Gamze Orhan et al., 2014 apud Mira, 2019, p.6).

2.1.2. O valor da identidade visual nas marcas da *Etikway*

A comunicação de marcas de moda é um domínio que pode assumir diversas formas, tais como o jornalismo de moda, relações-públicas, *design* de comunicação, *branding* para uma marca de moda, *visual merchandising*, publicidade e direção de arte.

A moda não tem apenas conexão com o *design* e as ideologias de vestuário e acessórios, ela apoia-se num ecossistema de outras áreas de estudo colaborativas, que permite a execução do *design* de moda. Deste modo, no quotidiano, do século XXI assiste-se ao surgimento de novas marcas e negócios de moda, sendo que a comunicação de moda os identifica e realça devido a sua singularidade (Barnard, 2002).

No século XXI, a identidade visual da marca em comunicação de marcas de moda apoia-se no negócio através do nome, produto, serviço, idealização, *design* gráfico, seja pela vertente visual, publicidade e estilo de moda, comunicação visual, verbal e de imprensa ou *packaging*. Assim sendo, para se trabalhar na comunicação de moda é fundamental ter competências tanto no campo criativo como no técnico e que estas estejam relacionadas na sua temática de relevância. O acréscimo das ferramentas de escrita e digitais, tem evoluído a comunicação de moda ao longo dos anos através do avanço digital e tecnológico cuja aplicação tem sido reconhecida devido ao vasto consumo que tem existido ao longo destes tempos, tanto em produtos, comunicação e imagens (Barnard, 2002).

No geral, o conjunto de símbolos, contém o significado do logótipo da marca ou um símbolo visual que seja suficientemente forte para que o indivíduo em modo global possa identificar quem está associado.

É construído pelos *designers* encarregues do *design* do logótipo, ficam responsáveis pelo auxílio de um Manual de normas e/ou Manual de identidade visual para a marcas, este documento é constituído pelos critérios técnicos, como, por exemplo, suportes gráficos, *interfaces* digitais, cores cromáticas, fontes tipográficas, uso correto e incorreto do logótipo e entre outros.

A identidade da marca é tangível e apela aos sentidos. É possível vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la, vê-la mover-se. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplifica a diferenciação e torna acessíveis as grandes ideias e o significado. A identidade da marca pega em elementos díspares e unifica-os em sistemas completos.² (Wheeler, 2013, p.4)

Em seguida, através das entrevistas realizadas, irá se processar uma perspetiva global da identidade visual destas quatro marcas sustentáveis portuguesas, que todas elas têm uma característica em comum (figura 21), sendo que o critério foi contactar as diversas marcas dentro

² *Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems. (Wheeler, 2013, p.4)*

da empresa da *Etikway*, que tivessem o critério da identidade visual ser monocromático e foi assim determinado como uma característica comum do *branding*, dessas marcas quatro se disponibilizaram para as entrevistas. Contudo, terem esse critério em comum, mas não tem em comum a sua simbologia e isso pode ser composto por diversos motivos que tornam a cada identidade visual única, tais como, fontes tipográficas, grafismos, personagens utilizadas, qualidades consideradas, aplicadas com objetivo a protagonizar uma coleção da marca e outros elementos que fortalecem o conceito a ser transmitido mediante o ícone, como o *slogan*.

K A P A B L E

SENSIFY
by Laila Sørensen

SIZ

PÈRA LIMA
CLOTHES WITH A STORY

Figura 21- Logótipos das marcas (Kapable; Sensify; SIZ e Pera Lima)

Fonte: websites das marcas Kapable (<https://kapablestore.com/>), Sensify (<https://sensify.eu/>), SIZ (<https://www.siz-online.com/>) e Pera Lima (<https://www.peralima.net/pt>)

Kapable

Como a *Mélissa* da *Kapable* ³, referência ao significado da sua logo marca consiste na “(...) tradução de *Kapable* em português é capaz, não é? Eu sou capaz. E também tem uma ligação com o meu apelido de solteira, no caso a *Ablé* e inicialmente eu ia dar o nome de *Ablé*. Mas não foi possível devido às questões de registo de marca, etc. Então surgiu *Kapable* como substituto, mas o conceito é o mesmo. A identidade visual tem a ver com o estudo de mercado de todas as marcas *premium*, que neste caso são minhas concorrentes, trabalham esse tipo de logótipo, esse tipo de imagem *lettering* e tem a ver com a imagem que transmite. Se fores procurar por marcas *premium* ou de luxo, normalmente elas focam-se nesse registo” (Anexo A.1., perguntas 2 e 3).

³ <https://kapablestore.com/> [consultado em janeiro, 2023]

Sensify

A *Laila* da marca *Sensify* ⁴ consiste que “(...) o nome *Sensify* vem da sensibilidade e da maturidade feminina. Não é pela idade essencialmente, mas sim por ser uma mulher mais madura, que visa pelas características, tais como o conforto e que não tenha tantas dificuldades financeiras. Mas também que preze pelos valores, como a natureza, sustentabilidade, os materiais, *design* das peças. Uma mulher que não procura tanto uma marca ou peça de tendência de *fast fashion*, mas sim sustentável a todos os níveis, não é? Porque os valores de *slow fashion*, fazem com que os consumidores sejam diferentes. A identidade visual dos produtos da *Sensify* é principalmente o preto, pois é sempre uma cor que todas temos no armário e que ajuda a disfarçar algumas imperfeições, como, por exemplo, quando somos mães e temos filhos, como no meu caso, ajuda sempre a deixar uma silhueta elegante e é uma cor que coordena sempre bem com outro tipo de cores, não é? E depois existem as outras cores da coleção que funcionam à volta do preto, mas são sempre cores básicas e neutras, devido à sustentabilidade e ao desperdício. O logótipo foi elaborado por um *designer* gráfico neste caso” (Anexo A.2., perguntas 2 e 3).

SIZ

As irmãs gémeas (Raquel e Sofia) da *SIZ* ⁵ referem que a “(...) *SIZ*, vem da abreviatura de *sister*, só que tem um (Z) em vez de um (S) no final, porque o (S) refletido torna-se num (Z) e também como somos irmãs gémeas, somos idênticas à nascença, mas somos distintas tanto psicologicamente como em estilo. O nosso logo não tem uma cor específica, tem como base o cinza, mas depois vai mudando conforme a coleção, por exemplo, na coleção verão 23 a base é o creme e a tipografia verde, mas em coleções passadas esteve, amarelo, lilás e entre outros. Mas os produtos que se repetem, por exemplo, os sacos, não vamos estar sempre a imprimi-los com a nova cor da coleção.

O nosso logo já sofreu alterações desde o início do lançamento, começou com [*SIZ*] entre parêntesis, mas depois retiramos os parênteses, porque achamos que *SIZ* ficaria mais simples e *clean*. O *lettering* que usamos na divulgação das redes sociais tentamos sempre utilizar o mesmo, mas por vezes não é possível, como, por exemplo, nas histórias do *Instagram*” (Anexo A.3., perguntas 2 e 3).

Pera Lima

A Patrícia da Pera Lima ⁶ menciona que a “(...) Pera Lima começou quando eu estou a sair de um país de residência, do qual residi cerca de 10 anos, quando volto para Portugal, volto a casa, em

⁴ <https://sensify.eu/> [consultado em fevereiro, 2023]

⁵ <https://www.siz-online.com/> [consultado em fevereiro, 2023]

⁶ <https://www.peralima.net/pt> [consultado em março, 2023]

casa e não era bem essa a sensação? Também foi num período muito difícil, não é? Comecei a pintar e a ilustrar e a escrever as minhas recordações e memórias de infância, foi dessa forma que iniciou a Pera Lima e a minha infância tem a ver com a identidade visual da marca. O meu sobrenome é Pereira e é uma das primeiras histórias, que recorro à memória de infância em que estou a brincar junto de um pomar de pereiras da casa do meu avô, quando chegava da escola, portanto o fruto (pera), provém dessa referência. A Lima é do sobrenome da minha ex-parceira do qual iniciamos este projeto, então, juntou-se a Pera e a Lima, dando como nome Pera Lima. O intuito da nossa identidade visual é que fosse simples, elegante e *clean* basicamente o que visualmente, por vezes as palavras em determinadas fontes funcionam melhor que outras e nós encontramos uma fonte que nos pareceu bastante harmoniosa para a nossa marca” (Anexo A.5., perguntas 2 e 3).

Por conseguinte, é de suma importância que as identidades visuais das marcas de moda se adaptem ao mercado e ao seu contexto de conceito. Do mesmo modo, a experiência do indivíduo relativamente à marca, será um momento único e lembrado, contudo, integram diversas hipóteses para correlacionar os valores da marca, com os valores dos consumidores. Conforme a forte conexão entre marca e cliente, esta será mais assertiva, quando a mesma estabelece a sua missão, valores e conceito conforme os princípios, necessidades e desejos dos compradores.

No contexto de marcas *online*, como estas quatro se designam, a fotografia e vídeos, tornam-se o meio essencial para poder divulgar e comunicar o seu produto de como a sua identidade visual seja coerente para o público que acessa o conteúdo, assim sendo, a identidade gráfica das marcas é compreender como estas se posicionam-se nas redes sociais. Contudo a marca *Etikway*, entra para auxiliar estas pequenas empresas *online*, para que estas tenham um espaço físico nas lojas *Etikway* e os consumidores poderem usufruir do tato físico, que muitos requerem.

2.1.3. Moda sustentável nas marcas da *Etikway*

A indústria de moda e têxtil é considerada a segunda área mais poluente do mundo, o sistema de moda é essencialmente fundamentado na efemeridade e no incentivo ao consumo, provocando diversas consequências para o ecossistema, seja pelo uso de recursos naturais ou a empregabilidade escrava na confecção dos produtos, é fundamental reduzir os aspetos prejudiciais perante o sistema de moda, incluindo as práticas sustentáveis do comércio.

É devido aos danos produzidos pela indústria da moda, que se analisa uma exigência para refletir sobre uma moda sustentável, a qual leve em importância o desenvolvimento da sustentabilidade através dos seus princípios, recorrendo às questões sociais, ambientais e económicas.

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. (Berlim, 2012, p.13)

No contexto da moda sustentável está inicia-se na elaboração do setor de moda, tendo os *designers* e marcas do mercado consideração, entre as dificuldades enfrentadas ao adotar os costumes sustentáveis entra o motivo de incorporação a preocupação com a natureza em todo o procedimento de confecção, a partir da pré-produção até ao despojamento. No fabrico, por exemplo, precisam de ser eleitas fibras têxteis biodegradáveis e sustentáveis na sua produção. Na confecção, devem ser escolhidas procedimentos técnicos que diminuam o impacto ambiental (sustentabilidade ambiental), e as condições de trabalho dignas (sustentabilidade social), muitas vezes garantidas pela certificação *Fairtrade*, (figura 18) porque a maioria das vezes os produtos vêm de países subdesenvolvidos e com condições menos dignas de condições de trabalho (Refosco, et al., 2011).

Entre os muitos níveis de mercado diferentes que a indústria da moda mantém hoje, há um em crescimento para a moda sustentável. Embora ela possa representar um conceito relativamente novo, as primeiras preocupações com o *design* e o ambiente foram levantadas já na década de 1960. A partir de então, diferentes ações para a redução do impacto causado pela moda no meio ambiente e na sociedade já foram tomadas. Mesmo que o foco ainda esteja centrado na seleção de materiais adequados, a indústria moderna da moda já percorre hoje muitos outros caminhos diferentes que vão além da preocupação com o material correto. (Gwilt, 2014, p.18)

Na maior parte das investigações, nesta percepção é averiguado a introdução da sustentabilidade na moda com objetivo na peça e no seu método produtivo, porém esta que já foi uma tendência predominante nos últimos decénios do século XX, iniciou a criar espaço para pesquisas

inovadoras, que reúnem igualmente os fatores culturais, sociais, políticos e económicos (Berlim 2012).

As empresas e/ou marcas de moda, perante o cliente, têm a função importante de educá-lo em termos de honestidade e transparência perante as alterações da estratégia de sustentabilidade.

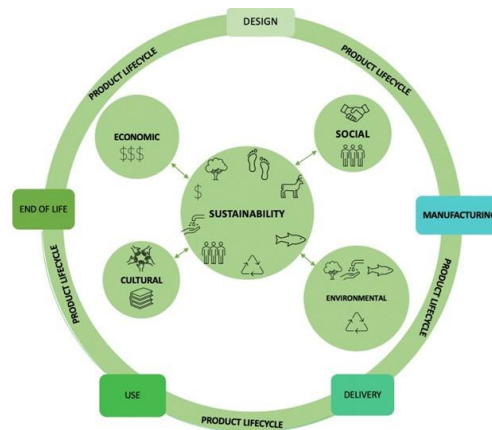


Figura 22- Ciclo de vida do produto e pilares da sustentabilidade
Fonte: Cunha et al., (2023)

As práticas e estratégias de sustentabilidade nos diferentes pilares (figura 22) (ambiental, económico, social e cultural) estão associadas ao ciclo de vida do produto e envolvem as diferentes fases desde o design, produção, distribuição, uso e fim de vida (Hawkes, 2001, Gwilt, 2014, Cunha et al., 2023).

Segundo *Salcedo*, a tendência para a procura sazonal significa que os ciclos de vida dos produtos de moda são ainda mais curtos. Contudo atualmente a seleção das matérias-primas e processos produtivos são de extrema importância na função do Designer de Moda na componente ambiental, embora segundo *Bicho et al.*, (2023) existem muitas lacunas a este nível nos designers de moda. Uma das formas de contornar a questão é a escolha de materiais e processos certificados que garantam práticas sustentáveis. As melhores matérias-primas são um avanço na direção sustentável e consciente, contudo, em último caso, é fundamental um certo enquadramento da indústria de moda e têxtil, como, por exemplo, as quantidades têm de reduzir e os valores/preços dos produtos terão de aumentar, para que verdadeiramente, o indivíduo seja mais sustentável (*WGSN*, 2019).



Figura 23- Modelo de Economia Circular

Fonte: Fi-group (2023)

Às medidas que os clientes adotem um pensamento de “menos quantidade, mais qualidade e durabilidade”, começam a aparecer possibilidades para aplicativos e artigos que autorizam um cuidado superior com as peças e a impulsionarem a alteração de economia linear para economia circular (recusar até ao reciclar) (figura 23). A ativista climática *Greta Thunberg*, em uma entrevista da *Vogue Escandinava*, do qual afirmou que não compra vestuário novo a mais de três anos, querendo optar por pedir emprestado, *upcycling* peças ou comprar em segunda mão (WGSN, 2021).

O progresso sustentável solicita uma retificação do qual os paradigmas atuais de fabrico e compra para a equivalência comunicativa, financeira e ecológica (Fernandes et al., 2020).

Nestes últimos anos, os projetos sustentáveis realizados tendo como estrutura e ênfase de serviços mais duradouras e com menor desperdício de recursos reutilizados que progressivamente convertem-se em parte do *design* de moda (Vezzoli et al., 2022).

Dando continuidade às entrevistas (Anexos A.1., A.2., A.3. e A.5.) irá se prosseguir a uma perspectiva global da sustentabilidade, matérias-primas utilizadas e os processos de confeção destas quatro marcas sustentáveis.

Kapable

Na *Kapable* a sustentabilidade é “(...) como uma missão da marca. É a missão que a marca tem, porque não deve ser. Na minha opinião, claro que o consumidor tem de ter consciência, mas não deve ser uma preocupação do consumidor, mas sim de quem produz e da marca. Aposto em fibras naturais. Como, por exemplo, o algodão orgânico, lã para peças como os sobretudos e linho. É muito raro a peça que não é feita 100% com uma fibra natural, porque havendo mistura de fibras não é possível reciclar facilmente. Então eu acabo por escolher 100% e idealmente fibra natural,

porque, depois, é mais fácil poder trabalhar. Eu utilizo o conceito zero desperdício. Não sou eu que faço a produção, mas peço os tecidos com certificados. Muitas vezes o próprio fornecedor não me consegue dar a informação concreta, mas claro que a certificação não é garantia de que é produzido de maneira ética, mas pelo menos é um princípio. Utilizo estampagem digital que é mais sustentável e que funciona em fibras naturais, as outras não dão, pois, a sublimação é só para fibras sintéticas” (Anexo A.1., perguntas 5, 6 e 7).

Sensify

A *Sensify* em termos de sustentabilidade “(...) sabemos, que a área de moda e a indústria são os mais poluentes do mundo. Daí eu tentar combater isso ao máximo possível da forma que eu consiga incorporar na marca, como os materiais de fibras naturais. Na escolha da paleta cromática e do *design*, pois ambos têm um papel importante na marca, como a multifuncionalidade das peças é um desses aspetos, como, por exemplo, conseguimos com menos peças *Sensify* desenvolver mais coordenados, não é? Eu diria que com 5 peças, conseguimos criar 143 looks. Eu utilizo só materiais naturais ou de recursos naturais, no caso do *lyocell*, embora artificial provém do eucalipto, mas no seu processo de produção é sustentável porque é utilizado num *closed loop production*, isso designa-se em não produzir emissões poluentes para a atmosfera. O bambu é outra fibra natural fantástica com que trabalhamos, pelo consumo mínimo de água e o crescimento rápido, outras das suas propriedades, para com o consumidor é ser termorreguladora (conseguimos usar no verão e no inverno) e antibacteriana, portanto consegue utilizar a peça por mais tempo. A maioria da nossa confecção é produzida por nós, mas alguns tecidos compramos e tingimos conforme a necessidade. Por vezes confeccionamos a matéria-prima em cru e depois mandamos tingir, para que estas peças sejam mais eficientes ao nível de produção” (Anexo A.2., perguntas 5, 6 e 7).

SIZ

Para a *SIZ*, “(...) a sustentabilidade é a nossa base, tudo o que nós fazemos é a pensar na sustentabilidade, como, por exemplo, o *design*, os tecidos, as etiquetas, o *packaging*. Todo o processo do início ao fim pensamos na sustentabilidade e como podemos utilizá-la. Utilizamos materiais naturais, orgânicos e de práticas mais sustentáveis, por exemplo, *tencel*, mas utilizamos também *deadstock*, como o algodão, o linho, que não, são orgânicos. Fazemos os nossos próprios *offcuts*, criando assim peças mais únicas, porque não dá para repetir o material e utilizamos todos esses *offcuts* em coleções de inverno e verão, criando assim uma economia circular, como, por exemplo, houve partes que tinham buracos e nós não podemos usar esse tecido para o produto recorrente então esse triângulo que foi recortado do vestido, nós vamos usar para fazer *tops* agora na coleção verão 23. Fazemos *upcycling*, e tingimento não fazemos, porque normalmente compramos, por exemplo, *deadstock* e já vem tingido e também nunca mandamos tingir, devido as nossas peças serem de uma produção baixa, porque para tingir tem de existir mais produção e sendo uma marca sustentável e de *slow fashion* optamos por não o fazer” (Anexo A.3., perguntas 5, 6 e 7).

Pera Lima

Na Pera Lima “(...) No contexto de hoje pressupõe fazer da melhor maneira, acho que só faz sentido pensar na sustentabilidade, que todas as marcas hoje em dia têm que pensar nos seus processos e faz todo sentido eu também pensar nos meus e fazer da melhor maneira possível, reduzir, ter o controlo de *stock*, não produzir sem sentido, produzir de maneira certificada, ou seja, com tecidos e matéria-prima certificada e a origem dessas matérias-primas é importante, porque é assim eu quero ser uma bandeira de histórias inspiradoras, eu quero que também onde foi impresso as minhas histórias inspiradoras não sejam à custa de empresas que trabalhem sem certificados e não justos. É importante cuidarmos do nosso planeta, mas igualmente importante, é cuidarmos do ser humano. O consumidor cada vez está mais consciente da compra e da importância da compra, não é? Já não é tão? Consumista e desenfreado e compra sem pensar, acho que atualmente as pessoas lutam por ter uma compra mais consciente, acho que é verdade, pelo menos as minhas clientes, tem essa sensibilidade e é esse também o nosso público. Utilizamos o algodão *BCI* (figura 11), depois trabalhamos com a ideia de imprimir as histórias, mas depois apercebemo-nos, que estamos a trabalhar com moda e que precisamos de pensar na coleção na totalidade e reparamos que necessitamos de peças monocromáticas para além de serem estampadas, devido ao pedido de algumas clientes que gostam da volumetria e modelo das peças, mas não a estampa e assim todos os nossos modelos lisos têm detalhes da estampa. Todas essas peças monocromáticas, desde as calças aos casacos, eu trabalho tudo isso com *deadstock*, da Riopele⁷, uma fábrica nortenha portuguesa que produz para todo o mundo e são muito conhecidos pela qualidade. Quando vou a Riopele, não vou especificamente à composição da matéria-prima, mas sim, por ser um desperdício têxtil, ou seja, não é que não tenha qualidade, são simplesmente restos de coleções, parte daqueles rolos que não são aproveitados, porque tem alguns pequenos defeitos e que deixam de estar no ciclo da produção têxtil.

O processo de confeção que utilizamos nas estampagens é impressão digital, devido à matéria-prima (algodão) utilizada. Para a marca, o mais importante é os certificados das empresas, pois interessa-nos o processo e o consumo de energia para produzir a sua estampagem na matéria-prima e os químicos utilizados, que sejam sustentáveis e que tenham um menor impacto possível. Não existem processos perfeitos, existe melhores maneiras de se fazer o mesmo” (Anexo A.5., perguntas 5, 6 e 7).

Assim sendo, é de extrema importância a vertente da sustentabilidade na moda para com o meio ambiente, pois como se observa nas entrevistas, as marcas portuguesas implementam a sustentabilidade como um pilar de valor e com isso colocar a sua economia a circular através das matérias-primas, confeção, processo de produção, embalagem e entre outros.

Consoante a marca e a sustentabilidade poderão fornecer um asserto perante os clientes por meio das matérias-primas com certificações sustentáveis, sendo a principal o algodão orgânico *GOTS*, *Better Cotton*. No contexto de processo de confeção ou produção, estas quatro marcas referem

⁷ <https://www.riopele.pt/quem-somos> [consultado em maio, 2023]

alguns processos, sendo por exemplo, *upcycling*, impressão digital, *closed loop production*, zero desperdício e tornam-se em métodos essenciais para as marcas terem credibilidade do seu produto.

Deste modo, a sustentabilidade das marcas é compreender e alcançar um menor impacto possível em termos de poluição. Porém, a empresa *Etikway* assiste com o intuito de ajudar estas pequenas marcas, mediante a solicitação dos seus produtos em que somente tenham certificações sustentáveis, para as lojas físicas da *Etikway*, para que os clientes possam conhecer novas marcas sustentáveis e os seus produtos físicos.

2.2. Projeto I – Identidade visual e comunicação da *Etikway* com informação das marcas parceiras

2.2.1. Enquadramento e objetivos

As marcas parceiras da *Etikway* devem convergir em diversos aspetos para serem parceiras da mesma, tais como a fabricação ética em Portugal e a detenção ou o processo de obtenção de certificações sustentáveis, tanto na matéria-prima como no fabrico.

Na (figura 24) observam-se as atuais 29 marcas parceiras da *Etikway*, das 31, pois duas das marcas (Up_clothing e Sims), não tem logótipos para a sua marca.

No início do estágio, o primeiro projeto elaborado, consistiu na criação da identidade visual da *Etikway* para aplicar ao *design* dos cartões digitais das marcas parceiras com informação selecionada que transmitisse ao consumidor determinados valores das marcas e características associadas à sustentabilidade. Foi constatado que não existia nenhum tipo de informação sobre as marcas parceiras, somente nos *sites* oficiais, o que não facilita o trabalho da equipa e das lojistas em termos informativos perante o atendimento ao público e sendo assim o intuito deste projeto, foi para auxiliar a equipa da *Etikway* em loja e quando estas recorrem a informações das marcas parceiras e não induzirem o cliente em erro. O objetivo dos cartões é ser informativo e adaptável, foi necessário a pesquisa de cada marca, e esboços de *layout* até chegar aos cartões finais, por esse mesmo motivo estes cartões focam-se na sua informação e *layout clean*.

Considerado um elemento fundamental para a equipa *Etikway*, tendo em conta as diversas marcas em que esta constitui é mais difícil recitar todas elas. No entanto, foi considerado positivo para o estágio curricular, a execução dos cartões, a aplicação do projeto e com base na recolha de informação pela aluna.



Figura 24- Lista de marcas parceiras com a *Etikway*

Fonte: acervo da empresa *Etikway*



Figura 25- Printscreens do reels de produção do tote bag da marca Nmade
Fonte: Instagram, (2022a)



Figura 26- Tote Bag da marca Nmade
Fonte: Autoria própria



Gostos: **theperfectionmedia** e outras pessoas
r3ady_to_play E de 19m de ganga resgatada, se
fazem 25 peças ➡️➡️ Uma edição muuuuito
limitada de um top, um par de calções e um par
de calças. Seguem hoje para confecção e mal
posso esperar por ter tudo nas minhas mãos!!
😁

Figura 27- Printscreen da publicação de produção da coleção edição limitada da marca *R3ady to play*
Fonte: *Instagram*, (2022b)

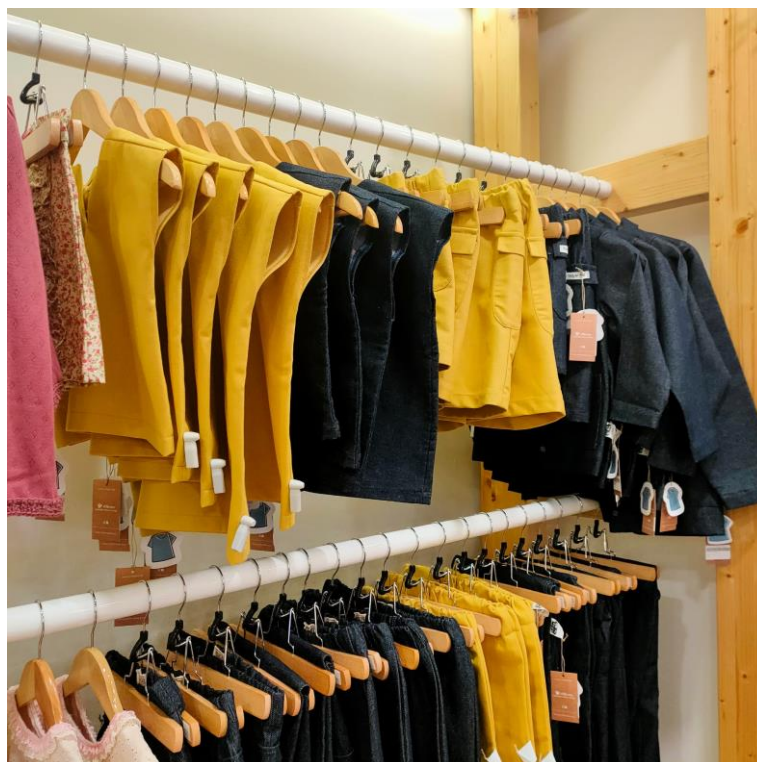


Figura 28- Coleção edição limitada da marca *R3ady to play*
Fonte: Autoria própria

No estudo e pesquisa que a aluna realizou para o projeto das 31 marcas atuais, foram escolhidas duas, a *Nmade* (malas) e *R3ady to play* (vestuário de criança), (figuras 25 e 27), para ilustrar o processo de produção e em seguida o seu produto (figura 26) ou coleção (figura 28) em loja com práticas sustentáveis: produção local; edições limitadas. Isto consiste nas marcas sustentáveis quererem demonstrar aos clientes mais transparência e honestidade perante os clientes.

2.2.2. Desenvolvimento do projeto I

Cada *layout* da identidade visual da *Etikway* refere-se a uma marca respectiva. Neles podemos observar que cada uma é estruturada com a informação textual, que consiste em: (1) Certificados, (2) *About us*, (3) Como é que a (marca x) é sustentável? (4) Curiosidades. No lado esquerdo é colocado uma fotografia das peças da marca, como referência. A *Etikway* deixou o *design* e *layout* deste projeto I, ao critério da aluna, por esse motivo esta optou por colocar os *layouts* com o tamanho (14,8 x 10,5 cm), em seguida as duas tipografias utilizadas (Buffallo – título e Articulat-texto corrido) e para finalizar a paleta cromática, consiste em três cores, bege (R 219, G 214 e B 200) para o plano de fundo, verde (R 45, G 95 e B 0) para os títulos informativos, sendo que o logótipo da *Etikway* consiste dessa mesma e o castanho escuro (R 89, G 68 e B 8) para o corpo de texto. Criando assim um *template* que sirva para as 31 marcas parceiras e que seja coeso com a identidade gráfica da *Etikway*. Concluindo e demonstrando um exemplo dos *mockups* dos cartões, para demonstrar a sua utilidade e a funcionalidade do mesmo, tanto em termos pessoais como profissionais.

Os cartões são compostos por 31 marcas na totalidade, (Vintage for a Cause, Lazuli, SIZ, Pera Lima, Maria Gois, Banaya, Sunkissed, Kapable, Escapade, Panareha, The ugly duck, Greenin', Haura, Hyena, Voke, Sensify, Living Tide, ChaCha Wear, Benedita Formosinho, Marta Coelho, The Captain, Nmade, Dear Ocean, Up_cyclothing, Boavista, Vinnia, Sims, Ethical legend, SeaLov, R3ady to play, Poppy) em seguida uma distribuição sequencial de cada marca e uma imagem, com um texto informativo de cada marca, permitindo assim a equipa uma leitura rápida e informativa, para com os clientes.

Tendo em conta o documento, sendo demasiado extenso para a exposição na totalidade do relatório, estes podem ser consultados no (Apêndice A) no formato integral. A escolha destas quatro marcas de cartões (figuras 29,30,31 e 32) consistiu em interligar a informação da transcrição das entrevistas em (Anexo A), que tem como base nas referências teóricas apresentadas anteriormente ao projeto, possibilitou desenvolver as diversas informações de pesquisa que este relatório tende como base e em termos temáticos sobre a identidade visual e a moda sustentável de cada uma, as questões e entrevistas foram realizadas pela aluna, como componente experimental de metodologia.



Figura 29- Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *Kapable*

Fonte: Autoria própria

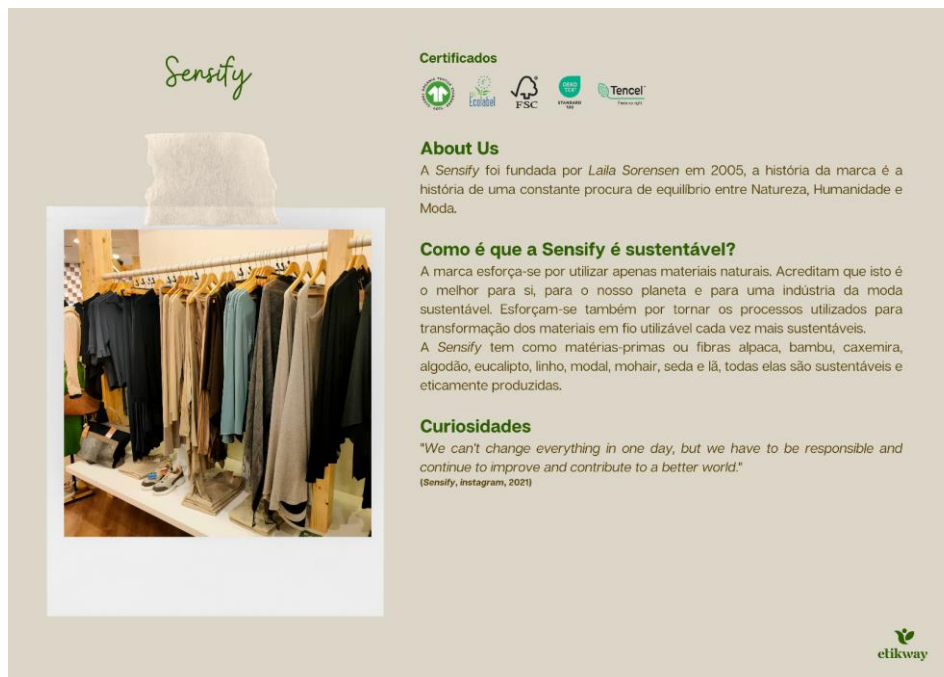


Figura 30- Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *Sensify*

Fonte: Autoria própria

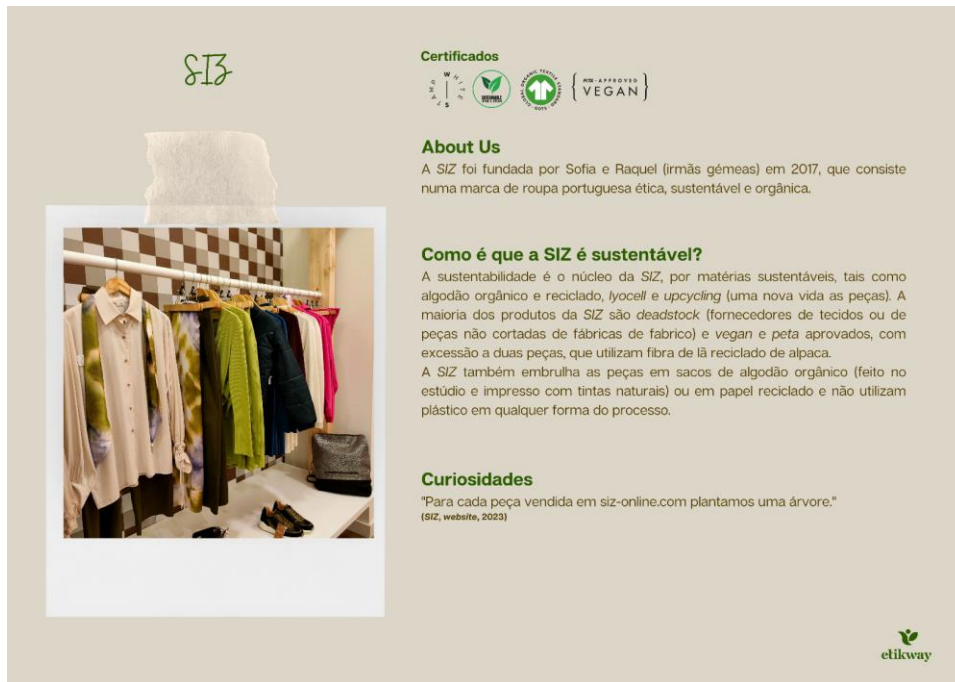


Figura 31- Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *SIZ*
Fonte: Autoria própria



Figura 32- Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *Pera Lima*
Fonte: Autoria própria

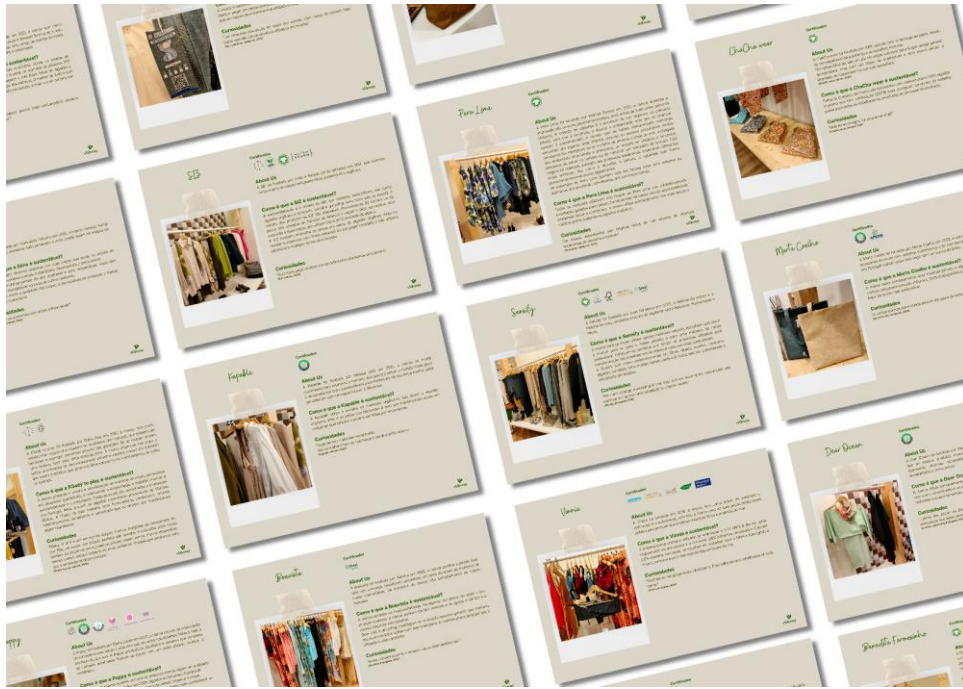


Figura 33- *Mockup* em cartões da identidade visual da *Etikway* para as marcas parceiras
Fonte: Autoria própria

2.3. Gestão das redes sociais da *Etikway*

Neste ponto da gestão das redes sociais para a *Etikway organization*, apresentam-se o *design* e a gestão dos *posts*, dos quais os *posts* consistem na sua estrutura, paleta cromática e tipografia. Em seguida a gestão dos mesmos são aplicados em cronogramas semanais. Deste modo, a mensagem da comunidade e os produtos da *Etikway organization* podem ser promovidos para futuros clientes de uma forma mais breve através das suas redes sociais.

Em meados do século XIX, ocorreu o desenvolvimento do conceito de gestão, do qual teve começo na revolução industrial, a exigência de estruturar perante as empresas e instituições que, portanto, surgiram e de criar profissionais de inúmeras vertentes (Reis, 2020, p.21).

Na primeira década do século XXI, com o surgimento de diversas redes sociais, como, por exemplo, *Facebook*, *YouTube* e entre outros, que se tornaram muito reconhecidas e disponíveis.

Apesar de ser uma temática recente, o impacto que as redes sociais têm perante os meios de comunicação social é extraordinário, pois através das mesmas as pessoas conseguem comunicar entre si (Albarran & Moellinger apud Friedrichsen & Mühl-Benninghaus, 2013, p.9).

As redes sociais tornaram-se o orçamento de crescimento mais rápido no arsenal de marketing. Embora ainda haja muito debate sobre a forma de medir e gerir o ROI nas redes sociais, uma coisa é certa: os consumidores tornaram-se participantes ativos no processo de construção da marca. Os *retweets* funcionam a velocidades muito mais rápidas do que o lançamento de uma campanha de *marketing* global. Todos se tornaram atores, produtores, realizadores e distribuidores.⁸ (Wheeler, 2013, p.70)

Twitter

O *twitter* é uma rede social *online* que permite aos utilizadores publicarem entre zero à cento e quarenta caracteres para publicitar e promover o seu serviço ou produto. Esta mensagem pode ser um *link* para um *website*, fotografia, texto, vídeo e entre outros. Foi criada em 2006 por *Jack Dorsey*, *Evan Williams* e *Biz Stone* (Chandwani, 2018, p.8).

Facebook

O *Facebook* é uma rede social *online*, na qual facilita a ligação e a partilha de *posts*, vídeos, imagens, entre outros, entre amigos e família. Foi criada em 2004 por *Mark Zuckerberg*. O *Facebook* foi concebido para estabelecer uma ligação com o *Twitter* (Chandwani, 2018, p.8).

⁸ *Social media has become the fastest-growing budget in the marketing arsenal. While there is still much debate about how to measure and manage the ROI on social, one thing is clear: consumers have become active participants in the brand-building process. Retweets work at speeds much faster than the rollout of a global marketing campaign. Everyone has become a player, producer, director, and distributor. (Wheeler, 2013, p.17)*

2.4. Design de posts para a Etikway

Estrutura

Os *posts* eram realizados na plataforma *Canva*, uma plataforma que a empresa *Etikway* já utilizava e tendo as suas referências de fontes tipográficas e paleta cromática, está seria a mais acertada a recorrer. O *layout* dos *posts* (figuras 34 e 35) começa pela estrutura do formato que neste caso foi de uma dimensão para ambas de (940 x 788 px) as unidades relativas px (pixel) são utilizadas e adequadas para o uso do ecrã (Tectarget, 2022).

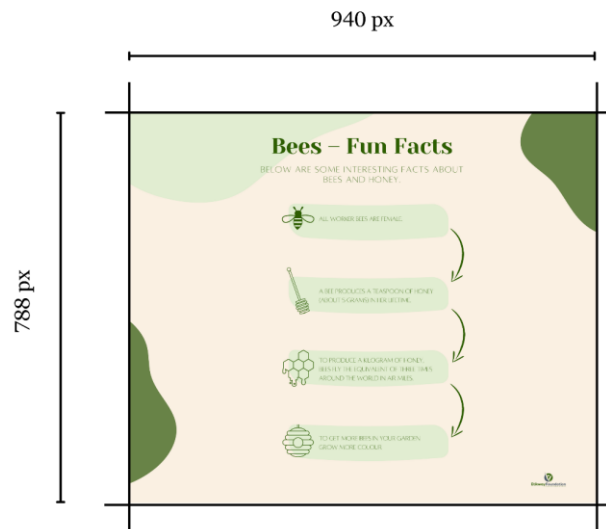


Figura 34- Dimensões do *post* para *Bees- Fun Facts*, *twitter* (30 de março)
Fonte: Autoria própria



Figura 35- Dimensões do *post* para *apple sneakers* da *Etikway*, *facebook* (12 de abril)
Fonte: Autoria própria

Paleta cromática

No século XX, *Johannes Itten* (1888-1967), pintor, *designer* e professor suíço, associado a concessão da *Bauhaus*, foi um dos principais a identificar e determinar sistemas para a composição das cores de forma eficiente por meio de um método que sistematiza devidamente as cores por contraste, luminosidade, saturação e entre outros (Birren, 1970, p.6).

Na composição das cores, no *design* gráfico, estas designam-se por meio de *CMYK* – impressão e *RGB* - meios digitais (Gomes, 2020, p.74-77). Tendo em conta que estas são realizadas somente nos *posts*, para partilha de meios digitais foi referido os valores *RGB* de cada cor, porém foi atribuído a aluna a paleta cromática, que refere a identidade da marca, através dos *posts* (figuras 36 e 37), as cores utilizadas são uma referência das identidades visuais dos logótipos de ambas as (figuras 5 e 6), sendo os valores (R 45, G 95 e B 0), e (R 115, G 145 e B 213) os respetivos, os outros valores são referentes ao meio ambiente (R 225, G 237 e B 209), e (R 104, G 131 e B 71) pois são tons verdes, que trazem serenidade ao consumidor, finalizando os valores (R 244, G 240 e B 226), e (R 248, G 244 e B 239), são sobre tons cremes que vão buscar os tons a madeira clara que a *Etikway* utiliza nas suas lojas físicas, criando assim uma coerência na marca.

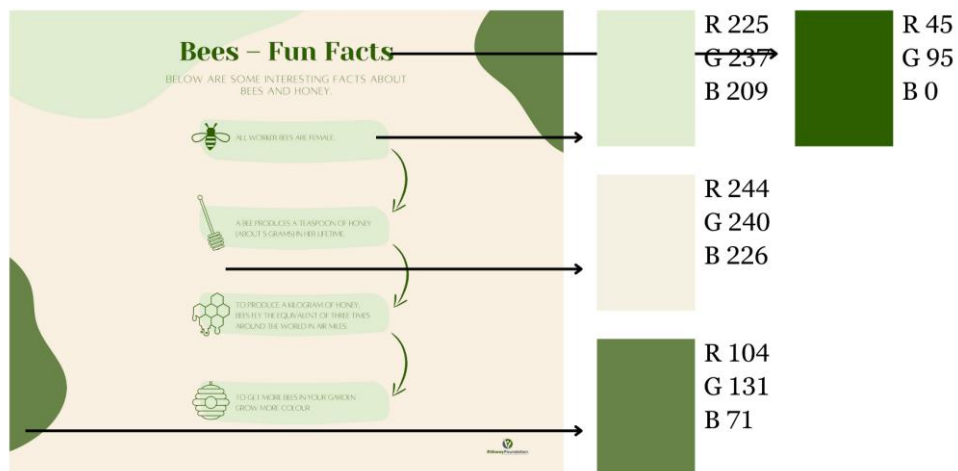


Figura 36- Paleta cromática do *post* para *Bees- Fun Facts*, *twitter* (30 de março)

Fonte: Autoria própria



Figura 37- Paleta cromática do post para *apple sneakers* da *Etikway*, *facebook* (12 de abril)
 Fonte: Autoria própria

Tipografia

A tipografia é uma instrução que requer muita concentração, dado que poderá ser inadequadamente manuseada. Porém, é um trabalho em que o texto consegue ser claro, íntegro e compartilhado. Um dos objetivos tradicionais da tipografia é a durabilidade, negando a imunidade à mudança, no entanto, é superior à moda. O outro propósito é a tipografia ser aclamativa para ser lida por si só, contudo para ser lida tem de prescindir da atenção que atraiu, ela mesma aspira uma espécie de translucidez escultural. Na melhor das hipóteses, a tipografia é uma forma de linguagem visual que associa a eternidade ao tempo (Bringhurst, 1992, p.17).

Na continuidade dos *posts* estes consistem em quatro fontes tipográficas, referidas pela *Etikway*, que são (1) *Alta Light*, (2) *Yeseva One*, (3) *Hatton Black* e (4) *Gistesy*, somente a (1) e a (2) são abrangidas e analisadas (figuras 38 e 39), pois são os *posts* eleitos para demonstrar mais detalhadamente. A escolha da família tipográfica (1) para ambos os *posts* é devido a suas características serem *sans-serif*, sendo legível na sua leitura, pois sendo *posts* informativos, estes designam uma tipografia pouco trabalhada para o corpo de texto, ao contrário da fonte tipográfica (2), esta pertence a uma família serifada, em que a letra é mais trabalhada, mediante pequenos traços no final das letras ou prolongadas, dado isso a sua designação para títulos, sendo algo mais aclamativo.



Figura 38- Fonte tipográfica do post para *Bees- Fun Facts*, twitter (30 de março)
 Fonte: Autoria própria



Figura 39- Fonte tipográfica do post para *apple sneakers* da *Etikway*, facebook (12 de abril)
 Fonte: Autoria própria

2.5. Projeto II - Gestão e *design* dos posts para a comunicação nas redes sociais da *Etikway*

2.5.1. Enquadramento e objetivos

O segundo projeto, que consta na gestão e *design* de *posts* para a comunicação nas redes sociais da associação da *Etikway* (Twitter e Facebook), tende como apoio as referências teóricas apresentadas no subcapítulo antecedente, este projeto concedeu a possibilidade de criar as múltiplas informações de pesquisa que o relatório tende como base e em termos temáticos que são relativamente sobre a gestão e *design* gráfico. A intenção de gerir as redes sociais, foi algo solicitado e debatido com a *Lucie* Gomes, pois sendo uma associação organizacional, está muitas vezes fica para segundo plano e não tendo muita interação com os clientes.

O objetivo deste projeto foi criar e desenvolver os *posts* e a descrição para as redes sociais, portanto, propor uma tarefa e permitindo assim aplicar os conhecimentos obtidos ao longo da formação académica posterior, sendo mais criativa em termos de *layout* e gráficos. Propôs-se, no entanto, criar uma gestão e através disso elaborou-se um cronograma semanal (segunda a sexta-feira) para ambas as redes sociais, todo o processo deste projeto foi elaborado pela aluna, tanto na criação dos *posts*, descrição e gestão das redes sociais.

2.5.2. Desenvolvimento do projeto II

Cada *post* foi criado com o propósito de algum dia festivo (Dia do Pai, primavera), e também com o intuito de criar consciência sobre a moda sustentável e a poluição da mesma perante os clientes ou mesmo indivíduos. Todos os *posts* têm como base referente a paleta cromática, tipografia da *Etikway*, criando assim uma identidade gráfica harmoniosa e coerente.

Os cronogramas são compostos por um total de 12, sendo 6 para o *Twitter* e 6 para o *Facebook*, os *posts* foram intercalados por ambas as redes sociais. Tendo em conta o documento sendo extenso para a interpretação integral do relatório, podem ser consultados no (Apêndice B) na íntegra. A escolha destes quatro cronogramas, tanto do *Twitter* e *Facebook* (figuras 40, 41, 42 e 43) consiste em explicar o processo de desenvolvimento.

Como mencionado previamente, na associação da marca *Etikway*, tanto as descrições, como a criação, estrutura e idealização foram todos executados pela aluna, somente as imagens eram da entidade da marca. Este processo era realizado no *Adobe illustrator* em cronogramas semanais elaborados pela aluna, para que o planeamento das redes sociais fosse preciso. Em média eram elaborados cinco *posts* por semana. Nos cronogramas, a aluna colocava o *layout* dos *posts* e a sua respetiva descrição, após a execução dos mesmos.

Como observado (figura 40), o cronograma semanal do *Twitter*, na segunda-feira o *post* foi idealizado devido ao começo da estação da primavera, dia 20 de março, por meio de um vídeo, criando assim ao espetador da plataforma uma interação menos monótona, na terça-feira foi

elaborado uma lista de seis dicas essenciais para a limpeza da roupa de forma mais ecológica, na quarta-feira menciona-se o dia da água, dia 22 de março, lembrando aos seguidores que a água é um bem essencial e que este deve ser preservado, na quinta-feira, existem dois *posts* que remetem ao trabalho em conjunto (marca e cliente), alertando o mesmo acerca a sustentabilidade e por meio de três aspetos que possam reduzir o consumismo, na sexta-feira a semana é fechada com um *post*, fazendo reconhecer ao indivíduo que temos que sustentar o nosso planeta e o nosso futuro, criando assim empatia perante o próximo.

Ao visualizar (figura 42), o cronograma semanal do *Facebook*, tem o mesmo *layout* devido a esta ser relacionada com a associação da *Etikway*, o que diferencia são os ideais, iniciando a semana, com segunda-feira, está contém dois *posts*, sobre dicas para zero desperdício e como a compra local é uma enorme ajuda e estar informado no momento da mesma, na terça-feira elabora-se uma citação para lembrar o cliente que juntos as pequenas mudanças, tem o maior impacto, na quarta-feira refere-se a seis formas que pode ajudar o planeta, sendo todas elas validam e criando consciência no indivíduo, na quinta-feira aborda-se a festividade da Páscoa de forma sustentável e como o podemos ser de modo menos consumista, sendo um feriado onde isso ocorre devido às amêndoas, ovos da Páscoa e entre outros, na sexta-feira a semana é concluída com um *post* da família *Etikway* a desejar um feliz domingo de Páscoa aos seguidores e aos seus familiares, demonstrando que a marca não é meramente uma marca, mas sim uma comunidade.

Em suma, a aluna teve como gestão as redes sociais, *Twitter* e *Facebook*, nos dias úteis e interagiu na rede social da associação da marca, por meio dos *posts* criados para a respetiva data e a sua descrição, seguido de *hashtags*.

A eleição dos *posts* (figura 44 e 45), corresponde em exemplificar um de cada rede social.



Figura 40- Cronograma semanal dos posts do twitter (20-24 de março)

Fonte: Autoria própria

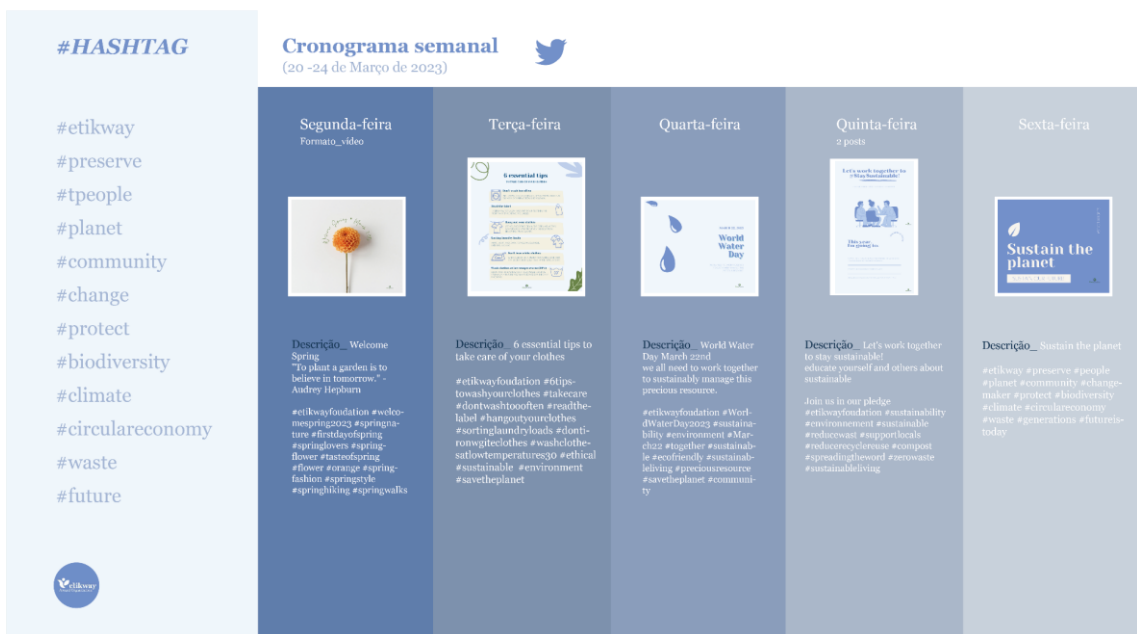


Figura 41- Cronograma semanal dos posts do twitter (27-31 de março)

Fonte: Autoria própria



Figura 42- Cronograma semanal dos posts do facebook (13-17 de março)

Fonte: Autoria própria



Figura 43- Cronograma semanal dos posts do facebook (03-07 de abril)

Fonte: Autoria própria

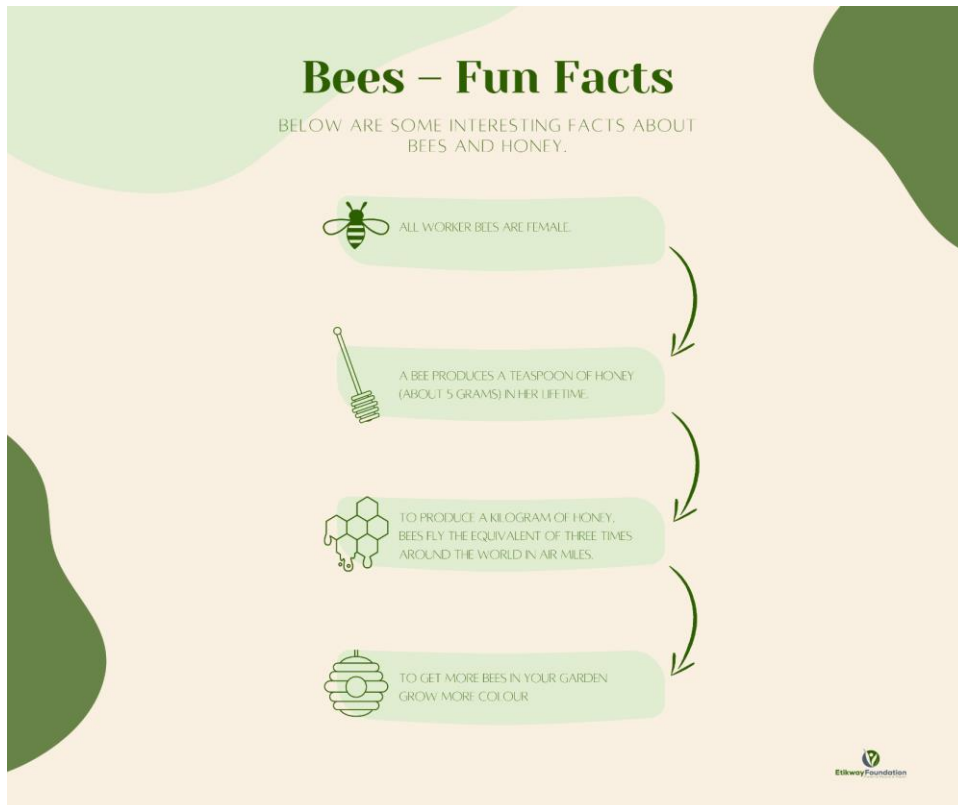


Figura 44- Layout do post Bees- Fun Facts, twitter (30 de março)

Fonte: Autoria própria



Figura 45- Layout do post apple sneakers da Etikway, facebook (12 de abril)

Fonte: Autoria própria

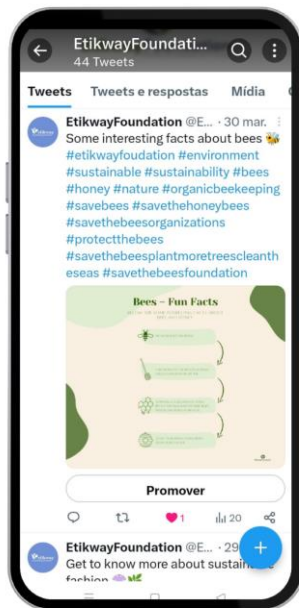


Figura 46- Mockup do post para *Bees- Fun Facts*, twitter (30 de março)
Fonte: Autoria própria



Figura 47- Mockup do post para *apple sneakers* da *Etikway*, facebook (12 de abril)
Fonte: Autoria própria

Finalizando com as (figuras 46 e 47), estes são *mockups* que caracterizam as redes sociais, *Twitter* e *Facebook*

2.6. Projeto III - Propostas de meios de identidade gráfica para as lojas da *Etikway*

2.6.1. Enquadramento e objetivos

No terceiro projeto, foi proposto, (sinaléticas da Etikway), pela *Lucie* Gomes, o objetivo de criar as sinaléticas para a loja no Centro Comercial do Castil, era devido a não existência de informação para com os clientes, conforme os horários.

Na elaboração das sinaléticas, também me foi proposto pela Vera Nunes, um cartaz de saldos (figuras 51 e 52) para a loja do *CascaShopping*.

O objetivo deste projeto foi criar propostas informativas e coerentes através da comunicação gráfica para os diversos pontos logísticos.

2.6.2. Desenvolvimento do projeto III

O *layout* das sinaléticas e do cartaz de saldos ficou ao critério da aluna, tendo em conta a linha gráfica (paleta cromática, tipografia) da marca, na elaboração dos mesmos, está constitui em 7 fases (figura 48) a segunda etapa consistiu nos esboços iniciais, mas tendo em conta que a sinalética teria uma linha *clean* e informativa.

Na seguinte etapa, foram apresentadas diversas propostas cromáticas e modificadas. Na fase final foi selecionado 7 sinaléticas, das quais foram impressas em tamanho A4 (29,7 x 21 cm) e plastificadas, para a loja.

Tendo em conta o documento sendo extenso para a interpretação integral do relatório, podem ser consultados no (Apêndice C) na íntegra. A eleição da sinalética, (figura 49) consiste em demonstrar (figura 50) uma síntese do projeto.

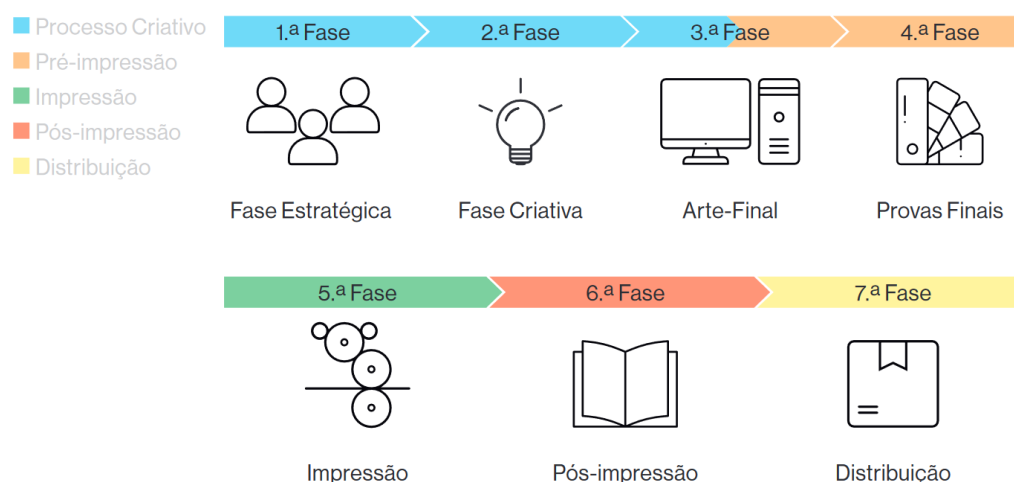


Figura 48- As 7 fases de Produção Gráfica

Fonte: Gomes (2020, p.11)



Figura 49- Layout da sinalética “aberto” para a loja do Centro Comercial de Castil
Fonte: Autoria própria



Figura 50- Demonstração da sinalética “aberto” na loja do Centro Comercial de Castil
Fonte: Autoria própria



Figura 51- Layout do cartaz de saldos para a loja do CascaiShopping
Fonte: Autoria própria



Figura 52- Demonstração do cartaz de saldos na loja do CascaiShopping
Fonte: Autoria própria

Capítulo 3. Síntese dos resultados e análise das entrevistas

3.1. Resultados e análise das entrevistas

Desenvolveu-se um guião para a entrevista e após as entrevistas estruturadas serem gravadas em áudio foram transcritas na íntegra no (Anexo A), e depois compiladas em uma síntese das respostas de cada uma das cinco entrevistadas foram organizados conforme se visualiza (tabela 3).

Tabela 3- Síntese dos resultados das principais ideias das entrevistadas faces as perguntas

Perguntas	Entrevistada A.1.	Entrevistada A.2.	Entrevistada A.3.	Entrevistada A.4.	Entrevistada A.5.
1- O que a levou ou motivou a criar a marca?	“No início, começou como um sonho (...) mas depois quando fui para tirar o curso de <i>design</i> de moda e comecei a conhecer um bocadinho mais a indústria.”	“(…) na Dinamarca, em que tirei o curso de moda e depois mais tarde vim para Portugal para trabalhar na área da indústria, por diversos anos.”	“Queríamos ter uma marca nossa em que pudéssemos desenvolver a nossa criatividade e os nossos valores.”	“(…) meu intuito era tentar convencer outras marcas, outros <i>designers</i> para utilizarem matérias-primas orgânicas, ou recicladas, ou até mesmo fabrico local, como em Portugal ou na Europa.”	“Foi um conjunto de situações, (...) devido ao covid-19 deixei o meu país de residência (...) Trabalhava na área têxtil, mas a minha formação foi na faculdade de belas-artes em pintura, portanto, ambas as áreas se interligaram em 2020.”

<p>2- O porquê do nome? De onde vem a sua referência/origem?</p>	<p>“A tradução de <i>Kapable</i> em português é capaz, não é? Eu sou capaz.”</p>	<p>“O nome <i>Sensify</i> vem da sensibilidade e da maturidade feminina.”</p>	<p>“<i>SIZ</i>, vem da abreviatura de <i>sister</i>, só que tem um (Z) em vez de um (S) no final (...) como somos irmãs gêmeas, somos idênticas à nascença, mas somos distintas tanto psicologicamente como em estilo.”</p>	<p>“Muito simples, <i>Ethic</i> (ética) (...) é um caminho que tu vais pouco a pouco aprender o que é ético, o que não é, o que faz mal ao ser humano, o que faz mal ao planeta, o que te faz mal a ti? A lógica filosófica é assim. (...) E a palavra <i>Way</i> (caminho), é o caminho que tu queres traçar e percorrer, no pensamento filosófico, a um nível justo ou não, perante o ser humano e o planeta terra. “</p>	<p>“(...) O meu sobrenome é Pereira e é uma das primeiras histórias, que recorro à memória de infância em que estou a brincar junto de um pomar de pereiras da casa do meu avô, quando chegava da escola, portanto o fruto (pera), provém dessa referência. A Lima é do sobrenome da minha ex-parceira do qual iniciamos este projeto, então, juntou-se a Pera e a Lima, dando como nome Pera Lima.”</p>
<p>3- A escolha da identidade visual/logótipo? Paleta cromática? Tipografia? Logo marca?</p>	<p>“A identidade visual tem a ver com o estudo de mercado de todas as marcas <i>premium</i>, que neste caso são minhas concorrentes, trabalham esse tipo de logótipo, esse tipo de imagem <i>lettering</i></p>	<p>“O logótipo foi elaborado por um <i>designer</i> gráfico neste caso.”</p>	<p>“O nosso logo não tem uma cor específica, tem como base o cinza, mas depois vai mudando conforme a coleção. (...) O nosso logo já sofreu alterações desde o início do lançamento, começou</p>	<p>“O logótipo, fui eu que desenhei, portanto, queria representar a natureza e o ser humano, então tive de criar uma planta e uma circunferência que representa a cabeça do ser</p>	<p>“O intuito da nossa identidade visual é que fosse simples, elegante e <i>clean</i>.”</p>

	e tem a ver com a imagem que transmite.”		com [SIZ] entre parêntesis, mas depois retiramos os parênteses, porque achamos que SIZ ficaria mais simples e <i>clean</i> .”	humano e foi o que fiz de forma simplificada e <i>clean</i> ”	
4- Qual o seu público-alvo/nicho de mercado?	“Na teoria são todas as pessoas, não é? Mas eu tenho noção que, com os preços que a marca prática, tem de ser um público que valoriza a sustentabilidade e que se identifica com esses valores e que está disposto a pagar os valores estipulados.”	“(…) Mas a mulher que compra mais a <i>Sensify</i> , essencialmente em Portugal, ronda a volta dos 50 aos 60 anos, porque é uma mulher mais madura.”	“(…) a faixa etária ronda entre os 25 aos 50 anos.”	“O nosso nicho de mercado são as pessoas que vão ter sensibilidade aos valores que a marca impõe, <i>fairtrade</i> , sustentabilidade e entre outros, é por isso que não considero a faixa etária, mas sim os clientes que estão à procura do caminho sustentável, mesmo que não comprem.”	“A faixa etária do público-alvo é entre os 35-50 anos.”
5- A sustentabilidade tem um papel importante na marca. Como? Porquê?	“Sim, é. Normalmente as marcas sustentáveis identificam-se com uma marca sustentável. Eu não identifico a <i>Kapable</i> como uma marca	“Como, sabemos, a área de moda e a indústria são os mais poluentes do mundo. Daí eu tentar combater isso ao máximo possível da forma que eu	“Sim, tem o maior papel, porque a sustentabilidade é a nossa base, tudo o que nós fazemos é a pensar na sustentabilidade.”	“Sim, a sustentabilidade tem um papel importante na marca.”	“No contexto de hoje pressupõe fazer da melhor maneira, acho que só faz sentido pensar na sustentabilidade.”

	sustentável. Eu vejo a sustentabilidade como uma missão da marca.”	consiga incorporar na marca, como os materiais de fibras naturais.”			
6- Que tipo de materiais são utilizados nas coleções? E porquê?	“Aposto em fibras naturais (...) algodão orgânico, lã para peças como os sobretudos e linho.”	“Eu utilizo só materiais naturais ou de recursos naturais, no caso do <i>lyocell</i> . (...) O bambu é outra fibra natural.”	“Utilizamos materiais naturais, orgânicos e de práticas mais sustentáveis (...) <i>tencel</i> , mas utilizamos também <i>deadstock</i> , como o algodão, o linho.”	“As matérias-primas são orgânicas e certificadas, como, por exemplo, utilizamos o algodão orgânico.”	“(...) algodão orgânico, mas vai começar a ser algodão BCI.”
7- Que tipo de processo utiliza na sua confecção? Tingimento? Upcycling? Deadstock?	“Eu utilizo o conceito zero desperdício. Não sou eu que faço a produção, mas peço os tecidos certificados.”	“A maioria da nossa confecção é feita por nós, mas alguns tecidos compramos e tingimos conforme a necessidade.”	“Fazemos <i>upcycling</i> , tingimento, não fazemos, porque normalmente compramos, por exemplo, <i>deadstock</i> e já vem tingido.”	“Os produtos da <i>Etikway</i> utilizam como já referido algodão orgânico (GOTS) e a casca de maçã para os seus ténis.”	“O processo de confecção que utilizamos nas estampagens é impressão digital, devido à matéria-prima (algodão) utilizada.”
8- O que diferencia esta marca das outras marcas de moda sustentáveis?	“O que diferencia a <i>Kapable</i> das outras marcas é que ela não se identifica como uma marca sustentável, é mesmo esse o objetivo,	“A principal propriedade é a multifuncionalidade, que não existe em muitas marcas sustentáveis e penso que isso faça a	“Nós acreditamos e tentamos que seja distinto pelo nosso visual mais urbano e <i>cool</i> , vimos que faltava essa	“O que nos diferencia é essa pesquisa de raiz e da transparência.”	“Eu acho que são os desenhos, não é? É a base das histórias e da Pera lima. Os desenhos são muito marcantes. Há pessoas que conseguem

	mas sim ajudar as pessoas a perceber que é um dever de todos e que só assim é que podemos salvar o mundo.”	<i>Sensify</i> ser distinta de outras marcas.”	vertente em outras marcas.”		passar por uma peça da Pera Lima e distingui-la de outras marcas, por cada coleção contar uma história, portanto, acho que visualmente parece-me bastante diferenciador.”
9- Como comunicam com o consumidor? Através de materiais de divulgação físicos (flyers, cartazes e outdoors), ou elementos digitais, como nas redes sociais (posts, reels).	“Maioritariamente digital, (...) a <i>Kaplable</i> trabalha muito nas redes sociais (<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i>), através de <i>posts</i> , <i>reels</i> e entre outros.”	“Comunicamos mais através das redes sociais (...) da criação de <i>posts</i> , <i>reels</i> , <i>stories</i> e <i>giveaways</i> e o próprio <i>website</i> da marca.”	“Comunicamos de ambas as formas e temos alguns <i>flyers</i> . (...) mas comunicamos principalmente nas redes sociais como no <i>Instagram</i> e <i>Newsletters</i> .”	“Uma mistura dos dois, tanto digitalmente como físico.”	“Comunico das duas maneiras, fisicamente, quando estou na <i>Etikway</i> e digitalmente, quando estou no <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> ou no <i>Website</i> , penso que complementar o digital com o físico requer isso na área da moda.”
10- Tendo em conta a sustentabilidade. Que tipo de novidades estão por vir? Nova coleção? Novos materiais? Novos processos?	“Sim, eu vou apostar num processo distinto do que trabalho agora.”	“Vamos lançar uma coleção nova, do qual será <i>handmade</i> , mais artesanal, com fios reciclados.”	“Na nova coleção, não temos nenhum material inovador ou distinto, tivemos foi na coleção de inverno 23, um material que era feito de algas.”	“Estamos a tratar do concurso de inovação. (...) delegação na moda sustentável e esperamos ver outras matérias, outras formas de vestir. O	“Agora as características da marca, que têm são muito artesanais, ou seja, têm muitos processos.”

				concurso chama-se <i>Imagine the Etikway.</i>	
--	--	--	--	--	--

Fonte: Autoria própria

Como se pode visualizar (tabela 3) na pergunta 1 (O que a levou ou motivou a criar a marca?), duas das entrevistadas apresentaram respostas semelhantes, devido ao seu percurso acadêmico, enquanto as restantes apresentam respostas distintas, sendo a *SIZ* para a criação da sua própria marca com os seus valores, a *Etikway* é encaminhar outras marcas ou *designers* a terem mais cuidado devido às matérias-primas utilizadas e por última a Pera Lima refere inúmeras situações, sendo o, COVID-19 a mais relevante.

Na pergunta 2 (O porquê do nome? De onde vem a sua referência/origem?), todas as entrevistadas exibem respostas divergentes, mas que para cada uma delas têm valor e significado devido às suas vivências, a origem de *Kapable* vem da tradução em português, capaz, a *Sensify* refere-se a maturidade e sensibilidade da mulher, a *SIZ* provém da abreviatura de *sister*, sendo elas irmãs gémeas, quiseram demonstrar esse seu lado através do seu logótipo, que são idênticas fisicamente, mas diferentes psicologicamente, a *Etikway* como já mencionado na identidade visual no capítulo 1, origina-se das duas palavras *Ethic* e *Way* que traduzido para português refere-se ao caminho ético, por fim a Pera Lima a sua origem deriva de uma memória de infância da ilustradora do qual brincava numa pereira, que dá os frutos (pera), e Lima vem do sobrenome da sua ex-parceira, dando assim o nome Pera Lima.

Em seguida, na pergunta 3 (A escolha da identidade visual/logótipo? Paleta cromática? Tipografia? Logo marca?), três das entrevistadas têm em comum e afirmam que a sua identidade visual é *clean*, as outras duas respostas são desiguais, a *Kapable* para a sua identidade visual estudou o mercado de marcas *premium*, sendo as suas concorrentes, criando assim um logótipo com essa imagem de *lettering* que transmitisse o posicionamento de mercado, a *Sensify* recorreu a um *designer* gráfico para elaborar a sua identidade visual.

Na pergunta 4 (Qual o seu público-alvo/nicho de mercado?), três das entrevistas têm em comum que os 50 anos fazem parte da sua faixa etária do público-alvo, enquanto as outras duas entrevistadas têm em ligação que o seu nicho de mercado são os clientes que se sensibilizam com a sustentabilidade.

Em sequência na pergunta 5 (A sustentabilidade tem um papel importante na marca. Como? Porquê?), todas as entrevistadas afirmam que sim que a sustentabilidade tem um papel importante na marca, seja ele através da missão e processo industrial, entre outras.

Na pergunta 6 (Que tipo de materiais são utilizados nas coleções? E porquê?), todas as entrevistadas têm um elo entre si que consiste nos materiais serem naturais ou orgânicos, quatro das entrevistadas utilizam o algodão.

Na pergunta 7 (Que tipo de processo utiliza na sua confeção? Tingimento? *Upcycling*? *Deadstock*?) todas as questionadas têm respostas distintas, mas todas recorrem a processos de produção sustentáveis e mais amigos do ambiente, como a *Kapable* recorre ao zero desperdício, na *Sensify* a maioria das confeções são feitas pela marca e só recorrem ao tingimento se

necessário, a *SIZ* utiliza principalmente tecidos de *deadstock* e fazendo *upcycling* dos mesmos, a *Etikway* e a Pera Lima utilizam maioritariamente o algodão orgânico (GOTS), para o seu vestuário e para o calçado a *Etikway* recorre a casca da maçã.

Na questão 8 (O que diferencia esta marca das outras marcas de moda sustentáveis?), todas as entrevistadas têm respostas divergentes, e todas as marcas têm conceitos e características que as diferencia de outras marcas como a *Kapable* diferencia-se por não ser só mais uma marca de moda sustentável, mas sim isso ser o seu objetivo e dever de todos e que cada peça é designado um nome de um superpoder, a *Sensify* prioriza a multifuncionalidade das suas peças, por não existirem muitas marcas com esse conceito, a *SIZ* é pelo seu visual mais urbano e cool que não existem em muitas marcas sustentáveis, a *Etikway* afirma que o que os diferencia é a transparência e a pesquisa e estudo de raiz que fazem, por último a Pera Lima diferencia-se pelas suas histórias dos seus desenhos criados para as suas peças, o que visualmente isso cria um impacto para com o cliente.

Em continuação, na pergunta 9 (Como comunicam com o consumidor? Através de materiais de divulgação físicos (*flyers*, cartazes e *outdoors*), ou elementos digitais, como nas redes sociais (*posts*, *reels*), três das entrevistadas têm em comum que o seu meio de comunicação mais utilizado consiste na comunicação digital, por meio das redes sociais, enquanto as outras duas entrevistadas recorrem aos dois meios de comunicação de igual forma.

Finalizando com a pergunta, 10 (Tendo em conta a sustentabilidade. Que tipo de novidades estão por vir? Nova coleção? Novos materiais? Novos processos?), todas as entrevistadas possuem alguma novidade na sua marca, mas todas elas de intuitos diferentes, a *Kapable* quer apostar num processo distinto de trabalho, a *Sensify* vai lançar uma nova coleção *handmade* e artesanal, com fios reciclados, a *SIZ* nesta nova coleção não tem nenhuma novidade, mas na sua coleção prévia utilizou um material feito de algas, a *Etikway* tem a novidade do concurso *Imagine the Etikway* e por último a Pera Lima, não têm novidades, mas todo o seu processo é mais artesanal e *slow fashion*, por meio das respostas das entrevistadas todas têm em consideração a sustentabilidade. Em suma, as cinco entrevistas estruturadas contêm pontos em comum como se visualiza na sua análise.

3.2. Discussão

A metodologia qualitativa de levantamento de dados aplicada durante o estágio recorreu às entrevistas estruturadas (Anexo A). As quais são baseadas num guião de perguntas pré-definidas igualmente aplicadas a todas as entrevistadas. Deste modo, as entrevistas sendo estruturadas são mais objetivas e justas na avaliação das concorrentes (Flick, 2013).

O estudo prático contém uma análise das marcas de moda sustentáveis, quais os seus objetivos, desafios e motivos. O propósito destas entrevistas é o de entender a razão da criação de uma marca sustentável e se esta tem ou não foco nas áreas da sustentabilidade. No fundo, é fulcral entender as razões para a ligação da marca na sociedade. E isso pode acontecer por meio de uso de materiais, processos, conjugação da sua identidade visual e/ou também através do *branding*.

Na questão da investigação ou problemática referente à sustentabilidade e como está na área da moda tem um peso enorme no desperdício e na poluição global através das entrevistas estruturadas as respostas relacionadas e o que estas têm em comum acaba por ser o papel fundamental que a sustentabilidade tem por fazer parte das suas marcas. Quer isso através dos seus processos, materiais e entre outros. Estas variantes também foram mencionadas pela *Laila Sorensen* da marca *Sensify*, na sua entrevista relativamente ao processo e à sustentabilidade: “Como, sabemos, a área de moda e a indústria são os mais poluentes do mundo. Daí eu tentar combater isso ao máximo possível da forma que eu consiga incorporar na marca, como os materiais de fibras naturais. Na escolha da paleta cromática e do *design*, pois ambos têm um papel importante na marca, como a multifuncionalidade das peças é um desses aspetos, como, por exemplo, conseguimos com menos peças *Sensify* desenvolver mais coordenados. Eu utilizo só materiais naturais, no caso do *lyocell*, que provém do eucalipto, mas no seu processo de produção é sustentável porque é utilizado num *closed loop production*, isso designa-se em não produzir emissões poluentes para a atmosfera. O bambu é outra fibra natural fantástica com que trabalhamos, pelo consumo mínimo de água e o crescimento rápido, outras das suas propriedades, para com o consumidor é ser termorreguladora (conseguimos usar no verão e no inverno) e antibacteriana, portanto consegue utilizar a peça por mais tempo” (Laila Sorensen, Anexo A.2., pergunta 5 e 6). Igualmente *Gwilt* (2014) menciona que na atualidade a área da moda e todo o seu processo da matéria-prima ao produto final está a tentar amenizar os danos que estes âmbitos têm causado ao longo destas décadas. “(...) Mesmo que o foco ainda esteja centrado na seleção de materiais adequados, a indústria moderna da moda já percorre hoje muitos outros caminhos diferentes que vão além da preocupação com o material correto.”

Nesta análise a componente de objetivos recorre principalmente à identidade visual das marcas de moda sustentáveis e como estas se apresentam perante os seus clientes, muito através do auxílio da comunicação digital e valores.

Na entrevista com a *Lucie Gomes* da marca *Etikway*, correspondente à questão colocada, alusiva à identidade visual da sua marca, a resposta foi: “(...) O logótipo, fui eu que desenhei, portanto,

queria representar a natureza e o ser humano, então tive de criar uma planta e uma circunferência que representa a cabeça do ser humano e foi o que fiz de forma simplificada e *clean*, claro que até chegar ao resultado tive de desenhar diversas ideias, até chegar a final que vemos agora” (Lucie Gomes, Anexo A.4., pergunta 3). Outra vertente relacionada à identidade visual da marca, segundo *Shaughnessy*, (2010) é que a identidade visual é um dos aspetos mais significativos no ramo comercial moderno. Num mundo cada vez mais sujeito ao sentido visual, as empresas, marcas e organizações têm de ser capazes de oferecer um sinal, um símbolo ou um estilo gráfico, que as identifique. Noutro âmbito, na entrevista a Patrícia Pereira, da marca Pera Lima, a mesma responde à questão aplicada, relacionada aos meios de comunicação dizendo: “(...) Comunico das duas maneiras, fisicamente, quando estou na *Etikway* e digitalmente, quando estou no Instagram, *Facebook* ou no *Website*, penso que complementar o digital com o físico requer isso na área da moda, pois o processo é muito físico, complementar ambos. Comunico fisicamente as peças porque visualmente é uma coisa, as peças em fotografias são completamente distintas. Nós estamos, sim, numa era digital, mas é impossível desmaterializarmos, não é possível, nós somos matérias, nós precisamos de coisas físicas, e eu ainda sou da era física” (Patrícia Pereira, Anexo A.5., pergunta 9). Outro aspeto que se consta no processo ao qual se destina o compromisso com o que *Wheeler* (2013) informa que as redes sociais são um meio de comunicação que traz um acréscimo ao *marketing* global, criando assim um procedimento de construção das marcas. E que através das redes sociais muitas marcas conseguem se estabelecer no mercado devido à enorme visualização que existe na era digital.

Com base nas respostas dadas nas entrevistas estruturadas, estas respostas em aberto afirmam quase em uníssono que existem diversos métodos e compromissos que se podem tomar no que toca a temas como o da sustentabilidade e da identidade visual, sendo que, através destas entrevistas se consegue compreender que todas as marcas têm trajetórias, conceitos, valores e técnicas diferenciadoras. Salienta-se assim a importância da utilidade do parâmetro de qualificação das entrevistas e a sua adaptação aos seus propósitos, os quais se tencionam obter com a ponderação.

Depois das entrevistas compiladas e analisadas foi desenvolvido os cartões para identificar os aspetos principais que caracterizam cada marca e para quando. Um cliente e consumidor entra nas lojas físicas e *online* para poder rapidamente perceber a marca, valores, práticas e certificações.

Assim, para responder à questão: Quais os valores das marcas, visão, missão e essência presentes na cadeia de retalho com valores de sustentabilidade - *Etikway*?

Questionou-se nas entrevistas e podemos observar na tabela 3 resumo, os diferentes valores, visão, missão e essência, cujo que as diferencia ficou resumidamente nos cartões digitais do projeto I, desenvolvidos por cada marca de forma a clarificar o consumidor de uma forma rápida e eficiente quando do primeiro contacto com a marca.

De acordo com Oliveira (2013, p.8) afirma que “A Marca Gráfica deve sintetizar a ideia central, traduzindo a personalidade da Marca, numa materialização visual que deve ter uma origem bidimensional na sua conceção, mas que, atualmente, pode ser dotada de características de diversidade e riqueza visual.”

Segundo Oliveira, ainda menciona que *Olins* (2015, p.355-356), afirma que a “(...) linguagem visual da marca, a essência da investigação, é um sistema de identidade visual que tem interseção com a indicação estratégica e com o documento que combina o tom e o registo visual.”









Segundo (Gamze Orhan *et al.*, 2014 apud Mira, 2019, p.6), as empresas ou marcas poderem alcançar um elevado desempenho no mercado tem de se certificar que conseguem permanecer um extenso período, devido a sua missão e visão, que são instrumentos de gestão fundamentais que não podem ser isoladas da estratégia da instituição

Na segunda questão colocada: Quais as certificações associadas às práticas sustentáveis são usadas estrategicamente pelas marcas de forma a contribuir para a proteção do planeta e para uma melhor gestão dos seus recursos naturais. É uma das estratégias de todas as marcas presentes na *Etikway*?

Na maioria das marcas presentes existe pelo menos um tipo de certificações presente, mas a mais usada é a certificação do Algodão Orgânico *GOTS* e *OEKO-TEX Standard 100*. Dos *mockups* desenvolvidos pode-se concluir que existem diferentes tipos de certificações: associadas aos materiais como a mais usada, seguida dos processos, proteção dos animais, sociais, etc. Na seguinte tabela 4 desenvolveu-se um resumo das certificações usadas nas marcas presentes.

Tabela 4- Certificações e símbolos das marcas parceiras dentro da empresa *Etikway*

Marcas	Certificações, símbolos e marcas com garantias de práticas sustentáveis
<i>Vintage for a cause</i>	
<i>Lazuli</i>	
<i>SIZ</i>	

Pera Lima	
Maria Góis	
Banaya	
Sunkissed	
Kapable	
Escapade	
Panareha	
The ugly duck	
Greenin'	
Haura	
Hyena	
Voke	
Sensify	
Living Tide	

<i>ChaCha wear</i>	
<i>Benedita Formosinho</i>	    
<i>Marta Coelho</i>	 
<i>The Captain</i>	  
<i>Nmade</i>	 ZERO WASTE
<i>Dear Ocean</i>	
<i>Up_cyclothing</i>	 ZERO WASTE
<i>Boavista</i>	
<i>Vinnia</i>	    
<i>Sims</i>	 ZERO WASTE
<i>Ethical legend</i>	
<i>SeaLov</i>	 ZERO WASTE
<i>R3ady to play</i>	 ZERO WASTE 
<i>Poppy</i>	 ZERO WASTE  

Fonte: Autoria própria

Alguns dos dados, que se observa na tabela 4, como, por exemplo, a *Vintage for a cause*, *SIZ*, Pera Lima, *Escapade*, *Sensify*, *ChaCha wear* e entre outras, recorrem ao algodão orgânico com certificação *GOTS*, a Maria Góis compra dos fornecedores o algodão orgânico com a certificação *Better Cotton*, com a utilização destas certificações as marcas contribuem para um meio ambiente mais sustentável. O símbolo gráfico *zero waste*, utilizado pelas marcas, *Hyena*, *Nmade*, *Up-cyclothing*, *Sims*, *SeaLov*, *Rzady to play* e *Poppy*, tem como conceito, segundo a organização de *Zero Waste* (2018), "(...) a conservação de todos os recursos através da produção, consumo, reutilização e recuperação responsáveis de produtos, embalagens e materiais sem queima e sem descargas para o solo, água ou ar que ameacem o ambiente ou a saúde humana."

Na terceira pergunta: Como comunicam as marcas da *Etikway* os seus valores associados à sustentabilidade? As marcas da *Etikway*, comunicam os seus valores associados à sustentabilidade por meio de diversos meios, sejam eles por organizações, projetos de limpeza de resíduos, coleções *handmade*, artesanais e entre outros.

Visto que, a posteriori estas foram algumas das respostas dadas das entrevistadas na pergunta 10, retirou-se a resposta da Raquel Rodrigues, da marca *SIZ*, que informa: "(...) Iniciamos agora um projeto do qual consiste em organizar uma limpeza de praia, já não é a primeira que realizamos, entretanto, com o covid-19, tivemos de deixar de as fazer, mas este ano conseguimos, por isso tentamos criar outras iniciativas mais práticas como estas" (Raquel Rodrigues, Anexo A.3., pergunta 10). Outra marca parceira, *Ethical Legend* que se aplica nesta mesma temática, juntou-se a Onda Pura para uma ação de limpeza de praia, no dia 22 de abril de 2023, cujo seu objetivo é demonstrar aos jovens a importância de cuidar do planeta terra, enquanto cidadãos responsáveis em preservar a natureza e os recursos naturais (Ethical Legend, 2023).

Na última questão: Como contribuir na cadeia de retalho *Etikway* para comunicar as características diferenciadoras da marca e práticas sustentáveis ao consumidor?

Por mediante ao projeto II, que foi desenvolvido com o intuito para as redes sociais da empresa *Etikway*, essa teve como propósito e fundamento comunicar as características diferenciadoras da marca por meio de *posts* para o *Facebook* e *Twitter*, com a linha gráfica da marca, para demonstrar os produtos de marcas parceiras, da própria marca, eventos sociais, elementos referentes a sustentabilidade e entre outros. Segundo Albarran & Moellinger apud Friedrichsen & Mühl-Benninghaus (2013) o impacto que as redes sociais têm perante os meios de comunicação social é extraordinário, pois através das mesmas as pessoas conseguem comunicar entre si.

Conclusão

A Moda e as Marcas sustentáveis são um tema que progrediu imenso nos últimos anos, devido a uma maior consciência das consequências negativas para o planeta terra, e a popularidade foi ganha por grandes reportagens televisivas sobre o efeito do aumento do consumo do *fast fashion*. Contudo, as marcas sustentáveis, que creem num futuro melhor só começaram a surgir em maior número no mercado nos últimos anos, por meio da sua visão, missão e valores, contribuem para que o seu processo seja o menos poluente para o mundo. Outras das razões desta evolução advém do acordo de Paris e da estratégia que a União Europeia traçou até 2030 e 2050, que obriga as empresas e as marcas a cumprir um conjunto de leis associadas às boas práticas de sustentabilidade e de economia circular.

No decorrer do estágio e da elaboração do relatório foi retirada uma experiência positiva e bastante enriquecedora já que, como estudante e futura profissional em *branding* e *design* de Moda, com a realização de uma experiência curricular dentro destas duas vertentes, conseguiu estruturar-se a parte teórica e a prática reunindo os conceitos assimilados em contexto académico e profissional. Conclui-se das entrevistas das cinco marcas portuguesas com práticas sustentáveis, uma evolução significativa em Portugal nesta área e sendo que, através disso, pôde conhecer excelentes profissionais que lhe transmitiram muita matéria de ensinamento e de vida.

O estágio curricular proporcionou dessa forma a possibilidade de a aluna trabalhar em áreas diferentes como a moda sustentável e tudo o que ela de positivo implica na sua implementação no mercado, neste caso em lojas da *Etikway* de diferentes localizações e públicos bastantes diferenciados. Profissionalmente foi complementado o conhecimento teórico ao nível dos materiais certificados e outro tipo de certificações, do desenvolvimento de produto e produção. Também a estratégia de comunicação das marcas em loja é extremamente importante para um público que pretende estar informado sobre o que cada marca faz e como faz, que foi uniformizada através dos cartões digitais desenvolvidos para cada marca durante o estágio, destacando as características e valores mais importantes. Ao nível de competências pessoais o estágio permitiu ainda a otimizar e a gerir melhor o tempo, e a obter novas competências na comunicação, no trabalho em equipa e de encontrar soluções para problemas simples e complexos identificados.

Conclui-se que a sustentabilidade é uma temática de interesse e de desenvolvimento diário, porém na atualidade em Portugal continua o *fast fashion* a liderar e como tal o consumidor necessita de ser mais consciente e também comprar menos, de melhor qualidade e com maior durabilidade. No entanto, o projeto da marca *Etikway* contando já com três lojas, é a prova que os empreendedores arriscam estas áreas de investimento económico segundo os princípios de marcas sustentáveis, os pilares de desenvolvimento, ambiental, social e económico, principalmente o de experienciar como a empresa *Etikway* gere as medidas sustentáveis que potencializam o seu negócio. Analisando os assuntos das marcas de moda sustentáveis é de igual forma indispensável as matérias-primas, processo de produção, mão de obra e entre outros. Tornando-se a marca de uma moda sustentável num processo de várias etapas, é indispensável

na atualidade das marcas pensarem na sustentabilidade não só como uma tendência, mas sim como a sua missão, uma base que está enraizada na sua marca, o que foi verificado na maioria das marcas presentes na *Etikway*. As conclusões obtidas não poderão ser generalizadas, mas apenas para o estudo de caso da *Etikway* e das marcas presentes, deste modo para a validação geral seria crucial uma diversidade de projetos de várias tipologias: indústria, marcas, retalhistas físicos e *online* em Portugal.

Referências bibliográficas

APCER (2019). *Quais são as principais vantagens da certificação*. Consultado em 12 de maio de 2023. Disponível em <https://apcergroup.com/pt/faqs/68-faqs-pt/182-quais-sao-as-principais-vantagens-da-certificacao-para-uma-organizacao>;

Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication* (2ª ed.). USA e Canadá: Routledge;

BCSD (2021). *Sustentabilidade*. Consultado em 14 de outubro de 2023. Disponível em <https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/>;

Bicho, M., Pereira, M., Barata, T.R., Belino, N., Miguel, R. (2023). *Sustainable Fashion Product Development: The Importance of Skills in New Materials and Processes in the Academy and Industry Context*. In: Cunha, J., Broega, A.C., Carvalho, H., Providência, B. (eds) *Advances in Fashion and Design Research II*. CIMODE 2023. Springer, Cham. Consultado em 29 de outubro de 2023. Disponível em https://doi.org/10.1007/978-3-031-43937-7_26;

Better Cotton (2023). *Who we are*. Consultado em 15 de maio de 2023. Disponível em <https://bettercotton.org/pt/who-we-are/>;

Berlim, L. (2012). *Moda e Sustentabilidade: uma reflexão necessária*. Estação das letras e cores, São Paulo, Brasil;

Birren, F. (1970). *The Elements of Color: A Treatise on the Color System of Johannes Itten Based on His Book The Art of Color*. New York: Van Nostrand Reinhold Company. Consultado em 30 de setembro de 2023. Disponível em https://monoskop.org/images/4/46/Itten_Johannes_The_Elements_of_Color.pdf;

Bringhurst, R. (1992). *The Elements of Typographic Style* (2ª ed.). Hartley & Marks, Vancouver. Consultado em 18 de setembro de 2023. Disponível em https://readings.design/PDF/the_elements_of_typographic_style.pdf;

Brundtland, G. (1987). *Report of the world commission on environment and development: our common future*. United Nations General Assembly Document A/42/427;

Chandwani, Dr.V.S. (2018). *Social Media Marketing and Consumer Behavior*. Empryreal Publishing House. Consultado em 29 de março de 2023. Disponível em <https://www.empryrealpublishinghouse.com/pdf/dr-vinod-book.pdf>;

CITEVE (2023a). *OEKO-TEX STeP*. Consultado em 28 de agosto de 2023. Disponível em [OEKO-TEX® STeP :: CITEVE](#);

CITEVE (2023b). *OEKO-TEX STANDARD 100*. Consultado em 19 de outubro de 2023. Disponível em [OEKO-TEX® STANDARD 100 :: CITEVE](#);

CITEVE (2023c). *OEKO-TEX MADE IN GREEN*. Consultado em 2 de agosto de 2023. Disponível em [OEKO-TEX® MADE IN GREEN :: CITEVE](#);

Comissão Europeia (2023). *Ecolabel*. Consultado em 15 de maio de 2023. Disponível em https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_pt?etrans=pt;

Control Union (2023a). *Global Recycle Standard*. Consultado em 15 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.controlunion.com/certification-program/grs-global-recycle-standard/>;

Control Union (2023b). *IVN- Naturtextil*. Consultado em 17 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.controlunion.com/certification-program/ivn-naturtextil/>;

Cosmebio (2023). *Cosmetique- Bio Charte Cosmebio*. Consultado em 5 de abril de 2023. Disponível em <https://www.cosmebio.org/en/cosmebio-label/>;

Creswell, W. J., & Creswell, D. J. (2018). *Research Design Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.^a ed.). Sage;

Cunha, A. et al. (2023). *Next-Generation Fashion Ecosystem: A STVgoDigital Approach*. In: da Silva Portela, C.F. (eds) *Sustainable, Innovative and Intelligent Societies and Cities*. EAI/Springer Innovations in Communication and Computing. Springer, Cham. Consultado em 29 de outubro de 2023. Disponível em https://doi.org/10.1007/978-3-031-30514-6_15;

Ecocert (2023). *Ecocert-Cosmos Organic*. Consultado em 5 de abril de 2023. Disponível em <https://www.ecocert.com/pt-PT/certifica%C3%A7%C3%A3o-detalhe/cosmeticos-organicos-e-naturais-cosmos>;

Ecolabel Index (2023a). *Better Cotton Initiative*. Consultado em 15 de maio de 2023. Disponível em <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/better-cotton-initiative>;

Ecolabel Index (2023b). *Organic Content Standard (COS)*. Consultado em 15 de maio de 2023. Disponível em <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/ocs>;

Ecolabel Index (2023c). *Fairtrade*. Consultado em 16 de maio de 2023. Disponível em <https://www.ecolabelindex.com/ecolabel/fairtrade>;

Ethical Legend (2023). *Ethical Legend e Onda Pura juntam-se em Acção de Limpeza de Praia: "UM MAR DE VIDA"*. Consultado em 24 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.ethicalegend.com/blogs/news/ethical-legend-e-onda-pura-juntam-se-em-accao-de-limpeza-de-praia-um-mar-de-vida>;

European Commission (2015). *Branding and extroversión handbook: a guide for smes*. Consultado em 15 de outubro de 2023. Disponível em [https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20\(A5\).pdf](https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/aada0b7a-192b-4d28-9b37-a59a1e6f2dfe/Branding%20EU%20Handbook%20EN%20(A5).pdf);

European Union (EU) (2022). *Comunicação da comissão ao parlamento europeu, ao conselho, ao comité económico e social europeu e ao comité das regiões. Estratégia da UE em prol da Sustentabilidade e Circularidade dos Têxteis*. Consultado em 15 de outubro de 2023. Disponível em <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52022DC0141&from=EN#footnote3>;

Fairtrade (2023). *About the Standards*. Consultado em 16 de maio de 2023. Disponível em <https://www.fairtrade.net/standard/about>;

Ferrell, O. C. Hartline, M. D. (2012). *Estratégia de Marketing* (5ª ed.). Cengage Learning;

Fernandes, S. (2020). *Creative Collaborative Circular Economics, Exponential System Design for Sustainability in Fashion Design*. [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. Repositório digital da Universidade da Beira Interior. Consultado em 30 de outubro de 2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.6/11140>;

Fi-group (2023). *Economia circular*. Consultado em 26 de julho de 2023. Disponível em <https://pt.fi-group.com/economia-circular-o-que-e/>;

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

Flick, U. (2013). *Introdução à Metodologia de Pesquisa*. Porto Alegre: Penso;

Foley, K. (2019). *What is Sustainability? A Definition and Brief History of How it came to Be*. Consultado em 28 de setembro de 2023. Disponível em <https://www.valleytosummit.net/what-is-sustainability-a-definition-and-brief-history-of-how-it-came-to-be>;

Friedrichsen, M. & Mühl-Benninghaus, W. (2013). *Handbook of Social Media Management*. Springer. Consultado em 1 de outubro de 2023. Disponível em <https://ayorek.org/files/References/Handbook%20of%20Social%20Media%20Management%20Value%20Chain%20and%20Bus.pdf>;

Global Organic Textile Standard (2021). Consultado em 15 de maio de 2023. Disponível em <https://global-standard.org/the-standard>;

Google (2023). *Better Cotton Logo*. Consultado em 16 de maio de 2023. Disponível em https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&sca_esv=574864701&sxsrf=AM9HkKloHoFYM1aWvrUYEC6kUoVQbFpwfQ:1697729819662&q=better+cotton+logo&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ved=2ahUKEwjI2My2uIKCAxWmaqQEhBYCCqMOOpQJegQIDBAB&biw=1664&bih=977&dpr=1.5#imgrc=nGpXGjw8KDbemM;

Gomes, B. (2020). *Manual de arte-final digital*. Consultado em 29 de abril de 2023. Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/35445/3/18433_BrunoGomes_Anexo_Projeto_Livro%20%281%29.pdf;

Granskog, A., Lee, L., Magnus, KH., & Sawers, C. (2020). *Apparel, Fashion & Luxury and Sustainability Practices. Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. Consultado em 15 de outubro de 2023. Disponível em <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/6817/1/Survey-Consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion.pdf>;

Gwilt, A. (2014). *Moda sustentável: Um guia prático*. Editora Gustavo Gili;

Hawkes, J. (2001). *The fourth pillar of sustainability: Culture's essential role in public planning*;

Iberdrola (2023). *Conferência do Clima: COP21*. Consultado em 20 de setembro de 2023. Disponível em <https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/contra-mudancas-climaticas/politica-aquecimento-global/cop21>;

Instagram (2022a). *Nmade*. Consultado em 18 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.instagram.com/reel/CWDZ9AQrLFr/?igshid=YTUzYTFiZDMwYg==>;

Instagram (2022b). *Rzady to play*. Consultado em 18 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.instagram.com/p/CcoW3aYKIsb/?igshid=YTUzYTFiZDMwYg==>;

Kapable (2023). *Kapable Store*. Consultado em 16 de janeiro de 2023. Disponível em <https://kapablestore.com/>;

Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). *Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption*. Springer;

Marran, A. L. (2011). *Estágio curricular supervisionado: algumas reflexões*. Consultado em 14 de outubro de 2023. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/view/6785/4910>;

Mendonça, C., Moutinho, V., Robalo, R. (2019). *A pegada da nossa roupa*. Consultado em 15 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>;

Mira, N. (2019). *Definição de Missão, Visão e Grandes Objetivos da Resitejo através do Método de Delphi*. [Projeto de mestrado, Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório digital da ISCTE-IUL. Consultado em 18 de outubro de 2023. Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/21374/4/master_nuno_lino_mira.pdf;

Mirvis, P., Googins, B. & Kinnicutt, S. (2010). *Vission, mission, values*. Consultado em 20 de outubro de 2023. Disponível em: [\(PDF\) Vision, mission, values \(researchgate.net\)](#);

Naturtextil (2018). *IVN- Naturtextil*. Consultado em 17 de outubro de 2023. Disponível em https://naturtextil.de/wp-content/uploads/2020/08/Richtlinie_IVN_Best_6_1_English_2018_08_01.pdf;

Naturtextil (s.d.). *IVN Quality Seals*. Consultado em 18 de outubro de 2023. Disponível em <https://naturtextil.de/en/ivn-quality-seals/>;

NiT (2022). *Novidade quente: CascaiShopping inaugura paragem de autocarro com assentos aquecidos*. Consultado em 16 de maio de 2023. Disponível em <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/novidade-quente-cascaishopping-inaugura-paragem-de-autocarro-com-acentos-aquecidos>;

OEKO-TEX® (2023a). *Oeko-tex step*. Consultado em 28 de março de 2023. Disponível em <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-step>;

OEKO-TEX® (2023b). *Oeko-tex standard 100*. Consultado em 15 de maio de 2023. Disponível em <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100>;

OEKO-TEX® (2023c). *Oeko-tex made in green*. Consultado em 15 de maio de 2023. Disponível em <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-made-in-green>;

Oliveira, F. (2013). *Diagramas no processo de design: A esquematização na Metodologia e no projeto de sistemas de identidade visual*. Artigo Científico no repositório do Instituto Politécnico de Castelo Branco. Consultado em 23 de outubro de 2023. Disponível em <https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/5637/1/FERNANDO%20OLIVEIRA.pdf>;

Oliveira, F. (2015). *Diagrama & Marcas*. Lisboa. Tese de Doutoramento apresentada à Faculdade de Arquitectura da Universidade de Lisboa. Consultado em 23 de outubro de 2023. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>;

Pera Lima (2023). *Pera Lima*. Consultado em 8 de março de 2023. Disponível em <https://www.peralima.net/pt>;

Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M. & Broega, AC. (2011). *O novo consumidor de moda e a sustentabilidade, VII Colóquio de Moda, Maringá*. Willard, B 2012, The new sustainability advantage. Seven business case benefits of a triple botom line, New society publishers, Canada.

Reis, F. (2020). *Manual de Gestão das Organizações* (2ª ed.). Edições Sílabo. Consultado em 1 de outubro de 2023. Disponível em <https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789895610891.pdf>;

Salcedo, E. (2014). *Moda ética para um futuro sustentável*. Editorial Gustavo Gili;

Schwitzke ID (2023). *Oeko-tex*. Consultado em 28 de agosto de 2023. Disponível em <https://schwitzke.com/schwitzke-identity-design/en/projekt/oeko-tex-a-new-look-for-a-trusted-brand/>;

Sensify (2023). *Sensify*. Consultado em 5 de fevereiro de 2023. Disponível em <https://sensify.eu/>;

Shaughnessy, A. (2010). *How to be a graphic designer, without losign your soul* (2ªed.). Princeton Architectural Press;

SIZ (2023). *SIZ online*. Consultado em 13 de fevereiro de 2023. Disponível em <https://www.siz-online.com/>;

Techtarget (2022). *Definición Pixel*. Consultado em 2 de junho de 2023. Disponível em <https://www.techtarget.com/whatis/definition/pixel>;

Textile Exchange (2020). *Organic Content Standard*. Consultado em 15 de maio de 2023. Disponível em <https://textileexchange.org/app/uploads/2021/02/OCS-601-V3.1-OCS-Revision-Feedback.pdf>;

Textile Exchange (2023). *The RCS and GRS are designed to boost the use of recycled materials*. Consultado em 15 de outubro de 2023. Disponível em <https://textileexchange.org/recycled-claim-global-recycled-standard/>;

United Nations (UN) (2020a). *Sustainability*. Consultado em 18 de julho de 2023. Disponível em <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability>;

United Nations (UN) (2020b). *United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro, Brazil, 3-14 June 1992*. Consultado em 29 de julho de 2023. Disponível em <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992>;

Vezzoli, C., Conti, G., Macrì, L. & Motta, M. (2022). *Designing sustainable clothing systems*. The design for environmentally sustainable textile clothes and its Product-Service Systems. FranAngeli;

WGSN (2019). *Why sustainability within fashion is crucial for brands*. Consultado em 16 de maio de 2023. Disponível em <https://www.wgsn.com/en/blogs/why-sustainability-within-fashion-is-crucial-for-brands>;

WGSN (2021). *Sustainable futures: extending product lifetimes*. Consultado em 16 de maio de 2023. Disponível em <https://www.wgsn.com/en/blogs/sustainable-futures-extending-product-lifetimes>;

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity* (4^a ed.). John Wiley & Sons, Inc. Consultado em 5 de fevereiro de 2023. Disponível em <https://www.lemnento.com/documents/Brand-Identity-Design-Alina-Wheeler.pdf>;

Zero Waste (2018). *Zero Waste Definition*. Consultado em 30 de outubro de 2023. Disponível em <https://zwia.org/zero-waste-definition/>;

ANEXOS

Anexo A. Transcrição das entrevistas

A.1. Transcrição da entrevista à *Kapable*

Pergunta 1- O que a levou ou motivou a criar a marca?

Resposta- No início, começou como um sonho, eu quero ter uma marca de moda porque gosto de arte, gosto de moda, gosto de vestir, mas depois quando fui para tirar o curso de *design* de moda e comecei a conhecer um bocadinho mais a indústria. Percebi que não podia ser uma marca qualquer, não é? Queria criar uma marca que respeita essas pessoas e que respeitasse o ambiente e que continuasse a fazer a moda que eu tanto gosto, mas de uma maneira ética.

Pergunta 2- O porquê do nome? De onde vem a sua referência/origem?

Resposta- A tradução de *Kapable* em português é capaz, não é? Eu sou capaz. E também tem uma ligação com o meu apelido de solteira no caso, a *Ablé* e inicialmente eu ia dar o nome de *Ablé*. Mas não foi possível devido às questões de registo de marca, etc. Então surgiu *Kapable* como substituto, mas o conceito é o mesmo.

Pergunta 3- A escolha da identidade visual/logótipo? Paleta cromática? Tipografia? Logo marca?

Resposta- A identidade visual tem a ver com o estudo de mercado de todas as marcas *premium*, que neste caso são minhas concorrentes, trabalham esse tipo de logótipo, esse tipo de imagem *lettering* e tem a ver com a imagem que transmite. Se fores procurar por marcas *premium* ou de luxo, normalmente elas focam-se nesse registo.

Pergunta 4- Qual o seu público-alvo/nicho de mercado?

Resposta- Na teoria são todas as pessoas, não é? Mas eu tenho noção que, com os preços que a marca prática, tem de ser um público que valoriza a sustentabilidade e que se identifica com esses valores e que está disposto a pagar os valores estipulados. Como, por exemplo, pode ser uma pessoa que recebe o ordenado mínimo, mas que se esforce para comprar aquela peça, porque valoriza o conceito e os valores, mas também pode ser aquela pessoa, com bom poder económico e que gosta também.

Pergunta 5- A sustentabilidade tem um papel importante na marca. Como? Porquê?

Resposta- Sim, é. Normalmente as marcas sustentáveis identificam-se com uma marca sustentável. Eu não identifico a *Kapable* como uma marca sustentável. Eu vejo a sustentabilidade como uma missão da marca. É a missão que a marca tem, porque não deve ser. Na minha opinião, claro que o consumidor tem de ter consciência, mas não deve ser uma preocupação do consumidor, mas sim de quem produz e da marca.

Pergunta 6- Que tipo de materiais são utilizados nas coleções? E porquê?

Resposta- Aposto em fibras naturais. Como, por exemplo, o algodão orgânico, lã para peças como os sobretudos e linho. É muito raro a peça que não é feita 100% com uma fibra natural, porque havendo mistura de fibras não é possível reciclar facilmente. Então eu acabo por escolher 100% e idealmente fibra natural, porque, depois é mais fácil poder trabalhar.

Pergunta 7- Que tipo de processo utiliza na sua confecção? Tingimento? *Upcycling*? *Deadstock*?

Resposta- Eu utilizo o conceito zero desperdício. Não sou eu que faço a produção, mas peço os tecidos com certificados. Muitas vezes o próprio fornecedor não me consegue dar a informação concreta, mas claro que a certificação não é garantia de que é produzido de maneira ética, mas pelo menos é um princípio. Utilizo estampagem digital que é mais sustentável e que funciona em fibras naturais, as outras não dão, pois, a sublimação é só para fibras sintéticas. Normalmente, sim, eu opto por escolher a paleta cromática para as minhas peças em preto e branco, mas agora comecei uma coleção em tons castanhos. A marca é europeia e africana é uma fusão dos dois, então para fugir um bocadinho daquela ideia de que as marcas africanas são só cor fortes e padrões, optei por coleções mais neutras, mas também tenho peças com cor e padrão como os sobretudo, produzidos em trabalho manual.

Pergunta 8- O que diferencia esta marca das outras marcas de moda sustentáveis?

Resposta- O que diferencia a *Kapable* das outras marcas é que ela não se identifica como uma marca sustentável, é mesmo esse o objetivo, mas sim ajudar as pessoas a perceber que é um dever de todos e que só assim é que podemos salvar o mundo. Daí a questão de as peças terem nomes de super-heróis/superpoderes e cada um é responsável. Não é tanto uma marca, mas como uma forma de estar na vida.

Pergunta 9- Como comunicam com o consumidor? Através de materiais de divulgação físicos (*flyers, cartazes e outdoors*), ou elementos digitais, como nas redes sociais (*posts, reels*).

Resposta- Maioritariamente digital. Acho necessário existir uma mistura dos dois, mas a *Kapable* trabalha muito nas redes sociais (*Instagram, Facebook*), através de *posts, reels* e entre outros. Mas físico é raro para também não haver desperdício desnecessário.

Pergunta 10- Tendo em conta a sustentabilidade. Que tipo de novidades estão por vir? Nova coleção? Novos materiais? Novos processos?

Resposta- Sim, eu vou apostar num processo distinto do que trabalho agora.

Como posso dizer aquilo que eu quero que as pessoas vejam na marca, que é muito os padrões que eu crio? Por que aquilo que chama mais as pessoas? É também na questão da mensagem dos super-heróis, etc. Sim, eu até agora tenho lançado por coleção. Mas vejo que não faz muito sentido. Há peças que não compensa, pois quando crio o *total look*, penso mais numa peça do que noutra e a outra acaba por vir de arrasto e acho que não faz muito sentido continuar este processo, então vou apostar por criar uma peça e ver como funciona, para também não existir desperdício e não se tornar num ciclo. Como a *fast fashion*, que cria diversas coleções por estação, eu vou apostar mais no *slow fashion* e em produtos permanentes.

A.2. Transcrição da entrevista à *Sensify*

Pergunta 1- O que a levou ou motivou a criar a marca?

Resposta- Portanto, foi uma continuação do curso curricular, não é? Portanto, houve uma altura da vida, na Dinamarca, em que tirei o curso de moda e depois mais tarde vim para Portugal para trabalhar na área da indústria, por diversos anos. Em 2005 decidi criar a minha marca, *Sensify*, devido ao desenvolvimento e por já estar a trabalhar no ramo da moda.

Pergunta 2- O porquê do nome? De onde vem a sua referência/origem?

Resposta- O nome *Sensify* vem da sensibilidade e da maturidade feminina. Não é pela idade essencialmente, mas sim por ser uma mulher mais madura, que visa pelas características, tais como o conforto e que não tenha tantas dificuldades financeiras. Mas também que preze pelos valores, como a natureza, sustentabilidade, os materiais, *design* das peças. Uma mulher que não procura tanto uma marca ou peça de tendência de *fast fashion*, mas sim sustentável a todos os níveis, não é? Porque os valores de *slow fashion*, fazem com que os consumidores sejam diferentes.

Pergunta 3- A escolha da identidade visual/logótipo? Paleta cromática? Tipografia? Logo marca?

Resposta- A identidade visual dos produtos da *Sensify* é principalmente o preto, pois é sempre uma cor que todas temos no armário e que ajuda a disfarçar algumas imperfeições, como, por exemplo, quando somos mães e temos filhos, como no meu caso, ajuda sempre a deixar uma silhueta elegante e é uma cor que coordena sempre bem com outro tipo de cores, não é? E depois existem as outras cores da coleção que funcionam à volta do preto, mas são sempre cores básicas e neutras, devido à sustentabilidade e ao desperdício.

O logótipo foi elaborado por um *designer* gráfico neste caso.

Pergunta 4- Qual o seu público-alvo/nicho de mercado?

Resposta- Diria que o público-alvo consiste numa mulher a partir dos 30 anos para cima. Mas a mulher que compra mais a *Sensify*, essencialmente em Portugal, ronda a volta dos 50 aos 60 anos, porque é uma mulher mais madura que precisa de se vestir para o trabalho na cidade, mas em simultâneo que consiga usar as peças para outras ocasiões do quotidiano.

Pergunta 5- A sustentabilidade tem um papel importante na marca. Como? Porquê?

Resposta- Como, sabemos, a área de moda e a indústria são os mais poluentes do mundo. Daí eu tentar combater isso ao máximo possível da forma que eu consiga incorporar na marca, como os materiais de fibras naturais. Na escolha da paleta cromática e do *design*, pois ambos têm um papel importante na marca, como a multifuncionalidade das peças é um desses aspetos, como, por exemplo, conseguimos com menos peças *Sensify* desenvolver mais coordenados, não é? Eu diria que com 5 peças, conseguimos criar 143 looks.

Pergunta 6- Que tipo de materiais são utilizados nas coleções? E porquê?

Resposta- Eu utilizo só materiais naturais ou de recursos naturais, no caso do *lyocell*, embora artificial provém do eucalipto, mas no seu processo de produção é sustentável porque é utilizado num *closed loop production*, isso designa-se em não produzir emissões poluentes para a atmosfera. O bambu é outra fibra natural fantástica com que trabalhamos, pelo consumo mínimo

de água e o crescimento rápido, outras das suas propriedades, para com o consumidor é ser termorreguladora (conseguimos usar no verão e no inverno) e antibacteriana, portanto consegue utilizar a peça por mais tempo.

Pergunta 7- Que tipo de processo utiliza na sua confeção? Tingimento? *Upcycling*? *Deadstock*?

Resposta- A maioria da nossa confeção é feita por nós, mas alguns tecidos compramos e tingimos conforme a necessidade. Por vezes confeccionamos a matéria-prima em cru e depois mandamos tingir, para que estas peças sejam mais eficientes ao nível de produção.

Pergunta 8- O que diferencia esta marca das outras marcas de moda sustentáveis?

Resposta- A principal propriedade é a multifuncionalidade, que não existe em muitas marcas sustentáveis e penso que isso faça a *Sensify* ser distinta de outras marcas.

Mas também é uma marca elegante e fluida que se adapta ao corpo da mulher por ser de fibra de malha e como dá para vestir de diversas formas acaba-se por adapta-se à pessoa. Agora nem toda a mulher gosta do género de roupa que vendemos.

Também é fácil de vestir e conjugar para um dia de trabalho e nos dias em que nos sentimos às vezes mais inchadas, acabamos por querer algo mais confortável, mas com um corte elegante, fluido e casual, não é? As nossas peças são ideais para esse nicho de mercado.

Pergunta 9- Como comunicam com o consumidor? Através de materiais de divulgação físicos (*flyers*, *cartazes* e *outdoors*), ou elementos digitais, como nas redes sociais (*posts*, *reels*).

Resposta- Comunicamos mais através das redes sociais. Temos alguns materiais físicos, mas é muito pouco, porque atualmente, vivemos muito das redes sociais, não é? Portanto, comunicamos com o consumidor através da criação de *posts*, *reels*, *stories* e *giveaways* e o próprio *website* da marca.

Os materiais físicos, criamos essencialmente quando temos marcas, parcerias com lojas físicas, como, por exemplo, os cartazes informativos com o processo das fibras, por vezes com alguma encomenda *online* do *website*, temos os cartões da marca físicos.

Pergunta 10- Tendo em conta a sustentabilidade. Que tipo de novidades estão por vir? Nova coleção? Novos materiais? Novos processos?

Resposta- Vamos lançar uma coleção nova, do qual será *handmade*, mais artesanal, com fios reciclados, que serão produzidos por mulheres que possam trabalhar mediante casa, mas o nível de preços será distinto dos que praticamos.

A.3. Transcrição da entrevista à SIZ

Pergunta 1- O que a levou ou motivou a criar a marca?

Resposta- Queríamos ter uma marca nossa em que pudéssemos desenvolver a nossa criatividade e os nossos valores. Porque não é assim tão possível se estivermos a trabalhar para outras marcas ou empresas, não é? Ao criarmos a *SIZ*, é mais fácil explorar as nossas ideias para o exterior, tudo o que tínhamos para dizer e também explorar características novas, foi assim como cresceu a marca.

Pergunta 2- O porquê do nome? De onde vem a sua referência/origem?

Resposta- *SIZ*, vem da abreviatura de *sister*, só que tem um (Z) em vez de um (S) no final, porque o (S) refletido torna-se num (Z) e também como somos irmãs gémeas, somos idênticas à nascença, mas somos distintas tanto psicologicamente como em estilo.

Pergunta 3- A escolha da identidade visual/logótipo? Paleta cromática? Tipografia? Logo marca?

Resposta- O nosso logo não tem uma cor específica, tem como base o cinza, mas depois vai mudando conforme a coleção, por exemplo, na coleção verão 23 a base é o creme e a tipografia verde, mas em coleções passadas esteve, amarelo, lilás e entre outros.

Mas os produtos que se repetem, por exemplo, os sacos, não vamos estar sempre a imprimi-los com a nova cor da coleção.

O nosso logo já sofreu alterações desde o início do lançamento, começou com [*SIZ*] entre parêntesis, mas depois retiramos os parênteses, porque achamos que *SIZ* ficaria mais simples e *clean*. O *lettering* que usamos na divulgação das redes sociais tentamos sempre utilizar o mesmo, mas por vezes não é possível, como, por exemplo, nas histórias do *Instagram*.

Pergunta 4- Qual o seu público-alvo/nicho de mercado?

Resposta- Infelizmente, por enquanto é mais no estrangeiro, porque aqui em Portugal é mais difícil, devido aos preços praticados e também não é tão fácil de fazer chegar à sustentabilidade às pessoas e que é um produto que vale a pena investir, devido a sua qualidade e valores, mas a faixa etária ronda entre os 25 aos 50 anos.

Pergunta 5- A sustentabilidade tem um papel importante na marca. Como? Porquê?

Resposta- Sim, tem o maior papel, porque a sustentabilidade é a nossa base, tudo o que nós fazemos é a pensar na sustentabilidade, como, por exemplo, o *design*, os tecidos, as etiquetas, o *packaging*. Todo o processo do início ao fim pensamos na sustentabilidade e como podemos utilizá-la.

Pergunta 6- Que tipo de materiais são utilizados nas coleções? E porquê?

Resposta- Utilizamos materiais naturais, orgânicos e de práticas mais sustentáveis, por exemplo, *tencel*, mas utilizamos também *deadstock*, como o algodão, o linho, que não, são orgânicos. Fazemos os nossos próprios *offcuts*, criando assim peças mais únicas, porque não dá para repetir o material e utilizamos todos esses *offcuts* em coleções de inverno e verão, criando assim uma economia circular, como, por exemplo, houve partes que tinham buracos e nós não podemos usar esse tecido para o produto recorrente então esse triângulo que foi recortado do vestido, nós vamos usar para fazer *tops* agora na coleção verão 23.

Pergunta 7- Que tipo de processo utiliza na sua confecção? Tingimento? *Upcycling*? *Deadstock*?

Resposta- Fazemos *upcycling*, e tingimento não fazemos, porque normalmente compramos, por exemplo, *deadstock* e já vem tingido e também nunca mandamos tingir, devido as nossas peças serem de uma produção baixa, porque para tingir tem de existir mais produção e sendo uma marca sustentável e de *slow fashion* optamos por não o fazer.

Pergunta 8- O que diferencia esta marca das outras marcas de moda sustentáveis?

Resposta- Nós acreditamos e tentamos que seja distinto pelo nosso visual mais urbano e *cool*, vimos que faltava essa vertente em outras marcas, por exemplo, para nós que gostamos de vestir moda sustentável, vimos que faltava um bocado desse estilo para nós e para o consumidor. Por isso optamos por criar um *design* distinto, alternativo e *fun*, mas não deixando de ser sustentável.

Pergunta 9- Como comunicam com o consumidor? Através de materiais de divulgação físicos (*flyers*, cartazes e *outdoors*), ou elementos digitais, como nas redes sociais (*posts*, *reels*).

Resposta- Comunicamos de ambas as formas e temos alguns *flyers*, mas poucos, porque existe o cuidado com o consumo excessivo e também já notamos que as pessoas, por exemplo, mesmo em feiras, dizem que não é necessário, mas comunicamos principalmente nas redes sociais como no *Instagram* e *Newsletters*.

Pergunta 10- Tendo em conta a sustentabilidade. Que tipo de novidades estão por vir? Nova coleção? Novos materiais? Novos processos?

Resposta- Na nova coleção, não temos nenhum material inovador ou distinto, tivemos foi na coleção de inverno 23, um material que era feito de algas, que talvez ainda vamos utilizar, para fazer alguns *tops* para esta coleção verão 23. Mas não conseguimos inovar muito mais do que na coleção anterior, mas vamos conseguir usar os *offcuts*, porque fazemos sempre um tema que perdura na coleção de inverno e de verão para podermos criar uma economia circular na *SIZ* e não existir desperdícios.

Iniciamos agora um projeto do qual consiste em organizar uma limpeza de praia, já não é a primeira que realizamos, entretanto, com o covid-19, tivemos de deixar de as fazer, mas este ano conseguimos, por isso tentamos criar outras iniciativas mais práticas como estas.

A.4. Transcrição da entrevista à *Etikway*

A entrevista foi realizada no dia 17 de abril de 2023, fisicamente na *Etikway*, o nome da CEO e entrevistada é *Lucie* Gomes com dupla nacionalidade, sendo francesa e portuguesa, com 60 anos.

Pergunta 1- O que a levou ou motivou a criar a marca?

Resposta- Eu criei a minha primeira associação para o ambiente com 20 anos. E já mesmo antes dos meus 20 anos, fazia parte de associações voluntárias, a partir dos 14 anos, com o intuito de apoiar as escolas e bibliotecas em França. Mais tarde criei também outras duas associações em França, uma para apoiar as crianças para terem atividades e a terceira para apoiar os adolescentes toxicodependentes (drogas e álcool), com comportamentos de risco para a saúde, do qual fizemos muitas intervenções, tais como nos liceus, nos colégios, para ajudar os adolescentes que estão ligados à prevenção dos riscos e ao consumo aos produtos tóxicos, em simultâneo exerci durante 20 anos em França, o meu curso de psicologia. Para responder a tua questão de forma mais concreta, eu criei a minha primeira marca em 2015 (*Escapade*), que seguiu de uma paixão minha que sempre tive pelo *design* de moda e o meu *hobby* pelo desenho e a arte de criar, porque eu sempre desenhei durante as férias, eu desenhava retratos, paisagens e entre outros, em feiras de artesanato para poder ganhar o meu dinheiro para as minhas férias de verão e daí surgiu o meu gosto de desenhar e criar os vestidos para as minhas bonecas. Em 2013, houve um acidente muito marcante para mim, que se situou em *Rana plaza, Bangladesh*, do qual morreram 1500 costureiras. A minha avó era uma costureira e eu fiquei muito chocada, com o que aconteceu, porque estavam lá os jornalistas para fazer reportagens para falarem sobre a *fast fashion* e o que se tinha passado, pois as pessoas que faleceram não estavam declaradas na empresa e o edifício no qual trabalhavam estava fechado devido as más condições, mas foram forçadas a trabalhar se quisessem manter os seus cargos de trabalho. Eu fiquei tão chocada com as condições de trabalho destas costureiras que decidi criar a minha marca com condições de trabalho justas, como o projeto *Who made your clothes*.

A *Etikway* foi criada em 2019, porque o meu intuito era tentar convencer outras marcas, outros *designers* para utilizarem matérias-primas orgânicas, ou recicladas, ou até mesmo fabrico local, como em Portugal ou na Europa. Mas a minha primeira loja física só foi inaugurada em 2021, na Embaixada do Príncipe real, sendo que o intuito da *Etikway* foi sempre a moda sustentável, mas o custo de produção é muito elevado, mas esse custo é valorizado e de alta qualidade, temos de valorizar porque é o custo real. Os nossos valores são mais importantes, seja a nível humano ou de proteção de *fairtrade*, do que em termos monetários. E quero deixar aqui um exemplo e mensagem de sustentabilidade e demonstrar aos meus filhos, netos e bisnetos, que fomos colocados neste planeta terra e que temos de tratar como se fosse nossa mãe e estimar, tudo o que nos produz.

Pergunta 2- O porquê do nome? De onde vem a sua referência/origem?

Resposta- Muito simples, *Ethic* (ética) porque sempre foi uma palavra que utilizei mesmo antes de ser ligado ao ambiente, ninguém nasce com a ética, pois é um caminho que tu vais pouco a pouco aprender o que é ético, o que não é, o que faz mal ao ser humano, o que faz mal ao planeta,

o que te faz mal a ti? A lógica filosófica é assim, faz mal a ti, faz mal ao planeta? Então isso não é muito ético, para contribuir para o mal. E a palavra *Way* (caminho), é o caminho que tu queres traçar e percorrer, no pensamento filosófico, a um nível justo ou não, perante o ser humano e o planeta terra, não existe o caminho perfeito, mas existe o caminho e a forma ética de fazer as coisas e pensar no próximo e não só em nós como indivíduos. A *Etikway*, consiste em três pilares, sendo o primeiro, a saúde e bem-estar do ser humano, o segundo pilar é a saúde do ambiente da natureza, não é? Tu tens esses dois que estão interligados, porque nós como indivíduos devemos procurar ser mais sustentáveis e contribuir para o bem da natureza. Em terceiro, a economia social, quando eu coloco o social, eu refiro-me ao ser humano individualmente em termos de saúde, a natureza que é para eles.

Pergunta 3- A escolha da identidade visual/logótipo? Paleta cromática? Tipografia? Logo marca?

Resposta- O logótipo, fui eu que desenhei, portanto, queria representar a natureza e o ser humano, então tive de criar uma planta e uma circunferência que representa a cabeça do ser humano e foi o que fiz de forma simplificada e *clean*, claro que até chegar ao resultado tive de desenhar diversas ideias, até chegar a final que vemos agora.

Pergunta 4- Qual o seu público-alvo/nicho de mercado?

Resposta- O nosso nicho de mercado são as pessoas que vão ter sensibilidade aos valores que a marca impõe, *fairtrade*, sustentabilidade e entre outros, é por isso que não considero a faixa etária, mas sim os clientes que estão à procura do caminho sustentável, mesmo que não compreem. Porquê? Porque podem reciclar, podem comprar em segunda mão. Portanto, não é só uma questão ao nível da compra, mas também ao nível de sensibilidade perante a sustentabilidade. Posto isto, o nosso público-alvo vai ser as pessoas sensíveis à questão do ambiente e da saúde das pessoas e ao custo real de um produto. Por que uma pessoa começa a pensar, ok? Vou comprar esta camisa, por exemplo, na *Primark*, e essa camisa tem o custo de três euros, mas quanto é que estão a pagar a pessoa que fez este trabalho para isto estar a custar, este preço? Há alguma coisa aqui que não está a bater, certo? Portanto, com essa reflexão já temos aqui uma pessoa que vai ser o nosso público-alvo a esta mudança e que queira contribuir para um futuro mais sustentável e beneficiário para o meio ambiente.

Pergunta 5- A sustentabilidade tem um papel importante na marca. Como? Porquê?

Resposta- Sim, a sustentabilidade tem um papel importante na marca. Posso-te dizer quê? O nosso desafio atual é de lutar contra o *greenwashing* e de ter muita atenção às palavras que utilizam, porque na atualidade imensas marcas, utilizam a palavra, sustentabilidade sem saber o que quer dizer, porque é que é sustentável? Porque a embalagem é de papel reciclado, ok, então isso é *greenwashing*, não é? Porque na realidade o produto não é sustentável, quando tu sabes que podes fazer um produto, mais próximo de ti e de boa qualidade, com matéria-prima orgânica certificada ou com matéria reciclada também certificada. Quer dizer que, não é? Só a palavra sustentável, tens ali a prova e a transparência, sendo o que existe e o que se faz de melhor nessa área atualmente a nível do nosso conhecimento, portanto, é isso que nós temos a fazer. Nós temos muito mais que uma marca, claro que é uma marca para as pessoas se identificarem, mas é uma maneira de viver, é um *lifestyle*. Como, por exemplo, na nossa loja as luzes são *LED*, as sapatilhas

de maçã, são criadas com energia solar, tudo o que nos rodeia no quotidiano, nós tentamos ao máximo melhorar e ser sustentáveis.

Pergunta 6- Que tipo de materiais são utilizados nas coleções? E porquê?

Resposta- As matérias-primas são orgânicas e certificadas, como, por exemplo, utilizamos o algodão orgânico, com certificado *GOTS* e os restos das fábricas que produzem o sumo da maçã, utilizamos esses resíduos para o revestimento dos ténis, social e ambientalmente, isso são certificações independentes, internacionais. E depois tens o que é matéria reciclada como poliéster ou então outros tipos de matérias orgânicas, não vamos a dizer naturais, mas matérias que não utilizam pesticidas, isso é muito importante, porque quando tens matéria-prima, mas que utilizam os pesticidas, já estão a cometer um erro enorme. O porquê? Penso que tudo o que eu disse anteriormente já responde à questão.

Pergunta 7- Que tipo de processo utiliza na sua confeção? Tingimento? *Upcycling*? *Deadstock*?

Resposta- Os produtos da *Etikway* utilizam como já referido algodão orgânico (*GOTS*) e a casca de maçã para os seus ténis, mas os produtos das outras marcas parceiras, nós só certificamos o processo dos produtos que nós estamos a receber e não as marcas, porque assim nós não somos responsáveis pelas marcas com que trabalhamos, mas sim pelos produtos que nos fornecem e que vendemos, temos a Mafalda que trata de verificar todo esse processo. Temos depois as fábricas que estas também são verificadas pela Alexandra, que está no Porto, que já trabalha connosco há 10 anos, porque eu comecei em 2013, portanto, temos ali todo um processo, temos as pessoas aqui nas lojas que vão também verificar os acabamentos dos produtos. Unicamente aos produtos que foram verificados por nós desde a fatura e da fábrica que ele fez, entre outros e dos certificados ou não, por exemplo, de *stock*, para ver se todo esse processo é transparente e então se pode ser verificado e aí com esses produtos, ok? Nós aceitamos, fazemos essa seleção dos produtos, sim, além de ser uma seleção de marcas, inicialmente em seguida é uma seleção dos produtos e só em seguida é que nós podemos certificá-los. É muito importante porquê? Porque quando uma pessoa vai comprar uma marca x, mas olha, vou comprar esta marca, porque tem a etiqueta *Etikway* e tudo muito bem.

Pergunta 8- O que diferencia esta marca das outras marcas de moda sustentáveis?

Resposta- O que nos diferencia é essa pesquisa de raiz e da transparência, porque outras marcas? Não sei, algumas marcas até podem ser como nós, mas agora temos uma escolha muito diversa ao nível de produtos, porque não somos só uma marca em loja, quando abrimos a loja, em 2021, saiu o primeiro produto a, que são os ténis de maçã, que é um produto inovador e de termos lojas físicas, para a venda de produto, porque somos um nicho de *slow fashion* e muitas marcas não arriscam numa loja física devido aos altos custos e então elas querem vender tudo *online*, porque vão pensar que é muito mais rentável. Eu penso que isso é importante, de ter uma loja física, porque só vender *online* é muito desafiante porque os clientes depois não podem sentir o produto, a qualidade, experimentar, isso muitas marcas ainda não têm na área da sustentabilidade. Por causa dessa questão de ter as lojas e também de fazer essa parceria, quer dizer não ficar sozinhos, porque é essa ideia de não estar em concorrência? Nós estamos aqui a

trabalhar para o mesmo projeto, então não somos correntes, somos parceiros e isso é que faz a diferença da nossa marca com outras marcas que fazem só para a marca delas.

Pergunta 9- Como comunicam com o consumidor? Através de materiais de divulgação físicos (*flyers*, cartazes e *outdoors*), ou elementos digitais, como nas redes sociais (*posts*, *reels*).

Resposta- Uma mistura dos dois, tanto digitalmente como físico, mas é assim, nós estamos a tentar comunicar, mas é difícil, porque em termos financeiros e económicos estamos a colocar 80% nas lojas físicas, empregados, colaboradores, por isso temos muito menos meios e capacidades, para a comunicação. Estamos a precisar muito de apoio de parceiros, como, por exemplo, universidades. Nas redes sociais da nossa associação estás tu agora a tratar, durante o teu estágio curricular, a associação foi criada em 2022 para apoiar os ucranianos que estão em Oliveira de Azeméis. Mas eu fiz isso por porque já tinha há muito tempo a ideia de criar a associação para o ambiente diretamente e para apoiar pessoas, com dificuldade, como mulheres com crianças. Quem é que está a apoiar esta associação? A nossa empresa *Etikway*.

Pergunta 10- Tendo em conta a sustentabilidade. Que tipo de novidades estão por vir? Nova coleção? Novos materiais? Novos processos?

Resposta- Estamos a tratar do concurso de inovação, isso é muito importante. Já o fizemos no ano passado, que houve delegação na moda sustentável e esperamos ver outras matérias, outras formas de vestir. O concurso chama-se *Imagine the Etikway*, estamos a tentar trabalhar também com a CTBC TV em parceria com o centro tecnológico a nível do têxtil no Porto, tudo está interligado à inovação dos materiais, das fibras. A associação do lixo marinho, em Lisboa, é muito importante porque eu nunca trabalho sozinho, porquê? Porque tu nunca tens as informações para avaliar um processo, por exemplo, por isso é que eu adoro estar sempre em contacto com as pessoas que estão mais focadas e ligadas a diferentes vertentes, para depois no final poder fazer a melhor escolha. Como futuro projeto também estamos a pensar expandir uma loja no Porto, e a partir daí tentar exportar para a Europa, França, Alemanha, Suíça, Bélgica, Dinamarca, isso era ótimo para apoiar as marcas, porque temos aqui uma produção têxtil excelente, tanto em nível de qualidade, penso que é um longo caminho a nível da sustentabilidade e economia portuguesa, temos um país pequeno, mas com já referi para valorizar esse aspeto de produção, *made in Portugal*.

A.5. Transcrição da entrevista à Pera Lima

Pergunta 1- O que a levou ou motivou a criar a marca?

Resposta- Foi um conjunto de situações, a primeira antes de mais, se não acontecesse essa, possivelmente a Pera Lima não existia, que foi o covid-19 e deixei o meu país de residência e voltei para Portugal, para a minha Terra de origem, foi uma oportunidade, da qual fechou uma porta e abriu outra. Trabalhava na área têxtil, mas a minha formação foi na faculdade de belas-artes em pintura, portanto, ambas as áreas se interligaram em 2020.

Pergunta 2- O porquê do nome? De onde vem a sua referência/origem?

Resposta- A Pera Lima começou quando eu estou a sair de um país de residência, do qual residi cerca de 10 anos, mas quando volto para Portugal, volto a casa, mas não era bem essa a sensação? Também foi num período muito difícil, não é? Comecei a pintar e a ilustrar e a escrever as minhas recordações e memórias de infância, foi dessa forma que iniciou a Pera Lima e a minha infância tem a ver com a identidade visual da marca. O meu sobrenome é Pereira e é uma das primeiras histórias, que recorro à memória de infância em que estou a brincar junto de um pomar de pereiras da casa do meu avô, quando chegava da escola, portanto o fruto (pera), provém dessa referência. A Lima é do sobrenome da minha ex-parceira do qual iniciamos este projeto, então, juntou-se a Pera e a Lima, dando como nome Pera Lima.

Pergunta 3- A escolha da identidade visual/logótipo? Paleta cromática? Tipografia? Logo marca?

Resposta- O intuito da nossa identidade visual é que fosse simples, elegante e *clean* basicamente o que visualmente, por vezes as palavras em determinadas fontes funcionam melhor que outras e nós encontramos uma fonte que nos pareceu bastante harmoniosa para a nossa marca.

Pergunta 4- Qual o seu público-alvo/nicho de mercado?

Resposta- A faixa etária do público-alvo é entre os 35-50 anos. O *target* é médio-alto e o tipo de cliente, que nós idealizamos, é uma mulher romântica que goste de literatura, *design* e de ter uma relação com os objetos que compra e que se comprometa normalmente a sustentabilidade e que os produtos tenham significado e que estejam sensíveis às tendências da moda, como, por exemplo, queremos que as histórias das coleções inspirem ou acrescentem algum valor importante social, ou imaginário. A marca estuda algumas peças mais românticas, mas outras também mais minimalistas. Mas o minimalismo com a estampagem tem de ser bastante estudado.

Pergunta 5- A sustentabilidade tem um papel importante na marca. Como? Porquê?

Resposta- Na altura, quando pensei em produzir mais? Fazer mais uma marca no meio de tantas marcas. Pensei assim, bem? Produzir, produzir, produzir. Vamos lá ver. No contexto de hoje pressupõe fazer da melhor maneira, acho que só faz sentido pensar na sustentabilidade, que todas as marcas hoje em dia têm que pensar nos seus processos e faz todo sentido eu também pensar nos meus e fazer da melhor maneira possível, reduzir, ter o controlo de *stock*, não produzir sem sentido, produzir de maneira certificada, ou seja, com tecidos e matéria-prima certificada e a origem dessas matérias-primas é importante, porque é assim eu quero ser uma bandeira de histórias inspiradoras, eu quero que também onde foi impresso as minhas histórias inspiradoras não sejam à custa de empresas que trabalhem sem certificados e não justos. Agora estamos a

trabalhar com algodão orgânico, mas vamos começar a trabalhar com algodão *BCI*, do qual a certificação designa-se só as plantações de algodão orgânico, e as condições de trabalho e de desenvolvimento da matéria-prima de forma justa e orgânica, estas empresas são certificadas e têm de cumprir essas regras. É importante cuidarmos do nosso planeta, mas igualmente importante, é cuidarmos do ser humano. O consumidor cada vez está mais consciente da compra e da importância da compra, não é? Já não é tão? Consumista e desenfreado e compra sem pensar, acho que atualmente as pessoas lutam por ter uma compra mais consciente, acho que é verdade, pelo menos as minhas clientes, tem essa sensibilidade e é esse também o nosso público.

Pergunta 6- Que tipo de materiais são utilizados nas coleções? E porquê?

Resposta- Como já referi, o algodão orgânico, mas vai começar a ser algodão *BCI*, depois trabalhamos com a ideia de imprimir as histórias, mas depois apercebemo-nos, que estamos a trabalhar com moda e que precisamos de pensar na coleção na totalidade e reparamos que necessitamos de peças monocromáticas para além de serem estampadas, devido ao pedido de algumas clientes que gostam da volumetria e modelo das peças, mas não a estampa e assim todos os nossos modelos lisos têm detalhes da estampa. Todas essas peças monocromáticas, desde as calças aos casacos, eu trabalho tudo isso com *deadstock*, da Riopele⁹, uma fábrica nortenha portuguesa que produz para todo o mundo e são muito conhecidos pela qualidade. Quando vou a Riopele, não vou especificamente à composição da matéria-prima, mas sim, por ser um desperdício têxtil, ou seja, não é que não tenha qualidade, são simplesmente restos de coleções, parte daqueles rolos que não são aproveitados, porque tem alguns pequenos defeitos e que deixam de estar no ciclo da produção têxtil. E por essa razão deixam de ser vendidos, não é? Passam a ser *deadstock*, ou seja, para parar o desperdício.

A marca iniciou e continua *online*, mas também temos presença física em lojas.

Pergunta 7- Que tipo de processo utiliza na sua confeção? Tingimento? *Upcycling*? *Deadstock*?

Resposta- O processo de confeção que utilizamos nas estampagens é impressão digital, devido à matéria-prima (algodão) utilizada. Para a marca, o mais importante é os certificados das empresas, pois interessa-nos o processo e o consumo de energia para produzir a sua estampagem na matéria-prima e os químicos utilizados, que sejam sustentáveis e que tenham um menor impacto possível. Não existem processos perfeitos, existe melhores maneiras de se fazer o mesmo.

Pergunta 8- O que diferencia a esta marca das outras marcas de moda sustentáveis?

Resposta- Eu acho que são os desenhos, não é? É a base das histórias e da Pera Lima. Os desenhos são muito marcantes. Há pessoas que conseguem passar por uma peça da Pera Lima e distingui-la de outras marcas, por cada coleção contar uma história, portanto, acho que visualmente parece bastante diferenciador. Normalmente, os padrões são desenhados em vetor ou digitalmente e eu sendo pintora, para mim, não se desenha digitalmente, sim, agora existem uns pincéis que imitam a aguarela, mas eu não consigo, porque eu pinto à mão e só posteriormente é que trabalho digitalmente, portanto o processo é completamente distinto da produção de estampas normais, o meu trabalho é mais plástico, muitas cores, sendo muito diferente, só porque sou pintora, não

⁹ <https://www.riopele.pt/quem-somos> [consultado em maio, 2023]

porque quero ser diferente, o processo inicia-se de maneira distinta do que é o normal da estampagem.

Pergunta 9- Como comunicam com o consumidor? Através de materiais de divulgação físicos (*flyers*, cartazes e *outdoors*), ou elementos digitais, como nas redes sociais (*posts*, *reels*).

Resposta- Comunico das duas maneiras, fisicamente, quando estou na *Etikway* e digitalmente, quando estou no *Instagram*, *Facebook* ou no *Website*, penso que complementar o digital com o físico requer isso na área da moda, pois o processo é muito físico, complementar ambos. Comunico fisicamente as peças porque visualmente é uma coisa, as peças em fotografias são completamente distintas. Nós estamos, sim, numa era digital, mas é impossível desmaterializarmos, não é possível, nós somos matérias, nós precisamos de coisas físicas, e eu ainda sou da era física.

Pergunta 10- Tendo em conta a sustentabilidade. Que tipo de novidades estão por vir? Nova coleção? Novos materiais? Novos processos?

Resposta- Agora as características da marca, que têm são muito artesanais, ou seja, têm muitos processos. Começa com a história, depois desenhar, é tudo um processo muito demorado. Queremos que as peças durem muito tempo, nesta questão da sustentabilidade, já que está aqui a falar de sustentabilidade, tem aqui um pau de dois bicos, é muito importante a gente pensar em gastar menos em termos de matéria-prima, mas também é importante encontrar aqui um ponto de equilíbrio entre qualidade. Qualidade da peça do que está a fabricar? É e a durabilidade, o tempo que a peça média que a peça vai ser usada exato então para nós é mesmo muito importante que todos os nossos processos, sejam sustentáveis, mas sobretudo que estejam altamente já com que a qualidade não seja posta em causa. Nós queremos vender uma peça que tenha uma vida de durabilidade extensa, pois é uma questão importante, uma das nossas prioridades. Agora queremos muito inovar em materiais novas, mas não temos estas, temos capacidade, como, por exemplo, é muito giro termos tecido de banana ou tecido de ananás, mas não temos máquinas que imprimam a estampagem nessa matéria-prima, não é? Sim, mas que consigam fazer bons acabamentos? Não sabemos quanto tempo isso irá durar, ainda não existe nenhum registo histórico que nos garanta a qualidade e nós, sendo uma marca pequenina, não temos meios financeiros para investir em experiências ou testar, logo é mais difícil para nós, mas é sempre algo que procuramos.

APÊNDICES

Apêndice A. Imagens do projeto I – identidade visual e comunicação da *Etikway* com informação das marcas parceiras

Vintage for a cause



Certificados



About Us

Vintage for a Cause foi fundada por Helena Antónia em 2012 e é uma marca de economia circular com compromisso social, centrada na reutilização de resíduos têxteis através do upcycling, enquanto dá poder às mulheres desempregadas com mais de 50 anos.

No âmbito de uma plataforma de colaboração, a marca cria edições limitadas de desenhos intemporais, reunindo, envolvendo e influenciando diferentes intervenientes ao longo da cadeia de valor no sentido de uma produção e consumo mais sustentáveis.

Como é que a *Vintage for a cause* é sustentável?

Em cada peça de vestuário que a *VFC* produz, uma parte dela é utilizada com restos e tecidos de materiais mortos, o que significa que eles dão uma nova vida aos tecidos que podem ser destinados ao aterro. Com isso a marca recorre tanto ao *upcycling* e a *deadstock*. Embora a marca já tenha artigos em algodão orgânico.

"A *WHITE STAMP* apresenta o Programa *SELL 1 BUY 1* - uma solução de consumo circular que permite trocar artigos de moda usados, por crédito em compras nas marcas aderentes."
(*Vintage for a cause, website, 2023*)

Curiosidades

"Os nossos OBJECTIVOS para este ano: Reutilizar 375 Kg de *Deadstock* - Poupar 1,4M Lt de água - Reduzir 3456 Kg em emissões de CO2 - 4 Programas da Avózinha à Trendy - 48 workshops /144h de aprendizagem de *upcycling* - 1 Desfile de moda - 1 *Photoshoot* - 100 Beneficiaries pelo programa."
(*Vintage for a cause, website, 2023*)



A.1. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Vintage for a cause*

Lazuli



Certificados



About Us

A *Lazuli* foi fundada por *Jeanette Vieira* e *Ricardo Conceição* (casal) em 2009. Em 2018 a *Lazuli* começou a apostar em modelos vegan e em 2020 lançou a sua primeira coleção totalmente *vegan*. Atualmente é uma marca 100% *vegan*.

Como é que a *Lazuli* é sustentável?

Somos moldados pela natureza

Aproveitar o que a natureza nos dá, reciclando sempre que possível, é o nosso desafio diário.

Procuramos produtos sustentáveis, de qualidade, durabilidade e com preços justos.

(Materiais: algodão, algodão reciclado, bambu, borracha natural, cânabis, casca de maçã, cereais, corda de junta, cortiça, folhas de palmeira, plástico reciclado, tecido reciclado, microfibras sustentáveis)

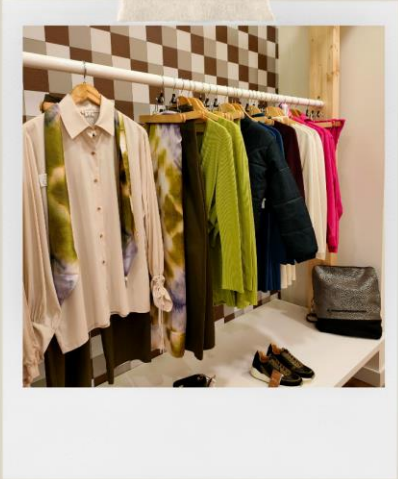
Curiosidades

"Causas: Apoiamos o azulejo português e os direitos dos animais."
(*Lazuli, website, 2023*)




A.2. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Lazuli*

SIZ



Certificados



About Us

A SIZ foi fundada por Sofia e Raquel (irmãs gémeas) em 2017, que consiste numa marca de roupa portuguesa ética, sustentável e orgânica.


Como é que a SIZ é sustentável?

A sustentabilidade é o núcleo da SIZ, por matérias sustentáveis, tais como algodão orgânico e reciclado, *lyocell* e *upcycling* (uma nova vida as peças). A maioria dos produtos da SIZ são *deadstock* (fornecedores de tecidos ou de peças não cortadas de fábricas de fabrico) e *vegan* e *peta* aprovados, com excessão a duas peças, que utilizam fibra de lã reciclado de alpaca.

A SIZ também embrulha as peças em sacos de algodão orgânico (feito no estúdio e impresso com tintas naturais) ou em papel reciclado e não utilizam plástico em qualquer forma do processo.

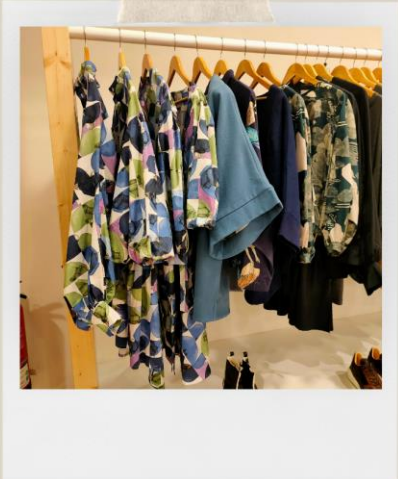
Curiosidades

"Para cada peça vendida em siz-online.com plantamos uma árvore."
(SIZ, website, 2023)




A.3. Layout da identidade visual da Etikway para a marca SIZ

Pera Lima



Certificados



About Us

A Pera Lima foi fundada por Patrícia Pereira em 2021, a marca enfrenta a impressão não só como puramente estética, mas, acima de tudo, como palco de histórias. A coleção de cápsulas é o resultado de um regresso ao exercício infantil, uma ode à inocência, à doçura e simplicidade com que as crianças sentem e experimentam o mundo que as rodeia. Recuperando memórias sensoriais dos lugares onde Patrícia cresceu, os autores procuraram moldar sensações tão intangíveis como o cheiro de amoras, a brisa do mar, a chegada das andorinhas anunciando a primavera, ou mesmo as utópicas e inocentes tentativas de salvar os animais ou de construir um armazém de árvores. Esta viagem foi realizada voltando aos processos tradicionais, explorando diferentes áreas artísticas, tais como o desenho, a pintura, a aguarela, que foram posteriormente melhoradas digitalmente.


As estampas de Pera Lima ganham vida em blusas retas com volumes ou quimonos que resultarão, acreditamos nós, em peças únicas.

Como é que a Pera Lima é sustentável?

Todos os materiais utilizados nas roupas de Pera Lima são cuidadosamente escolhidos, guiados pelos pilares fundamentais da nossa marca: sustentabilidade ambiental, social e económica. A marca utiliza principalmente nas suas peças a matéria-prima sustentável (algodão orgânico).

Curiosidades

"Os nossos estampados são originais feitos de raiz através de técnicas tradicionais de desenho e pintura."
(Pera Lima, Instagram, 2021)



A.4. Layout da identidade visual da Etikway para a marca Pera Lima

Maria Góis



Certificados



About Us

A Maria Góis foi fundada por Maria Ana Góis em 2019, que consiste numa marca de roupa portuguesa que se dedicam à criação de vestuário versátil. As peças podem ser utilizadas de diferentes maneiras e em diferentes ocasiões devido aos seus cortes intemporais e tecidos de alta qualidade, que garantem a sua durabilidade

Como é que a Maria Góis é sustentável?

A marca empenha-se em ser tão sustentável quanto possível, com um processo responsável e ético. Do algodão ao linho, ou à lã, Maria Góis não abdica dos seus valores, tendo sempre em mente a melhor opção para o ambiente e para o conforto.

Curiosidades

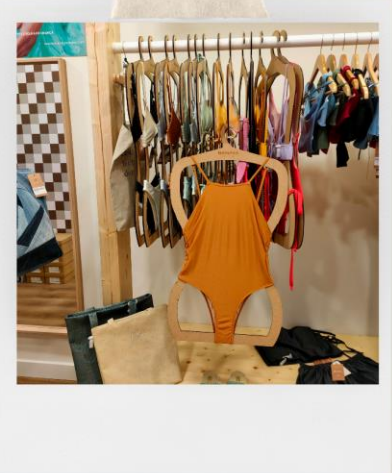
"Este distintivo na caixa (*packaging*) é uma garantia de embalagem sustentável. Significa que foram plantadas mais árvores do que as utilizadas para a sua produção. E graças a este distintivo, sabe que está a apoiar marcas com uma missão amiga do ambiente."

(Maria Góis, *instagram*, 2019)



A.5. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Maria Góis*

Banaya



Certificados



About Us

A *Banaya* foi fundada por Jessica Cardoso e Wellington em 2021, inspirada na alma e beleza das praias do Brasil, mas desenhada e produzida em Portugal, a marca de *swimwear* que une o melhor de dois mundos. Ela nasceu para mulheres reais que procuram qualidade, elegância e conforto, mas também sensualidade. Para isso apostam em modelos intemporais e clássicos aos quais aliam os cortes cavados com tecnologia *push-up*.

Como é que a Banaya é sustentável?

A linha de *swimwear* da *Banaya* é produzida em quantidades reduzidas, conforme as necessidades para evitar o desperdício. Desta forma todos os modelos são exclusivos e vendidos em pequenas quantidades. As suas peças são fabricadas em *ECONYL®* (fio de *nylon* regenerado), a partir de resíduos encontrados no oceano.

Curiosidades

"As nossas etiquetas são feitas de papel semente biodegradável. Em vez de irem para o lixo. Planta uma margarida!"

(Banaya, *instagram*, 2022)



A.6. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Banaya*

Sunkissed



Certificados



About Us

A *Sunkissed* foi fundada por Alicia Moura e Mafalda Afonso em 2021, a marca consiste em duas linhas de produto (*activewear* e *loungewear*) são o reflexo do estilo de vida que querem transmitir. Os *tops de fitness* são versáteis ao ponto de se poderem usar dos dois lados. O algodão e o cetim são tão confortáveis que tanto servem como *outfit* mais casual, para trabalhar em casa, como pijama ou com um *styling* diferente, para um *look* sofisticado. O objetivo da marca é criar peças versáteis e confortáveis com qualidade e com consciência de quem as fez e qual o impacto que vão ter no nosso planeta.

Como é que a *Sunkissed* é sustentável?

A *Sunkissed* é uma marca de roupa *slow-fashion* inspirada no Sol e na Natureza. A coleção foi produzida em Portugal, com materiais sustentáveis, desde o *ECONYL*® 100% reciclado e ao algodão 100% orgânico.

Curiosidades

"Na *Sunkissed* acreditam que a máxima do "somos o que comemos" também se aplica à moda. Somos o que vestimos. Comunicamos através da nossa roupa a nossa identidade e aquilo em que acreditamos."
(*Simbiótico, website, 2022*)



A.7. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Sunkissed*

Kapable



Certificados



About Us

A *Kapable* foi fundada por Mélissa Ablé em 2022, a marca de moda sustentável para mulheres e homens que querem salvar o mundo. Cada peça é designada por uma superpotência para lembrá-los da sua força interior, para perceberem que conseguem fazer a diferença.

Como é que a *Kapable* é sustentável?

A *Kapable* utiliza e escolhe os materiais orgânicos, tais como o algodão orgânico, linho e as peças são fabricadas à mão por trabalhadores locais em pequenas quantidades e podem ser feitas por encomenda.

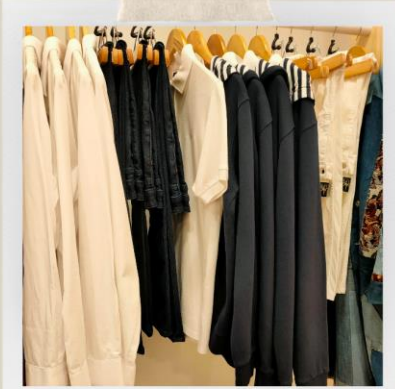
Curiosidades

"Superheroes make the world better.
We care about how our clothes are made and by whom."
(*Kapable, website, 2023*)




A.8. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Kapable*

Escapade



Certificados



About Us


A *Escapade* foi fundada por Lucie Gomes em 2015. Pela sua paixão pela moda e preocupação com o meio ambiente, nasceu a sua primeira marca de vestuário sustentável, a *Escapade*.

Como é que a *Escapade* é sustentável?

A *Escapade* acredita na sustentabilidade e pretende consciencializar o consumidor e ajudar a desenvolver um nível de comportamento que defenda a vida sustentável para proteger o meio ambiente e as gerações futuras. Com isso utiliza matérias-primas que tenham certificado *GOTS*, compostas por algodão orgânico maioritariamente.

Curiosidades

"Apostamos em técnicas de *upcycling*, materiais orgânicos e reciclados certificados para garantir a sua sustentabilidade e práticas de trabalho justo."
(*Escapade*, pdf, 2023)



A.9. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Escapade*

Panareha



Certificados



About Us

A *Panareha* foi fundada por Afonso Marques dos Santos em 2017, a marca de roupa masculina sustentável que encarna o verdadeiro espírito de verão. Desde os fatos de banho à gama de camisas e acessórios, as coleções têm uma abordagem mais fresca e descontraída ao vestuário de verão masculino.

Como é que a *Panareha* é sustentável?

A missão da marca consiste em criar produtos amigos do ambiente da forma mais harmoniosa e consciente possível. Por isso, esforçam-se para envolver na comunidade a visão e valores da sustentabilidade. O poliéster 100% reciclado (RPET) é a principal matéria-prima utilizada nos calções de banho, o linho e o algodão orgânico nas camisas.


Curiosidades

"O nosso compromisso é criar roupa masculina de grande qualidade, com a sustentabilidade no coração."
(*Panareha*, website, 2023)




A.10. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Panareha*

The ugly duck



Certificados



About Us


A *co-founder* da marca *The Ugly Duck* é Ana Raquel Esteves. A marca foi fundada em 2021 e acredita no despertar do lado único de cada um de nós. Todos nós em algum momento nos sentimos um “*ugly duck*” (fora do nosso mundo), a marca impulsionam essa originalidade e individualidade. Querem permitir que cada pessoa se expresse de uma forma confortável, sofisticada e sustentável.

Como é que *The ugly duck* é sustentável?

A principal fibra utilizada na marca é o bambu devido às suas propriedades de conforto, toque suave, respirável, termorregulador, hipoalergênicas, sem odores. Em termos sustentáveis, a matéria-prima é mais ecológica e biodegradável do que o algodão orgânico, sendo uma mais-valia em termos de sustentabilidade.

Curiosidades

“Ser conscientes e fazer escolhas equilibradas não tem de ser uma preocupação. A sustentabilidade não pode ser um fator de diferenciação nas marcas, mas sim um princípio.”
(*The ugly duck*, website, 2023)



A.11. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca a *The ugly duck*

Greenin'



Certificados







About Us

A *Greenin'* foi fundada em 2020, é uma marca premium de *athleisure*, que combina o luxo com a sustentabilidade, produzindo roupa atemporal de elevada qualidade.

Como é que a *Greenin'* é sustentável?

O foco da marca está no conforto e detalhes, implementando o design e soluções técnicas sustentáveis únicas. Uma das fibras utilizadas é constituída por malhas de fios de poliéster (*Newlife*) totalmente reciclado a partir de garrafas de plástico, inovação que beneficia a moda sustentável em dois campos, fabrico da matéria-prima e fabrico das peças. As matérias-primas utilizadas são (*Greencel*) é um tecido de fibras biodegradáveis, malha de poliéster 100% reciclado, poliamida reciclada e por último o algodão orgânico.

Curiosidades

“Por cada peça que comprar na *Greenin'* ajuda, verdadeiramente, a replantar as nossas florestas, experimentando, assim, um modo de vida mais sustentável.”
(*Greenin'*, website, 2023)



A.12. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Greenin'*

Haura



Certificados


About Us
 A *Haura* foi fundada por Luma Almeida em 2021, devido ao isolamento pandêmico que lhe lembrou a importância da natureza, a sua força e o impacto que tem nas vidas pessoais. A necessidade de se reinventar aliada ao poder da criatividade fez nascer a *Haura*.
 Acreditam que investir em peças de qualidade, intemporais, feitas para durar e encher de memórias, orgulhosamente produzidas em Portugal, com preocupações ambientais, fazendo escolhas mais conscientes e não impulsivas, torna-lhes mais inspiradores e permite-lhes valorizar o trabalho dos envolvidos neste processo e o nosso planeta.

Como é que a Haura é sustentável?
 A *Haura* seleciona cuidadosamente os tecidos para garantir a qualidade e o impacto ambiental, sendo que as matérias-primas utilizadas pela marca são o linho, liocel, algodão, cânhamo e botões akoya madrepérola.
 Na sua modelagem a marca pensa nas suas peças como podem ser mais adaptáveis e adequadas a diferentes ocasiões. Com isto reduzem o número de tamanhos disponíveis, permitindo a partilha de peças com quem pretendem e que as levem para onde quiserem.
 As peças da *Haura* são produzidas em quantidades limitadas e a um ritmo desacelerado. Desenvolvendo pequenas coleções compostas por peças versáteis, intemporais e duradouras.

Curiosidades
 "Incluimos uma moldura dentro das caixas, na qual cabe uma *polaroid*, para que possa guardar memórias relacionadas com a sua peça ou outras. Incluimos um cartão feito de papel certificado *Forest Stewardship Council®* (FSC) com um QR Code para estimular o desbloqueio da sua criatividade."
 (*Haura, website, 2023*)



A.13. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Haura*

Hyena



Certificados


About Us
 A *Hyena* foi fundada por Catarina de Castro Lopes em 2018, que teve interesse pelos detalhes que fazem a diferença, a silhueta, os acessórios, as cores e idealizou modelos únicos, com acabamentos feitos à mão e customizados ao gosto de cada cliente, assim, nasceu a *Hyena*, uma marca para uma mulher singular, versátil, moderna e sem medo de assumir a sua feminilidade.

Como é que a Hyena é sustentável?
 A consciência material está presente na produção de modelos únicos que perdurarão além das tendências. Este é o contributo da *Hyena* para diminuir o impacto no meio ambiente promovendo um consumo responsável e sustentável.
 A matéria-prima utilizada segundo os padrões da sustentabilidade é o poliéster reciclado e o *deadstock*.

Curiosidades
 "A roupa que se monta como um *puzzle*."
 (*Hyena, instagram, 2023*)



A.14. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Hyena*

Voke



Certificados



About Us

A Voke foi fundada por Sofia Charola e Inês Franco em 2014, mais do que uma marca de fatos de banho, a marca é a liberdade de agitar o seu próprio estilo e viver segundo as suas regras. É especialmente concebida para mulheres confiantes, com um estilo inteligente, sem medo de se destacar. Mulheres que exigem que os seus fatos de banho sejam tão vanguardistas como o seu estilo de vida.

Como é que a Voke é sustentável?

Numa tentativa de contrariar a *fast fashion*, a Voke produz pequenas quantidades de encomendas de cada um dos moldes e só reabastecem após testarem a sua popularidade.

Todos os seus produtos são eticamente fabricados a partir de materiais de alta qualidade, sido concebidos para durar.

A matéria-prima principal é (ECONYL®) feito de resíduos oceânicos recuperados.

Curiosidades

"...estamos a doar 1% para as organizações sem fins lucrativos *The Planet*."
(Voke, website, 2023)



A.15. Layout da identidade visual da Etikway para a marca Voke

Sensify



Certificados



About Us

A Sensify foi fundada por Laila Sorensen em 2005, a história da marca é a história de uma constante procura de equilíbrio entre Natureza, Humanidade e Moda.

Como é que a Sensify é sustentável?

A marca esforça-se por utilizar apenas materiais naturais. Acreditam que isto é o melhor para si, para o nosso planeta e para uma indústria da moda sustentável. Esforçam-se também por tornar os processos utilizados para transformação dos materiais em fio utilizável cada vez mais sustentáveis.

A Sensify tem como matérias-primas ou fibras alpaca, bambu, caxemira, algodão, eucalipto, linho, modal, mohair, seda e lã, todas elas são sustentáveis e eticamente produzidas.

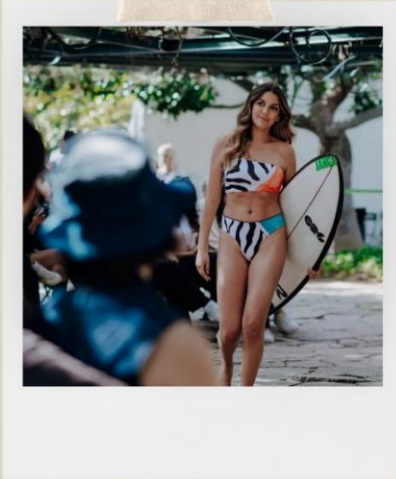
Curiosidades


"We can't change everything in one day, but we have to be responsible and continue to improve and contribute to a better world."
(Sensify, Instagram, 2021)



A.16. Layout da identidade visual da Etikway para a marca Sensify

Living Tide




Certificados


About Us
 A *Living Tide* foi fundada por Sara e Andréia em 2019, devido a sua paixão pelo oceano, decidiram criar a marca para além de um negócio, algo que se diferencie na vida das pessoas, como encorajar a serem mais sustentáveis e a comprar com consciência e em simultâneo que as clientes se sintam bonitas e confiantes com os seus fatos de banho.


Como é que a *Living Tide* é sustentável?
 Os fatos de banho da marca são feitos de plásticos reciclados, maioritariamente de garrafas de plástico descartáveis e redes de pesca retiradas do mar na Europa. A matéria-prima principal é o (ECONYL®). Todo o seu *packaging*, etiquetas e cartões são *eco-friendly*.


Curiosidades
 "1% reverte para a fundação Oceana que combate a degradação dos nossos Oceanos."
 (*Living Tide*, Instagram, 2021)



A.17. Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *Living Tide*

ChaCha wear



Certificados


About Us
 A *ChaCha wear* foi fundada em 2021, visando criar *street-pyjama pants*, devido às consequências da pandemia e os trabalhos remotos.
 "As calças *ChaCha*, são um par de calças unissexo para si que deseja parecer apresentável, mas com um toque de criatividade e sem nunca perder a liberdade de movimento na sua vida quotidiana."
 (*ChaCha wear*, website, 2023)

Como é que a *ChaCha wear* é sustentável?
 Todos os produtos da marca são produzidos com matéria-prima 100% algodão orgânico que têm certificação (GOTS) para assegurar condições de trabalho justas para todos os trabalhadores envolvidos no processo de produção.

Curiosidades
 "With funky designs for your inner child."
 (*ChaCha wear*, website, 2021)



A.18. Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *ChaCha Wear*

Benedita Formosinho



Certificados



About Us

A Benedita Formosinho foi fundada por Benedita Formosinho em 2018, a marca tem como principal foco a criação de peças intemporais, pelo design e pela qualidade, selecionando materiais nobres, autóctones de Portugal, materiais naturais e técnicas com história e imbuidos de emoção.

Como é que a Benedita Formosinho é sustentável?

A marca promove o conceito da sustentabilidade numa produção criativa e ética, sendo produzida em Portugal, cada peça é desenvolvida cuidadosamente, reconhecendo as origens e evolução como garantia da autenticidade cultural onde o contemporâneo se alia à revalorização do saber tradicional. A Benedita Formosinho é sustentável devido à origem dos nossos materiais (algodão orgânico e reciclado, linho, lã, cupro, liocel, viscoso ecovero e *deadstock*, sobras), produção com responsabilidade, comércio justo, reciclagem e *upcycling* e zero desperdícios.

Curiosidades

"Reciclagem e *upcycling* é um dos nossos focos. Temos uma parceria com uma empresa portuguesa que possui um sistema certificado pelo qual os resíduos são transformados num novo fio."
(Benedita Formosinho, website, 2023)



A.19. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca Benedita Formosinho

Marta Coelho



Certificados



About Us

A Marta Coelho foi fundada por Marta Coelho em 2022, a marca consiste em acessórios de moda com matérias sustentáveis e de *slow fashion* e *handmade* em Portugal criando assim *tote bags* com um pouco de brilho.

Como é que a Marta Coelho é sustentável?

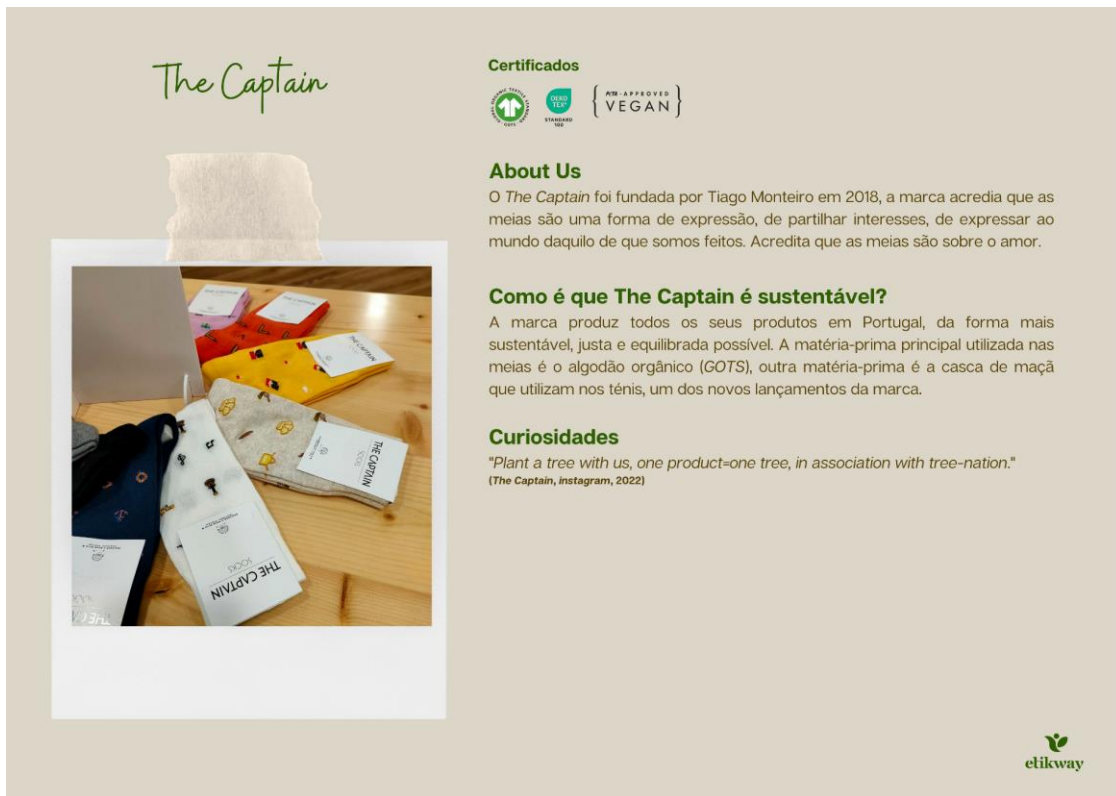
A marca utiliza principalmente duas matérias-primas, o algodão orgânico e a cortiça portuguesa (produto natural e 100% biodegradável), criando assim *tote bags* de forma mais sustentável.

Curiosidades

"A cortiça portuguesa é obtida através da casca do sobreiro."
(Marta Coelho, instagram, 2022)



A.20. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca Marta Coelho

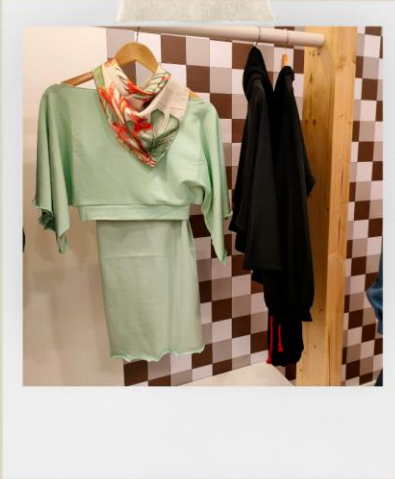


A.21. *Layout da identidade visual da Etikway para a marca The Captain*




A.22. *Layout da identidade visual da Etikway para a marca Nmade*

Dear Ocean



Certificados



About Us


A *Dear Ocean* foi fundada por Magda Albergaria em 2019, a marca acredita que ao colocar produtos inclusivos no mercado da moda, promove e representa diversas comunidades autistas, daltônicos, pessoas com deficiências e entre outros.

Como é que a *Dear Ocean* é sustentável?

A marca utiliza principalmente a matéria-prima o algodão orgânico (100%) e tem como características as peças serem unissexo, zero desperdício, costuras reduzidas e bolsos sensoriais.

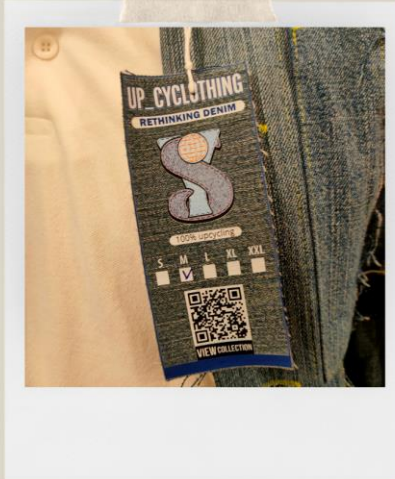
Curiosidades

"...parte das peças da *Dear Ocean* reverte para, *saber compreender*, uma associação que apoia pessoas sem abrigo no porto."
(*London_represents*, *instagram*, 2022)




A.23. Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *Dear Ocean*

Up_cyclothing



Certificados



About Us


A *Up_cyclothing* foi fundada por Lidia Kovalchuk em 2019, cujo objetivo é fazer um *upcycling* de peças denim.

Como é que a *Up_cyclothing* é sustentável?

A marca é sustentável através do *upcycling* de peças *denim*, que tem como objetivo pegar em peças que já não são utilizadas e dar-lhes uma nova vida, a grande maioria da matéria-prima utilizada é o algodão.

Curiosidades

"...as etiquetas das peças de roupa são cozidas com restos de tecidos, logo todas elas são únicas devido a utilização dos tecidos."
(*Up_cyclothing*, *instagram*, 2023)



A.24. Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *Up_cyclothing*

Boavista



Certificados



About Us

A Boavista foi fundada por Sabrina em 2022, a marca partilha a paixão pela vida com o mundo, criando em simultâneo, um meio de apoiar as mulheres da nossa comunidade. Os produtos da marca são principalmente as calças boavista.

Como é que a Boavista é sustentável?

A marca acredita na responsabilidade. Se alguma vez deixar de amar o seu produto boavista, a marca aceita-o de boa vontade e de graça e dar-lhe-a a melhor segunda vida possível.

Quer seja a *upcycling*, reciclagem ou a doação querem garantir que nenhum dos seus produtos acabe num aterro sanitário. A matéria-prima principal que é utilizada é o *tencel* (100%).

Curiosidades

"every product supports a women-cause Women4Women."
(Boavista, instagram, 2023)



A.25. Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca Boavista


Vinnia



Certificados







About Us

A Vinnia foi fundada em 2018, a marca tem como linhas de vestuário o *swimwear* e o *activewear*, com isso a Vinnia criou as suas peças tendo como público alvo pessoas que praticam exercício físico e amantes do mar.

Como é que a Vinnia é sustentável?

A matéria-prima principal utilizada no *swimwear* é o *ECONYL®* (fio de nylon regenerado), no *activewear* é o *Q-nova®* (68% poliamida reciclada) e *Creora®* (32% elastano reciclado), ao escolher em trabalhar com a fábrica *bluesign®*, a marca contribui para o decréscimo das emissões do *Co₂*.

Curiosidades

"Don't throw hangtags away, plant them. They will grow into wildflowers or tasty herbs."
(Vinnia, instagram, 2021)



A.26. Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca Vinnia

Sims



Certificados


About Us
 A *Sims* foi fundada por Conceição Teixeira em 2016, a marca consiste numa linha de bijuteria artesanal, tudo produzido a mão, sendo assim na criação de peças únicas.

Como é que a *Sims* é sustentável?
 A marca utiliza diversos materiais nas suas peças, tais como os cristais de vidro, aço inoxidável, pérolas, metal étnico, madrepérola e entre outros. Sendo as matérias-primas de alta qualidade e zero desperdícios, estas têm uma maior durabilidade ao invés de outros materiais. Tendo em conta a qualidade das peças, a necessidade de consumo é menor, logo mais sustentável.

Curiosidades
 "Todos os acessórios são únicos e *handmade*."
 (*Sims*, facebook, 2023)



A.27. Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *Sims*

Ethical legend



Certificados


About Us
 A *Ethical legend* foi fundada por Maria Girão em 2021, a marca tem como conceito do seu produto, o lenço, uma única peça e diversas formas de a usar, como, por exemplo, pode-se usá-lo como top, cinto, lenço de cabeça de pirata, "saco" e muitos mais, até ao seu próprio estilo e criatividade.

Como é que a *Ethical legend* é sustentável?
 A *Ethical Legend* trabalha com materiais reciclados, desde os tecidos ao *packaging*. Tem lenços multi-usos feitos a partir de garrafas de plásticos PET (Polietileno Tereftalato), bem como chapéus e *tote bags* feitos de algodão e linho reaproveitados de coleções antigas das fábricas. O melhor de tudo é que as peças têm uma ótima qualidade, são produzidas à mão e com carinho por costureiras portuguesas.

Curiosidades
 "Did you know that 3 recycled plastic bottles (post-consumption) produce enough fiber for one E Legend scarf."
 (*Ethical legend*, website, 2023)



A.28. Layout da identidade visual da *Etikway* para a marca *Ethical legend*

SeaLov



Certificados



About Us
A *SeaLov* foi fundada por Lucie Gomes em 2022, a marca consiste em vestidos de festa com o intuito de *design* circular.

Como é que a *SeaLov* é sustentável?
O objetivo da marca consiste em dar uma nova vida aos vossos vestidos de festa, que já não estão em tendência. Com isto a *SeaLov* está apostar na moda circular, sendo assim mais sustentável ao não produzir mais resíduos, produtos e entre outros.

Curiosidades
"Todos os nossos vestidos, são peças únicas devido ao *upcycling*."
(*SeaLov*, 2022)



A.29. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *Sea Lov*

R3ady to play



Certificados



About Us
A *R3ady to play* foi fundada por Diana Pais em 2017, a marca, tem como missão criar roupas que resistam ao quotidiano das crianças, que possam ser herdadas e carregar memórias através das gerações. Se as roupas contam uma história, será mais difícil deitá-las fora. A marca inspira-se nos jogos e aplica os princípios do desenvolvimento infantil à estética, possui um universo que nunca é estático, que promove brincadeiras livres e estimulantes de todos os sentidos.


Como é que a *R3ady to play* é sustentável?
A marca pretende ir contra a massificação da indústria da moda, produzindo em pequenas quantidades e valorizando a longevidade, o trabalho manual, a sustentabilidade e a criatividade. Todas as peças são desenhadas e produzidas em Portugal, feitas a partir de algodão excedente proveniente de fábricas têxteis. A *R3ady to play* trabalha com fornecedores certificados, criando relacionamentos duradouros e garantindo que os direitos dos trabalhadores sejam respeitados.

Curiosidades
"*R3ady to rent* é um serviço de aluguer mensal. Adaptado ao crescimento do seu filho, as peças em estado perfeito são lavadas e passadas para novas famílias. As peças de serviço são recicladas. Assim temos, menos desperdício, menos custos, menos impacto no meio ambiente. Roupas que perduram para que o ambiente também perdure."
(*R3ady to play*, *website*, 2023)




A.30. *Layout* da identidade visual da *Etikway* para a marca *R3ady to play*

Poppy



Certificados



About Us

A *Poppy* foi fundada por Diana Lopes em 2022, a marca nasceu de uma paixão da fundadora pela moda e pela arte que encontra nos detalhes feitos à mão e herdada da sua avó. A *Poppy* privilegia os bordados e detalhes que remetem ao conceito *handmade*, ficando as peças com um estilo distinto, cuidado e romântico.

Como é que a *Poppy* é sustentável?

O objetivo da marca consiste em que as matérias-primas sejam de qualidade, a grande maioria dos produtos são 100% algodão ou bordados *handmade*. Também tem acessórios tais como os laços de cabelo, chapéus e malas. Com isto a *Poppy* aposta na moda circular, sendo assim mais sustentável ao não produzir mais resíduos, produtos e entre outros.

Curiosidades

"A *Poppy* é uma marca portuguesa que cria peças de atelier, limitadas e exclusivas para empoderar princesas que estão em cada fase do seu crescimento e construir a sua confiança e personalidade."
(*Poppy*, website, 2023)



A.31. *Layout da identidade visual da Etikway para a marca Poppy*


Apêndice B. Imagens do projeto II - gestão e *design* dos posts para as redes sociais



B.1. Cronograma semanal dos posts do facebook (6-10 de março)

#HASHTAG

#etikway
 #preserve
 #tpeople
 #planet
 #community
 #change
 #protect
 #biodiversity
 #climate
 #circulareconomy
 #waste
 #future



Cronograma semanal
 (13-17 de Março de 2023)



Day	Image	Description
Segunda-feira 4 posts		<p>Descrição_ 3 Simple tips for a sustainable lifestyle</p> <p>#EtikwayOfficial #tipsforsustainablelifestyle #GoGreen #reducereiserecycle</p>
Terça-feira		<p>Descrição_ Sustain the planet</p> <p>#etikway #preserve #people #planet #community #changemaker #protect #biodiversity #climate #circulareconomy #waste #generations #futureis today</p>
Quarta-feira		<p>Descrição_ Diga sim a moda sustentável Venha visitar as nossas Concept Stores! CascasShopping, estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal Embaixada Lx, Praça do Príncipe Real, 26 Lisboa, Portugal Centro Comercial Castil, R. Castilho 39, Lisboa, Portugal</p> <p>#etikway #modasustentavel #cascasshopping #embaixadax #centrocomercialcastil #etikwayassociation</p>
Quinta-feira		<p>Descrição_ New arrival at the concept store CascasShopping, estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal The brand: R:ady to play</p> <p>#etikwayofficial #etikwayorganization #newpartner #readytoplay #sustainablefashion #ethicalfashion #kids #slowfashion #sustainability #fairtrade</p>
Sexta-feira		<p>Descrição_ Father's Day is coming up and you still don't know what to get him? Come to our Concept Stores! CascasShopping, estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal Centro Comercial Castil, R. Castilho 39, Lisboa, Portugal</p> <p>#etikwayofficial #fathersday #slowfashion</p>

B.2. Cronograma semanal dos posts do facebook (13-17 de março)

#HASHTAG

#etikway
 #preserve
 #tpeople
 #planet
 #community
 #change
 #protect
 #biodiversity
 #climate
 #circulareconomy
 #waste
 #future



Cronograma semanal (20 -24 de Março de 2023)



Segunda-feira
 Formato_ vídeo



Descrição_ Welcome Spring
 'To plant a garden is to believe in tomorrow.' - Audrey Hepburn
 #etikwayfoundation #welcomspring2023 #springnature #firstdayofspring #springlovers #springflower #tasteofspring #flower #orange #springfashion #springstyle #springhiking #springwalks

Terça-feira



Descrição_ 6 essential tips to take care of your clothes
 #etikwayfoundation #6tipstowashyourclothes #takecareofyourclothes #readthelabel #hangyourclothes #sortinglaundryloads #dontironwetclothes #washclothesatlowtemperatures30 #ethical #sustainable #environment #savetheplanet

Quarta-feira



Descrição_ World Water Day
 March 22nd
 we all need to work together to sustainably manage this precious resource.
 #etikwayfoundation #WorldWaterDay2023 #sustainability #environment #March22 #together #sustainable #ecofriendly #sustainableliving #preciousresource #saveetheplanet #community

Quinta-feira
 2 posts



Descrição_ Let's work together to stay sustainable!
 Educate yourself and others about sustainable
 Join us in our pledge
 #etikwayfoundation #sustainability #environment #sustainable #reducewast #supportlocals #reducecycelereuse #compost #spreadingtheword #zerowaste #sustainableliving

Sexta-feira



Descrição_ 6 tips for go green!
 #etikwayfoundation #reducewast #plantatree #ditchsingleuseplastic #reusablebags #bioretorariond #eatplantbasedmeals #reduceenergyconsumption #gogreen #sustainable #sustainableliving #supportlocals #spreadingtheword #environment #ecofriendly

B.3. Cronograma semanal dos posts do facebook (20-24 de março)

#HASHTAG

#etikway

#preserve

#tpeople

#planet

#community

#change

#protect

#biodiversity

#climate

#circulareconomy

#waste






#future



Cronograma semanal

(27-31 de Março de 2023)



Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
 <p>Let's Tackle Climate Change</p> <p>Small acts of sustainability Let's tackle climate change</p> <p>#etikwayfoundation #sustainability #reduce #savetheplanet #gogreen #sustainablefashion #green #climatechange #reducewaste #recycled #environment</p>	 <p>SUSTAIN THE PLANET SUSTAIN OUR FUTURE</p> <p>#etikwayfoundation #sustainable #reduce #sustainableliving #sustainability #savetheplanet #environment #gogreen #climatechange #ecofriendly #zerowaste #nature #recycle #plasticfree #eco #reuse #slowfashion #renewableenergy #earth #climateaction #recycling #circulareconomy</p>	 <p>Get to know more about sustainable fashion</p> <p>CascaShopping, estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal Embaixada Lx, Praça do Príncipe Real, 26 Lisboa, Portugal Centro Comercial Castil, R. Castilho 39, Lisboa, Portugal our website... www.etikway.com</p>	 <p>Some interesting facts about bees</p> <p>#etikwayfoundation #environment #sustainable #sustainability #bees #honey #nature #organicbekeeping #savebees #savethehoneybees #savethebeesorganizations #protecthoneybees #savethebeesplantmonsterscleanthesheets #savethebeesfoundation</p>	 <p>Go green! Save earth</p> <p>#etikwayfoundation #globalwarming #environmentallyfriendly #smallbusiness #ethicalfashion #noplastic #zerowasteliving #reducerecycle #climatecrisis #climate #greenenergy #community #cleanenergy #greenliving #ecofashion #solarenergy #sustainable</p>

B.4. Cronograma semanal dos posts do facebook (27-31 de março)

#HASHTAG

#etikway

#preserve

#tpeople

#planet

#community

#change

#protect

#biodiversity

#climate

#circulareconomy

#waste

#future



Cronograma semanal

(03 -07 de Abril de 2023)



Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
<p>2 posts</p>				
<p>Descrição_ Zero waste tips</p> <p>#etikwayfoundation #etikway #sustainable #ecofashion #zerowaste #reliving #globalwarming #environment #sustainability #zerowaste #ecofriendly #plasticfree #sustainableliving #recycle #ecogreen #reuse #handmade #vegan #climatechange #zerodechet #organic #green #leswaste #sustainablefashion #reducereuse-recycle #zerowastelifestyle</p>	<p>Descrição_ Quote of the day, for reflection</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #sustainability #sustainable #ecofriendly #sustainableliving #environment #together #smallchanges #largestimpact #nature #gogreen #recycle #reuse #organic #fashion #handmade #vegan #slow-fashion #circulareconomy</p>	<p>Descrição_ 6 ways you can help the earth</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #recycle #savetheplanet #plasticfree #reuse #green #organic #innovation #slowfashion #renewableenergy #earth #recycling #circulareconomy #environment #sustainability #sustainable #plantatree #turnofthelight</p>	<p>Descrição_ 5 ways to have a sustainable easter</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #smallbusiness #flowers #easter #nature #easterweekend #april #egg #holiday #easteregg hunt #supportsmallbusiness #spring #family #sustainability #sustainable #reuserecycle #environment #fairtradechocolates</p>	<p>Descrição_ Happy Easter Sunday From etikway family to yours</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #sustainable #sustainability #eastersunday #easter #happyeaster #spring #easterbaskets #happy #goodfriday #handmade #holiday #flowers #EasterWeekend #Easter2023</p>

B.5. Cronograma semanal dos posts do facebook (3-7 de abril)

#HASHTAG

#etikway
 #preserve
 #tpeople
 #planet
 #community
 #change
 #protect
 #biodiversity
 #climate
 #circulareconomy
 #waste
 #future



Cronograma semanal (10 -14 de Abril de 2023)



Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
 <p>Descrição _ Zero Waste Essentials</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #zerowaste #environment #sustainability #sustainable #ecofriendly #plasticfree #sustainableliving #zerowasteliving #ogreen #reuse #nature #lesswaste #zerowastelifestyle #zerowastehome #synotoplastic</p>	 <p>Descrição _ Ever wondered how much plastic is in our oceans?</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #oceans #noplastic #microplastic #environmentalprotection #environment #macro #saynotoplastic #savetheoceans #oceanlife #nature #bluefree #oceanlover #plasticfree #sustainable #sustainability</p>	 <p>Descrição _ Sleek, stylish and sustainable, that's are apple sneakers</p> <p>Made in Portugal</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #applesneakers #sustainable #sustainability #ogreen #environment #ecofriendly #sustainableliving #sustainablefashion #recycle #eco #reuse #organic #fashion #vegan</p>		

B.6. Cronograma semanal dos posts do facebook (10-14 de abril)





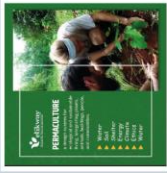
#HASHTAG

#etikway
#preserve
#tpeople
#planet
#community
#change
#protect
#biodiversity
#climate
#circulareconomy
#waste
#future



Cronograma semanal (6-10 de Março de 2023)



Segunda-feira 4 posts	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira Formato_video	Sexta-feira
 <p>Descrição GOTS mandates strict criteria for the use and approval of chemicals aimed at protecting the health of workers along the supply chain, the environment, and the end consumer. To produce a final product free from harmful residues, GOTS prohibits all chemicals that don't meet rigorous conditions, including flame retardants, PFAS, and toxic dyes. Allergenic, carcinogenic, or toxic chemical residues are not allowed. Make sure to #goGOTS by keeping up to date with our activities. #organic #organictextiles #etikway #GOTS #savnotgre-enwashing #savyes #GoGOTS #savestogots #field #fashion #fromfieldtofashion #fices #need-goats #imade,ourclothes #fibers #environment #social #equality #transparency #global #textile #certification</p>	 <p>Descrição Live a good life with permaculture! #Recycle #Reuse #Reduce #environment #green #organic #savnotoplastic #saveouroceans #noplastic #wastefree #savetheplanet #permaculture #permaculturegardening #permaculturedesign #permaculturefarm #permaculturelife #viralpost #followus</p>	 <p>Descrição Happy International Women's Day #WomensDay #WomensDay2023 #InternationalWomensDay #WomensDay2023 #SeeHer #Sustainable #equality #EmbraceEquity #EschForEqual #BalanceForBetter #WomensMarch #TessaamMann #EqualOpportunities #Green #Etikwayfoundation</p>	 <p>Descrição Etikway 100% Vegan Sreakers made with apple skin. Click Here to Learn More: https://youtu.be/LUkEmOkxDL4 #Vegan #EtikwayOfficial #applekinsmakers #sustainable #breakable #microfiber #MadeInPortugal #slowfashion #environment #equality #Transparency #global #organic #recycle</p>	 <p>Descrição Design a system for ecological and sustainable living, integrating plants, animals, buildings, people, and communities! #Recycle #Reuse #Reduce #environment #green #organic #savnotoplastic #saveouroceans #noplastic #wastefree #savetheplanet #permaculture #permaculturegardening</p>

B.7. Cronograma semanal dos posts do twitter (6-10 de março)

#HASHTAG

#etikway

#preserve

#tpeople

#planet

#community

#change

#protect

#biodiversity

#climate

#circulareconomy

#waste

#future



Cronograma semanal

(13 -17 de Março de 2023)



Segunda-feira

2 posts



Descrição... Save the environment by going green! Utilize renewable energy resources to power your house or place of business, such as solar panels, wind turbines, and rainwater catchment systems. You'll save money on your energy costs in addition to doing your part for the environment. Together, let's build a sustainable future for upcoming generations!

#sustainableagriculture #sustainablelife #sustainablebusiness #permaculture #permaculturedesign #permaculturegarden #permaculture #permacultureeducation #permacultureplants

Terça-feira

2 posts



Descrição... Embracing a sustainable future with Permaculture! Discover the 8 reasons why this holistic approach to farming is the key to a healthier planet

#Permaculture #SustainableFarming #RegenerativeAgriculture #Recycle #Reuse #Reduce #environment #green #organic #sustainable #savetheplanet #plastic #wastefree #savetheplanet #permaculture #permaculturedesign #permaculturegarden #permaculture #permacultureeducation #permacultureplants

Quarta-feira

4 posts



Descrição... 3 Simple tips for a sustainable lifestyle

#EtikwayOfficial #3tipsforasustainablelifestyle #GoGreen #reducereusecycle

Quinta-feira



Descrição... New arrival at the concept store

CascaShopping, estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal
The brand: Ready to play
#etikwayofficial #etikwayorganization #newpartner #readytoplay #sustainablefashion #ethicalfashion #kids #slowfashion #sustainability #fairtrade

Sexta-feira



Descrição... Father's Day is coming up and you still don't know what to get him?

Come to our Concept Stores! CascaShopping, estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal
Centro Comercial Castil, R. Castilho 39, Lisboa, Portugal
#etikwayofficial #fathersday #slowfashion

B.8. Cronograma semanal dos posts do twitter (13-17 de março)

#HASHTAG

#etikway

#preserve

#tpeople

#planet

#community

#change

#protect

#biodiversity

#climate

#circulareconomy

#waste

#future



Cronograma semanal

(20 -24 de Março de 2023)



Segunda-feira

Formato_ vídeo



Descrição_ Welcome Spring
"To plant a garden is to believe in tomorrow." - Audrey Hepburn

#etikwayfoundation #welcome spring2023 #springnature #firstdayofspring #springlovers #springflower #lastdayofspring #flower #orange #springfashion #springstyle #springhiking #springwalks

Terça-feira



Descrição_ 6 essential tips to take care of your clothes

#etikwayfoundation #6tipstowashyourclothes #takecare #dontwashtooften #readthelabel #hangoutyourclothes #sortinglaundryloads #dontironwgetclothes #washclothesatlowertemperature #ethical #sustainable #environment #savetheplanet

Quarta-feira



Descrição_ World Water Day March 22nd we all need to work together to sustainably manage this precious resource.

#etikwayfoundation #WorldWaterDay2022 #sustainability #environment #March22 #together #sustainable #ecofriendly #sustainableliving #preciousresource #savetheplanet #community

Quinta-feira

2 posts



Descrição_ Let's work together to stay sustainable! educate yourself and others about sustainable

Join us in our pledge
#etikwayfoundation #sustainability #environment #sustainable #reducewaste #supportlocals #reduceenergy #reuse #compost #spreadtheword #zerowaste #sustainableliving

Sexta-feira



Descrição_ Sustain the planet
#etikway #preserve #people #planet #community #changemaker #protect #biodiversity #climate #circulareconomy #waste #generations #futureis today

B.9. Cronograma semanal dos posts do twitter (20-24 de março)




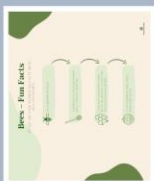

#HASHTAG

#etikway
 #preserve
 #tpeople
 #planet
 #community
 #change
 #protect
 #biodiversity
 #climate
 #circulareconomy
 #waste
 #future



Cronograma semanal (27-31 de Março de 2023)



Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
 <p>Descrição... Small acts of sustainability Let's tackle climate change</p> <p>#etikwayfoundation #sustainability #sustainable #reduce #savetheplanet #gogreen #sustainableliving #nature #eco #sustainablefashion #green #climatechange #reducesustainability #plastic #waste #recycled #environment</p>	 <p>Descrição... 6 tips for go green!</p> <p>#etikwayfoundation #reducewaste #plantatree #ditchsingleuseplastic #useresponsiblebags #biketogetaround #eatplantbasedmeals #reduceenergyconsumption #gogreen #sustainable #sustainableliving #supportlocals #springcleaning #environment #ecofriendly</p>	 <p>Descrição... Get to know more about sustainable fashion</p> <p>CascaShopping, estrada nacional 9 R/C, Alcabideche, Portugal Embaixada Lx, Praça do Príncipe Real, 26 Lisboa, Portugal Centro Comercial Castil, R. Castilho 39, Lisboa, Portugal our website_ www.etikway.com</p>	 <p>Descrição... Some interesting facts about bees</p> <p>#etikwayfoundation #environment #sustainable #sustainability #bees #honey #nature #organicbeekeping #savebees #savetheplanet #protectthebees #savethebees #savethebeesorganization #savethebeesfoundation</p>	 <p>Descrição... Go green! Save earth</p> <p>#etikwayfoundation #globalwarming #environmentallyfriendly #smallbusiness #ethicalfashion #noplastic #zerowasteliving #reducereusecycle #climatecrisis #climate #greenenergy #community #cleanenergy #greentliving #ecofashion #solarenergy #sustainable</p>

B.10. Cronograma semanal dos posts do twitter (27-31 de março)

#HASHTAG

#etikway

#preserve

#tpeople

#planet

#community

#change

#protect

#biodiversity

#climate

#circulareconomy

#waste

#future



Cronograma semanal

(03 -07 de Abril de 2023)



Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
<p>Descrição_ Diga sim a moda sustentável Venha visitar as nossas Concept Stores! CascaShopping, estrada nacional o R/C, Alcabideche, Portugal Embaixada Lx, Praça do Príncipe Real, 2º Lisboa, Portugal Centro Comercial Castil. R. Castilho 391, Lisboa. Portugal</p> <p>Descrição_ Diga sim a moda sustentável Venha visitar as nossas Concept Stores! CascaShopping, estrada nacional o R/C, Alcabideche, Portugal Embaixada Lx, Praça do Príncipe Real, 2º Lisboa, Portugal Centro Comercial Castil. R. Castilho 391, Lisboa. Portugal</p>	<p>Descrição_ Quote of the day, for reflection</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #sustainability #sustainable #ecofriendly #sustainableliving #environment #together #smallchanges #largestimpact #nature #gogreen #recycle #reuse #organic #fashion #handmade #vegan #slowfashion #circulareconomy</p>	<p>Descrição_ 6 ways you can help the earth</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #recycle #savetheplanet #plasticfree #reuse #green #organic #innovation #slowfashion #renewableenergy #earth #recycling #circulareconomy #environment #sustainability #sustainable #plantarree #turnofflights</p>	<p>Descrição_ 5 ways to have a sustainable easter</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #smallbusiness #flowers #easter #nature #easterweekend #april #egg #holiday #eastereggchunt #supportsmallbusiness #spring #family #sustainability #sustainable #reserdurecycle #environment #fairtradechocolates</p>	<p>Descrição_ Happy Easter Sunday From etikway family to yours</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #sustainable #sustainability #eastersunday #easter #happyeaster #spring #eastereggs #family #eggs #easterbasket #happy #goodfriday #handmade #holiday #flowers #EasterWeekend #Easter2023</p>

B.11. Cronograma semanal dos posts do twitter (3-7 de abril)

#HASHTAG

#etikway
#preserve
#tpeople
#planet
#community
#change
#protect
#biodiversity
#climate
#circulareconomy
#waste
#future



Cronograma semanal (10 -14 de Abril de 2023)



Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
 <p>Descrição_ Zero Waste Essentials</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #zerowaste #environment #sustainability #plasticfree #sustainableliving #recycle #savetheplanet #zerowasteliving #ggreen #reuse #nature #lesswaste #zerowastelifestyle #zerowastehome #saynotoplastics</p>	 <p>Descrição_ Ever wondered how much plastic is in our oceans?</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #oceans #noplastic #microplastic #environmentalprotection #environment #macro #saynotoplastics #savetheoceans #oceanlife #nature #blue #sealife #oceanlover #plasticfree #sustainable #sustainability</p>	 <p>Descrição_ Sleek, stylish and sustainable, that's are apple sneakers Made in Portugal</p> <p>#etikway #etikwayfoundation #applesneakers #sustainable #sustainability #ggreen #environment #ecofriendly #sustainableliving #sustainablefashion #recycle #eco #reuse #organic #fashion #vegan</p>		

B.12. Cronograma semanal dos posts do twitter (10-14 de abril)



B.13. Layout do post para a Women's day, #sustainable means equal, March 8th



B.14. Printscreen do vídeo para o Welcome Spring, March 20th



3 Simple tips
for a sustainable
lifestyle



B.15. Layout do pack de 4 posts 3 simple tips for a sustainable lifestyle 1

Consider thrifting



for zero-waste living



B.15.1. Layout do pack de 4 posts 3 simple tips for a sustainable lifestyle 2

Be the solution



not the pollution



B.15.2. Layout do pack de 4 posts 3 simple tips for a sustainable lifestyle 3

growing your
own food



saves you
lots of money



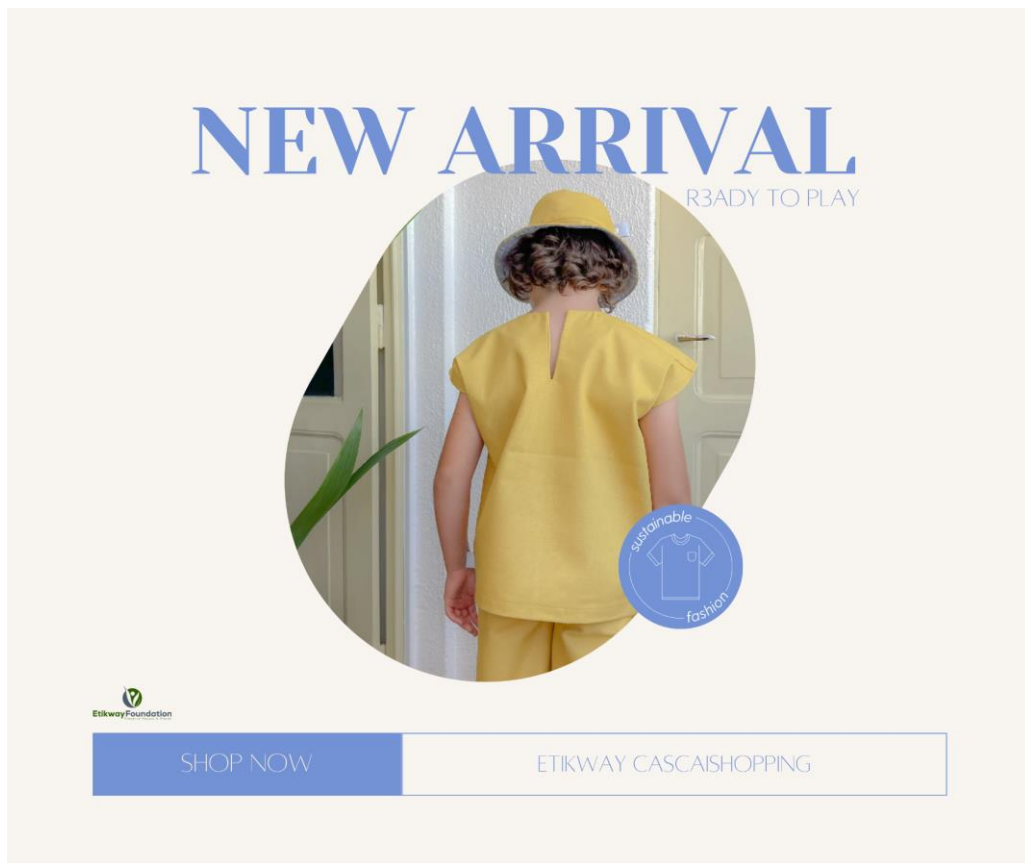
B.15.3. Layout do pack de 4 posts 3 simple tips for a sustainable lifestyle 4



B.16. Layout do post sustain the planet, sustain the future



B.17. Layout do post moda sustentável



B.18. *Layout do post new arrival da marca R3ady to play*



B.19. *Layout do post para o Father's Day, March 19 th*

6 essential tips

TO TAKE CARE OF YOUR CLOTHES



Don't wash too often

AIR-DRYING THE CLOTHES AFTER YOU WEAR THEM FOR GREATER CONSERVATION AND SAVINGS

Read the label

LEARN HOW TO WASH AND DRY YOUR CLOTHES THE RIGHT WAY BY READING THE LABELS



Hang out your clothes

LET YOUR CLOTHES DRY IN THE OPEN AIR AS THIS SAVES ENERGY AND PREVENTS FABRICS FROM BECOMING MORE WORN



Sorting laundry loads

WHITE, LIGHT AND DARK FOR CLEAN, DURABLE, ORIGINAL COLOR



Don't iron white clothes

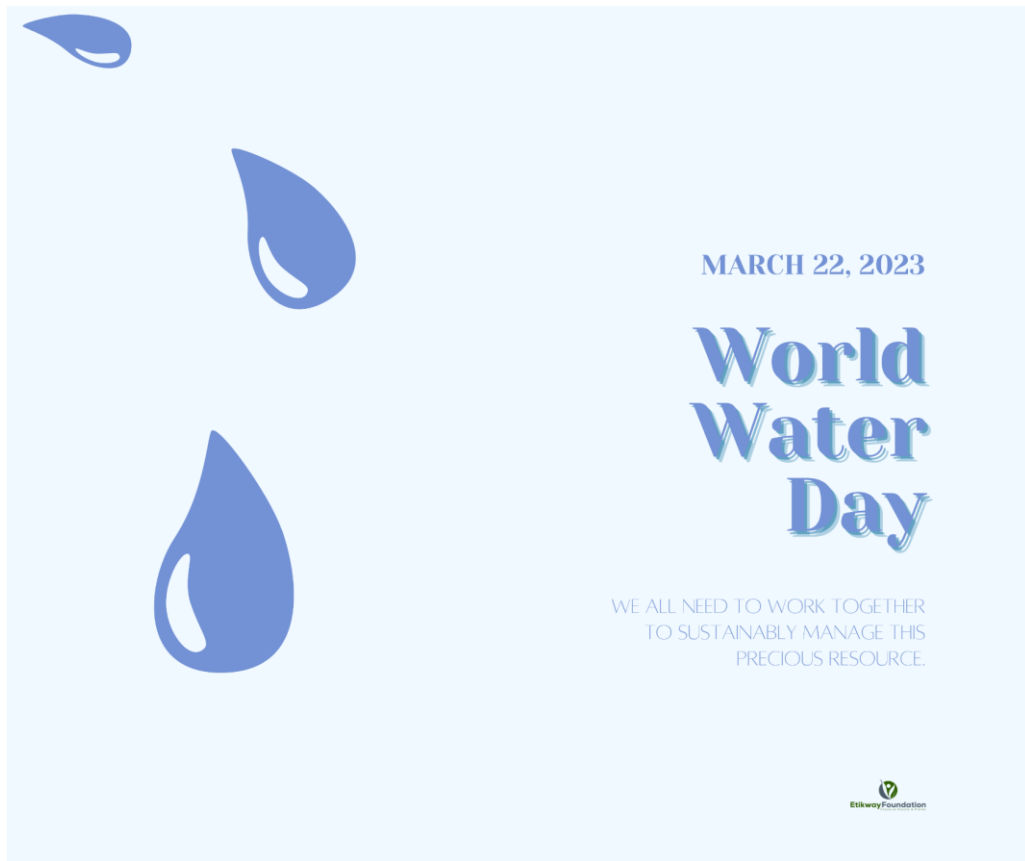
WHITE GARMENTS CAN BECOME WRINKLED IF THEY ARE STORED FOR SOME TIME AFTER BEING IRONED

Wash clothes at low temperatures (30°C)

CLEAN AND REFRESHING CLOTHES, LONGER-LASTING GARMENTS, GREATER SAVINGS AND REDUCES THE CO₂ EMISSIONS



B.20. Layout do post sobre 6 essential tips to take care of your clothes



B.21. Layout do post para o World Water Dat, March 22, 2023



B.22. Layout do post sobre 6 tips for go green

Let's work together to #StaySustainable!

EDUCATE YOURSELF AND OTHERS ABOUT SUSTAINABLE



B.23. Layout do pack de 2 posts Let's work together to #staysustainable! 1

This year, I'm going to:

JOIN ME IN MY PLEDGE

SUPPORT LOCAL FARMERS OR MARKETS BY SPREADING THE WORD ABOUT THEM AND MAKING SUSTAINABLE FOOD CHOICES

COMPOST MY FOOD SCRAPS TO REDUCE WASTE

PROMOTE GOOD NUTRITION BY SHARING MY MEAL PLANS WITH YOU



B.23.1. Layout do pack de 2 posts Let's work together to #staysustainable! 2

SMALL ACTS OF SUSTAINABILITY



Let's Tackle Climate Change

Turn off the tap when brushing your teeth and while soaping in the shower.

When ice cubes are left over from a drink, don't throw them away. Put them into plants.

Only fill the kettle to the amount of water needed.

Only buy what you need. 20-50% of the food we buy ends up in a landfill.

Use fewer plastic products, which often ends up in oceans causing the death of marine animals.

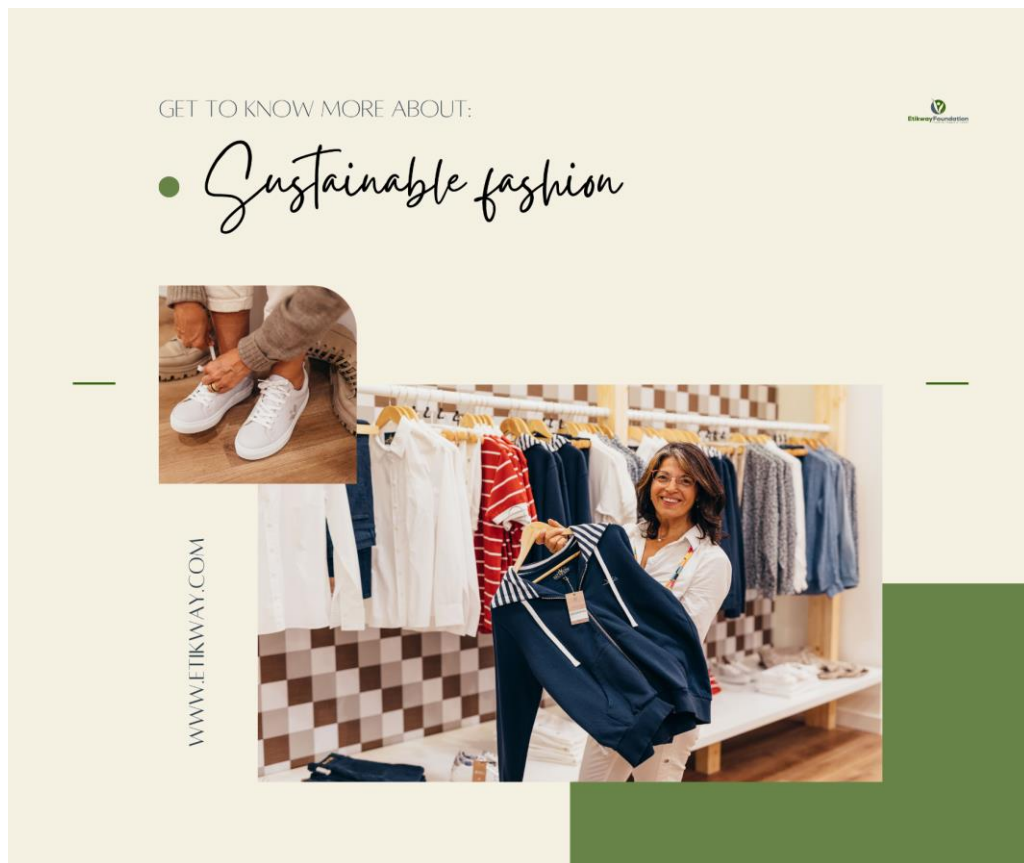
B.24. Layout do post informativo sobre *Let's Tackle Climate Change*

#ETIKWAYORGANIZATION

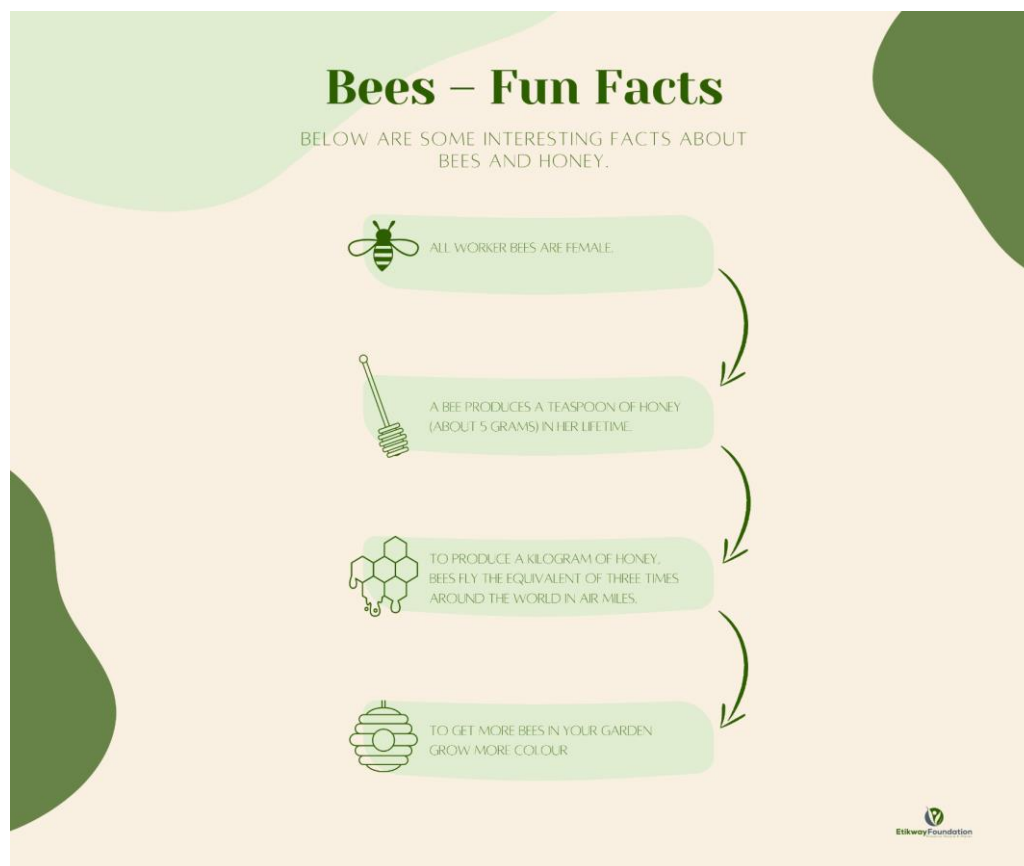
SUSTAIN THE
PLANET
SUSTAIN OUR
FUTURE



B.25. Layout do post sobre *Sustain the planet, sustain our future*



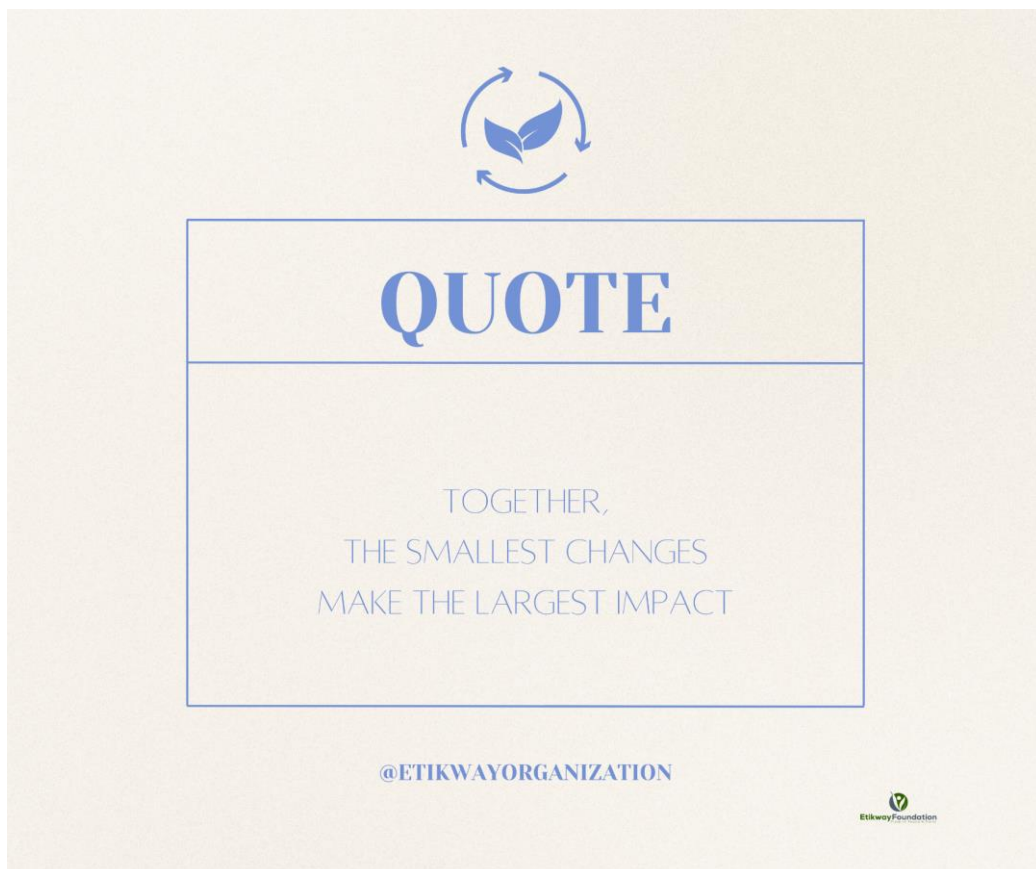
B.26. Layout do post sobre Sustainable fashion das marcas Escapade e Etikway



B.27. Layout do post informativo sobre Bees- Fun Facts



B.28. Layout do post sobre Go green! Save earth



B.29. Layout do post informativo sobre Quote: together, the smallest changes make the largest impact

TODAY'S ZERO-WASTE TIP:

BUY FROM SUSTAINABLE & LOCAL SOURCES!

CONCEPT STORES ETIKWAY...
CASCAISHOPPING, ESTRADA NACIONAL 9 R/C, ALCABIDECE, PORTUGAL;
CENTRO COMERCIAL CASTIL, R. CASTILHO 39, LISBOA, PORTUGAL;
EMBAIXADA LX, PRAÇA DO PRÍNCIPE REAL, 26 LISBOA, PORTUGAL



B.30. Layout do pack de 2 posts Today's zero-waste tip 1

IT HELPS TO MAKE INFORMED CHOICES EVERY TIME YOU MAKE A PURCHASE.

CONCEPT STORES ETIKWAY...
CASCAISHOPPING, ESTRADA NACIONAL 9 R/C, ALCABIDECE, PORTUGAL;
CENTRO COMERCIAL CASTIL, R. CASTILHO 39, LISBOA, PORTUGAL;
EMBAIXADA LX, PRAÇA DO PRÍNCIPE REAL, 26 LISBOA, PORTUGAL



B.30.1. Layout do pack de 2 posts Today's zero-waste tip 2

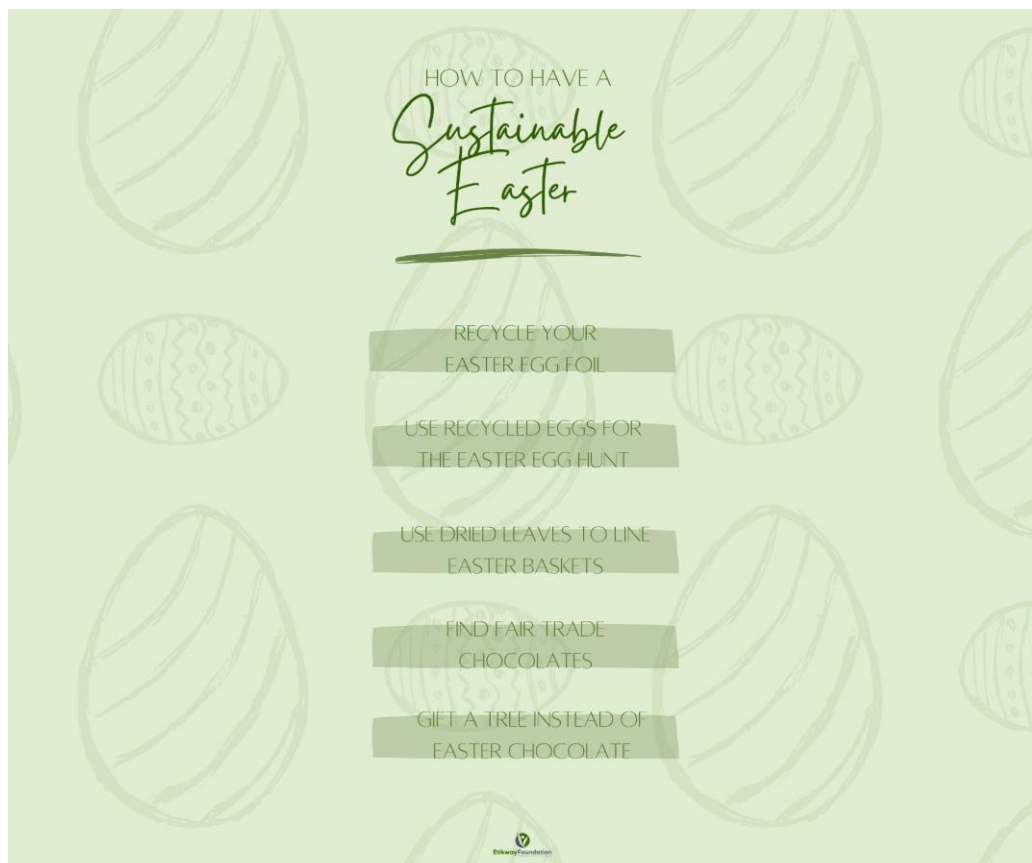
6 Ways You Can Help The Earth

- 1 TURN OFF THE LIGHTS
- 2 PLANT A TREE
- 3 SHORTEN YOUR SHOWER
- 4 RECYCLE
- 5 SAVE LEFTOVERS
- 6 SHOP WITH CONSCIENCE



 Etikway Foundation

B.31. Layout do post informativo sobre 6 ways you can help the earth



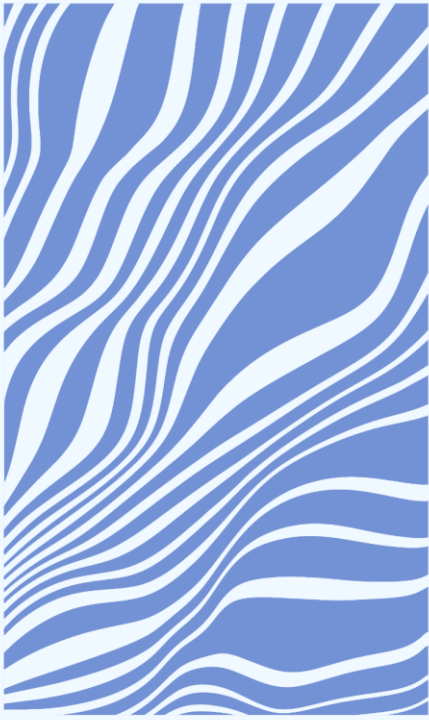
B.32. Layout do post sobre How to have a sustainable Easter



B.33. Layout do post a desejar uma Happy Easter Sunday



B.34. Layout do post sobre Zero waste essentials




Ever wondered how much plastic is in our oceans?

~~~~~

**5.25 trillion**

MACRO AND MICROPLASTIC PIECES ARE FLOATING IN THE OPEN OCEAN.

INFORMATION SOURCE:  
SUEBIS AGAINST SEWAGE  
WWW.SUEBIS.ORG/UK/OUR-WORK/PLASTIC-POLLUTION/  
PLASTIC-POLLUTION-FACTSHEET/EN/  
ACCESSED 21 MARCH 2023.



B.35. *Layout do post informativo sobre Ever wondered how much plastic is in our oceans?*

**Sleek.  
Stylish.  
Sustainable.**

DESIGNS THAT TRANSCEND SEASONAL TRENDS.

**etikway**




B.36. *Layout do post informativo sobre as apple sneakers da Etikway*

**Apêndice C. Imagens do projeto III - propostas de meios de identidade gráfica para as lojas da *Etikway***



C.1. *Layout* da sinalética “aberto” para a loja do Centro Comercial de Castil



C.2. Demonstração da sinalética “aberto” para a loja do Centro Comercial de Castil



C.3. *Layout da sinalética “fechado” para a loja do Centro Comercial de Castil*



C.4. *Demonstração da sinalética “fechado” para a loja do Centro Comercial de Castil*



C.5. *Layout* da sinalética “Volto já!” para a loja do Centro Comercial de Castil



C.6. Demonstração da sinalética “Volto já!” para a loja do Centro Comercial de Castil



C.7. *Layout* da sinalética “Horário de almoço, 15h às 16h” para a loja do Centro Comercial de Castil



C.8. Demonstração da sinalética “Horário de almoço, 15h às 16h” para a loja do Centro Comercial de Castil

**EMPURRE**

PUSH

C.9. *Layout* da sinalética “Empurre” para a loja do Centro Comercial de Castil

**PUXE**

PULL

C.10. *Layout* da sinalética “Puxe” para a loja do Centro Comercial de Castil



10% a 50%  
off

**Campanha de fidelização válida até 28/02/23**  
**Saiba mais junto da nossa equipa**

C.11. *Layout do cartaz de saldos para a loja do CascaiShopping*



C.12. Demonstração do cartaz de saldos na loja do CascaiShopping

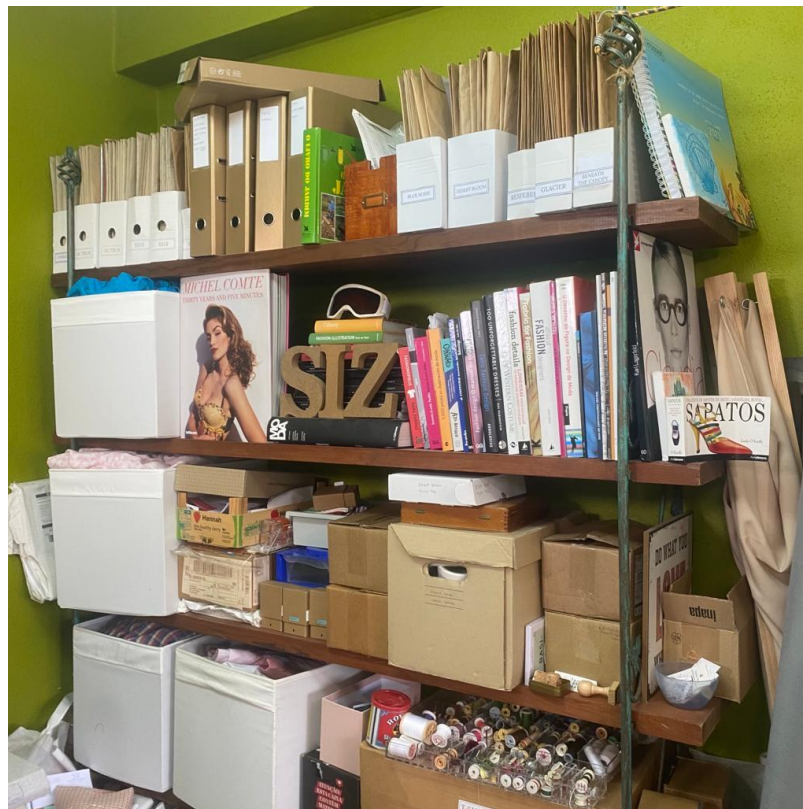


C.13. Demonstração do cartaz de saldos na vitrine da loja do CascaiShopping

## Apêndice D. Imagens do espaço do atelier da SIZ



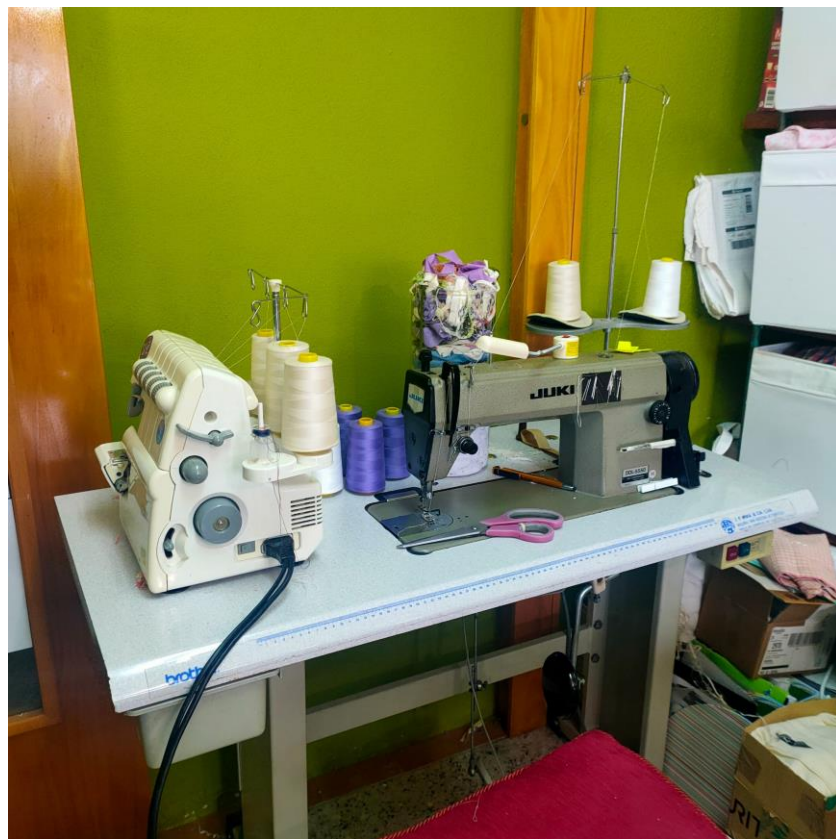
D.1. Representação do atelier da marca SIZ, em Sesimbra, o espaço de trabalho das irmãs gémeas, onde são guardadas peças de coleções de moda.



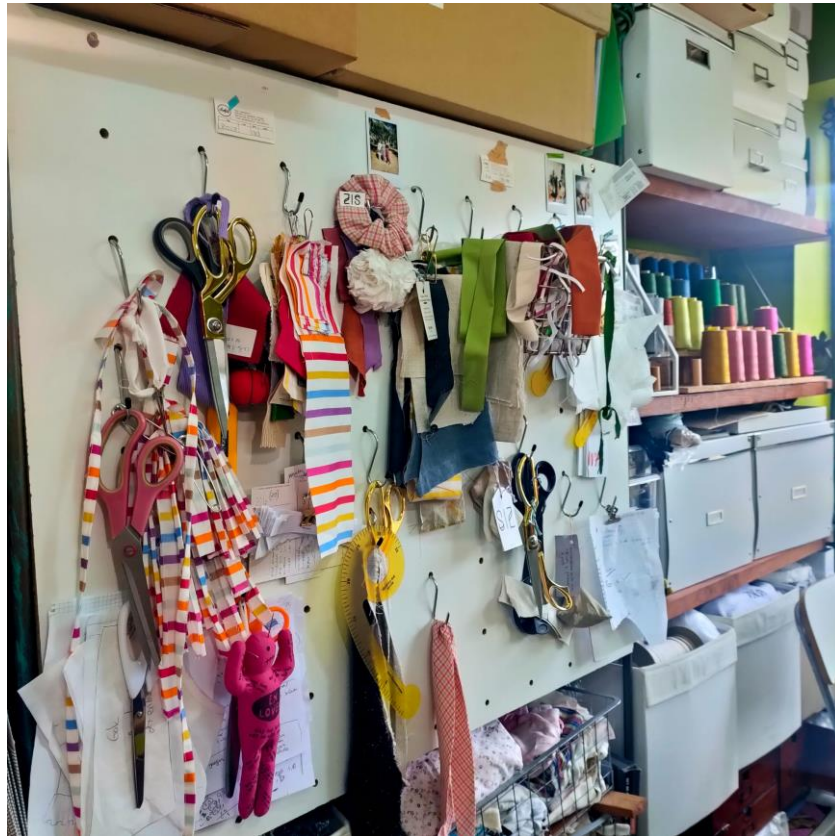
D.2. Zona de documentação (pastas das coleções, livros de inspiração)



D.3. *Charriot* com peças de coleções prévias



D.4. Mesa e equipamento de costura



D.5. Zona de arrumação (painel de materiais, linhas de costura, *offcuts*)



D.6. Detalhe de diversos *scrunchies* com a identidade visual da *SIZ*, através de *offcuts* de coleções prévias