

Criação de uma marca para ginastas Sportswear aplicado às modalidades de competição

Madalena Duarte Mesquita

Projeto para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
Versão final após defesa
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof. Doutora Maria Madalena Rocha Pereira

Dezembro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Madalena Duarte Mesquita, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M12489 do Mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Letras e Artes da Universidade da Beira Interior, gerido em parceria com o IADE da Universidade Europeia declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior, e Universidade Europeia / IADE, Covilhã e Lisboa 24 /12 /2024

A handwritten signature in black ink that reads "Madalena Mesquita". The signature is written in a cursive, flowing style.

Dedicatória

Aos meus pais, irmão, namorado e a toda a minha família que, com muito carinho, amor e apoio, nunca me deixaram desistir e ajudaram-me a concluir mais uma etapa da minha vida.

Agradecimentos

O desenvolvimento deste projeto contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço:

À professora, orientadora, que mesmo com todos os obstáculos conseguiu dar-me apoio para finalizar este projeto.

Ao professor, Fernando Oliveira, por ter sido uma peça fundamental no desenvolvimento da identidade visual do projeto.

Aos professores que me acompanharam ao longo dos últimos anos, pois todo o conhecimento que estes me transmitiram ajudou a conclusão desta pesquisa.

A todos aqueles que participaram na pesquisa, a sua colaboração foi fundamental para a obtenção dos dados necessários.

Aos meus familiares e amigos por toda a paciência, compreensão e apoio.

Resumo

Segundo o relatório de contas de 2022 da federação portuguesa de Ginástica, o crescimento da atividade desportiva em Portugal nas camadas mais jovens de ginástica acrobática cresceu de 1564 (em 2011) para 4377, e a sua participação em competições internacionais foi reconhecida com medalhas desde o início da sua participação em 1987. No mercado nacional existe um número reduzido de oferta de vestuário para esta atividade, que após uma pré-análise do mercado neste projeto através de um questionário, alertou-nos e validou a necessidade e oportunidade no mercado nacional; O crescimento de praticantes e a necessidade de desenvolver soluções de design de vestuário para as carências e desejos dos desportistas desta modalidade é importante. Assim, este projeto pretende desenvolver uma proposta de criação de uma marca de vestuário destinada a atletas de ginástica, mais especificamente atletas de ginástica acrobática. Embora existam algumas marcas no mercado, a especificidade, requisitos técnicos e crescimento do mercado são fatores que justificam este projeto bem como um inquérito realizado a uma amostra de atletas no âmbito deste projeto. Foi assim procurado desenvolver uma marca e produtos associados à prática desportiva de ginástica acrobática que respondesse às necessidades e desejos dos atletas, baseado nos resultados obtidos do inquérito e na pesquisa de mercado realizada.

A ginástica acrobática é uma modalidade complexa, praticada em pares e grupos, esta exige que os seus praticantes possuam diversas componentes físicas, nomeadamente, força, coordenação, flexibilidade e equilíbrio. Nas competições os ginastas apresentam os seus esquemas, onde mostram as suas capacidades técnicas e artísticas. Um dos elementos-chave deste momento de avaliação é a peça de vestuário *maillot*, peça obrigatória para a execução dos esquemas. O inadequado design de um *maillot* pode levar à penalização do atleta, uma vez que esta peça tem regras a cumprir.

A marca desenvolvida pretende que os ginastas tenham uma maior oferta de *maillots* de competição, sem recorrer aos tradicionais meios existentes no mercado, como costureiras sem apoio de designers ou ao limitado número de marcas existentes no mercado nacional. Para além da vertente dos fatos de competição a marca terá uma coleção de treino elaborada para outras fases do treino e atividade desportiva, mas que poderá abranger outros públicos que praticam ginástica.

Como metodologia recorreu-se a uma mista. O projeto será dividido em 3 partes, a primeira parte referente a uma revisão bibliográfica com a definição de conceitos de

branding, design de moda, e análise do mercado de desenvolvimento de produtos moda/activewear com características técnicas, *design thinking* e metodologia projetual, a segunda parte, com aplicação de metodologia projetual é focada na criação da marca e no seu processo de construção e para finalizar na terceira parte será desenvolvida uma peça protótipo. Finalmente é orçamentado o produto e é feita a sua validação. Em suma este projeto visa aprofundar a importância do vestuário desportivo na modalidade de ginástica acrobática bem como satisfazer as necessidades do consumidor, centralizando-se na opinião do mesmo.

Palavras-chave

Design de Moda; Branding; Ginástica Acrobática; Projeto.

Abstract

According to the 2022 accounts report of the Portuguese Gymnastics Federation, the growth of sporting activity in Portugal in the younger levels of acrobatic gymnastics, and their participation in international competitions has already given us medals since the beginning of their participation in 1987, thus alerting us to the need to develop clothing design solutions for the needs and desires of athletes in this sport. Therefore, this project aims to develop a proposal to create a clothing brand for gymnastics athletes, more specifically acrobatic gymnastics athletes. Although there are some brands on the market, the specificity, technical requirements and growth of the market are factors that justify this project as well as a survey carried out on a sample of athletes as part of this project. The aim was to develop a brand, and products associated with the sport of acrobatic gymnastics that would respond to the needs and desires of athletes, based on the results of the survey.

Acrobatic gymnastics is a complex discipline, practiced in pairs and groups, which requires its practitioners to have various physical components, namely strength, coordination, flexibility and balance. In competitions, gymnasts present their schemes, showing off their technical and artistic skills. One of the key elements of this moment of evaluation is the maillot garment, which is mandatory for the execution of the routines. The inappropriate design of a maillot can lead to the athlete being penalized, since this garment has rules to comply with.

The brand developed aims to give gymnasts a wider range of competition suits, without having to resort to traditional means on the market, such as seamstresses without the support of designers or the limited number of brands on the market. As well as competition suits, the brand will have a training collection designed for other phases of training and sporting activity.

A mixed methodology was used. The project will be divided into 3 parts, the first part referring to concepts of branding, fashion design, and the development of fashion/activewear products with technical characteristics, design thinking and design methodology, the second part, with the application of design methodology is focused on the creation of the brand and its construction process and to finish in the third part a prototype piece will be developed. Finally, the product is budgeted and validated. In summary, this project aims to explore the importance of sportswear in acrobatic gymnastics, as well as satisfying consumer needs by focusing on consumer opinion.

A mixed methodology was used. The project will be divided into 3 parts, the first part referring to a literature review with the definition of branding concepts, fashion design, and analysis of the fashion/activewear product development market with technical characteristics, design thinking and design methodology, the second part, with application of design methodology is focused on the creation of the brand and its construction process and to finish in the third part a prototype piece will be developed. Finally, the product is budgeted and validated. In short, this project aims to deepen the importance of sportswear in acrobatic gymnastics as well as satisfying consumer needs, focusing on consumer opinion.

Keywords

Fashion Design; Branding; Acrobatic Gymnastics; Leotards; Project;

Índice

Declaração de integridade	iii
Dedicatória	v
Agradecimentos	vii
Resumo	xi
Abstract	xviii
Lista de Figuras	xix
Lista de Tabelas	xxi
Lista de Acrónimos	xxiii
Introdução	1
Objetivos e questões de investigação	3
Metodologia	4
1. Revisão de leitura	5
1.1. Branding	5
1.2. Design de Moda	8
1.3. Sportswear/ Activewear.....	10
1.3.1. Evolução da moda no vestuário de Ginástica em diferentes disciplinas	11
1.3.2. A evolução histórica	13
1.3.3. Ginástica acrobática	18
1.3.4. Importância do conforto	20
1.3.5. Mercado, Segmentos e Marcas	22
2. Projeto	25
2.1. Estudo de mercado	26
2.1.1. Recolha de dados: Inquéritos	27
2.1.2. Recolha de dados: Entrevista	32
2.2. Criação do projeto da marca	35
2.2.1. Metodologia	35
2.2.2. Análise da concorrência e mercado de Marcas	36
2.2.3. ADN da marca	43
2.2.4. Naming	45
2.2.5. Identidade visual	45

2.2.5.1.	Orientação criativa	47
2.2.5.2.	Marca gráfica/ícones	48
2.2.5.3.	Linguagem visual	49
3.	Desenvolvimento de coleção e protótipo	51
3.1.	Painel de inspiração	51
3.2.	Ilustrações da coleção cápsula	52
3.3.	Desenvolvimento e validação do protótipo	55
3.4.	Orçamentação	58
	Conclusão	61
	Referências	65
	Anexos	69

Lista de Figuras

Figura 1	Evolução do número de ginastas na acrobática	1
Figura 2	Evolução do número de clubes de acrobática filiados	1
Figura 3	Site da marca Artblesk	2
Figura 4	Site da marca Gymnastic Fantastics	3
Figura 5	Grupos portugueses da seleção nacional 2024	6
Figura 6	Activewear versus sportswear	10
Figura 7	Rita Teixeira e Rita Ferreira no pódio do europeu de acrobática 2019	11
Figura 8	Filipa Martins e Gabriel Albuquerque nos Jogos Olímpicos de 2024	12
Figura 9	Notícias da Ginasta Filipa Martins nos jogos olímpicos de 2024	12
Figura 10	Marian Barone nos Jogos Olímpicos de Londres em 1948	13
Figura 11	Nadia Comaneci nos Jogos de 1976	14
Figura 12	Dominique Dawes nos Jogos Olímpicos de 1996	14
Figura 13	Simone Biles a utilizar um maillot de 2016	15
Figura 14	Classificação das disciplinas de ginástica	15
Figura 15	Evolução dos maillots ao longo dos anos	16
Figura 16	Detalhes de maillots confeccionados pelo Atelier Rodrigo Santos	17
Figura 17	Maillots de Trampolins e Artística, respetivamente	17
Figura 18	Informações da página de Facebook da FGP	18
Figura 19	Resultados obtidos no inquérito	29
Figura 20	Imagem de abertura do site EMME	32
Figura 21	Peças de treino da marca EMME	33
Figura 22	Peças de competição da marca EMME	33
Figura 23	Modelo Linear final para a representação, genérica, do processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - Versão sintetizada	35
Figura 24	Identidade visual da marca Pinky	46
Figura 25	Painel de inspiração público-alvo	47
Figura 26	Exemplo de folha de avaliação de uma juíza	48
Figura 27	Experiências com o logotipo da Pinky e variantes	48
Figura 28	Painel de inspiração para a coleção	51
Figura 29	Padrões da marca Pinky	52
Figura 30	Ilustrações da 1ª coleção de sportswear e activewear da Pinky	53
Figura 31	Ilustração do 1.º maillot de competição da marca Pinky	54
Figura 32	Desenvolvimento do protótipo da 1ª peça de competição da Pinky	55
Figura 33	Protótipo da 1ª peça de competição da Pinky	55
Figura 34	Peças de treino desenvolvidas na marca Pinky para o Grupo Desportivo de Lousa	56
Figura 35	Peças de competição desenvolvidas na marca Pinky para o Grupo Desportivo de Lousa	57

Lista de Tabelas

Tabela 1	Filiados de ginástica acrobática na época 2023/2024	28
Tabela 2	Comparação das marcas/ ateliers de confecção de maillots	38
Tabela 3	Comparação de preço da concorrência	58

Lista de Acrónimos

AGL	Associação de Ginástica de Lisboa
FGP	Federação de Ginástica de Portugal
FIG	Federação Internacional de Ginástica
CJP	Chair of the Judging Panel (Chefe de painel)
UBI	Universidade da Beira Interior
UCD	User-Centered Design
ACRO	Acrobática
AERO	Aeróbica
GAF	Ginástica Artística Feminina
GAM	Ginástica Artística Masculina
GPT	Ginástica para Todos
GR	Ginástica Rítmica
TG	Teamgym
TR	Trapolins
JO	Jogos Olímpicos

Introdução

O mundo da ginástica acrobática é um mundo que ainda têm muito por onde se explorar, com o crescimento da prática desta atividade em Portugal, que em 2011 registou 1564 filiados e em 2023 4377 é notório o seu crescimento (figura 1).

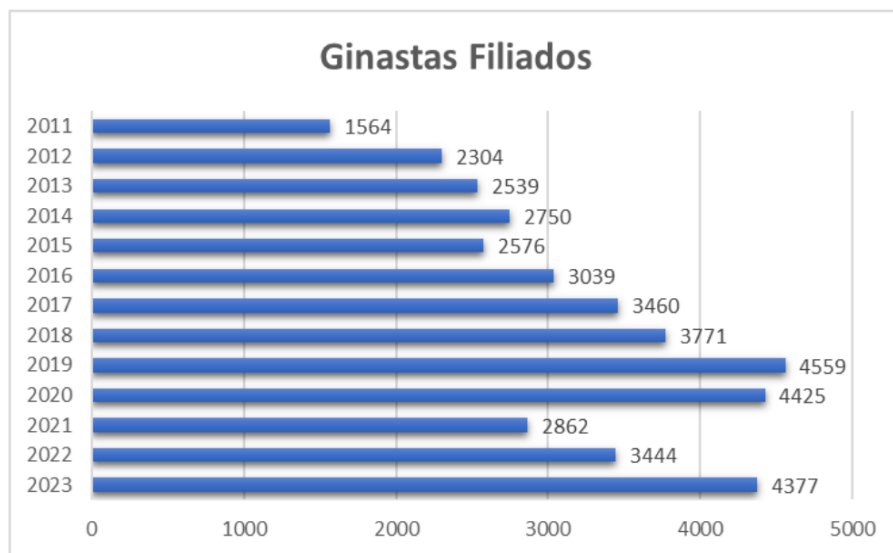


Figura 1 - Evolução do número de ginastas na acrobática. Fonte: FGP

Paralelamente também o crescimento em clubes da atividade é bem evidente para quem pratica a atividade (figura 2). Esta é uma modalidade que combina acrobacias, equilíbrio, força, flexibilidade, coordenação e confiança entre os atletas, tornando-se uma atividade desafiante e emocionante tanto para quem assiste como para quem pratica.

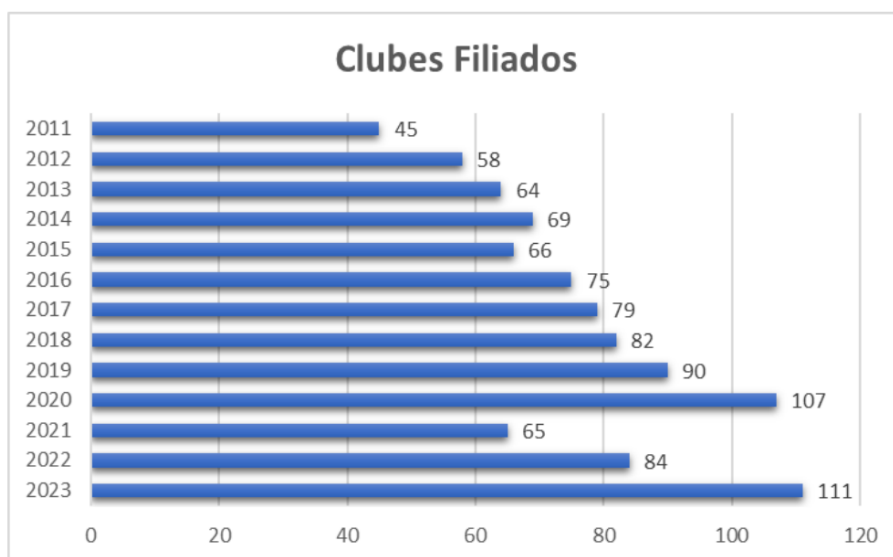


Figura 2 - Evolução do número de clubes de acrobática filiados. Fonte: FGP

Um dos elementos importantes, que acaba por influenciar a avaliação da performance dos ginastas é o maillot de competição, que para além de ser feito a pensar nos movimentos dos atletas acaba por dar destaque aos mesmos durante a performance. Os materiais utilizados têm de ser leves e flexíveis para proporcionar conforto e garantir que o atleta se consegue movimentar com facilidade. Para atingir este objetivo o design de vestuário nestas e noutras áreas é focada em atributos como a forma, função, conforto em detrimento da estética (Carroll, 2015; Lamb e Kallal, 1992)

Segundo Morris e Ashdown (2018), o design de vestuário e desenvolvimento de produto inclui cinco estágios, os mesmos que a metodologia de *User Centred Design* refere para que o produto final possua o melhor desempenho funcional.

Quando falamos de marcas que produzem este tipo de produtos deparamo-nos com uma lacuna, pois não existem marcas registadas que se foquem neste tipo de produto em Portugal, encontramos apenas costureiras e ateliês onde os clubes se dirigem quando necessitam de produzir este tipo de peças.

Por outro lado, quando procuramos por marcas internacionais que produzam *maillots* de competição conseguimos encontrar algumas marcas, como por exemplo a Artblesk (figura 3) e a Gymnastics Fantastic (figura 4). Ambas confeccionam maillots para as diversas disciplinas da ginástica, incluindo a ginástica acrobática.

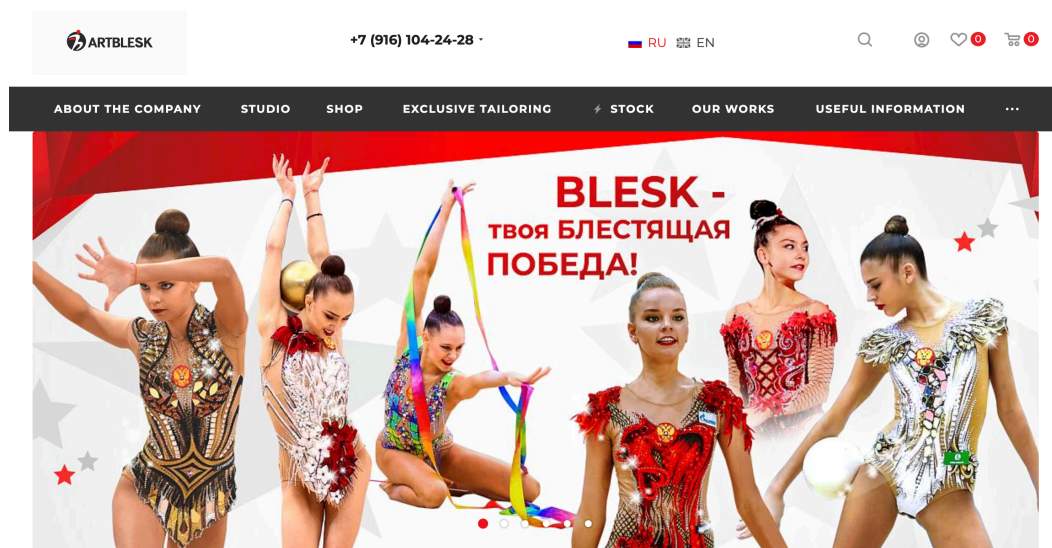


Figura 3 - Site da marca Artblesk. Fonte: Artblesk

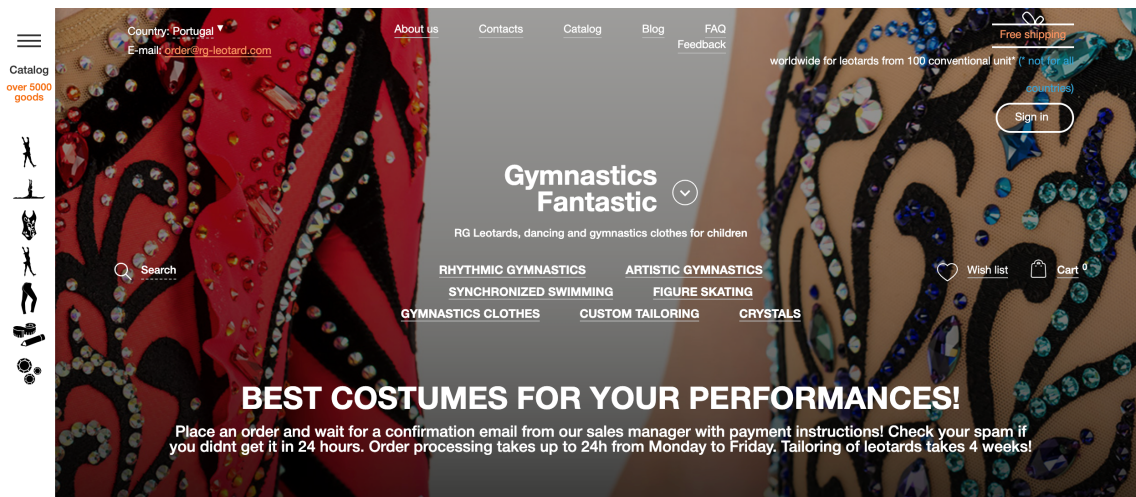


Figura 4 - Site da marca Gymnastic Fantastic. Fonte: Gymnastic Fantastic

Como o produto exige customização a proximidade com as marcas é fundamental. Por esta razão conseguimos perceber que realmente este é um mercado que ainda não foi bem explorado em Portugal. Atualmente a marca e a sua construção, são fundamentais, pois são formas de criar uma relação emocional com o consumidor, “a personalidade da marca pode ser um verdadeiro dinamizador do comportamento do consumidor.” (Lizanets, V., 2016).

Surge assim a questão de investigação geral a que este projeto pretende responder:

Que características deverá ter uma marca (estratégicas e identidade visual) para praticantes da modalidade de Ginástica Acrobática em Portugal de forma a criar uma ligação emocional entre o consumidor da modalidade e a marca? Quais os atributos fundamentais (moda, forma, função, conforto e estética) para o desenvolvimento de uma coleção cápsula centrados nas necessidades do utilizador?

Objetivos

Ao desenvolver este projeto o foco principal é a criação de uma marca que, para além de pretender satisfazer as necessidades do mercado e do utilizador, proporciona uma experiência única ao consumidor, estabelecendo assim uma conexão emocional com a marca (Lizanets, V., 2016). Este tipo de ligação é criado por um lado através de produtos de alta qualidade criados a pensar numa comunidade, neste caso nos ginastas, mas existem outros fatores,

Pensando na comunidade envolvente é crucial que os produtos se destaquem de forma a dar confiança aos atletas. Os objetivos deste projeto são os seguintes:

- Criar uma marca para atletas de ginástica acrobática capaz de satisfazer as necessidades e desejos dos mesmos no mercado nacional.

- Conhecer e compreender o consumidor de forma a criar uma marca com que o consumidor queira ter fidelidade. Analisar o mercado e concorrência existente.
- Conhecer, compreender e analisar os requisitos técnicos e especificações associados à atividade do desportista de ginástica acrobática.
- Desenvolver um projeto de coleção cápsula para a marca.
- Validação do projeto em contexto real.

Metodologia

Para investigar os temas abordados durante este projeto foi utilizada a metodologia mista (intervencionista e não intervencionista) aplicada a um caso de estudo. Segundo Yin (2014) quando se pretende abordar um assunto com alguma profundidade, como é o caso das marcas e vestuário para ginástica acrobática, dentro do seu contexto do mundo real, é preferível a abordagem de estudo de caso. Numa primeira fase não intervencionista com revisão de literatura sobre as diferentes temáticas associadas ao projeto, recorrendo à biblioteca online B-on, livros, artigos científicos, relatórios entre outros, que serve para melhorar o conhecimento da área temática, obter ideias de como realizar a parte da pesquisa, identificar lacunas na investigação e mercado e identificar os principais autores e estudos. Após a leitura dos livros e artigos a informação de maior relevância foi passada para fichas de leitura de forma a ser mais fácil consultar posteriormente. Na metodologia intervencionista com o desenvolvimento do projeto para a criação da Marca recorre-se numa primeira fase com a análise do potencial consumidor com recolha dados através de um inquérito; e a uma metodologia TXM e do DNA Process baseado nos trabalhos de Oliveira e Gomes (Gomes et al, 2016; Raposo et al. 2020). Para o desenvolvimento do projeto recorre-se também a uma metodologia de UCD (*User-Centred-Design*). Existem cinco estágios para o UCD, liderado pela identificação da necessidade do usuário: (a) especificar o contexto de uso do produto, identificando as pessoas que usarão o produto, para que usarão o produto e sob quais condições usarão o produto; (b) determinar requisitos de negócios ou metas do usuário que devem ser atendidos para que o produto seja considerado bem-sucedido; (c) criar soluções de design através de um processo iterativo que apoia a conceção desde um conceito aproximado até ao design final; (d) avaliar projetos por meio de testes com usuários; e (e) avaliar se o sistema satisfaz os requisitos e expectativas dos usuários. Os investigadores em design de vestuário têm usado o UCD para garantir que o processo de design de vestuário atenda às necessidades dos consumidores. O objetivo final de um processo de design é gerar um produto adequado às necessidades e desejos do usuário final (Watkins e Dunne, 2015).

Capítulo 1. Revisão de leitura

1.1 Branding

O branding é um termo ligado ao processo de construção e gestão de uma marca ou produto. Envolve elementos como, identidade visual, mensagem da marca, experiência do cliente, posicionamento de mercado, criação de valores e consistência. Para a criação do branding de uma marca ansiasse obter uma imagem impactante e única que atraia os consumidores, gerando lealdade à marca. As marcas ao investirem no branding fazem com que a sua base seja sólida e coerente, pois o branding é o primeiro impacto que o cliente tem com a marca e é importante deixar uma boa primeira impressão (Olins, W. 2014; Aaker, 2014; Sulz, P., 2019). A evolução do Branding, começou largamente a ser expandido no início do século 19 e com o aparecimento dos media (Moore e Reid, 2008). A maturidade do Branding nos dias de hoje está associada a símbolos, emoção e parceiros, e evoluiu com os trabalhos de Aaker (1991, 1995, 2004) e Keller (1993, 1998) (Bastos. W.; Levy, S., 2012).

O branding está intrinsecamente ligado à criação de uma identidade visual forte que faça a marca destacar-se. Segundo Wally Olins (2014), quando as marcas têm uma boa identidade visual é possível fecharmos os olhos e imaginarmo-las, este tipo de marcas é facilmente reconhecido.

Tudo, numa marca, tem de ser pensado ao pormenor, desde a estratégia, *naming*, logótipo até à escolha de cores, padrões e fontes. Ao manter a coerência entre todos os elementos exigidos a marca pode ser automaticamente reconhecida sem ser necessário utilizar o nome da mesma. Pensando nos casos internacionais de marcas como, a Nike, a Adidas, a Puma, entre outras, todas elas são facilmente reconhecidas pelos seus logótipos. Nestes casos a linguagem visual acaba por se tornar um sinónimo das mesmas. Para uma marca crescer é necessário agradar aos clientes, posto isto, percebemos que o consumidor tem um papel fundamental para o sucesso de uma marca. Davis Aaker, um teórico de marketing americano, defende que a identidade da marca é composta por aquilo que a marca apresenta e o que promete aos consumidores. “This identity helps establish a relationship between the brand and the customer by generating a value proposition that involves functional, emotional, or self-expressive benefits.”. (Kim, C. e Mauborgne, R., 2019)¹

No seguimento da análise dos estudos mencionados, pode-se referir e deduzir que dois dos aspetos mais importantes no desenvolvimento do branding é a análise da concorrência e do consumidor.

¹ “Esta identidade ajuda a estabelecer uma relação entre a marca e o cliente, gerando uma proposta de valor que envolve benefícios funcionais, emocionais ou auto-expressivos”.

“A brand personality can be a vehicle for representing and cueing functional benefits and brand attributes. It can be easier to create a personality that implies a functional benefit than to communicate directly and convincingly that a functional benefit exists.”² (Aaker, D., 2014).

A personalidade criada para uma determinada marca é única, sendo algo quase impossível de ser copiado pela concorrência (Aaker, D., 2014).

Quando se fala na concorrência direta, falasse em empresas ou produtos que oferecem serviços e ou bens idênticos, que atendem às mesmas necessidades do consumidor e competem diretamente no mesmo segmento de mercado. Por outro lado, a concorrência indireta envolve empresas ou produtos que apesar de não serem idênticos podem representar uma alternativa que satisfaça as necessidades do consumidor (Santos, S. 2022).

Tendo em conta que o objetivo deste projeto é criar uma marca de *maillots* de competição para atletas de ginástica, foi analisada a concorrência em Portugal, e em função da amostra analisada e da pesquisa bibliográfica conclui-se que não existem marcas com comercialização e materialização deste tipo de produto em Portugal, apenas existem marcas que elaboram coleções de treino para ginastas, mas nenhuma delas faz o design e confeção dos *maillots* de competição. Na figura 1 podemos observar alguns atletas portugueses com este tipo de produto.



Figura 5 - Grupos portugueses da seleção nacional 2024. Fonte: FGP

Atualmente em Portugal existem apenas pequenos ateliers e costureiras a elaborar este tipo de produto.

A inexistência de concorrência direta leva a questionar se realmente este tipo de produto ia ser aceite pelo mercado, mas segundo a estratégia Oceano Azul, de Chan Kim e Renée Mauborgne,

² A personalidade de uma marca pode ser um veículo para representar e indicar benefícios funcionais e atributos da marca. Pode ser mais fácil criar uma personalidade que implique um benefício funcional do que comunicar direta e convincentemente que existe um benefício funcional.

há um maior potencial num espaço de mercado que ainda não tenha sido explorado, pois, ainda não foi contaminado pela concorrência. A credibilidade desta estratégia provém de, “*a decade-long study of more than 150 strategic moves spanning more than 30 industries over 100 years.*” (Kim, C. e Mauborgne, R., 2019).

Apesar da estratégia referida anteriormente ser uma boa motivação para a criação da marca, é necessário garantir que há público interessado e segundo Michael Erlhoff e Tim Marshall, as marcas são, “*created in relation to multiple systems of constantly shifting meaning*”³, isto significa que as marcas estão ligadas às mudanças constantes existentes entre pessoas, coisas e contextos. Nesta perspetiva, podemos dizer que aquilo que caracteriza uma marca é o elemento que a faz ser diferente das outras ao olhar do consumidor (Erlhoff, M. e Marshall, T., 2008).

Para a marca apresentar uma boa identidade é necessário definir os valores, visão, missão e personalidade de uma forma coerente. Se esta for bem construída e se a marca conseguir passar a informação da forma correta aos consumidores pode trazer a confiança e fidelidade dos mesmos (Martinho, N. et al., 2022).

“Many people think a product is tangible, but technically a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need, including physical goods, services, experiences, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas.”⁴(Kotler, P., & Keller, K. L. (2021).

Após o consumidor ter descoberto a marca, a experiência que este tiver vai caracterizar o seu sentimento pela mesma. Todos os pontos de contacto entre a marca e o consumidor são pilares da jornada do consumidor. Uma boa experiência afeta a forma como os clientes veem a marca e como a vão recomendar, é, portanto, um aspeto fundamental para ter uma marca de sucesso. (Cardoso, A., 2009)

Ao adotar um projeto em que a marca só efetuar vendas online é importante perceber os desafios que essa problemática traz. Um dos grandes desafios seria a falta de contacto físico, por isso a marca teria de apostar num atendimento online rápido e eficiente, de maneira a conseguir responder aos problemas dos consumidores sem estes perderem a confiança.

No Design Dictionary, Kim e Mauborgne afirmam que, “brands are important because they ensure that specific businesses stand out amidst the mass of complex, dynamic, and globalized markets; that their core promises are conveyed; and, ultimately, that they remain anchored in the minds of their target groups. They also profit businesses by facilitating efficiency and effectiveness

³ Criado em relação a múltiplos sistemas de significado em constante mutação.

⁴ Muitas pessoas pensam que um produto é tangível, mas tecnicamente um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

in communications, presenting opportunities to capture new markets, and creating a loyal clientele base.”⁵. (Kim, C. e Mauborgne, R., 2019)

Refletindo sobre esta afirmação, apesar de não ser possível ter uma loja física no início do projeto, é primordial manter um contacto próximo com o consumidor.

Segundo Kotler, para construir uma relação de lealdade com os consumidores, é necessário seguir três atividades do marketing. Este afirma ser preciso manter uma interação próxima com o consumidor “End users can offer tangible proof of the positive impact of the company’s products and services, express appreciation for employee contributions, and elicit empathy.”⁶, criar programas de lealdade, por exemplo os cartões de associados e por fim a criação de laços institucionais, que facilitem o cliente a gerir por exemplo as encomendas e inventários (Kotler, P., 2016).

Uma solução viável para a problemática referida anteriormente seria a criação de uma Pop-up store em eventos. Estes são momentos no mundo da ginástica onde vários atletas se reúnem, apresentando uma oportunidade para a marca ter contacto com o consumidor pela primeira vez. Para além de se dar conhecimento dos produtos e serviços, seria também possível verificar presencialmente a reação dos clientes à marca.

Tal como nas outras modalidades, na acrobática também existem atletas que servem de modelo para os atletas mais jovens. A marca poderia criar parcerias com estes atletas, este seria um bom método de alcançar um maior número de ginastas. A ideia consistiria em oferecer peças da marca a atletas com maior prestígio para que os mesmos fizessem a promoção, quer durante os momentos de competição quer através das redes sociais, com o objetivo de atingir o público-alvo. “A strong brand community results in a more loyal, committed customer base.”⁷(Kotler, P., 2016).

1.2. Design de moda

Nos dias que correm cada vez é mais difícil chegarmos a um consenso no que toca à definição de moda, visto que cada um acaba por ter uma perceção diferente do assunto e não há nada que nos faça poder dizer o que está certo e o que está errado.

“o termo moda não se refere a uma realidade, a um objeto ou um facto particular, mas um termo que é utilizado, ora como sujeito («a moda é x»), ora como predicado («x é moda») de proposições em que objetos, comportamentos, pessoas ou acontecimentos ocupam respetivamente o lugar de

⁵ As marcas são importantes porque garantem que empresas específicas se destacam no meio da massa de mercados complexos, dinâmicos e globalizados; que as suas promessas fundamentais são transmitidas; e, por fim, que permanecem ancoradas na mente dos seus grupos-alvo. Também beneficiam as empresas ao facilitarem a eficiência e a eficácia das comunicações, ao apresentarem oportunidades para conquistar novos mercados e ao criarem uma base de clientes fiéis.

⁶ Os utilizadores finais podem oferecer provas tangíveis do impacto positivo dos produtos e serviços da empresa, expressar o seu apreço pelas contribuições dos colaboradores e suscitar empatia

⁷ Uma comunidade de marca forte resulta numa base de clientes mais leal e empenhada.

predicado ou de sujeito.” Com esta citação percebemos então que não se pode dizer apenas que algo se trata de moda. Tanto podemos olhar para uma peça de vestuário e dizer que essa determinada peça é moda como podemos atribuir uma definição à palavra moda. A moda acaba por ser a visão que cada um tem sobre o mundo. Não é que qualquer um possa chegar-se à frente e dizer que determinada coisa é moda, mas tendo como ponto de partida que a sociedade atualmente segue os passos das pessoas de maior influência, acabam por ser essas mesmas pessoas a ditar aquilo que vai ser a moda para a sociedade naquele curto espaço de tempo. Sendo que atualmente as modas também designadas como tendências são apenas momentâneas, repetindo-se ao longo dos anos com pequenas alterações (Rodrigues, A., 2018).

“a grande diversidade de recortes temporais nas mudanças dos objetos, dos comportamentos ou dos acontecimentos que ocupam o lugar de referentes do termo moda.” (Rodrigues, A., 2018)

Com a vida ativa a tornar-se um status social a relação entre moda e desporto o activewear tem vindo a evoluir ao longo dos anos, e nos últimos 24 anos com destaque de marcas de desporto a criarem marcas de moda em parceria com designers, exemplo disso foi a marca Y-3, entre a Adidas e o designer Yamamoto, ou uma linha de produtos dentro da marca em parceria com Adidas by Stella McCartney; ou a parceria de Kanye West com Adidas com o ténis Yeezy 360, e são apenas alguns exemplos. Neste momento a moda desportiva não é apenas funcional, tornou-se um estilo de vida, sendo importante a marca possuir tanto atributos estéticos como funcionais.

Também os Jogos Olímpicos de Paris de 2024 vieram intensificar a moda desportiva. Marcas como a Nike, Adidas e Puma desenharam coleções para os atletas, onde ofereceram kits completos tanto de peças funcionais como de peças casuais. Este foi um fenómeno que levou não só marcas de sportswear e activewear a aderir a este movimento, mas também marcas de luxo. “Luxury fashion houses such as Louis Vuitton, Chanel, and Dior also participated, particularly during high-profile events like the opening and closing ceremonies. Ralph Lauren continued its tradition of outfitting the U.S. team, and French brands like Kenzo and Le Coq Sportif designed elegant and functional apparel for the French athletes. Additionally, emerging brands such as Skims and Cariuma were present, showcasing more diverse and sustainable approaches to sportswear”⁸(Global Brands, 2024).

Em Portugal foi a marca Decénio que desenvolveu as fardas para os atletas, não possuindo a marca qualquer identidade com o sportswear ou linhas de activewear.

⁸ Casas de moda de luxo como a Louis Vuitton, Chanel e Dior também participaram, especialmente durante eventos de grande visibilidade como as cerimónias de abertura e encerramento. A Ralph Lauren continuou a sua tradição de equipar a equipa dos EUA e marcas francesas como a Kenzo e a Le Coq Sportif criaram vestuário elegante e funcional para os atletas franceses. Além disso, marcas emergentes como a Skims e a Cariuma estiveram presentes, apresentando abordagens mais diversificadas e sustentáveis ao vestuário desportivo.

1.3. Sportswear/ Activewear

Tanto o *activewear* como o *sportswear* são segmentos de vestuário ligados a um estilo de vida dos vários géneros de desporto, ativo, saudável, mas também casual, ao invés da sua primeira definição de sportswear destinada apenas a vestuário e calçado para participação em desportos, no entanto hoje representa também vestuário para o dia a dia, designado de casual. (Ko et al., 2012; Warner, P.C. 2006). No entanto, apesar de estarem de certa forma ligados, estes dois tipos de vestuário apresentam algumas diferenças da importância dada às características estéticas e funcionais. Assim, sportswear é o vestuário e calçado destinado à prática de um desporto específico, enquanto activewear é usado para a transição da prática de exercício para o casualwear do dia a dia. O sportswear envolve um conjunto de atributos muito importantes que pode ser a diferença numa competição desportiva; enquanto o activewear pode também envolver a prática desportiva, mas ligada à transição para o estilo de vida do dia a dia confortável e usadas também nesse contexto.



Figura 6 - Activewear versus sportswear. Fonte:⁹

Também de acordo com o Fittdesign, o activewear é um vestuário que abrange peças que promovem e proporcionam conforto e funcionalidade. Este tipo de peça é confeccionado para pessoas que gostam de passar tempo na rua e que levam um estilo de vida ativo. Por outro lado, o sportswear está ligado a pessoas que praticam desporto, o que leva a que as peças tenham de ser feitas a pensar na respirabilidade e no desempenho. Este tipo de peças é usado tanto para treinar no exterior como no interior. Para além disso, é fundamental proporcionar conforto através de materiais mais elásticos que ajudem o corpo a executar os movimentos sem qualquer tipo de resistência. Com isto percebemos que o activewear não é criado a pensar propriamente na atividade física, mas sim num estilo de vida mais ativo. Já no sportswear é imprescindível pensar na respirabilidade e qualidades de isolamento das peças, pois estas vão ser utilizadas por pessoas praticantes de atividade física, muitas das vezes vigorosa. (Fittdesign, 2024)

⁹ <https://www.fuzhoutextile.com/news/what-is-the-difference-between-activewear-and-sportswear/>

1.3.1. Evolução da moda no vestuário de Ginástica em diferentes disciplinas

“Na história da ginástica em Portugal, que se inicia a partir de meados do século XIX, encontramos práticas diferentes: Primeiro a ginástica acrobática, depois a ginástica sueca e, nos anos 30 do século XX, a ginástica respiratória ou portuguesa. Daí para a frente a evolução tem sido enorme, em grande parte graças ao trabalho dos clubes... A presença da ginástica portuguesa nos Jogos Olímpicos tem sido constante ao longo dos últimos 70 anos e os nossos atletas têm tido diversos pódios em grandes provas internacionais. A vontade e a determinação dos atletas e a persistência do coletivo dos clubes, explicam este sucesso.” (RTP, 2023).

Numa entrevista da RTP, realizada ao presidente da Federação de ginástica de Portugal, Luís Arrais, referiu alguns dos momentos mais importantes da ginástica desde a fundação da FGP. Após a fundação em 1950, iniciou-se a seleção daqueles que seriam os primeiros atletas portugueses a participar no Jogos Olímpicos de 1952. A seleção Olímpica portuguesa contou com 6 atletas masculinos e 3 femininas. Apesar de apenas 4 das disciplinas da ginástica serem desportos olímpicos, Luís Arrais, mencionou que em todas elas Portugal tem tido uma ótima prestação. Em 2018 e 2019, a FGP foi considerada a 2ª melhor federação de ginástica do mundo. Nas épocas de 2019/2020, 2020/2021 e 2021/2022, foi um par feminino de acrobática do Acro Clube da Maia que mais se destacou, Rita Teixeira e Rita Ferreira, sagraram-se campeãs europeias e mundiais da sua categoria, acumulando ainda diversos outros títulos durante estas épocas.



Figura 7 - Rita Teixeira e Rita Ferreira no pódio do europeu de acrobática 2019. Fonte: FGP

Em 2021, Filipa Martins, atleta de ginástica artística, distinguiu-se ao introduzir um novo elemento no código, na disciplina paralelas. O mesmo ficou intitulado de Martins em homenagem à atleta. (Castanheira, P., 2023)

Neste ano de 2024, nos Jogos Olímpicos de Paris, Filipa Martins tornou-se a primeira portuguesa a ser apurada para a final de *all-around* de ginástica artística. Gabriel Albuquerque, ginasta de

trampolins conquistou também a melhor classificação portuguesa nas finais de trampolins nos JO, tendo alcançado o 5º lugar. (FGP,2024)



Figura 8 - Filipa Martins e Gabriel Albuquerque nos Jogos Olímpicos de 2024. Fonte: FGP

A nível internacional e nacional a Ginástica Filipa Martins e a atividade desportiva foi comunicada em todos os meios de comunicação desportivos (Figura 9).

ATUAL
**FILIPA MARTINS. A GINASTA QUE JÁ
FEZ HISTÓRIA NOS JOGOS
OLÍMPICOS**

É a primeira vez que uma atleta portuguesa chega às finais de "all-around" de ginástica artística nos Jogos Olímpicos. Filipa tem um movimento registado com o seu nome, no Código de Pontos da modalidade, e pode ser a primeira ginasta portuguesa a trazer uma medalha olímpica para casa.

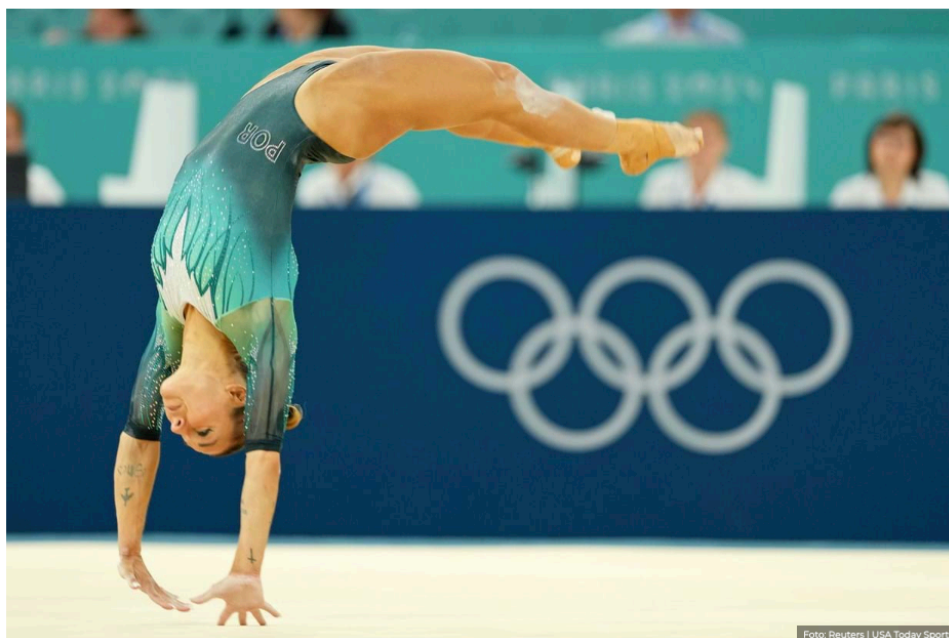


Figura 9 - Notícias da Ginasta Filipa Martins nos jogos olímpicos de 2024. Fonte: Máxima, 2024¹⁰

¹⁰ <https://www.maxima.pt/atual/detalhe/filipa-martins-a-ginasta-que-ja-fez-historia-nos-jogos-olimpicos>

1.3.2. A evolução histórica

A evolução dos maillots ao longo dos anos foi notória, segundo Dvora Meyers os maillots passaram de “*Granny cuts to bedazzled bodysuits*”¹¹. Nos anos 30 e 40, os maillots davam uma maior cobertura ao corpo, as linhas eram quadradas e a cueca era muito semelhante a uns calções, tal como se pode observar na figura 10.



Figura 10 - Marian Barone nos Jogos Olímpicos de Londres em 1948. Fonte: ELLE, Getty Images

Com o passar dos anos estes tornaram-se mais elásticos, o que veio a permitir uma maior amplitude dos movimentos. Como podemos observar na figura 10, Nadia Comaneci, uma das atletas mais prestigiadas na ginástica, utilizou um maillot branco liso com um decote em V nos jogos olímpicos de 1976, ou seja, um maillot nada chamativo.

¹¹ Cortes da avozinha a fatos de banho deslumbrantes.

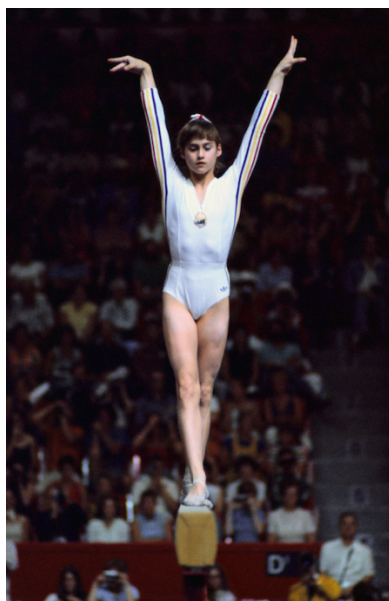


Figura 11 - Nadia Comaneci nos Jogos de 1976. Fonte: Leo Mason

Nos anos 70 e 80, os maillots começaram a apresentar um design diferente, impulsionado pelas danças e filmes da altura. Os maillots começaram a apresentar cortes mais altos o que começou a criar uma ilusão de linhas mais longas e elegantes. Nos últimos 15 anos, a melhoria mais importante na elaboração dos maillots foi vista nos tecidos. A elasticidade que estes começaram a proporcionar aos atletas tornou possível a evolução dos elementos gímnicos. Para além da elasticidade do tecido começou também a utilizar-se tecidos com brilho de forma a salientar os corpos esculpidos dos atletas (figura 12).

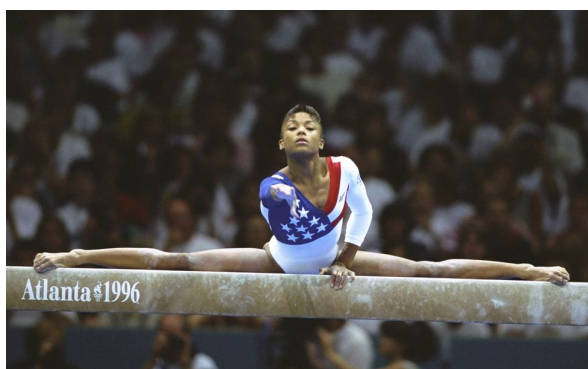


Figura 12 - Dominique Dawes nos Jogos Olímpicos de 1996. Fonte: Doug Pensinger

“O fato branco brilhante da equipa olímpica de 1996, com a bandeira americana estampada no peito dos atletas, foi escolhido especificamente com o objetivo de realçar o físico dos atletas.” Nos anos 70, 80 e 90, o comum, era serem utilizados maillots com cores que fizessem referência ao país que as atletas representavam. Atualmente, os países não se regem por esse patriotismo. Cada país utiliza a cor que entende e cada vez são utilizados tecidos mais brilhantes. Esta mudança está relacionada com a patinagem artística, os fatos deslumbrantes dos patinadores inspiraram

as ginastas a quererem cada vez mais brilho nos seus maillots (figura 13). “Alguns dos fatos de treino estão avaliados em mais de mil dólares. Para começar.”.



Figura 13 - Simone Biles a utilizar um maillot de 2016. Fonte: Maddie Meyer

O design dos maillots acaba por influenciar o psicológico das atletas, estas querem sentir-se bonitas e especiais com os maillots que utilizam, por isso, todos os pormenores têm de ser tidos em conta (Meyers, D., 2016).

Atualmente, e segundo a federação portuguesa de ginástica, a ginástica é dividida em nove disciplinas, Artística Feminina, Artística masculina, Rítmica, Trampolins, Acrobática, Aeróbica, Ginástica para todos, Teamgym e Parkour (figura 14).

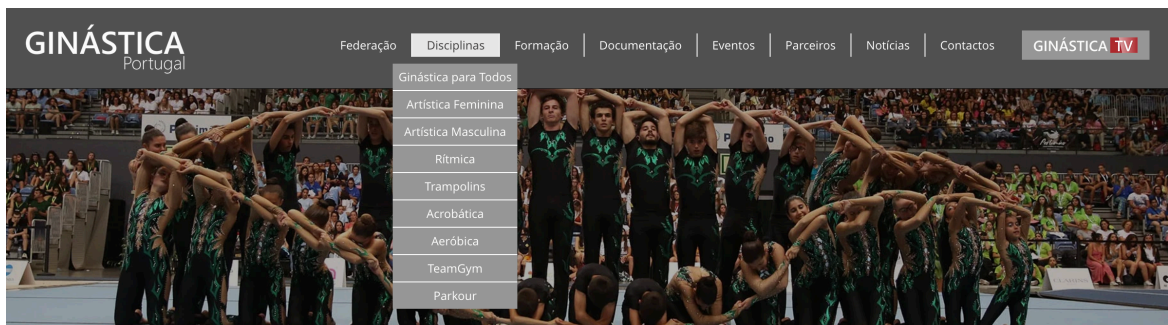


Figura 14 - Classificação das disciplinas de ginástica. Fonte: FGP, 2024

Nos últimos anos a ginástica mudou muito, não só na parte técnica, mas também na parte estética, no entanto todos tem algo em comum, a obrigatoriedade de uso de maillots. Para comprovar as mudanças estéticas notórias foram selecionadas imagens da Federação de Ginástica de Portugal e foram comparados os anos 2012, 2015, 2018 e 2024.



Figura 15 - Evolução dos maillots ao longo dos anos. Fonte: FGP, 2024

Ao analisar visualmente os maillots, constata-se que em 2012 os maillots eram simples e onde não era dada atenção aos detalhes, eram usadas cores lisas e sem grandes desenhos.

Em 2015, já se observam algumas diferenças nas peças, principalmente na acrobática. Os maillots tornaram-se mais complexos apresentando mais detalhes decorativos (brilhos e estampas) e constatasse que há uma maior utilização de cores.

De 2012 para 2015 notou-se uma grande diferença nos maillots, mas em 2018 conseguimos observar que os mesmos se tornaram ainda mais elaborados. Começaram a ser usadas mais texturas, cores e aplicações. Foi também nesta altura que começaram a surgir os maillots pintados, o que permitiu atribuir ainda mais detalhe aos mesmos (figura 15).

Atualmente os maillots utilizados são extremamente elaborados são só a nível de ornamentos como também nas técnicas utilizadas para a estampagem e impressão das peças (figura 16).

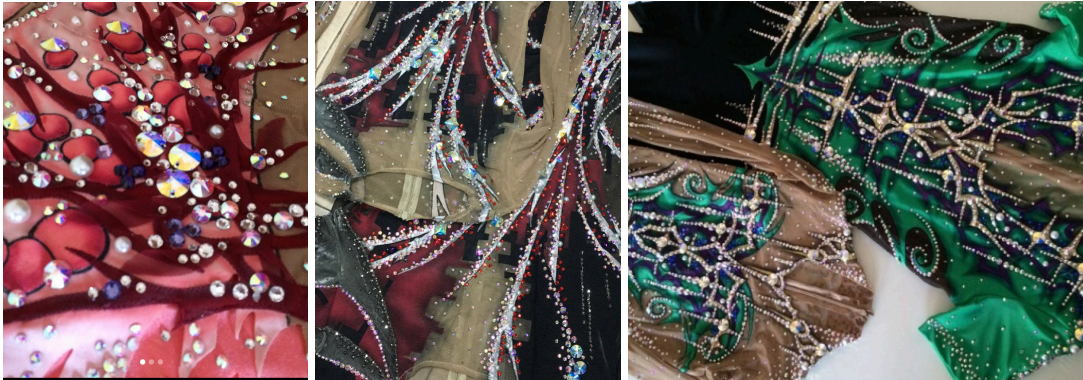


Figura 16 - Detalhes de maillots confeccionados pelo Atelier Rodrigo Santos. Fonte: Atelier Rodrigo Santos



Figura 17 - Maillots de Trampolins e Artística, respetivamente. Fonte: FGP

Com o passar dos anos a tendência é maillots cada vez mais elaborados, sendo que nas disciplinas de Trampolins e Artística (figura 17) não houve uma mudança tão perceptível a nível estético nestes últimos 12 anos, essa mudança é mais notória nas modalidades da Acrobática e da Rítmica (figura 16).

As redes sociais da Federação de Ginástica de Portugal só foram criadas no ano de 2012 (figura 18), isto leva a que as mesmas só possuam fotos datadas a partir desse mesmo ano, não sendo possível ter acesso a fotos de anos anteriores.



Figura 18 - Informações da página de Facebook da FGP. Fonte: FGP

1.3.3. Ginástica Acrobática

A Ginástica Acrobática é uma modalidade relativamente recente que surgiu das artes circenses. Segundo os dados da FGP (n.d), “é a disciplina competitiva com maior número de filiados”.

Na época desportiva 2022/2023, no distrito de Lisboa, foram filiados 7163 atletas e 84 clubes. Na época seguinte, 2023/2024, o número de filiados subiu para 8080. Portugal, atualmente, tem um grande destaque internacional, nesta modalidade.

Na acrobática existem cinco categorias diferentes, os pares femininos, os pares masculinos, os pares mistos, os trios e as quadras, todas estas categorias têm em comum a existência de volantes e bases. As competições da acrobática passam pela realização de esquemas de dinâmico, equilíbrio e combinado, o número de esquemas apresentado em competição difere de acordo com o escalão em que os atletas se encontram.

A tipologia dos elementos executados em cada esquema é diferenciada pelo seguinte, “No Equilíbrio os ginastas realizam elementos vulgarmente chamados de forças combinadas, tendo que manter cada posição durante 3 segundos. No Dinâmico, os ginastas realizam elementos com fase de voo, por exemplo mortais e que podem ser combinados com piruetas, podendo ser interligados entre si, e por último o Combinado que agrupa as características dos dois anteriores.” (FGP, 2023)

Os esquemas são executados com acompanhamento musical e pretende-se que os ginastas interpretem a música demonstrando expressão facial e corporal e sincronização de movimentos. Os júris esperam ver em praticável, ginastas corajosos, fortes, coordenados e flexíveis.

Para a execução dos esquemas os ginastas têm, a obrigatoriedade, de utilizar maillot. Este maillot deve ser uma representação gráfica da música e tem de favorecer os movimentos dos atletas.

Sendo a acrobática uma modalidade de alta competição, esta exige que haja um controle rigoroso naquilo que pode ou não ser utilizado enquanto os ginastas protagonizam o seu esquema. Logo, para a marca poder elaborar maillots de competição teria de seguir as seguintes regras, criadas pela Federação Internacional de Ginástica:

“The choice of competition attire, accessories and aids are for the consideration of the CJP. It must be gymnastic in character and design.

Attire must be elegant and complement the artistry of an exercise. It should not divert attention from the performance of the gymnasts nor require adjustment during an exercise.

Partners must wear identical or complementary attire.

Women may perform in leotards, one-piece unitards or leotards with skirts. Flesh color tights are allowed. Leotards may be with or without sleeves, but dance style leotards with narrow straps are not allowed.

Skirts must cover, but not fall further than the pelvic area of the leotard, tights or unitard.

- The style of the skirt (cut or decoration) is free, but the skirt must always fall back on the hips of the gymnast.
- The look of “ballet tutu” and “is land grass” skirt and “dress style” is forbidden.
- The skirt must be integrated into the leotard (It may not be removable.)

Men may compete in leotards with gymnastic shorts or long gymnastic trousers.

One-piece suits/unitards are allowed.

Very dark color legs of trousers, unitards or tights are allowed only if the whole length of color on the legs is broken from the hip to the ankle by light colored decoration or pattern. The breaking must be on the side of the legs and be clearly visible but not be exaggerated. The length and type of the fabric covering the legs must be identical on both legs. Only the decoration may be different.”¹² (FIG, 2022)

¹² A escolha do traje de competição, dos acessórios e das ajudas é da responsabilidade do CJP. O traje deve ser de carácter e design gímnico. O vestuário deve ser elegante e complementar a arte de um exercício. Não deve desviar a atenção do desempenho dos ginastas nem exigir ajustes durante um exercício. Os parceiros devem usar vestuário idêntico ou complementar.

Ao analisar as regras implementadas pela FIG podemos analisar que este tipo de peça é muito específico, mas a possibilidade de personalização das mesmas continua a ser muito vasta.

1.3.4. Importância do conforto

Antes de mais, é necessário perceber que o vestuário para ginástica é feito para assentar num corpo, e neste caso não se trata de um corpo qualquer, trata-se de um corpo que executa diversos elementos de flexibilidade e agilidade, o que torna ainda mais importante que haja facilidade de movimento e acima de tudo conforto. O atleta enquanto está a praticar a atividade desportiva de ginástica acrobática não pode sentir limitações com o vestuário, não pode sentir que o vestuário lhe limita os movimentos, este tem de sentir que a roupa que usa é como se fosse a sua segunda pele (Meyer, D., 2016).

Tendo isto em conta, fica claro que é importante que a modelagem adaptada ao corpo de cada atleta das peças seja perfeita e que não haja falhas de vestibilidade e materiais inadequados.

Quando um atleta utiliza um maillot para além deste ter uma função prática na atividade (funcional), tem também uma função psicológica (estética).

“Na sociedade ocidental contemporânea o sentido da visão é privilegiado relativamente a todos os outros. A imagem, projetada pelo corpo de cada um, funciona como o cartão de visita através do qual nos apresentamos uns aos outros.”. Ao utilizar um maillot com que se sente bem, o atleta vai sentir-se, automaticamente, mais confiante e isso vai aumentar a sua autoestima. Estas características são benéficas para atrair positivismo contribuindo assim para um melhor desempenho técnico e consequentemente mais seguro (Queirós, P. e Lacerda, T., 2004).

Outra característica importante neste tema são os materiais a utilizar, a escolha dos mesmos tem de ser feita a pensar nos esforços físicos a que os atletas são submetidos. Antigamente, as peças de vestuário desportivo eram exclusivamente feitas a pensar nos movimentos e no conforto, sendo que não havia a preocupação nem com as estruturas, nem com os materiais utilizados. Com a evolução da tecnologia têxtil o design dos artigos de desporto e os seus materiais foram elevados a outro patamar. As peças começaram a ser criadas para potencializar a performance dos atletas ao máximo. Durante a conceção dos tecidos para vestuário desportivo, os aspetos que são considerados: funções de proteção/segurança para proteger os utilizadores contra as intempéries,

As mulheres podem atuar com fatos de treino, fatos de uma só peça ou fatos de treino com saias. São permitidos collants de cor de carne. Os fatos de treino podem ser com ou sem mangas, mas não são permitidos fatos de treino de dança com alças estreitas.

As saias devem cobrir, mas não ultrapassar a zona pélvica do collant, collant ou fato-macaco.

- O estilo da saia (corte ou decoração) é livre, mas a saia deve cair sempre sobre as ancas da ginasta.

- É proibida a aparência de “tutu de ballet”, de saia de “relva de terra” e de “estilo de vestido”.

- A saia deve ser integrada no fato de treino (não pode ser amovível).

Os homens podem competir com collants com calções de ginástica ou calças de ginástica compridas.

São permitidos fatos de uma só peça (fatos completos).

As pernas de calças, fatos ou collants de cores muito escuras só são autorizadas se todo o comprimento da cor das pernas for quebrado da anca até ao tornozelo por uma decoração ou um padrão de cor clara. A quebra deve ser feita na parte lateral das pernas e ser claramente visível, mas não exagerada. O comprimento e o tipo de tecido que cobre as pernas devem ser idênticos em ambas as pernas. Apenas a decoração pode ser diferente.

funções de conforto que proporcionam desgaste conforto (conforto térmico, sensorial e de movimento corporal), função de exercício para melhorar o desempenho do atleta, e apelo estético e habilidade de alta moda. Vários estudos são realizados no sentido de encontrar e medir as melhores propriedades de conforto e performance dos tecidos para sportswear (Utam, 2013; Abreu e al. 211; Motlogelwa, 2018).

Existem quatro tipos de características de conforto exigidas em vestuário de sportswear e activewear para desempenho funcional: (1) conforto termofisiológicas - relacionado com o equilíbrio térmico do corpo, ou seja, quando a taxa de perda de calor do corpo é igual à taxa de geração de calor pelos vários processos fisiológicos. Determina a respirabilidade e a propriedades de gestão da humidade do tecido, ou seja, calor e humidade transporte através do tecido; (2) conforto sensorial da pele - está relacionado à forma como a pessoa se sente quando a roupa é usada junto à pele em vez do equilíbrio de temperatura. Este conforto depende principalmente na superfície do tecido, na estrutura do tecido e, até certo ponto, na humidade capacidade de transporte. Está ligado às sensações de contacto com a pele e é frequentemente expressos como sentimentos de suavidade e suavidade, (3) conforto ergonómico na utilização - Os movimentos consideráveis do corpo partes ocorrem, enquanto fazemos as diversas atividades físicas em vários desportos ativos. Portanto, a roupa desportiva ativa deve ter elasticidade propriedades (mobilidade) para se mover livremente e (4) conforto psicológico - está relacionado com a sensação do utilizador. O conforto psicológico é determinado pelas propriedades estéticas do ponto de vista do estilo ou da moda. Não é possível obter todas as propriedades exigidas para vestuário desportivo numa estrutura simples de qualquer fibra. O tipo certo de fibra deve estar no local certo. O comportamento do tecido é principalmente dependendo das propriedades da sua fibra de base. O mais importante as propriedades são do tipo fibra; construção; peso ou gramagem da malha/tecido e presença de tratamentos químicos (Kejkar, & Dhore, 2019).

As fibras sintéticas são muito usadas, nomeadamente as de alta performance com características adaptadas a cada atividade desportiva e foram evoluindo ao longo da história. O desenvolvimento de poliamidas com características de conforto maximizadas e a sua mistura com elastano para aumentar a elasticidade e permitir o movimento corporal são alguns exemplos. Estes materiais, com a quantidade de elastano estudada para cada função, proporcionam um ajuste corporal perfeito e adequado para atividades desportivas. Mas existe uma variedade de hipóteses desde fibras naturais, artificiais e sintéticas e estruturas desde que cumpram os critérios e que evite: o suor no corpo; sensação de calor; capacidade de alongamento inadequada; peso extra do tecido após absorção de humidade, proteger a pele; tecidos inadequados à resistência de fluidos; tecidos à prova de vento; leves; elevada tenacidade e resistência à abrasão, compressão, entre outras dependendo da atividade desportiva em questão (Venkatraman & Tyler, 2015; Kejkar, & Dhore, 2019).

Na maioria do mercado as malhas utilizadas em ginástica desportiva são de composição de 80% nylon / 20% spandex¹³. Mais recentemente surge o nylon regenerado ECONYL® tem proporcionado soluções mais responsáveis ao mundo da moda. Mas o caminho não é fácil para encontrar esta solução, que começou com investigação e desenvolvimento em 2007 até ao fim da vida útil do Nylon 6¹⁴.

1.3.5. Mercados, segmentos e marcas

No contexto da criação de uma marca de vestuário para ginastas, os conceitos de mercados, segmentos e marcas são fundamentais para estruturar a estratégia que se visa aplicar.

O mercado é o conjunto de consumidores e empresas com interesse ou capacidade de adquirir determinado produto/serviço, neste caso, engloba todos aqueles que estiverem ligados à área da ginástica. Para entender o mercado em questão deve fazer-se uma análise do mercado e verificar a concorrência direta e indireta existente. Já os segmentos de mercados tratam-se de grupos no próprio mercado. Estes podem apresentar as mesmas características, necessidades ou até mesmo comportamentos. Neste tópico pode ainda fazer-se a segmentação a nível demográfico, geográfico, comportamental e nível de prática (amadores ou profissionais) (Santos, F. e Mena, R., 2022).

As marcas não podem e não devem tentar estabelecer uma ligação com um grupo muito abrangente de consumidores, é necessário identificar os segmentos de mercado em que cada uma se quer focar, de forma a conseguir servir os consumidores de uma forma eficaz. Para esta segmentação ser bem executada é imprescindível perceber o comportamento do consumidor e perceber qual a melhor estratégia a adotar uma vez que cada segmento é único e diferente. “Identifying and uniquely satisfying the right market segments are often the key to marketing success.”¹⁵. A segmentação pode ser feita através de dados geográficos “divides the market into geographical units such as nations, states, regions, counties, cities, or neighborhoods”¹⁶, demográficos “variables such as age, family size, family life cycle, gender, income, occupation, education, religion, race, generation, nationality, and social class are so popular with marketers is that they’re often associated with consumer needs and wants”¹⁷, psicográficos “buyers are divided into groups on the basis of psychological/personality traits, lifestyle, or values.”¹⁸ e comportamentais “marketers divide buyers into groups on the basis of their knowledge of, attitude toward, use of, or response to a product.”¹⁹, no caso deste projeto, a segmentação é feita

¹³ <https://www.gkelite.com/products/e5066>

¹⁴ <https://www.econyl.com/press/econyl-regenerated-nylon-celebrates-a-decade-of-endless-possibilities/>

¹⁵ Identificar e satisfazer de forma única os segmentos de mercado corretos é muitas vezes a chave para o sucesso do marketing.

¹⁶ divide o mercado em unidades geográficas, como nações, estados, regiões, condados, cidades ou bairros.

¹⁷ variáveis como a idade, a dimensão da família, o ciclo de vida familiar, o género, o rendimento, a profissão, a educação, a religião, a raça, a geração, a nacionalidade e a classe social são tão populares entre os profissionais de marketing que são frequentemente associadas às necessidades e desejos dos consumidores.

¹⁸ os compradores são divididos em grupos com base em traços psicológicos/personalidade, estilo de vida ou valores.

¹⁹ Os profissionais de marketing dividem os compradores em grupos com base no seu conhecimento, atitude, utilização ou reação a um produto.

através de dados psicológicos por estar associada a um lifestyle e comportamentais (Kotler, P., 2016).

A marca “é um símbolo, palavra ou frase que identifica e diferencia um produto, serviço ou organização de seus concorrentes. As marcas são criadas para nos ajudar a distinguir ofertas de produtos semelhantes por meio de percepções de qualidade e valor. A marca então se transforma em um símbolo reconhecível para certo nível de qualidade, o que ajuda na nossa decisão de compra. As marcas normalmente forjam uma “personalidade” que representa o conjunto de valores que tem apelo junto aos seus consumidores-alvo”. Ou seja, uma marca pode diferenciar-se por ter algo que a outra não tem, por vezes até podem vender o mesmo tipo de produto/serviço, mas se uma delas diz ser “mais saudável” pode ser um fator para ser escolhida ao invés da concorrência. (Ambrose, G.; Harris, P., 2011).

“Building brands is a challenge for a small business with limited resources and budgets. Nevertheless, numerous success stories exist of entrepreneurs who have built their brands up essentially from scratch to become powerhouse brands.”²⁰ (Kotler, P., 2016).

O grau de lealdade que os consumidores têm com marcas difere de marca para marca. A lealdade é caracterizada pelo compromisso de voltar a comprar um produto/serviço no futuro. Um fator que cria lealdade perante o consumidor é a proposta de valor, esta consiste no conjunto de benefícios que a marca se compromete a oferecer, é, portanto, uma promessa sobre a experiência que o consumidor pode esperar da oferta de mercado. Ao cumprir a promessa que inclui todas as experiências que o cliente terá com a marca, criasse uma ligação podendo ser convertida em lealdade (Kotler, P., 2016).

²⁰ Construir marcas é um desafio para uma pequena empresa com recursos e orçamentos limitados. No entanto, existem inúmeras histórias de sucesso de empresários que construíram as suas marcas essencialmente a partir do zero para se tornarem marcas poderosas.

Capítulo 2. Projeto

Neste capítulo é apresentado todo o desenvolvimento da marca, uma marca que se foca no atleta e na importância do maillot (peça que estes usam durante as competições). Este projeto surge da limitada oferta de marcas ligadas a este tipo de produto, no mercado português e ao crescimento de praticantes da modalidade, que se prevê continuar a aumentar, sendo assim uma oportunidade de negócio para novas marcas deste segmento de produto. Um dos principais objetivos para além da oferta de produtos de alta qualidade é desenvolver uma marca que consiga estabelecer uma relação emocional com os consumidores, como é referido por Adelino Cardoso (2009) “Na escolha de peças de vestuário... gosta-se ou não se gosta. Provavelmente, só depois da aceitação afetiva do produto se procederá a uma análise das suas qualidades... começa, assim, a generalizar-se a convicção de que são as emoções que comandam o comportamento humano e, especificamente no domínio do consumo, de que as pessoas compram emocionalmente e depois justificam as suas decisões com a lógica, isto é, com argumentos racionais.” Este objetivo torna-se um pilar, uma vez que os maillots são produtos personalizados, a experiência de cada atleta será diferente, no entanto o objetivo será sempre o mesmo.

Quando falamos de satisfação das necessidades dos consumidores e desejos do usuário final surge o processo UCD, desenvolvido pelo autor Travis Lowdermilk, este rege-se exatamente pela razão especificada anteriormente, pela identificação das necessidades do consumidor. O processo de aplicação do mesmo divide-se em 5 fases segundo

- (a) Especificar o contexto de uso do produto, identificando as pessoas que usarão o produto, para que usarão o produto e sob quais condições usarão o produto;
- (b) Determinar requisitos de negócios ou metas do usuário que devem ser atendidos para que o produto seja considerado bem-sucedido;
- (c) Criar soluções de design através de um processo iterativo que apoia a conceção desde um conceito aproximado até ao design final;
- (d) Avaliar projetos por meio de testes com usuários;
- (e) Avaliar se o sistema satisfaz os requisitos e expectativas dos usuários.

Durante o início deste projeto foram feitas algumas conversas informais com praticantes e atletas e iniciou-se o desenvolvimento do inquérito. Conclui-se assim que neste caso o produto (maillot) é utilizado num contexto de competição pelos atletas de ginástica acrobática, e exclusivamente utilizado nestas ocasiões. Geralmente, os ginastas têm entre um a três maillots novos por ano, sendo que o mais comum é terem apenas um. Os escalões mais elevados que representam Portugal em competições internacionais, geralmente são quem adquire três maillots, um para cada esquema, ou seja, um maillot para o esquema de equilíbrio, um para o esquema dinâmico e um para o esquema combinado. Os maillots têm de ser encomendados com antecedência para garantir que estão prontos a tempo de serem testados antes das competições. Para o produto ser bem-sucedido pretendesse que os consumidores fiquem totalmente satisfeitos com as suas peças.

Essa satisfação, de acordo com as respostas ao formulário advém, do conforto, qualidade e confiança. Uma vez que a marca pretende comercializar produtos personalizados, a experiência de cada consumidor pode ser diferente. Cada maillot é feito a pensar no seu utilizador final, pois tal como já foi indicado anteriormente, os maillots são desenhados de acordo com características dos atletas e com a música que os mesmos vão utilizar durante a época. Assim sendo, é inevitável que o consumidor tenha um papel ativo na elaboração de cada peça. Este, tem de explicar como pretende que seja o maillot a nível de design, escolher as cores, os tecidos e ainda pode optar se pretende ou não que seja elaborado o trabalho de decoração com cristais (brilhantes). Após a entrega da peça há que se manter o contacto com o consumidor. Num primeiro momento, momento de entrega, é averiguado se tudo se encontra de acordo com o que o consumidor imaginava, e se necessário realizar alguma alteração para que tudo fique de acordo com o que era esperado. Após a peça ser utilizada pode-se confirmar com o consumidor quais os pontos a melhorar e por fim perceber se os consumidores voltam a entrar em contacto quando tiverem de pedir um novo maillot (por exemplo, na época seguinte) ou se os novos consumidores que surgirem vieram por alguém que lhes tenha indicado a marca. Com o objetivo de validar o grau de satisfação geral do cliente pode-se ainda desenvolver um formulário. (Guimarães, F. 2017)

2.1. Estudo de mercado

Para análise do mercado, recorre-se a fontes secundárias disponíveis, nomeadamente da Federação Portuguesa e clubes, e online numa primeira fase e a fontes primárias recorrendo a um questionário.

Para iniciar a pesquisa de mercado de maillots de ginástica acrobática, apesar de todas as limitações associadas e ter o conhecimento da dificuldade de encontrar informação relevante e fidedigna, verificou-se quais as sugestões dadas em motores de busca gerais, onde normalmente as marcas apostam em alguma publicidade. Ao colocar na barra de pesquisa a questão, “Onde posso encontrar/mandar produzir maillots de ginástica acrobática em Portugal?”, surgiram marcas como a “Be on sports gymnastics”, “Decathlon”, “Trawp” e a “Gymnos”, todas elas são marcas destinadas a ginástica, no entanto nenhuma delas é especializada na disciplina à qual o projeto pretende satisfazer as necessidades, a ginástica acrobática.

Esta pesquisa acaba por não nos dar uma resposta conclusiva à pergunta colocada, mostrando assim que os motores de busca gerais que não tem informação, e será difícil de encontrar um sítio que confeccione maillots de competição com este tipo de pesquisa.

Não sendo possível chegar a uma resposta final através de motores de busca gerais, optei por utilizar o Chat GPT, *site* que se assemelha ao motor de busca geral Google e que se define como, “A IA permite automatizar processos, analisar grandes volumes de dados com rapidez e precisão, e encontrar padrões que seriam impossíveis para os humanos detetar em tempo hábil”. Desde modo verifiquei se este me conseguia dar uma resposta mais concreta acerca do assunto.

Após colocar a mesma questão acima referida, sobre onde poderia encontrar alguém que produzisse maillots de ginástica acrobática em Portugal obtive uma resposta muito generalista. O Chat GPT inicialmente afirmou não ter informações sobre a existência de marcas de maillots de ginástica acrobática em Portugal, tendo então dado algumas sugestões para tentar contornar a situação, essas opções passaram por contactar ateliês e costureiras locais com experiência em confeccionar roupas desportivas; contactar empresas ligadas ao vestuário desportivo, uma vez que algumas empresas oferecem serviços de personalização; procurar lojas online dedicadas à confeção de maillots de acrobática; entrar em contacto com clubes de ginástica acrobática de forma a que estes aconselhem locais indicados para a confeção dos maillots; ou ainda a ida até eventos/competições de ginástica, pois podem existir ateliers/marcas no local.

2.1.1. Recolha de dados: Inquérito

Online, não foi possível encontrar material que auxiliasse na busca por uma resposta, foi então elaborado um formulário destinado aos atletas, pais de atletas, treinadores, ex-atletas e a toda a comunidade da ginástica acrobática. Com este formulário (Anexo I) pretendia-se perceber a perspetiva do público-alvo acerca de inúmeras temáticas relacionadas com o projeto e tudo o que este visa desenvolver. Entre os diversos assuntos, os inquiridos foram questionados acerca de que, a que sítios recorrem quando necessitam de um maillot ou confirmar a problemática que existe na confeção destas peças, entre outros.

O formulário foi dividido em 6 partes.

A primeira parte destina-se a um conhecimento geral da população envolvida, com perguntas de carácter mais geral onde se pretende que as pessoas indiquem o seu género, idade e qual a sua envolvimento com a modalidade.

Na segunda parte, foram criadas questões sobre a marca, com base nos atributos das peças apreciados pelos consumidores do estudo de Azevedo et al. (2009) e Pereira et al. (2010). Após ter sido feita uma análise foram seleccionados os seguintes atributos: Satisfação, conforto, função, qualidade, estilo, cor e materiais. Tendo em conta o tipo de marca que se propõe criar foram também colocados os atributos, lealdade, elegância e exclusividade. Para além dos atributos foram também introduzidas questões em relação aos preços e tipo de serviços esperados.

De seguida, na terceira e quarta parte, procurou-se perceber a tipologia de peças de treino e peças de competição preferidas, pretendidas e/ou imprescindíveis. Foram também questionados sobre onde e quando adquirem estes produtos.

Na quinta parte, foram colocadas questões sobre as encomendas dos maillots de competição e sobre o ciclo de vida que estes lhes dão.

Por fim, na parte 6 e última parte, tentou perceber-se a ligação emocional que os consumidores têm com os maillots de competição.

Segundo a AGL o universo é constituído pelo número de filiados da época gímnica 2023/2024 foi de 7162, porém, neste número estão incluídos os atletas de todas as disciplinas da ginástica, ou seja, todos os atletas da Artística, Rítmica, Aeróbica, Acrobática, Trampolins, Teamgym e Ginástica Para Todos (GPT). Para além disso, dentro desse número estão incluídos muitos atletas menores de idade aos quais não pode ser submetido um formulário sem autorização dos pais.

Após lançado o formulário nas redes sociais foi enviado um email à AGL, questionando qual o número de filiados em Lisboa, e desses filiados quantos deles eram menores de idade.

A AGL na sua resposta forneceu uma tabela com os números de filiados de cada modalidade, tendo também indicado o número de ginastas menores filiados. Estas informações podem ser vistas na tabela 1.

Modalidade	Ginastas	Ginastas menores
ACRO	1757	1630
AERO	107	98
GAF	293	272
GAM	100	77
GPT	4157	3281
GR	419	388
TG	647	537
TR	600	516

Tabela 1 - Filiados de ginástica na época 2023/2024. Fonte: AGL

Sendo que o público-alvo pretendido são os atletas de ginástica acrobática, e neste caso só podemos selecionar para a amostra aqueles que forem maiores de idade, ficamos reduzidos a 127 atletas.

Após realizado o formulário, este foi submetido a um pequeno grupo de 10 pessoas, ligadas à ginástica, a fim de perceber se estava tudo perceptível/ se não havia erros e respetiva validação. Assim que obtido um feedback positivo por parte de todos avançou-se com a publicação do mesmo. Este foi lançado em Maio de 2024 e obteve 69 respostas.

Neste foi possível obter a seguinte informação,

- A maioria dos atletas é do gênero feminino, 94,2%;
- Uma vez que os menores não podiam responder, deu-se a oportunidade aos pais de poderem responder pelos mesmos, posto isto a maioria dos participantes eram maiores de idade sendo que houve 7 familiares a responder e 10 treinadores.
- De todas as respostas obtidas 92,7% foram dadas por atletas de acrobática, as restantes foram dadas por atletas de rítmica, teamgym e GPT.
- A partir das respostas obtidas, em média, os ginastas praticam a modalidade durante 9 anos, sendo que muitos deles no futuro acabam por se tornar treinadores ou juízes para não perderem o contacto com a modalidade.
- Para os atletas, a ginástica significa paixão, crescimento, responsabilidade, superação, amizade, família, equipa, esforço, dedicação, diversão, elegância, união, beleza, amor, entre outros. Sendo que estas foram as citações com maior destaque nas respostas.
- A nível dos atributos questionados (figura 19) os atletas definiram que o conforto, confiança/satisfação e qualidade eram os três atributos de maior relevância. Por outro lado, definiram que a exclusividade, estilo e cor eram os três atributos com menor relevância. Os atributos da função, lealdade, elegância e materiais são aqueles que geram mais disparidade uma vez que as respostas são mais diversificadas.

Características associadas aos maillots e a sua importância perante o consumidor

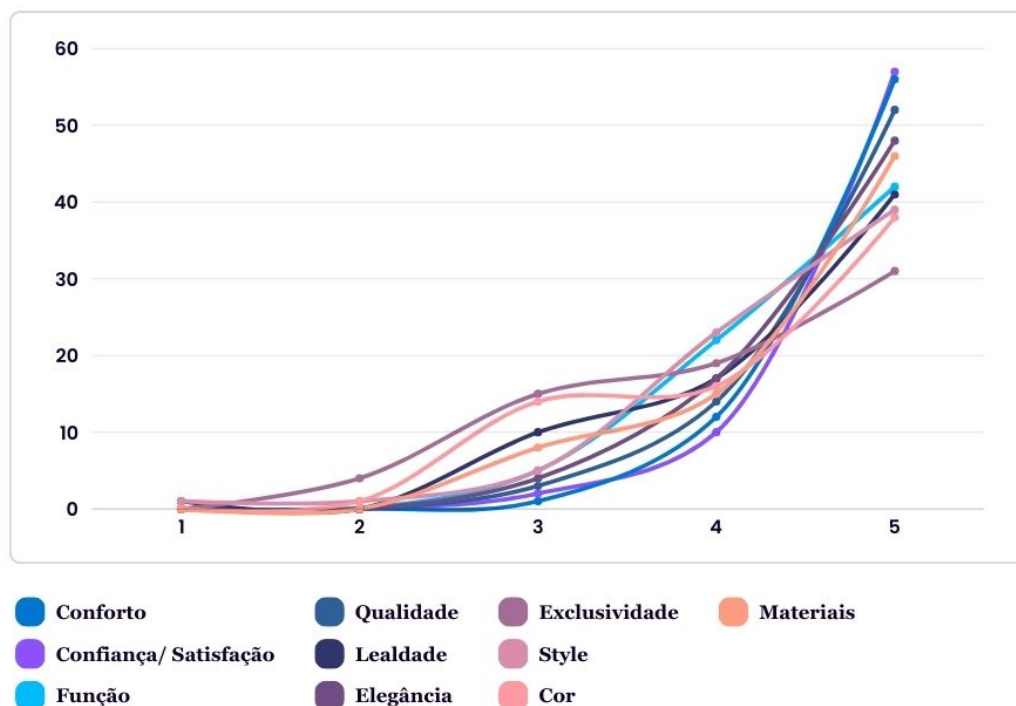


Figura 19 - Resultados obtidos no inquérito. Fonte: Própria

- No que toca a preços a maioria dos inquiridos, 58%, declara que estaria disposto a pagar menos de 40€ por um conjunto de treino e um valor entre 100€ e 200€ por um maillot de competição. Apesar da maioria não estar disposta a pagar mais de

40€ num conjunto de treino, uma percentagem elevada, 40,6%, declarou que estaria disposta a gastar entre 40€ a 80€ por um conjunto de treino.

- Após interpelados acerca da preferência da loja ser física ou online os inquiridos referiram, na sua maioria que prefeririam loja física, sendo alguns dos argumentos mais usados o contacto com os clientes, a possibilidade de experimentar as peças e contemplar os materiais, cores e texturas. A loja física permitir-lhe-ia ter uma melhor noção das medidas sendo que foi ainda referido que uma ida a uma loja física pode tornar a experiência única. Por outro lado, a maior facilidade de alcance dos clientes sem a necessidade de deslocação ou até a possibilidade de ver vários modelos, podem ainda acompanhar o desenvolvimento da marca ou até a efetuarem a compra mais rápida, torna a loja online a primeira preferência de 10 inquiridos. No entanto, 23 dos inquiridos, 33,3%, referiram que a sua preferência seria a existência de ambos os modelos de *retail* (física e online);
- Quando abordados acerca da customização e cocriação os indivíduos demonstraram pouco conhecimento relativamente a estes tópicos, apesar das definições terem sido apresentadas no formulário, o que levou a uma análise inconclusiva deste assunto.
- Abordados com a questão, quando treinam que peças preferem utilizar, a esmagadora maioria referiu que top e calções são as suas peças prediletas. No entanto, o terceiro lugar para a peça preferida a utilizar durante o treino dividiu-se entre *leggings* e *maillot*, sem diferenças significativas (1).
- As cores foi um tema que originou dois grupos nos inquiridos: as “cores lisas + padrões” foram a escolha mais citada com 35 respostas (50,7%) seguindo-se as “cores lisas” com 34 respostas (49,3%).
- Como marca de eleição, a favorita foi a Decathlon com 36 menções (52,2%) seguindo-se a Nike com apenas menos 4 menções (5,8%). A terceira marca mais selecionada foi a MP Gymnastics com 23 menções (33,3%). A maioria das marcas escolhidas pelos nossos inquiridos não se inserem no tipo de marca que este projeto visa desenvolver.
- Atender às necessidades do cliente e às melhorias que este sugere, poderá ser uma mais valia para o desenvolvimento deste projeto, atendendo por exemplo às seguintes solicitações, nomeadamente: a melhoria da customização (descrevem-na como sendo muito básica), com a criação de modelos diferentes, mais coloridos, mais criativos ou até mesmo criar peças mais originais; Por outro lado, a escassez de utilização de cores neutras, bem como a diversidade de padrões, são também uma das preocupações dos clientes; Os clientes revelam que uma das suas maiores preocupações é a relação qualidade/preço, pois apelam à criação de conjuntos com preços mais acessíveis e com maior qualidade técnica, tanto a nível de confeção como a nível de materiais; é também uma preocupação comum, principalmente entre as atletas mais velhas, haver um maior conforto bem como possibilidade de ajuste nos tops, pois o seu suporte torna-se crucial para a prática desportiva.
- Uma vez que 95,7% dos inquiridos participam ou participaram em competições a confeção dos seus maillots de competição torna-se um ponto fulcral. Os atletas

encomendam os seus maillots em costureiras, como referências mais comuns a Iraide (Porto), a Susana (Somaleotards), Apolónia (Gymfashion). Sendo que, a maioria desconhece o local onde se confeccionam ou, simplesmente, o clube onde estes treinam/treinavam tratava sem o conhecimento dos atletas.

- Dos 69 inquiridos 43,5% revelaram nunca ter tido problemas com os seus maillots, no entanto 56,6% revelaram o contrário, enumerando alguns: design não correspondente ao croqui ou às expectativas criadas pelo mesmo; designs diferentes de uns maillots para os outros (no mesmo par grupo); desconfortáveis, apertados e tecidos pouco elásticos, o que levava as costuras a rebentar ou no seu limite o rasgar completo do maillot; tamanhos errados; falta de qualidade nos materiais o que origina maillots com perda de cor ; maus acabamentos o que leva a partes mal costuradas ou até à queda de brilhantes; sendo referido ainda o atraso na entrega dos maillots.
- Para a confeção dos maillots 36 pessoas, 52,2%, referiram que enviam previamente o desenho pretendido, 17 (24,6%) enviam as ideias do que pretendem, 12 (17,4%) pedem que lhes desenhem maillots de raiz e 4 (5,8%) não tinham influência no que era escolhido.
- No pedido de confeção do maillot o cliente pode optar por pedir os brilhantes colados, ou colocá-los posteriormente, a maioria, 55,1% dos clientes optam pela primeira opção.
- A compra dos maillots parece uma verdade incontestável pois apenas 1,4% dos inquiridos mencionou não comprar o seu maillot (pediu emprestado).
- Os maillots costumam ser mantidos por 52,2% dos inquiridos durante 1 ano, sendo que 39,1% o utiliza por 2 anos e apenas 8,7% o utiliza menos de 1 ano.
- Após o uso do maillot a maioria apontou que o guarda como recordação, tendo apenas 8 pessoas referido que o vendem ou alugam.
- Após o pedido de confeção do maillot, a entrega do mesmo pode diferir entre umas semanas, ou até mais de dois meses, o que demonstra uma grande disparidade entre as respostas apresentadas. Mais uma vez houve ainda 12 inquiridos (17,4%) que não têm conhecimento de quanto tempo leva a confeção do maillot pois muitas das vezes só lhes é entregue poucas semanas antes da primeira competição.
- Quando questionados sobre a possibilidade de existir uma loja física para experimentar os maillots de competição, 92,8% dos inquiridos demonstrou interesse nesta ideia.
- Por vezes a utilização do maillot pode estar associado a sensações como desconforto, nervosismo e a sensação de sufoco (“apertado”, “muito calor”), mas na sua maioria os atletas sentem-se confiantes, elegantes, poderosos, especiais e felizes, o que os coloca no seu “melhor *mindset*” para a competição, pois sentem que são “capazes de tudo”.
- Aquando de um espetáculo, apresentação ou competição, o maillot é o primeiro impacto que os atletas causam a todos os presentes. Tendo isto em conta, 48

inquiridos (69,6%) mencionaram que o maillot pode influenciar a nota dada pelos juízes, mas contrariamente, 5 inquiridos (7,2%) acreditam não ter qualquer influência. Os restantes inquiridos não têm uma opinião formada acerca deste ponto.

- Uma prática muito comum entre atletas é a realização de um ritual (gestos, toques, frases, entre outros), entre o par grupo com o intuito de apresentarem a melhor performance possível, como uma sorte extra. “Abraços”, “rezas” e “jura do mindinho” são os rituais mais mencionados pelos inquiridos.

Através deste formulário e das respostas obtidas foi possível para o mercado nacional obter informação de fontes primárias, que será usada no desenvolvimento do projeto.

2.1.2. Recolha de dados: Entrevista

Para além do inquérito, foi feita uma entrevista à designer Mariana Morgado, criadora da marca EMME.

A marca de sportswear EMME – Mariana Morgado, surgiu a pensar nas pessoas que escolhem o desporto da ginástica e da patinagem artística como uma forma diferente de expressão, todo o processo é centrado no atleta para este se sentir único, confiante e realizado, por se compreender todo o esforço e dedicação a que estes são submetidos nestas modalidades. A EMME empenha-se “para trazer magia ao teu desporto, fazendo com que a inovação e o design autêntico estejam presentes, em tudo o que” fazem. (Morgado, Mariana. 2024)



Figura 20 - Imagem de abertura do site EMME. Fonte: EMME

A nível de produtos a EMME oferece tanto peças de treino como peças de competição.

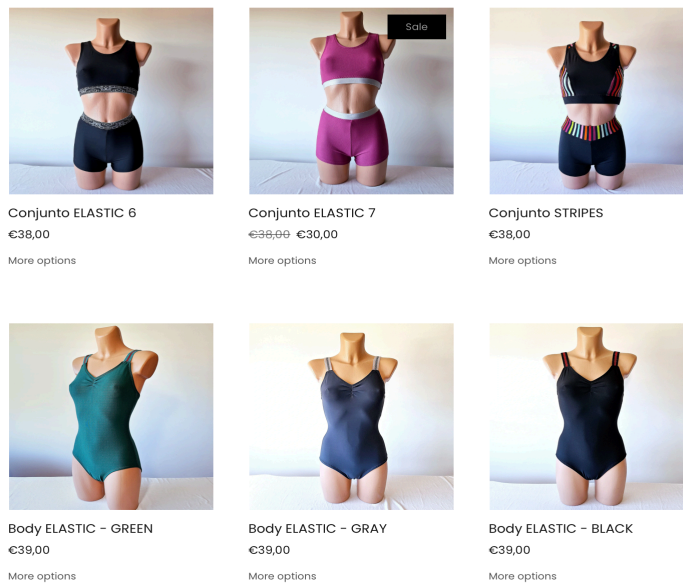


Figura 21 - Peças de treino. Fonte: EMME

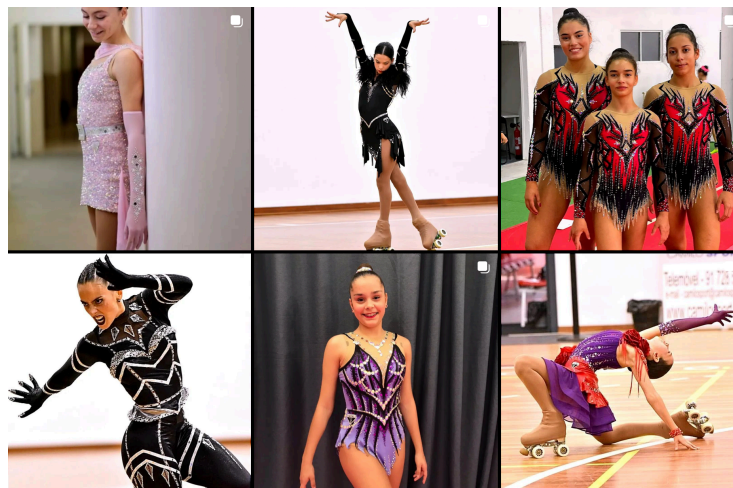


Figura 22 - Peças de competição. Fonte: EMME

A entrevista à designer Mariana Morgado, ocorreu de uma forma informal, pois inicialmente tinha apenas o intuito de ajudar no desenvolvimento do projeto. Nesta entrevista foi desenvolvido um guião com as seguintes questões,

Qual foi a sua motivação para iniciar este projeto?

Inicialmente o que fez para conseguir dar projeção ao seu projeto?

Quais foram as maiores dificuldades que sentiu?

Quão importante acha que é a relação entre a marca e os atletas?

Quão importantes acha que os maillots são para os atletas?

Sente que deviam existir mais marcas a produzir maillots?

Que dicas pode dar a alguém que esteja a iniciar um projeto dentro desta área?

A nível da confeção das peças consegue dizer aproximadamente, quantas máquinas e quantas pessoas tem a trabalhar neste projeto, quantos pedidos costuma ter por mês, quantas horas de trabalho são necessárias para produzir uma peça?

Tem alguma parceria com fabricantes de tecido?

Uma vez que os maillots só costumam ser solicitados numa altura muito específica do ano, o que costuma fazer o resto do ano?

A designer respondeu a estas perguntas através de áudios na sua página do Instagram.

Em resumo, a criadora explicou que iniciou o seu projeto devido à falta de oferta de marcas que confeccionassem fatos para a patinagem. Começou por fazer fatos para a sua irmã e aos poucos foi tendo mais propostas de trabalho. Algumas das maiores dificuldades que sentiu basearam-se na modelagem das peças, porque nem sempre resultaram como esperado ou, simplesmente, não “assentavam” a 100% no corpo, não saber gerir o tempo que tinha para confeccionar as peças, tornou-se, a certa altura, mais uma adversidade no seu percurso.

A Mariana acredita que a relação entre a marca e os atletas é muito importante pois é ela que faz com que os atletas queiram voltar a comprar as suas peças.

Em relação à importância que os maillots têm para os atletas a criadora responde o seguinte, “Apesar de eu dizer muitas vezes que aquilo que faço é um bocado fútil e é, porque não é uma necessidade essencial ... acaba por ser uma arte de “saber fazer com qualidade”, mas acho que é muito importante para os atletas sentirem-se bem e confortáveis porque a autoestima influencia muito aquilo que cada pessoa faz, é por isso que acho extremamente importante o atleta olhar para si e sentir-se bem, bonito, confortável... que tem tudo para mostrar o trabalho árduo que teve durante os treinos”

No que toca à concorrência, acredita não haver falta de oferta por parte de marcas dispostas a encarregar-se do serviço, mas afirma que são poucas aquelas que, realmente, conseguem vingar, pois, a maioria não confecciona peças de qualidade suficiente para serem usadas por atletas, ou gerarem confiança suficiente nos mesmos.

O atelier da marca é composto por apenas duas máquinas de costura e é a própria que confecciona a maioria das peças, tendo apenas uma costureira que a ajuda na confeção de peças mais básicas. Posto isto, são produzidas cerca de 6 peças por mês e não há nenhuma altura do ano em que não lhe sejam pedidas peças.

2.2. Criação do projeto da marca

2.2.1. Metodologia

Para a criação da marca foi utilizado um “processo que visa a concepção da linguagem de uma determinada marca através da procura dos elementos visuais e sensoriais que melhor se relacionem com o seu DNA/personalidade da marca, e que formem um sistema.”. Para a melhor visualização e percepção da informação, esta será apresentada em esquemas e diagramas do modelo de base adaptado neste projeto (figura 21) (Oliveira, F. 2015). O DNA da marca, foi definido através da seleção do propósito/visão, missão, valores, essência e posicionamento. Para a seleção destes tópicos, começou por ser analisada a personalidade que a marca pretendia ter e converteu-se no think, look e speak, uma estratégia que realiza a passagem do sistema visual e sensorial e que traduz a linguagem da marca. O método da orientação criativa destina-se a encontrar os melhores elementos para materializar o DNA, para que este seja bem sucedido devem ser exploradas as possibilidades diretas e indiretas e definir quais devem fazer parte do sistema. O passo seguinte regesse pela seleção de tornar a linguagem concreta, bem como a definição dos elementos, nome, tipografia, símbolo, cor, marca gráfica, 5.º elemento (pode não ser aplicável), imagética, forma, movimento e som. Todos estes elementos devem demonstrar coerência com o DNA da marca.

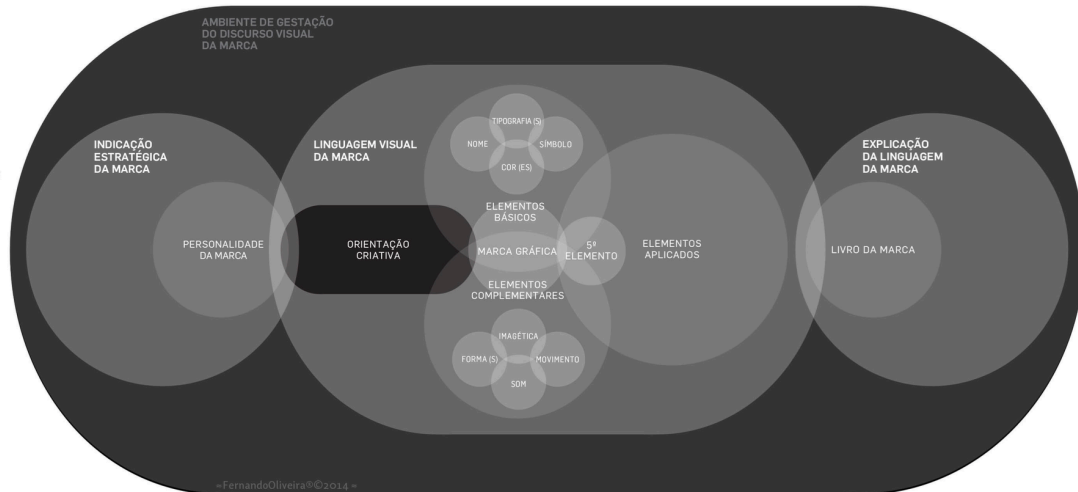


Figura 23 - Modelo Linear final para a representação, genérica, do processo de Construção de um Sistema de Identidade Visual - Versão sintetizada. Fonte: Oliveira, F. 2015

Após a definição das maioria dos elementos é fundamental pensar novamente acerca de tudo o que se criou para conferir se é necessário fazer alguma alteração. Com todo o processo anterior estipulado deve consolidar-se tudo através de um esquema que demonstre visualmente o DNA e linguagem da marca. Para finalizar, todo o contexto da marca deve ser apresentado através de um brand book. (Oliveira, Fernando. 2017)

2.2.2 Análise da concorrência e mercado de Marcas

A nível de coleções a marca a ser desenvolvida pretende apresentar uma coleção de treino base onde apenas são alteradas as cores de acordo com a temática escolhida. A coleção base é composta por top, calções e *leggings*, peças estas que foram selecionadas pelos próprios consumidores como essenciais, no seu dia a dia de treino, através do formulário inicial, sendo que de acordo com a época do ano a coleção poderá também contar com casacos e *hoodies*.

No que toca às peças de competição estas variam de acordo com o pedido do cliente.

















Nas coleções da marca, todas as peças seriam atemporais, uma vez que nos treinos podem ser usadas as mesmas peças o ano inteiro.

Para a análise de mercado procurou-se encontrar marcas portuguesas que vendessem produtos semelhantes àqueles que foram descritos anteriormente, após constatar que não poderíamos contar com um número muito vasto deste tipo de marcas em Portugal utilizou-se também alguma pesquisa a nível internacional.

Mesmo após fazer a pesquisa para comparar diferentes marcas não foi possível encontrar nenhuma que se apresentasse como concorrente direta da marca. As marcas encontradas, apenas confeccionam peças de treino ou peças de competição, a única marca que apresenta a confeção de ambas as peças é direcionada para um público-alvo um pouco diferente (praticantes de ginástica artística).

Para a criação da tabela comparativa foram escolhidas quatro marcas, duas direcionadas para maillots de treino (“MP” e “Halo”), uma marca de maillots de competição (“EMME”) e um atelier de confeção de maillots de competição (“Atelier Rodrigo Santos”).

Foram analisados e comparados os seguintes tópicos das marcas, ADN, nome, símbolos, tipografia, cores, 5.º elemento, marca gráfica, imagética e comunicação/layout/suporte.

MARCA				
ADN THINK/ LOOK/ SPEAK	<p>Think: Dar força às ginastas, fazê-las sentirem-se bonitas, confiantes e confortáveis.</p> <p>Look: Alegria, Confiança, Conforto e Qualidade</p> <p>Speak: Alegria, Qualidade e Conforto.</p>	<p>Think: Encontro do estilo com o conforto.</p> <p>Look: Conforto, Estilo, Qualidade e Excelência.</p> <p>Speak: Conforto, Estilo, Alta Performance e Qualidade/Durabilidade.</p>	<p>Think: Personalização de maillots com atenção ao detalhe e qualidade.</p> <p>Look: Qualidade, Confiança e Excelência.</p> <p>Speak: Qualidade e Atenção ao Detalhe.</p>	<p>Think: Maillots a pensar naqueles que amam praticar desporto.</p> <p>Look: Qualidade, Atenção ao detalhe e Excelência</p> <p>Speak: Paixão, Qualidade e Estilo.</p>
NOME	<p>MP Gymnastics Acrónimo (fundador) ou Descritivo</p>	<p>HALO Evocativo</p>	<p>Atelier Rodrigo Santos Fundador e Descritivo</p>	<p>EMME Abstrato</p>
SIMBOLOS	 Emblema	 Emblema	/	 Emblema
TIPOGRAFIA	 <p>WINTER SALE IS HERE! SPECIAL PRICES WITH UP TO 60% OFF</p> <p>MP gymnastics apparel is born and handmade in Portugal. Our products are created with care, featuring the highest quality materials and the best production techniques such as sublimated prints, resilient seams and innovative finishing details.</p> <p>MY ACCOUNT</p> <p>in f @ j</p>	 <p>HOW IT WORKS</p> <p>1. SIGN UP 2. SHOP 3. CHECK OUT</p> <p>WE HAVE REWARDED ALL EXISTING CUSTOMERS 200 POINTS TO ACCELERATE THEIR POINTS JOURNEY. CREATE AN ACCOUNT NOW TO START YOUR POINTS COLLECTION!</p> <p>BE THE FIRST TO HEAR ABOUT EVERYTHING NEW. JOIN THE MOVEMENT</p> <p>100% RECYCLED & FAIRLY SOURCED COTTON</p>		 <p><i>I EMME and you!</i></p> <p>Sportswear brand for those who loves to move</p> <p>Color Collection - Blue</p> <p>€38.00 €28.00 You save €10.00 (26%)</p> <p>SEGUE-NOS AQUI</p> <p>f i j</p>
CORES				
5º ELEMENTO		/	/	/



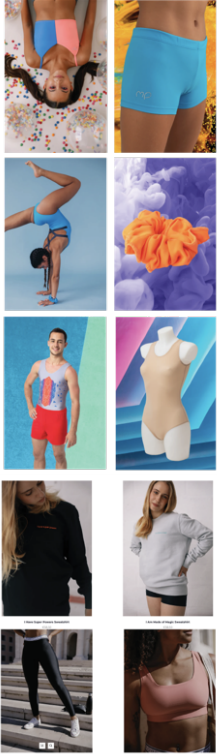

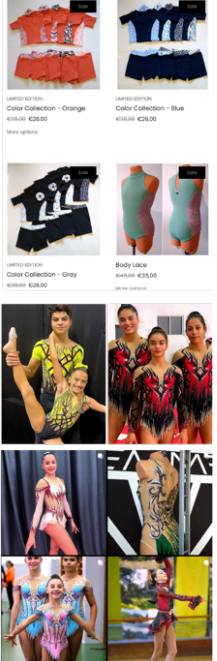

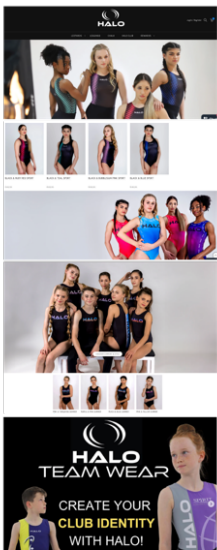
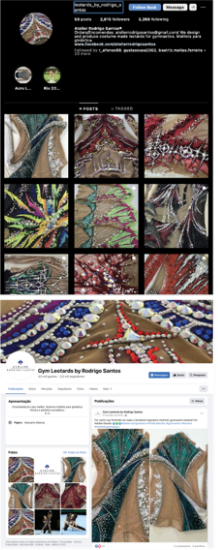
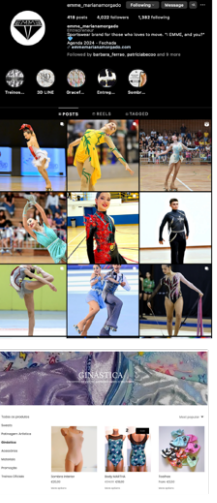
MARCA GRÁFICA				
IMAGÉTICA				
COMUNICAÇÃO/ LAYOUT/ SUPORTE				

Tabela 2 - Comparação das marcas/atelier de confecção de maillots. Fonte: Própria

O ADN de uma marca é aquilo que a define, é a sua identidade. “A marca é o ADN de uma empresa, representando a sua identidade e conectando diretamente o cliente ao produto. Esta vai além do nome e do logotipo, transmitindo os valores e a personalidade do negócio.” (Unify, 2024)

- **MP Gymnastics** - Oferece produtos focados em satisfazer as necessidades dos atletas. A marca diferencia-se pela qualidade técnica e pelo foco no conforto, confiança, inovação, lealdade, qualidade, alegria e geometria. A sua visão é criar produtos com foco no conforto e qualidade atraindo assim consumidores fiéis.
- **Halo** – Promove a capacidade dos atletas atingirem o seu expoente máximo através do vestuário destinado à alta performance. Os valores da marca passam por inovação e durabilidade, sendo que a qualidade é o foco central. A marca é distinguida pelo foco e fusão da inovação tecnológica com o design funcional.
- **Atelier Rodrigo Santos** – O atelier foca-se na criação de peças personalizadas que exalam exclusividade e elegância. Neste atelier é priorizada a atenção ao detalhe.
- **Emme** – A marca é também focada na criação de peças personalizadas e tem um grande foco na atenção ao detalhe. A marca defende valores como paixão, qualidade e estilo.

O naming adotado por cada marca pode e deve refletir as estratégias e público-alvo.

- **MP Gymnastics** – Nome descritivo e acrônimo. A sigla MP vem do nome da fundadora Mariana Pereira e o Gymnastics é descritivo do público-alvo para o qual a marca se direciona.
- **Halo Sportswear** – Nome evocativo. A palavra “halo” pode ser associada à palavra “olá” ou pode ainda representar um anel de luz que simboliza a excelência, perfeição ou aura de superioridade. A escolha deste naming atribui à marca a ideia de ideais elevados e a uma performance de elite e inovação, já a palavra sportswear clarifica o setor em que a marca atua. Este tipo de naming cria uma forte identidade emocional podendo diferenciar a marca da concorrência.
- **Atelier Rodrigo Santos** – Nome fundador e descritivo. O fundador utiliza o próprio nome para dar nome à marca, utilizando o “atelier” para sugerir exclusividade e produção manual. Este tipo de naming transmite autenticidade e faz com que haja uma associação direta entre as peças e o próprio nome do criador.
- **Emme** – Nome abstrato e evocativo. O nome é curto e de fácil memorização e apesar de não descrever diretamente o produto ou serviço oferecido, “emme” pode ser uma estilização da letra “M” evocando assim a primeira letra do nome da fundadora, Mariana Morgado.

O logótipo é um símbolo que representa a identidade da marca. Este deve ser atrativo e de fácil leitura pois é através deste que a marca pode ser identificada visualmente.

- **MP Gymnastics** – O logotipo é composto apenas por letras. Estas são simples e de fácil leitura. A MP utiliza os símbolos nas suas peças em dimensões pequenas, geralmente são colocados um pouco acima do peito ou na lateral da perna.
- **Halo** – O logotipo é composto por letras e por um desenho abstrato daquilo que parece ser uma aura. Apesar de utilizarem uma fonte diferente, as letras são de fácil leitura. A marca utiliza os seus símbolos de diferentes formas, em algumas peças coloca o nome na parte da frente e nas costas coloca o desenho da aura, e por outras utiliza o nome como o próprio design da peça.
- **Atelier Rodrigo Santos** – O logotipo representa um cristal fazendo referência à decoração das peças personalizadas que a marca produz, pois estas são personalizadas com pedras brilhantes (cristais). O atelier não coloca qualquer tipo de símbolo nas suas peças.
- **Emme** – O logotipo representa um diamante, o que acaba por fazer a mesma referência que o atelier de Rodrigo Santos. Em todas as suas peças é colocado o símbolo em tamanho pequeno, sendo que o sítio varia com o tipo de peça em questão.

A tipografia é a técnica de selecionar tipos de letras de forma visualmente apelativa com o objetivo de comunicar de uma maneira eficaz e coerente. A tipografia influencia a comunicação visual das marcas.

- **MP Gymnastics** – Fonte sem serifa com linhas arredondadas dando uma ideia de moderno e limpo. As letras “M” e “P” utilizadas no logotipo são estilizadas de maneira minimalista para reforçar a ideia de elegância.
- **Halo** – Fonte sem serifas simples. As letras apresentam-se todas em maiúsculas e têm uma aparência forte, este tipo de fonte transparece clareza.
- **Atelier Rodrigo Santos** – Fonte sem serifas simples. Esta escolha transmite modernidade e exclusividade.
- **Emme** – Fonte sem serifas. Utiliza uma mistura de fontes. No logotipo apresenta um design geométrico e futurista, mas depois noutros contextos, coloca fontes que parecem escritas à mão evocando assim uma sensação mais pessoal e criativa.

A paleta de cores é um conjunto específico de cores selecionadas pelas marcas para as representar visualmente. As cores selecionadas devem ser usadas de forma consistente, ou seja, devem ser utilizadas em qualquer tipo de comunicação que a marca tenha com o consumidor. A paleta de cores pode ajudar a salientar os valores da marca, e ainda pode ajudar a identificar as emoções que a marca quer transmitir.

- **MP Gymnastics** – Apresenta uma paleta de cores vibrantes, transmitindo uma ideia de energia, criatividade e alegria. As cores apesar de serem predominantemente frias, são equilibradas com tons quentes o que permite que exista uma comunicação mais versátil.

- **Halo** – Apresenta uma paleta de cores contrastante com cores fortes. O preto e o branco adicionam clareza enquanto as restantes cores trazem vivacidade. As emoções transmitidas com estas cores são força, simplicidade, elite e ainda um pouco de alegria.
- **Atelier Rodrigo Santos** – A paleta de cores apresentada é composta por cores frias, e é utilizada apenas no logotipo da marca. Estas cores simbolizam tranquilidade e profissionalismo.
- **Emme** – A marca não apresenta uma paleta de cores associada à identidade visual, as únicas cores utilizadas são o preto, branco e cinza.

Segundo Per Mollerup (2013), o 5º elemento “é um elemento visual que identifica, de uma maneira rápida e imediata, uma determinada marca...”

- **MP Gymnastics** – Possui um cruzar de elásticos nas costas das peças característico. Qualquer peça que tenha os elásticos colocados daquela maneira é automaticamente reconhecida como sendo uma peça da MP.
- **Halo** – não possui 5º elemento.
- **Atelier Rodrigo Santos** – não possui 5º elemento.
- **Emme** – não possui 5º elemento.

A imagética é composta pelo conjunto de ícones, imagens, símbolos e representações visuais utilizadas para expressar a identidade visual de uma marca. No contexto do branding a imagética é fundamental para a marca conseguir passar a sua mensagem e valores.

- **MP Gymnastics** – As imagens utilizadas são centralizadas no atleta destacando sempre as peças de roupas, todas elas sugerem um estilo de vida saudável e ativo. As atletas mostram poses dinâmicas o que reforça a voz energética e motivacional da marca.
- **Halo** – Apresenta imagens limpas igualmente centradas no atleta, destacando sempre as peças que utilizam. As imagens mostram grupos de atletas dando a entender que querem transmitir o espírito de equipa.
- **Atelier Rodrigo Santos** – Imagens demonstram peças ao detalhe, mas geralmente estas não estão a ser utilizadas. Este tipo de imagem salienta o foco ao detalhe do atelier.
- **Emme** – Imagens do produto final, muitas das vezes já a serem utilizadas em prova, o que procura transmitir o objetivo final da peça.

A comunicação deriva do conjunto de estratégias e ações utilizadas para transmitir a sua identidade. Uma comunicação eficaz conecta a marca e o consumidor, estabelecendo confiança e criando uma imagem positiva que a diferencie da concorrência.

- **MP Gymnastics** – A marca utiliza uma comunicação visual limpa. Não utiliza muita informação de maneira a dar um maior destaque aos produtos. Apresenta uma imagem focada num público jovem com um estilo de vida saudável. A sua comunicação é feita,

principalmente, através do Instagram e do *site*, sendo que muitas vezes leva pequenas bancas para as provas.

- **Halo** – A marca comunica de uma forma muito profissional, com elementos gráficos pesados, mas sempre organizados de uma maneira muito clara e de fácil percepção. A marca passa uma mensagem muito clara de união e comunidade. A sua comunicação é essencialmente feita através das redes sociais e do site, sendo que tem mantido uma grande presença nas provas de ginástica.
- **Atelier Rodrigo Santos** – O atelier usa apenas o seu Facebook e Instagram para manter contacto com os seus consumidores. Nas suas publicações mostra apenas peças já confeccionadas.
- **Emme** – A marca utiliza o site e as redes sociais para promover os seus produtos, sendo que onde tem mais visibilidade é no Instagram. Apresenta peças já confeccionadas e, por vezes, mostra também o seu processo.

Ao comparar as quatro marcas percebemos que o seu ADN acaba por ser muito semelhante, todas as marcas procuram satisfazer o consumidor enquanto oferecem produtos de alta qualidade. A maior diferença que podemos ver neste tópico é o facto de duas das marcas (“Atelier Rodrigo Santos” e “EMME”) prestarem uma atenção redobrada ao pormenor/ detalhe. Esta é uma característica fundamental quando falamos de peças personalizadas feitas para um consumidor em específico.

No *naming* entendeu-se que há uma preferência por nomes do fundador e descritivos. Os nomes descritivos fazem com que o consumidor consiga perceber o tipo de produto/serviço que oferecem mais facilmente.

Os símbolos e logotipos na maioria das marcas analisadas são utilizados em dimensões pequenas e colocados em lugares estratégicos. Geralmente, são colocados um pouco acima do peito ou na zona da anca das peças. Das quatro marcas a única que não coloca qualquer tipo de identificação nas suas peças é o atelier Rodrigo Santos.

As tipografias utilizadas são geométricas e sem serifa. Estes tipos de fontes são frequentemente selecionados por marcas ligadas ao desporto, pois transmitem uma ideia de simplicidade e eficiência.

A nível de paletas de cor podemos ver tanto cores quentes como frias, mostrando que não há correlação entre as marcas, pois apesar das paletas serem diferentes todas elas à sua medida cumprem as necessidades do seu consumidor. No entanto, no que toca ao lettering todas as marcas utilizam o preto.

Na imagética e na própria comunicação é possível perceber que tanto a “MP” como a “HALO” têm imagens muito fortes e transmitem com clareza a sua identidade visual. Ambas estão construídas com uma grande coerência. Por outro lado, o “Atelier Rodrigo Santos” e a “EMME” revelam-se

mais desleixadas neste tópico, por trabalharem com produtos personalizados, acabam por não ter uma grande coerência visual. No entanto, todas elas têm como foco o atleta e a sua performance, uns em contexto de treino outros em contexto de competição.

Nas quatro marcas é priorizado o contacto com os consumidores através das redes sociais.

2.2.3. ADN da Marca

O ADN da marca é formado pela sua identidade, personalidade, relacionamento com o consumidor e propostas de valor. A definição destes elementos interfere diretamente com a relação emocional que a marca cria com o consumidor.

Para a seleção dos elementos pertencentes ao ADN da marca foram utilizadas como referência as respostas fornecidas pelos inquiridos no formulário.

Valores:

Confiança, pois procuramos oferecer produtos de alta qualidade;

Lealdade, porque queremos ter consumidores fiéis à marca;

Conforto, pois queremos que os atletas se sintam à vontade durante a execução dos seus elementos;

Elegância, por ser algo que queremos que esteja associado aos maillots que fazemos;

Exclusividade, por se tratar de produtos personalizados.

No inquérito, os atributos que revelaram ter uma maior importância para os atletas foram o conforto, a confiança/satisfação e a qualidade, para além destes três atributos demonstraram também ter interesse pela elegância, materiais, função e lealdade. Esta seleção levou a escolha dos valores da marca.

Visão:

Pretendemos que os atletas que recorrem à marca se sintam únicos e confiantes e desfrutem do desporto da melhor forma possível.

Missão:

Ter as peças de maior qualidade e com maior atenção ao detalhe para os atletas da modalidade.

Think/ Look/ Speak:

A marca pensa em personalização de maillots com atenção ao detalhe, mostra produtos de excelência e fala de produtos de qualidade com atenção ao conforto dos atletas.

Personas:

A Ariana é uma atleta de 15 anos, vive em Mafra e é estudante. Sendo menor ainda não tem rendimentos, mas os seus pais têm um rendimento de 4500€ mensalmente. A Ariana é uma jovem que, por paixão, dedica a sua vida ao desporto, anda na ginástica acrobática e no Teamgym. Apesar de dedicar a maior parte da sua semana a estes desportos é muito aplicada na escola, tendo notas de excelência. Aos fins-de-semana gosta de passar tempo com a família e amigos. É uma jovem bem-disposta e sempre pronta para ajudar os outros, mas é muito exigente consigo mesma. A Ariana é uma pessoa divertida, exigente e apaixonada por tudo aquilo que faz.

O Pedro é um atleta de 20 anos, vive na Venda do Pinheiro e é um estudante universitário, mas tem um part-time para o ajudar com os custos da universidade. O seu rendimento mensal é de 450€. O Pedro é um jovem adulto que entrou na ginástica com 12 anos, apesar de ter entrado por causa da sua irmã, rapidamente, se apaixonou pela modalidade e atualmente compete no escalão sénior. Como está na faculdade sempre que pode gosta de sair à noite e encontrar-se com os amigos, nunca esquecendo o seu compromisso com a ginástica. Gosta de passar tempo com a sua família e adora viajar.

Conceito:

No mundo da ginástica a roupa de treino e de competição acaba por ser um elemento fundamental pois é onde os atletas dedicam mais tempo. Apesar de existirem muitas marcas de sportswear, poucas são as que realmente se focam em produtos destinados à ginástica. Este projeto surge da necessidade de existir uma marca focada nos maillots de competição, mais especificamente maillots de ginástica acrobática. A marca pretende destacar-se pela qualidade dos produtos, pelos designs personalizados e por estampas próprias, tendo sempre como foco o conforto na performance dos atletas.

Personalidade e tom de voz:

A marca pretende evocar energia e autenticidade, através de uma comunicação leve e acessível.

Posicionamento:

A marca a ser desenvolvida pretende oferecer produtos de alta qualidade para atletas, proporcionando conforto, flexibilidade e suporte durante a execução dos exercícios. Esta marca será uma escolha certa para os atletas que querem sentir-se confiantes e confortáveis, na sua prática desportiva.

2.2.4. Naming

De acordo com o site Minerva para definir o *naming* de uma marca deve-se primeiramente analisar o setor em que a marca está enquadrada, em segundo deve se procurar encontrar ideias de palavras e conceitos que possam vir a fazer parte da identidade da marca, em terceiro deve fazer-se a seleção das ideias que fazem mais sentido até chegar à quarta etapa onde se faz a validação dos nomes, verificando se já existem domínios e nomes iguais nas redes sociais. Por fim, deve chegar-se ao *naming* final, este deve ser memorável, e representar a marca e a sua identidade.

No processo de decisão do *naming* surgiram nomes como, Madalena Leotards, Mesquita Leotards, e Leotards by Madalena, mas nenhum deles passava a ideia pretendida. Após todos os processos necessários para a definição do *naming* ficou claro que não fazia sentido adotar um nome descritivo. O objetivo era a marca despertar o sentimento de pertença aos consumidores, logo, este devia estar ligado aos atletas e não ao criador em específico ou às peças, por isso surgiu a ideia do *naming* Pinky.

O nome surge do famoso *pinky promise (jura do mindinho)*, um gesto que para muitos dos ginastas tem muito valor. Este gesto, é muitas vezes protagonizado pelos pares grupos antes de entrarem em prova, e é com os mindinhos dados que dão as últimas palavras para dar força, conforto e confiança.

De acordo com o formulário elaborado, 15,9% dos atletas dizem ter como ritual a jura do mindinho, tendo sido este o ritual mais mencionado.

2.2.5. Identidade visual

Após definido o ADN e o *naming* da marca iniciou-se a criação da identidade visual, tal como já tinha sido referido anteriormente, esta deve representar tudo aquilo que a marca defende.

Segundo Vásquez, a identidade visual pode ter como principais utilidades:

- A identificação, pois é através daquilo que as pessoas veem que vão identificar a marca, os produtos e os serviços oferecidos;
- A diferenciação, pois é através deste tópico que a marca se consegue destacar da concorrência;
- A associação, de forma que a marca seja identificada mais facilmente. Dentro deste tópico a coerência é muito importante.
- O reforço, pois a identidade visual é o reforço da imagem que a marca quer transmitir.

Tendo em conta Vázquez e a comparação feita à concorrência criou-se um painel para a identidade visual da marca Pinky (figura 24).



Figura 24 - Identidade visual da marca Pinky. Fonte: Própria

2.2.5.1 Orientação criativa

A identidade visual da marca é voltada para o público jovem, especialmente no contexto da ginástica.

O público-alvo são os atletas, pais e treinadores de ginástica acrobática, sendo que quem tem de aprovar os maillots são os treinadores, quem os paga são os pais e quem os utiliza são os atletas.

Segundo Ambrosse e Harris, para algo ser bem-sucedido é muito importante pedir opinião dos membros do grupo-alvo.

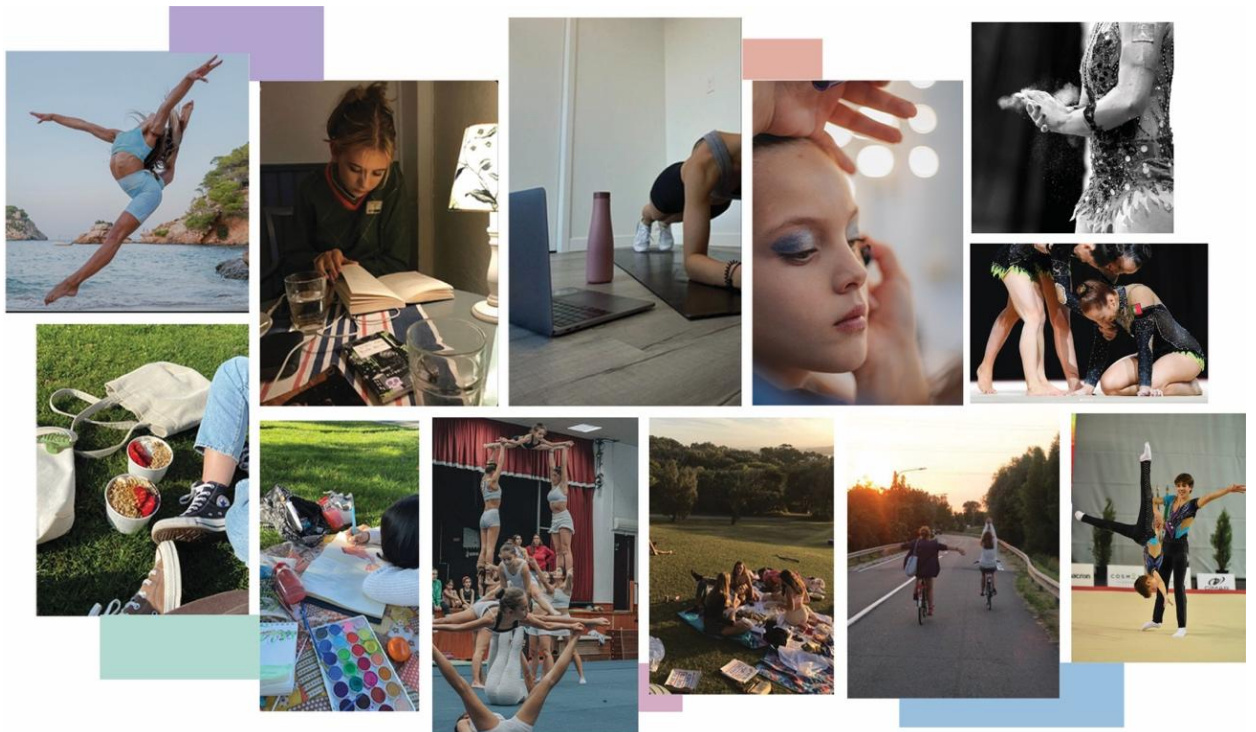


Figura 25 - Painel de inspiração público-alvo. Fonte: Própria

Este painel representa um público que se preocupa com a sua saúde, pessoas que têm uma vida ativa, mas que conseguem conciliar tudo, ou seja, pessoas que sabem manter o equilíbrio entre as responsabilidades e o lazer. Gostam de praticar ginástica e de passar tempo com os amigos e família. Prezam o trabalho de equipa acima de tudo.

2.2.5.2 Marca Gráfica/Ícones

O logotipo é arredondado e fluido, tentando transparecer a sensação de movimento para criar uma ligação com a própria modalidade. Foram criadas três variantes do logotipo para que este pudesse ser utilizado em diferentes contextos sem perder a coerência. Este foi inspirado pela

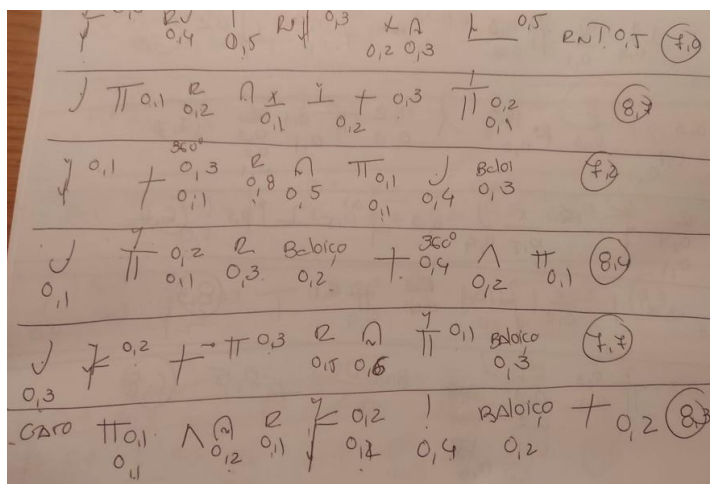


Figura 26 - Exemplo de folha de avaliação de uma juíza. Fonte: Própria

forma como os juízes identificam os elementos nas competições. Como a avaliação tem de ser feita de uma forma muito rápida, os juízes fazem representações simplificadas dos elementos tal como se pode ver na figura acima.

Na figura 4 pode observar-se uma folha de rascunho fornecida por uma juíza, onde a mesma faz pequenas representações para poder justificar em que alturas do esquema fez deduções.

O elemento circular do logotipo da Pinky (figura 27) pode ser interpretado como a cabeça de uma figura humana estilizada, enquanto a linha curva sugere uns braços, tronco e pernas, dando a impressão de representar um corpo simplificado a executar um elemento.



Figura 27 - Experiências com o logotipo da Pinky e variantes. Fonte: Própria

2.2.5.3 Linguagem visual

A linguagem visual da Pinky evoca movimento e leveza.

A paleta cromática é suave, sendo composta por tons pastel. As cores selecionadas transmitem tranquilidade e leveza, o que ajuda a atrair um público mais jovem.

A tipografia selecionada foi a Nunito e a Raleway, ambas são fontes arredondadas de forma a manter a coerência com o resto da identidade visual. A Nunito foi selecionada maioritariamente para títulos e subtítulos enquanto a Raleway foi selecionada para o corpo de texto. O uso de fontes sem serifa facilita a legibilidade das palavras.

O logotipo tal como mencionado anteriormente tem formas redondas e representa uma figura humana estilizada. Isto reforça a ideia de flexibilidade, movimento e equilíbrio que são característica do próprio desporto.

As aplicações demonstradas representam ideias de como a marca poderia comunicar com o consumidor. Estas seguem um padrão minimalista. A comunicação das peças seria feita maioritariamente através das redes sociais, as peças seriam fotografadas vestidas e o fundo teria sempre uma cor lisa. Seriam ainda dados maillots a atletas de topo, para que estas promovessem as peças nas suas redes sociais.

Em comparação com outras marcas, a linguagem visual da Pinky é mais suave e amigável (figura 24 e tabela 2), com foco no conforto, estilo e uma conexão emocional com os ginastas.

Capítulo 3. Desenvolvimento da Coleção e protótipo

Uma vez que a marca pretende oferecer coleções de treino para além das peças de competição serão elaborados esboços de exemplo.

“A prototipagem oferece uma oportunidade de testar uma ideia de design de diferentes maneiras para ver se ela tem êxito na prática e para obter um melhor entendimento de como ela funciona enquanto uma peça de comunicação visual” (Ambrose, G, e Harris, P., 2011).

A prototipagem pode ser apresentada de diferentes formas, neste caso será apresentada através de esboços e através de uma peça modelo de forma a ser possível testar os aspetos funcionais e visuais do projeto.

A nível de prototipagem modelo, foi confeccionada uma peça de competição a partir de medidas tiradas a uma atleta de forma a ser possível fazer a validação real e final do projeto.

3.1 Painel de inspiração

Tendo em conta que a coleção criada seria a primeira coleção da marca, foi utilizada como inspiração a própria marca e a sua identidade visual (figura 28).



Figura 28 - Painel de inspiração para a coleção. Fonte: Própria

Como forma de representar esta temática foram criados padrões da própria marca utilizando o *naming* e alguns elementos gímnicos estilizados (figura 29).



Figura 29 - Padrões Pinky. Fonte: Própria

A paleta de cores selecionada está ligada às tendências dos “Tons médios inspiradores” e para a elaboração dos padrões foi seguida a tendência “Super-Nature” onde são apresentados vários padrões orgânicos e com elementos naturais. Ambas as tendências foram vistas e analisadas na WGSN. Apesar dos atletas terem demonstrado no inquérito que o atributo da cor era um dos de menor relevância, os mesmos apresentaram várias opções de cores prediletas. Sendo impossível satisfazer todos os gostos, além da paleta selecionada seriam também apresentadas propostas com tons neutros. Relativamente aos padrões, estes serão utilizados em contraste com cores lisas pois esta opção revelou-se ser a mais apreciada pelos consumidores.

A coleção é composta por top, calções, *leggings*, camisola, *hoodie*, maillot de treino e maillot de competição. A opção das peças surgiu da tendência desportiva “Práticas de cuidado” também retirada da WGSN.

Em relação ao maillot de competição, o mesmo acaba por fugir um pouco ao resto da coleção por se tratar de uma peça que tem de ser personalizada para cada ginasta de acordo com a música e tipo de corpo. Para a melhor idealização desta peça foi solicitado a uma treinadora de ginástica acrobática que fizesse o pedido de maillot que ia precisar para um dos seus pares grupos e as indicações que a mesma forneceu foram as seguintes,

O esquema do par grupo será feito com a música “Maybe I maybe you” dos Scorpions, ou seja, o maillot deve ser uma mistura entre delicadeza e um lado mais obscuro.

3.2 Ilustrações da Coleção Cápsula

Para a criação desta coleção, uma vez que a inspiração base era a identidade visual da própria marca, optou-se por criar peças onde se dá uma grande importância à criação de modelos

diferentes e originais tendo em atenção a sua cor e padrões. Sugestões estas dadas pelos próprios atletas no inquérito.



Figura 30 - Ilustrações da 1ª coleção de sportswear e activewear da Pinky. Fonte: Própria

A coleção cápsula (figura 30) apresentada seria comercializada durante uma época inteira e todas as peças estariam disponíveis nas seis cores da paleta de inspiração, sendo que haveria também a possibilidade de comercializar algumas em preto. As peças de competição seriam personalizadas de acordo com as necessidades de cada atleta (figura 31).

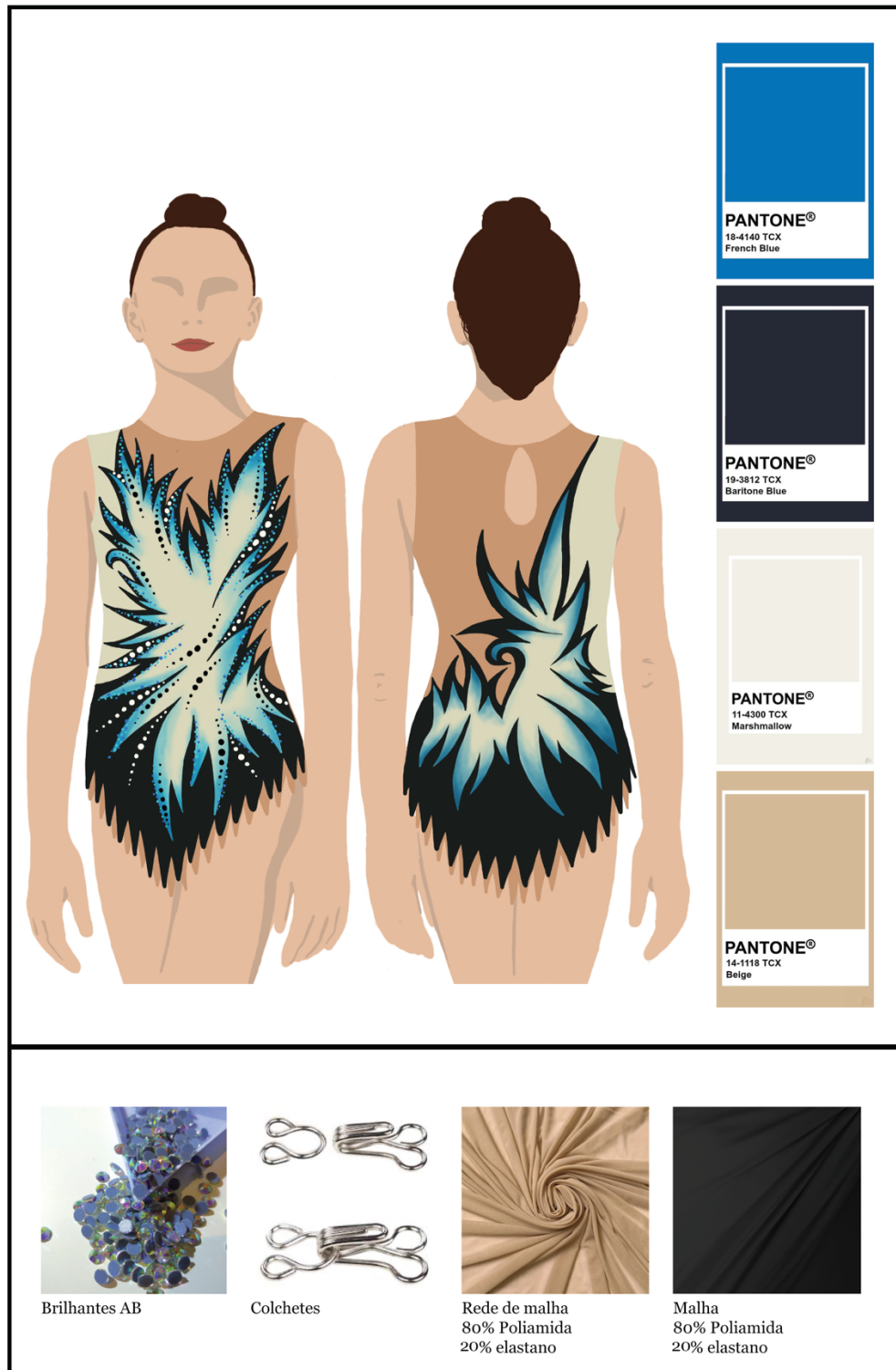


Figura 31 - Ilustração do 1.º maillot de competição da marca Pinky. Fonte: Própria

3.3 Desenvolvimento e validação do Protótipo

Para validação do projeto foi desenvolvido e confeccionado um design de um maillot de competição tendo em conta os aspetos de conforto e elasticidade na escolha dos materiais disponíveis no mercado que garantissem os critérios de conforto referidos e desenvolvendo a modelagem garantindo o conforto ergonómico e respetiva confeção do mesmo (figura 32). Para este foram tidas em contas as medidas de uma ginasta, e foi a partir dessas mesmas medidas que foi elaborado um molde personalizado, garantindo a adaptação perfeita à morfologia da atleta.



Figura 32 - Desenvolvimento do protótipo da 1ªpeça de competição da Pinky. Fonte: Própria

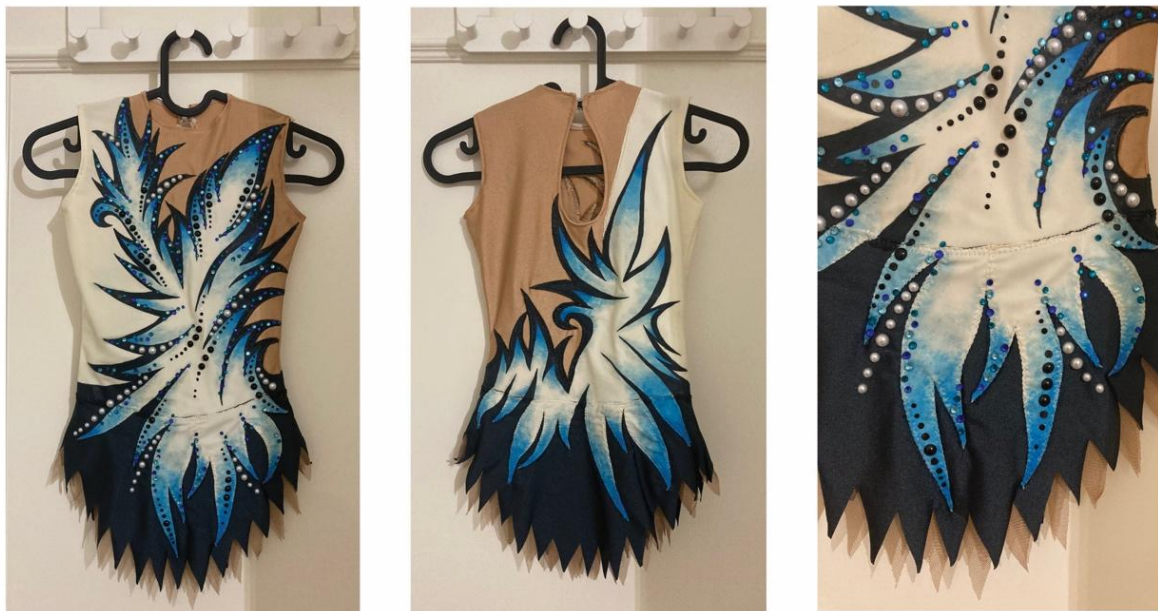


Figura 33 - Protótipo da 1ªpeça de competição da Pinky. Fonte: Própria

Após a confeção (figura 33) foi validado o protótipo numa atleta, permitindo tirar algumas observações, trabalhar com material com elevada percentagem de elastano revelou-se uma

adversidade, tal como encontrar as canetas de tecido adequadas para poder pintar o maillot e posteriormente garantir ter solidez ao suor e lavagem.

Além da confecção do modelo Pinky apresentado na figura 32, a treinadora Raquel Teodoro, do Grupo Desportivo de Lousa, solicitou propostas de maillots para as atletas, inclusive a roupa de treino de equipa. Após análise e discussão das propostas, foram elaborados os protótipos num atelier sobre a orientação da designer Madalena Mesquita. As peças de competição (figura 35) foram criadas de acordo com as diretrizes da treinadora e para as peças de treino (figura 34) do clube, solicitaram a parceria com a marca Pinky para o seu desenvolvimento.



Figura 34 - Peças de treino desenvolvidas na marca Pinky para o Grupo Desportivo de Lousa. Fonte: Própria



Figura 35 - Peças de competição desenvolvidas na marca Pinky para o Grupo Desportivo de Lousa. Fonte: Própria

“Concept testing means presenting the product concept to target consumers, physically or symbolically, and getting their reactions. The more the tested concepts resemble the final product or experience, the more dependable concept testing is. Concept testing of prototypes can help avoid costly mistakes, but it may be especially challenging with radically different, new-to-the-world products.”²¹ (Kotler, 2016).

Esta parceria permitiu a avaliação da funcionalidade e a validação das peças em ambiente de utilização.

Na validação das peças verificou-se alguns aspetos que deverão ser melhorados, nomeadamente, a modelagem dos tops e das cavas. Este aspeto destaca mais uma vez a importância da fase de validação e correção para posterior utilização nas atividades desportivas de ginástica acrobática. É importante para a confeção das peças que o processo de prova das bases tenha um documento de base com as pequenas alterações registadas para evitar problemas de vestibilidade. Neste tipo

²¹ Testar o conceito significa apresentar o conceito do produto aos consumidores-alvo, física ou simbolicamente, e obter as suas reações. Quanto mais os conceitos testados se assemelharem ao produto ou experiência final, mais fiável é o teste de conceito. O teste de conceito de protótipos pode ajudar a evitar erros dispendiosos, mas pode ser especialmente difícil com produtos radicalmente diferentes e novos para o mundo.

de produto a ficha técnica inicial é substituída pelas bases feitas em malha e que permitem avaliar o tamanho adequado a cada atleta.

Entre as peças de competição e as de treino, aquelas que funcionaram melhor visualmente e fisicamente foram as peças de competição.

3.4 Orçamentação

A orçamentação de um projeto conta com a contabilização de vários fatores.

O primeiro tópico a focar é a pesquisa de mercado. Neste, deve analisar-se a concorrência e perceber a opinião do consumidor.

Quando analisada a concorrência confirmou-se que os preços por conjunto rondam os 40 €, e quando se trata de peças de competição rondam os 100 € e os 200 €.

	Top	Calções	Leggings	Maillot	Maillot de competição
MP	29 €	19 €	39 €	39 €	/
EMME	35 €		/	39 €	/
Atelier Rodrigo Santos	/	/	/	/	> 300 €

Tabela 3 - Comparação de preço da concorrência. Fonte: Própria

Tal como referido anteriormente, quando questionados sobre os preços que estariam dispostos a pagar por conjuntos de treino e peças de competição, os consumidores na sua maioria concordaram que por um conjunto de treino estariam dispostos a pagar 40 € (ou menos) e que por uma peça de competição estariam dispostos a gastar entre os 100 € e os 200 €. Na produção é necessário contabilizar com a matéria-prima, confeção (mão de obra e produção) e embalagem. Contando que por cada peça são gastos entre 10 € e 50 € em material, na confeção entre 15 € e 40 €, e nas embalagens o preço ronda 1 € e 5 €, os valores, aproximadamente, seriam por peça de no mínimo 26 € e o máximo 95 €. Uma vez que o volume e destino das peças seria diferente de caso para caso, o preço de distribuição oscilaria entre os 5 € e os 15 €. Posteriormente, foi ainda solicitado orçamento a nível de criação de website, *packaging*, gestão das redes sociais, custos legais (registos, patentes, consultoria), licenças e certificações seriam necessários entre 1000 € e 3500 €.

Resumindo,

Produção (materiais, confeção e embalagem) – Entre os 26 € e os 95 €. (3025€)

Transporte – Entre os 5 € e os 15 €. (250€)

Marketing/ Custos legais – Entre os 1000 € e os 3500 €. (2250€)

O total estimado, utilizando as médias e contabilizando a confeção de 50 peças de vestuário, o investimento seria de 5525 € para iniciar um negócio de nicho (3025 € + 250 € + 2250 €). A este valor deve ser somada uma margem de risco 20%, totalizando 6630 €.

Na orçamentação do produto final, deve ter-se em conta os custos diretos, os custos indiretos, o lucro e o Iva. Isto traduz-se em, Preço de produção + Preço de transporte + (Preço do marketing/custos legais: número de peças) + margem de lucro (100%), + IVA (23%).

Valor máximo, $(95€ + 15€ + (3500€: 50) + 180€) + 23\% = 442,8€$

Valor médio, $(60,5€ + 10€ + (2250€: 50) + 115,5 €) + 23\% = 284,13€$

Valor mínimo, $(26€ + 5€ + (1000€: 50) + 51€) + 23\% = 125,46€$

Conclusões

No início deste documento uma das diretrizes foi a descoberta de qual seria a melhor forma de criar uma marca para praticantes de ginástica acrobática, na qual o foco era as necessidades do utilizador.

Os objetivos propostos passaram por conseguir criar a marca que satisfizesse as necessidades do utilizar num contexto nacional. Compreender como conseguiria ter a fidelidade deste público. Conhecer, compreender e analisar as especificações associadas à modalidade da ginástica e ainda criar e avaliar um protótipo modelo.

Analisando os tópicos propostos é de afirmar que a maioria foi concretizada com sucesso, culminando na criação de uma base sólida da marca Pinky.

Este projeto ajudou a aprofundar especificações associadas à modalidade da ginástica, e o formulário e o contacto com outros clubes e marcas ajudaram a perceber o quão difícil este tipo de negócio pode ser. São várias as pessoas que tentam concretizar projetos semelhantes, mas o facto de a exigência dos maillots ser tão elevada leva a que muitas delas acabam por desistir focando-se apenas em peças de treino.

Relativamente às peças protótipo, foi confeccionada uma delas enquanto as restantes foram encomendadas a uma costureira. O feedback destas peças foi tão positivo que houve interesse e contacto para serem desenhados os maillots para a próxima época desportiva, de um clube de reputação. Relativamente a análise de conforto e de comparação de vários materiais conclui-se que existe pouca informação para ginástica acrobática e seria interessante no futuro desenvolver um trabalho nesta área multidisciplinar com indústria produtora de malhas específicas para este tipo de produtos e engenheiros especialistas em conforto, que embora conversado com a orientadora não era âmbito deste projeto com o tempo disponível, mas será importante no futuro contactar fornecedores e comparar vários materiais nos vários parâmetros de conforto.

Neste projeto foi possível criar uma identidade visual para a marca coerente e atrativa, principalmente, para os ginastas mais jovens. Os elementos seleccionados de design reforçam o conceito de leveza e movimento, cruciais para que a marca se conecte com a ginástica. Um fator que possa ser considerado menos positivo é os tons seleccionados para a marca, pois estes podem limitar o público-alvo, isto é, uma marca que está tão focada nos tons pastéis pode afastar os segmentos masculinos caso se pretenda desenvolver uma linha masculina.

O impacto da marca desenvolvida está diretamente ligado à sua identidade visual única, pois esta procura estabelecer uma conexão emocional com os ginastas. O facto da Pinky manter um equilíbrio entre a roupa de treino e os designs personalizados, é também um fator de diferenciação para a marca, pois esta tanto pode satisfazer as necessidades práticas e funcionais do atleta como pode destacar-se pelos seus designs personalizados que concretizam os desejos dos mesmos.

Uma questão relevante que deve ser tida em conta para um maior alcance de clientes é a necessidade de desenvolver a plataforma digital da Pinky.

No futuro, a Pinky pode explorar a inclusão de produtos para um público masculino, e pode reforçar a sua opção de customização de peças de treino para clubes, que inicialmente não foi tida em conta, mas após um clube ter feito esse mesmo pedido foi detetada uma oportunidade de negócio para a marca.

Após o término deste projeto concluiu que gostaria de implementar a marca no mercado com estudos complementares a vários níveis (investimento; materiais, locais de produção, comunicação e marketing).

Referências

UNIFY, Brand studio online. <https://unify.pt/como-construir-uma-marca-de-sucesso/> (agosto 2024)

Minerva, site online. <https://minerva-online.pt/naming-o-que-e/> (agosto 2024)

Monteiro, Patrícia (2019) A identidade visual e a sua influência no comportamento do consumidor. Universidade da Beira Interior. (julho 2024)

McLoughlin, John; Sabir, Tasneem (2017) High-Performance Apparel: Materials, development and applications. (agosto 2024)

Rodrigues, Adriano (2018) Questões preliminares ao estudo da moda.
<file:///C:/Users/ex007962/Downloads/61-Texto%20Artigo-93-1-10-20210328.pdf> (agosto 2024)

Martinho, Nuno; Andrade, José; Viana, Elaine (2018) Análise da concorrência para a criação de marcas: uma proposta de diálogo entre marketing, comunicação e registo.
https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/78660/1/318_An%C3%A1lise%2Bda%2Bconcorr%C3%Aancia%2Bpara%2Ba%2Bcria%C3%A7%C3%A3o%2Bde%2Bmarcas-PDF-ok.pdf (setembro 2024)

Global Brand Magazine. <https://www.globalbrandsmagazine.com/trendsetting-kits-paris-2024-olympics/> (agosto 2024)

Fittdesign, Activewear vs sportswear. <https://www.fittdesign.com/blog/activewear-vs-sportswear> (setembro 2024)

Site oficial da Federação de ginástica de Portugal. <https://www.ginastica.org/>

Portal PME. <https://pme.pt/como-analisar-concorrencia/> (setembro 2024)

Site da marca Blesk. <https://art-blesk.com/> (setembro 2024)

Site da marca Gymnastic Fantastic. <https://il.rg-leotard.com/> (setembro 2024)

Sulz, Paulino. O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível
<https://rockcontent.com/br/blog/branding/> (setembro 2024)

- Guimarães, Felipe (2017) Medium - O que é o design centrado no usuário?
<https://medium.com/aela/o-que-%C3%A9-design-centrado-no-usu%C3%A1rio-11a9c13c3a2f>
(setembro 2024)
- Federação de ginástica de Portugal. Relatório e contas 2018.
https://www.ginastica.org/files/ugd/da2c7b_7be5334d3d6845f5a8bf77431a18c2c.pdf
(setembro 2024)
- Federação de ginástica de Portugal. Relatório e contas 2019. <https://www.fgp-ginastica.pt/usr/downloads/Relat%C3%B3rio%20e%20contas%202019.pdf> (setembro 2024)
- Federação de ginástica de Portugal. Relatório e contas 2023.
https://www.ginastica.org/files/ugd/da2c7b_36ffe98e2a944c788b1a1b59c1d745ed.pdf
(setembro 2024)
- Meyers, Dvora (2016) The Complete Evolution of the Gymnastics Leotard from the 1930s to Today, Elle. <https://www.elle.com/fashion/a37371/evolution-of-gymnastics-leotard/> (setembro 2024)
- Castanheira, Patrícia (2023) Salto Mortal, RTP.
<https://www.rtp.pt/play/p12035/e706565/salto-mortal> (setembro 2024)
- Queirós, Paula; Lacerda, Teresa (2004) Desporto, corpo e estética – sinais de expressão da cultura contemporânea ocidental. <https://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/TeresaLacerda.pdf>
- Roupa desportiva: A importância da qualidade dos materiais. FitnessWear, Oito.um (2020)
<https://www.oitoum.pt/blogs/oito-um/roupa-desportiva-qualidade-materiais?srsId=AfmBO002jMCIjCVHHRZFXG403Do8TW4YR6OiPiqOocGI6FIcp29GYdz>
(setembro 2024)
- Manufy, Custos para iniciar uma linha de roupas. <https://manufy.com/pt/resources/costs-of-starting-a-clothing-line> (setembro 2024)
- Oliveira, Fernando (2017) Diabrand's process, stage #03 A minha galinha...
- Cardoso, A. (2009) O comportamento do consumidor, Porque é que os consumidores compram? Lidel.
- Ambrose, G. e Harris, P. (2011) Design Thinking. Bookman.
- Santos, F. e Mena, R. (2022) Branding, back to basics. Actual.

Olins, Wally. *Wally Olins. Brand New.: The Shape of Brands to Come*. Thames & Hudson, 2014.

Aaker, David. *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing, 2014.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Bastos, W, e Levy, S. (2012) *A history of the concept of branding: practice and theory*.

Lizanets, V. (2016) O impacto da personalidade da marca no comportamento do consumidor: uma análise ao papel do amor pela marca.

Ko, E., Taylor, C. R., Sung, H., Lee, J., Wagner, U., Navarro, D. M. C., & Wang, F. (2012). Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry. *Journal of Business Research*, 65(11), 1565-1575.

Warner, P. C. (2006). *When the girls came out to play: The birth of American sportswear*. University of Massachusetts Press.

Azevedo, S., Pereira, M., Ferreira, J., & Miguel, R. (2009). Factors that influence the clothes' buying decision. In *Fashion Marketing and Theory* (Vol. 55, No. 63, pp. 55-63). Access Press UK in association with GSE Research.

Pereira, M. A. D. A. L. E. N. A., Azeved, S. G., Ferreira, J., Migul, R. A., & Pedroso, V. I. L. M. A. (2010). The influence of personal factors on consumer buying behaviour in fashion. *International Journal of Management Cases*, 12(2), 509-518.

Kejkar, V., & Dhore, R. (2019). Active sportswear fabrics. *Trends in Textile Engineering & Fashion Technology*, 5(2), 603-608.

Uttam, D. (2013). Active sportswear fabrics. *International Journal of IT, Engineering and Applied Sciences Research*, 2(1), 34-40.

Abreu MJ, Catarino A, Cardoso C, Martin E (2011) Effects of Sportswear design on thermal comfort, Innovation and Research in Textile Science: 50-55.

Motlogelwa S (2018) Comfort and durability in high-performance clothing, High-Performance Apparel: Materials, Development, and Applications: 209-219.

Venkatraman, P., & Tyler, D. (2015). Applications of compression sportswear. *Materials and technology for sportswear and performance apparel*, 195.

Anexos

Anexo 1

Informações para o desenvolvimento de uma tese > Caixa de entrada x



Madalena Mesquita <madalena.duarte.mesquita@gmail.com>

para geral ▾

Bom dia,

Espero que se encontrem bem!

Chamo-me Madalena Mesquita e encontro-me a desenvolver a minha tese. Nesta decidi desenvolver uma marca destinada a ginastas.

Gostaria de saber se me conseguem fornecer algumas informações mais específicas para eu conseguir desenvolver o meu projeto da melhor maneira.

Não sei se me conseguem fornecer este tipo de informação mas precisava de saber quantos atletas filiados existem em cada modalidade e se conseguem dizer quantos deles são menores!

Desde já agradeço a vossa colaboração,

Com os melhores cumprimentos,

Madalena Mesquita

Enviado do meu iPhone



AGL <geral@aglisboa.pt>

para Direção, mim ▾

Boa tarde,

No seguimento do seu e-mail de ontem, enviam-se os dados apurados para ajudar à sua tese.

Modalidade	Ginastas	Ginastas Menores
Acro	1757	1630
AERO	107	98
GAF	293	272
GAM	100	77
GpT	4157	3281
GR	419	388
TG	647	537
TR	600	516

Acro Ginástica Acrobática
Aero Ginástica Aeróbica
GAF Ginástica Artística Feminina
GAM Ginástica Artística Masculina
GpT Ginástica para Todos
GR Ginástica Rítmica
TG Teamgym
TR Ginástica de Trampolins

Com votos de um excelente trabalho.

A Direção

--

Associação de Ginástica de Lisboa
Avª Maria Helena Vieira da Silva, 35 B
1750-310 Lisboa
Tlf: 21 759 91 52

----- Mensagem original -----

De: Madalena Mesquita <madalena.duarte.mesquita@gmail.com>

Enviada: 18 de julho de 2024 11:51

Para: **AGL** <geral@aglisboa.pt>

Assunto: Informações para o desenvolvimento de uma tese

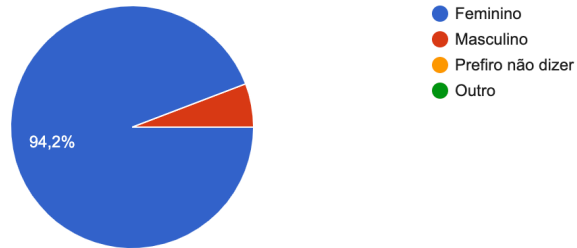
...

Anexo 2

Género

69 respostas

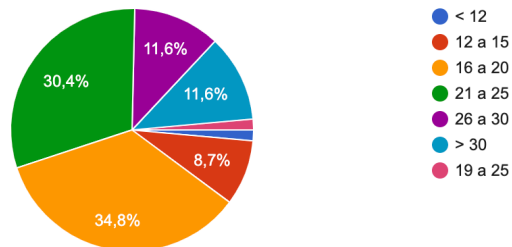
[Copiar](#)



Idade

69 respostas

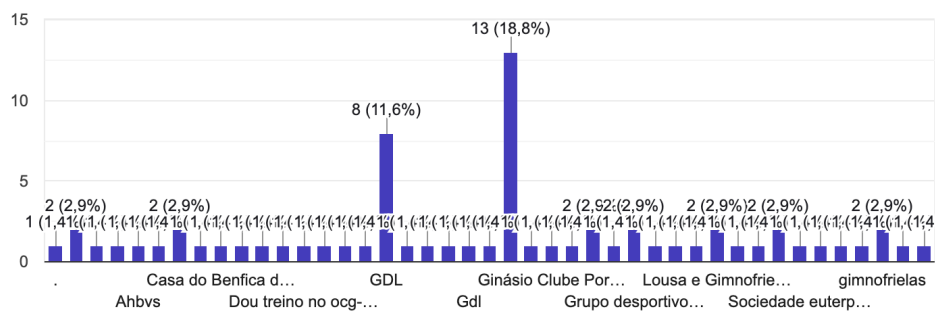
[Copiar](#)



Em que clube treinas/treinavas?

69 respostas

[Copiar](#)



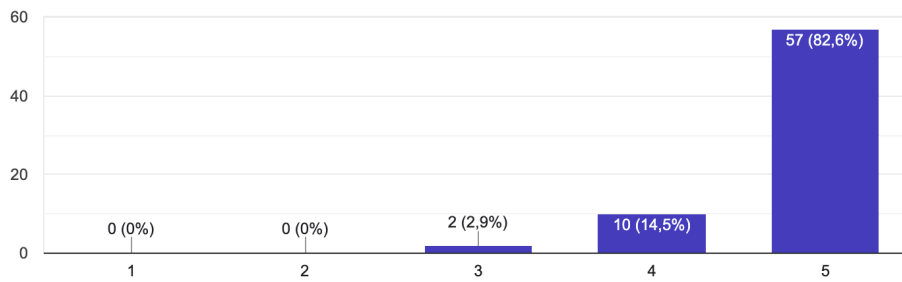
Marca

Pensando nos valores que uma marca ligada a ginástica pode ter, quais dos seguintes consideras ter maior importância. Avalia-os numa escala de 1 a 5.

Conforto

69 respostas

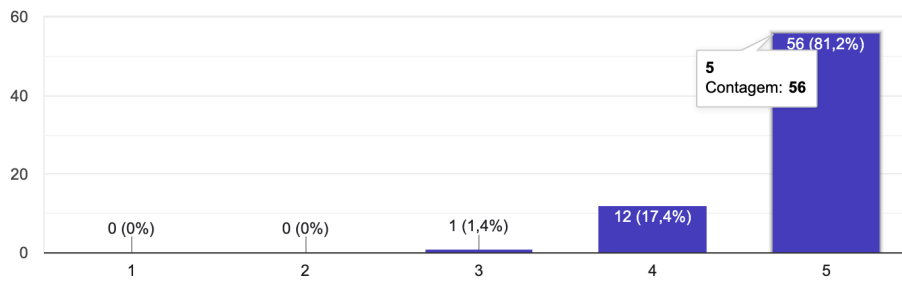
 Copiar



Confiança/ Satisfação

69 respostas

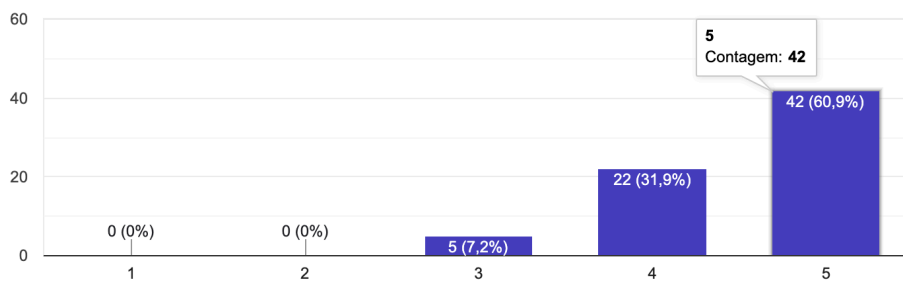
 Copiar



Função

69 respostas

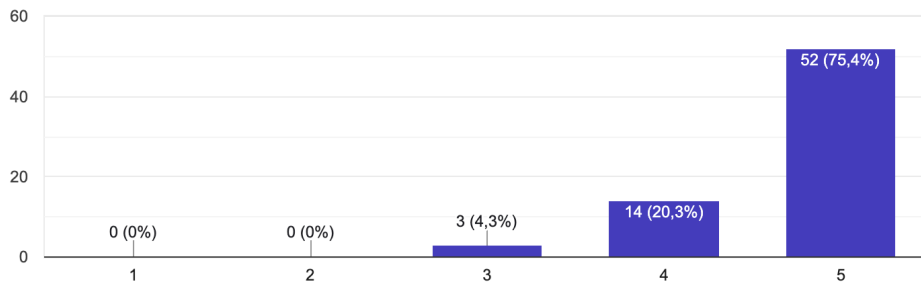
 Copiar



Qualidade

 Copiar

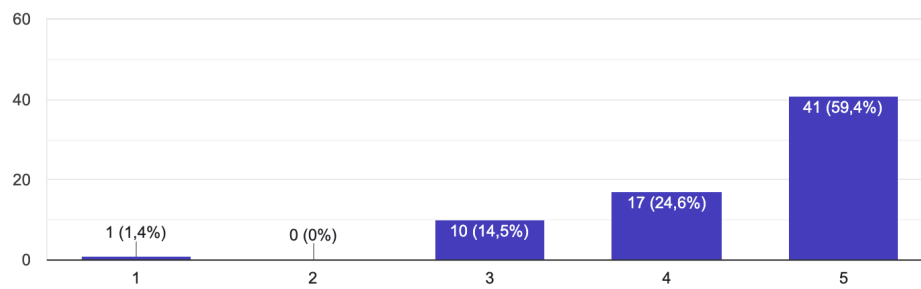
69 respostas



Lealdade

 Copiar

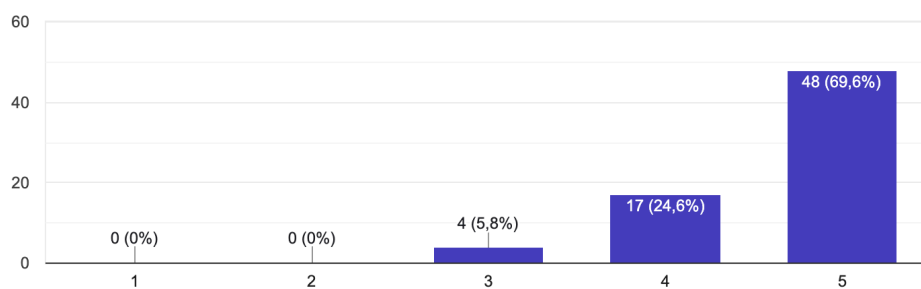
69 respostas

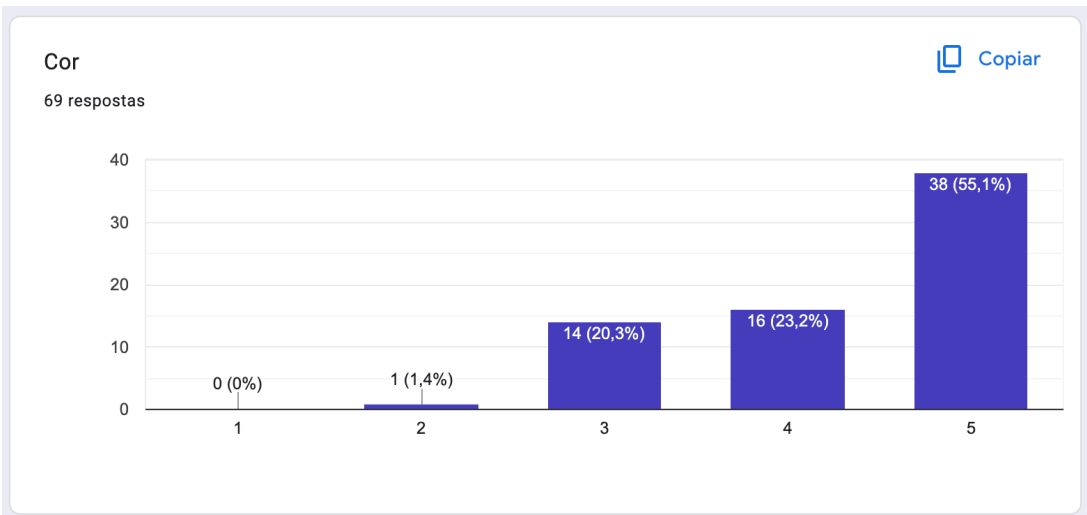
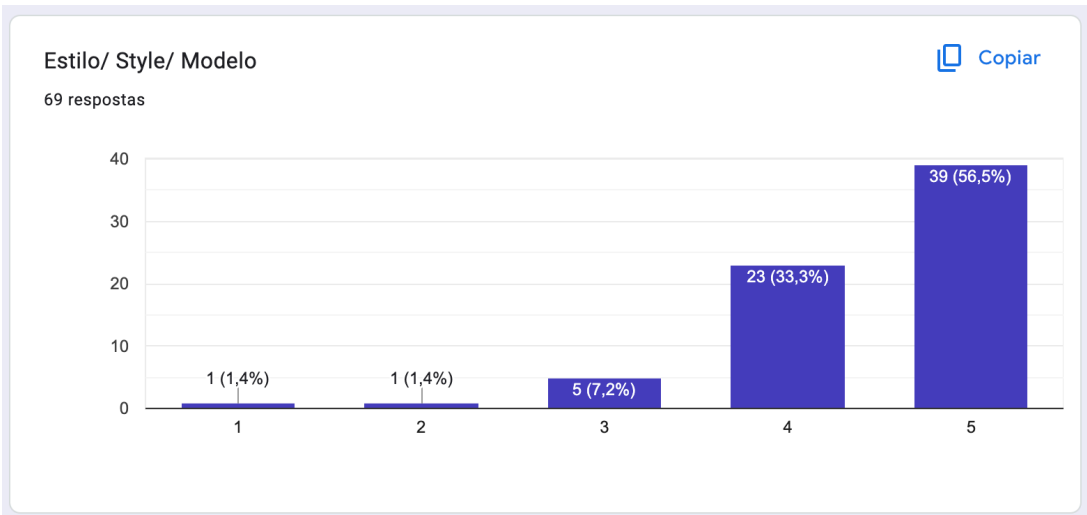
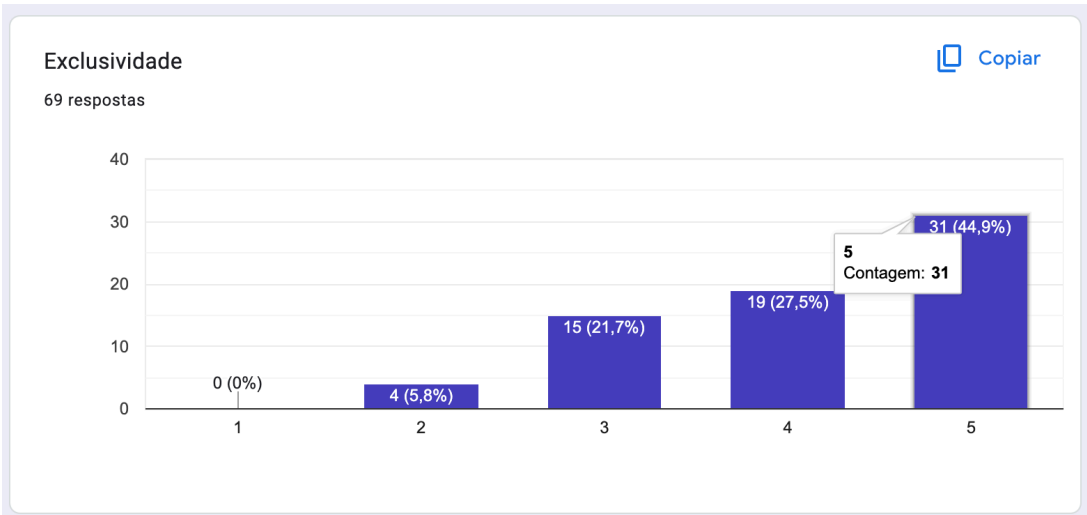


Elegância

 Copiar

69 respostas

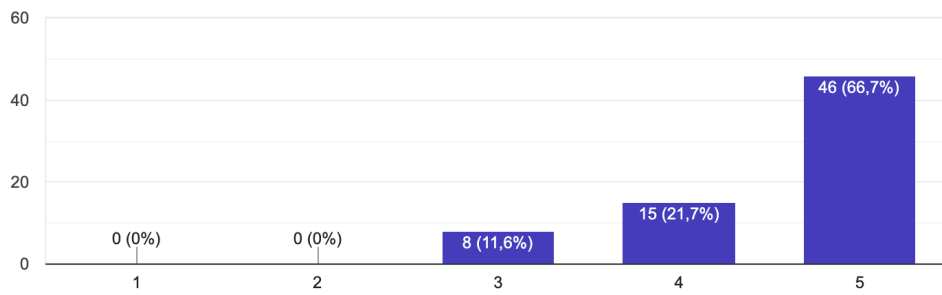




Materiais

[Copiar](#)

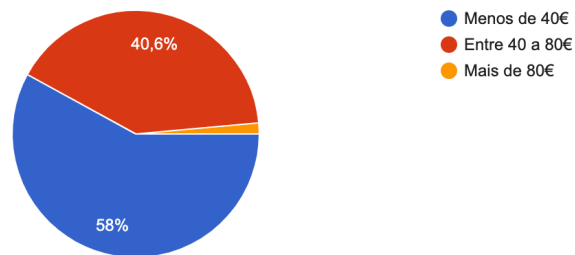
69 respostas



Quando compras um conjunto de treino (2 peças), por exemplo, top e calções ou maillot e calções, quanto estás disposto a pagar?

[Copiar](#)

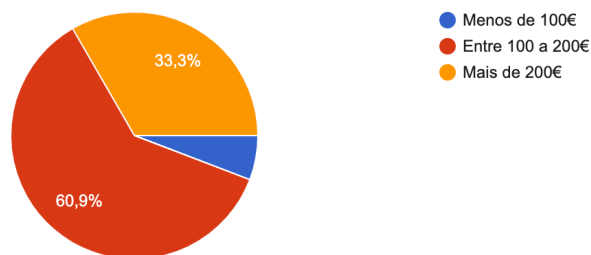
69 respostas



Quando compras um maillot de competição, quanto estás disposto a pagar?

[Copiar](#)

69 respostas



Gostavas que este tipo de marca fosse comercializado em formato online? Ou preferias uma loja física? Justifica.

69 respostas

Ambos

Loja física

física

Ambas, online para consumidores assíduos mas físico para que as pessoas possam experimentar e ver as peças/material.

Loja física para poder perceber o material

Loja física de modo a que os atletas possam experimentar antes de comprar

Os dois, é sempre bom haver um espaço para poder experimentar

Gostaria que fosse comercializado nas duas vertentes. Online porque pode chegar a mais pessoas e uma loja física para podermos ver os produtos e experimentar.

Tanto um como outro, online é mais fácil e acessível a qualquer um mas físico dá para sentir o tecido e ver melhor formatos e tamanhos

as duas pois acho que existem coisas que é melhor serem vistas fisicamente

A opção de uma loja online é ótima em relação aos produtos de treino. Já os produtos de competição devem a meu ver ser comercializados em loja física para que o atleta possa experimentar e alterar algo no seu fato caso não goste.

Física e online, mas preferencialmente uma física para dar para experimentar

Formato online acaba por ser mais acessível a todos os clientes

online

Loja física, para ver materiais e ter melhor noção das cores

Loja física, por facilitar o processo de experimentar e ver se gosto.

Ambos. Loja física para contacto mais pessoal com o cliente e online para ser conhecido por um maior número de pessoas.

Online, mas com possibilidade de ter um espaço para provas, ajustes.

Loja física, gosto de sentir o toque e ao vivo é melhor

Física

On-line devido à comodidade de ver todos os modelos sem ter que me deslocar

Indiferente

Em que aspeto/atributo recorrerias à customização?

29 respostas

Competição

Quando queres fazer algo único

Para corte ou cor diferentes em roupa de treino

Na criação de um fato de competição

Pergunta não é muito explícita

Quando se trata de uma equipa grande

Recorreria por exemplo para obter maillot do jeito que eu quero de acordo com as características da música

maiois de competição e roupa de treino

Adequação ao clube ou ao esuema.

Maillot personalizado

Maillot personalizado.

Sempre que possível

customização

Acho super importante, especialmente para provas. Além disso, permite a um clube/grupo fazer uma personalização exclusiva.

Fatos de competição

Caso quisesse fazer um maillot de prova

Criação de algo de acordo com a preferência ou especificações pessoais

Algo que vá a ser mostrado em apresentações ao público (espetáculo, galas, competições,...) ou apenas

para levar para o treino, ter algo diferente dos outros

Pelo efeito surpresa

Não costumo comprar muitas coisa personalizadas, mas acho interessante haver sim porque provoca uma certa exclusividade

Top e calções

Musica

Tudo

Em que aspeto/atributo recorrerias à co-criação?

21 respostas

Competição

Para a criação de maillots de competição, de forma a criar algo diferente e de acordo com o tema da música

Igual à anterior

maiot de competição e roupa de treino

Reduções de custos

Criação em massa de equipamentos comuns a uma equipa.

Não aplicável

Acho interessante aliar o vestuário a peças mais técnicas: material de treino, garrafas de água, etc

Servicos em cooperação com consumidores

Em que aspeto/atributo recorrerias à co-criação?

21 respostas

Algo que vá a ser mostrado em apresentações ao público (espetáculo, galas, competições,...)

Para ficar modelo perfeito

Acho interessante a criação do produto em colaboração com indivíduos que criem o mesmo

Maillots

Tudo

.

Para desenvolvimento de fatos de apresentação em grupo

recorreria se o cliente quisesse fazer parceria com outras marcas

Não faço ideia

figu

Para a criação de um maillot para um clube

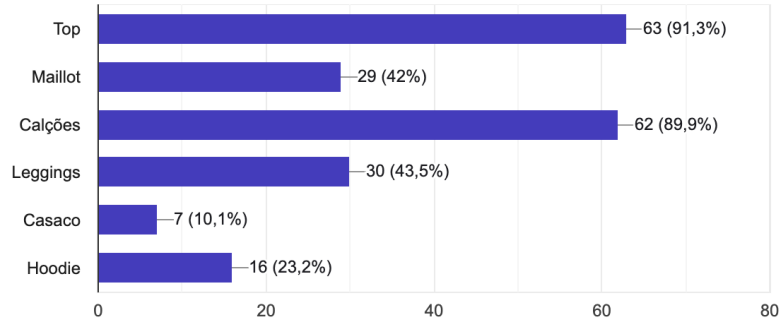
Na criação de maillots, visto que em competição é valorizada a elegância e originalidade dos maillots, assim sendo é importante incluir o consumidor de modo a ajustar o estilo do maillot ao tema do esquema, etc.

Peças de Treino

Quando treinas que peças preferes utilizar? Selecciona apenas as tuas 3 preferidas.

[Copiar](#)

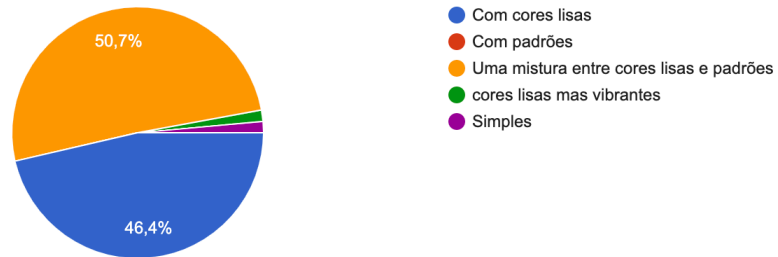
69 respostas



Preferes peças...

[Copiar](#)

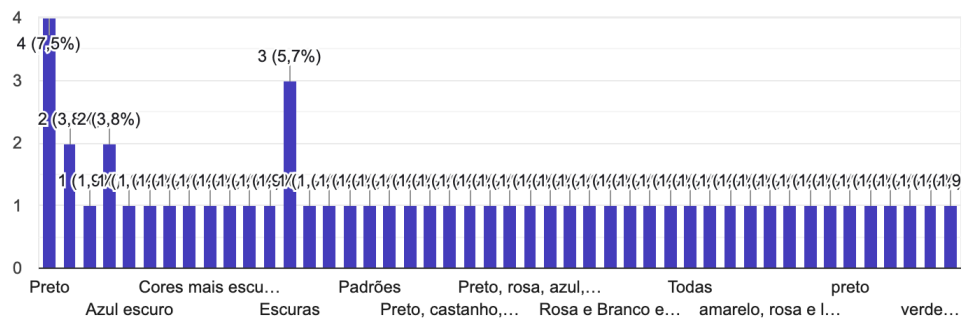
69 respostas



Especificamente gosto de... (Cores)

[Copiar](#)

53 respostas



Onde costumamos comprar as tuas peças de treino? (Marcas)

69 respostas

Nike

Mp

Nike

Decathlon

Nike, decathlon

Nike, Decathlon e MP Gymnastics

Carolina Borlido Atelier, oysho, decathlon

Decathlon, oysho, gymshark

Decathlon, romance

mp,decatlon

Sports direct , sportzone , decathlon

MP gymnastics / decathlon

Nike, Prozis, Decathlon, sport zone(doone)

Nike e Puma

nike, decathlon

Mp gymnastics

Nike ou MP

Nike , Puma , adidas , decathlon, mp

nike, adidas, mp

Decatlon

nike

Amazon, AliExpress ou MP

MP

Decathlon Sport Zone Primark

Nike, Adidas, Puma

Sport zone, Decathlon, nike

Yourself prozis

Pensando nas marcas existentes, que vendem este tipo de peças, o que achas que podia ser melhorado ou implementado?

69 respostas

- .
- Preço
- Qualidade
- A parte da customização é sempre muito básica e não há grande liberdade
- Personalização
- Não deixar de produzir alguns modelos
- Criação de modelos diferentes, mais coloridos e com personalidade
- Ter mais variedade de modelos e cores
- Podia ser mais acessível

- Relação qualidade preço
- Utilização de cores mais neutras
- A mp só usa uma licra e é muito específica, por exemplo. Se alguém não gosta dela, não gosta de nada da mp. Variem materiais, para abranger mais publico
- A criatividade
- Produtos mais diferentes/ originais
- Preço e mais disponibilidade para todo o país incluindo interior
- Suporte nos tops por exemplo
- Preços mais acessíveis

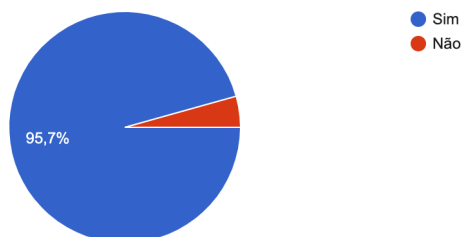
- diminuição dos preços e talvez maior conforto
- por exemplo a mgp poderia implementar copas no top; poderiam implementar a possibilidade de customizar as peças
- Não estou muito a par sobre as marcas
- Fazer conjuntos a preços mais acessíveis
- Preço, materiais
- Diversidade dos padrões e preços mais reduzidos.
- Preços
- Conforto
- Mais variedade

Maillots de Competição

Participas/ participavas em competições?

 Copiar

69 respostas



Onde mandas/ mandavas fazer os teus maillots de competição?

69 respostas

Porto

não sei

Não me recordo

Costureiras

Porto

Costureira

Não sei, o clube é que tratava

Várias empresas

Porto/Arruda dos Vinhos

Através do clube

Não me lembro

Soma, tum(não me lembro do resto)

Costureira ou o clube fazia

somaleotards, ou com o Hugo do scp

Alverca

Costureiras locais ou do clube

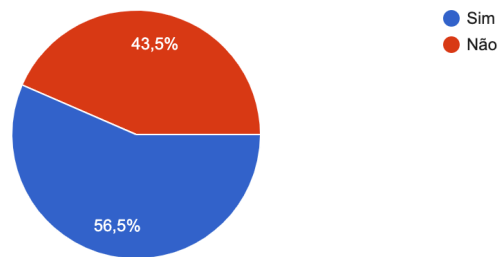
Costureira amiga

Sandra e gymfashion apolonia

Alguma vez tiveste problemas com os teus maillots?

 Copiar

69 respostas



Se sim, quais foram os problemas?

38 respostas

tamanho

Tamanhos, desenhos nao estavam de acordo

Estar curto, estar muito apertado, não estar feito como queria

Nem sempre são suficientemente confortáveis para fazer o esquema sem incómodo

Entregas de fatos muito atrasadas (mesmo quando eram pedidos com grande antecedência)

Mangas apertadas, estalavam ao mexer. Pernas curtas no maillot completo. Fechos a abrir/rebentar no aquecimento da competição

Desconforto

Tamanhos errados

Medidas mal tiradas

Má costura. Desenho diferente só real. Timings. Falta de brio da costureira

Desconfortáveis

tecido pouco elástico

os tamanhos não estavam certos

Problemas de costura

O maillot não veio como foi pedido, apertado, etc...

Material não correspondia às expectativas.

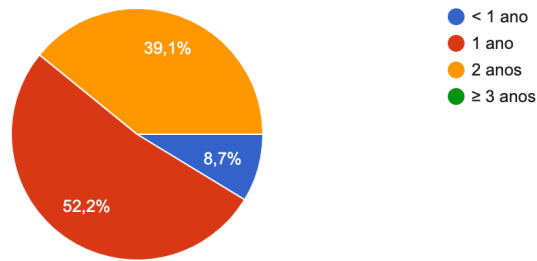
Atraso na entrega e pouco acabamento

Cair brilhantes ou rasgar-se algo

Durante quantos anos costumava/ costumavas manter o mesmo maillot?

[Copiar](#)

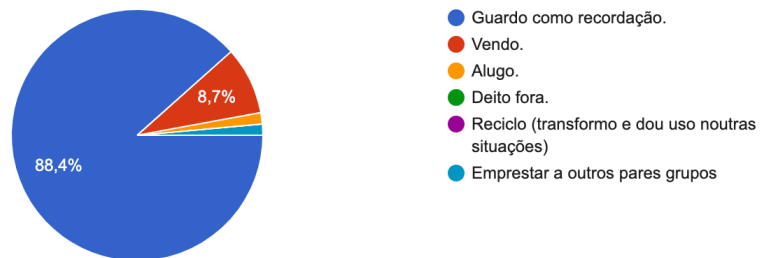
69 respostas



Quando deixas de usar o maillot o que lhe costuma fazer?

[Copiar](#)

69 respostas

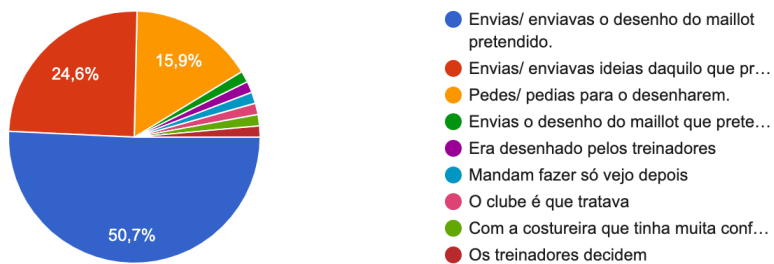


Encomenda dos maillots

Quando fazes/fazias a encomenda do maillot...

[Copiar](#)

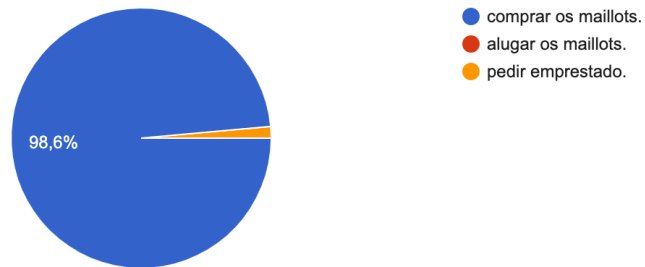
69 respostas



Costumas/ costumavas...

[Copiar](#)

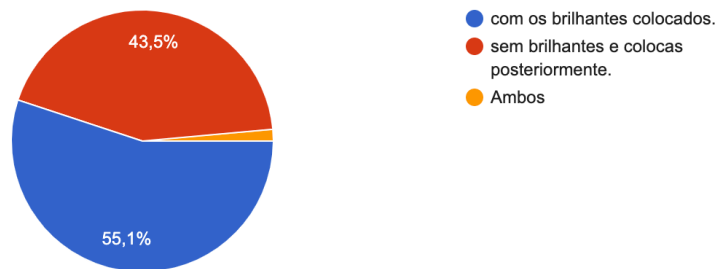
69 respostas



Costumas/ costumavas pedir os maillots...

[Copiar](#)

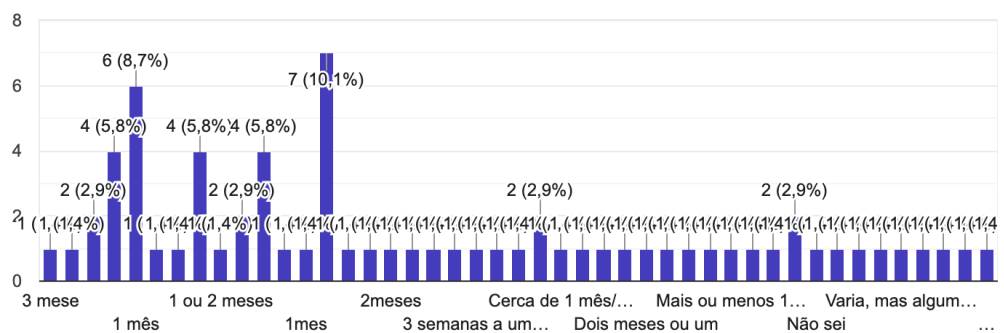
69 respostas



Qual o tempo de entrega do maillot após a encomenda ter sido feita?

[Copiar](#)

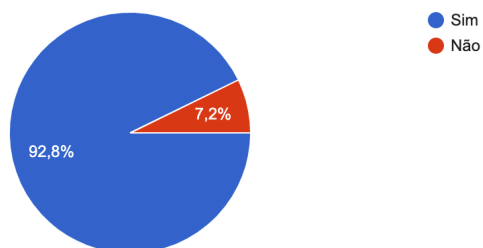
69 respostas



Gostavas que houvesse uma loja física onde pudesses ver/ experimentar maillots de competição já confeccionados?

 Copiar

69 respostas



Sensações ligadas ao maillot/ competição

Quando estás a utilizar o maillot como te sentes? (qual o sentimento que associas ao maillot)

49 respostas

Confortável

Elegância

Bem

Apertado

Elegante, confiante

Alegria e poder

Desconforto

felicidade/ alegria

Melhora o mindset, sentia-me bonita e elegante

Confiante

desconforto; nervosismo

Suavidade

Elegante e poderosa

Especial

sinto-me bonita, e capaz de fazer tudo

Inspirada

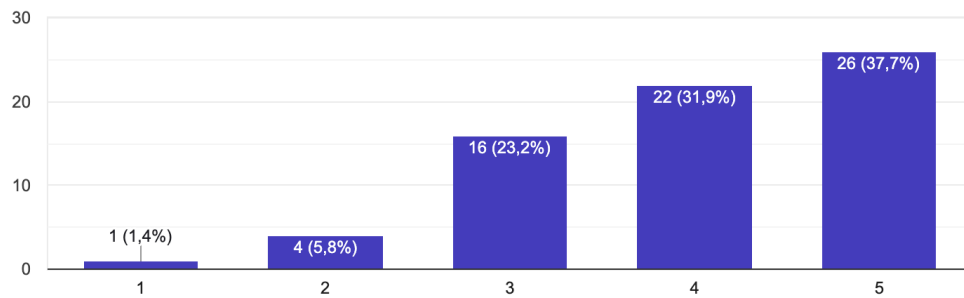
Não sei responder a essa pergunta.

Bonita

Sentes que existem atributos do maillot que têm peso na nota final dada nas competições?

 Copiar

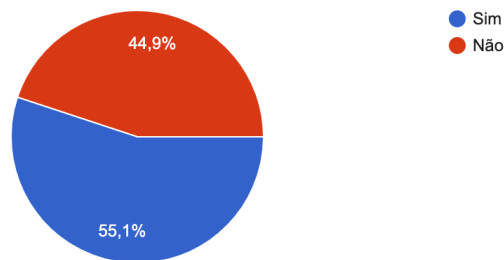
69 respostas



Antes de entrares para o praticável costumavas/ costumavas fazer algum ritual com o teu grupo?

 Copiar

69 respostas



Se sim, explica que ritual costumavas fazer.

26 respostas

"Toques com as mãos"

Cantar e depois abraçar-nos

Fechar os olhos e rever o esquema tudo como se o estivesse a fazer

Dar as mãos

Comer m&Ms azuis e por um batom

Dedos da sorte

cruzar os mindinhos

Apertar o mindinho

Abraço forte, beijinho na testa e palmada no rabo.

Entrar com pé direito e fazer uma dancinha

Fazíamos o nosso grito

Dedo mindinho

Grito

concentração a grupo

Um abraço de sorte

Fazemos uma dança e beijamos os nossos dedos juntamos os das duas e beijamos o praticável de aquecimento e depois dos esquema voltamos a repetir mas no praticável de prova

Torca para corre e fazíamos o pinkie no final para dar sorte

Torca para corre e fazíamos o pinkie no final para dar sorte

comer sempre uma coisa específica

Entrar pé direito e benzer

Varios depende do volante

abraço

Mindinho

Pôr cola na cueca di maillot

Rezamos

Rezamos e Agradecemos por estarmos ali

Anexo 3

Respostas dadas pela designer, Mariana Morgado

“a minha motivação para começar foi mais por necessidade eu sempre tive prazer e gosto pela moda e segui isso num curso superior, mas com a necessidade... a minha irmã fazia danças de salão era preciso vestidos e eram muito caros na altura eu comecei a testar, nunca foi objetivo ter marca nenhuma, eu comecei a testar e a fazer os pedidos para a minha irmã e pronto e assim começou a surgir a marca”

“Inicialmente aquilo que eu precisava era de investimento, então a minha mãe acabou por ser a minha investidora deu-me apenas 50 EUR para eu comprar os materiais que precisava para fazer aquele vestido para a minha irmã e a partir daí fiz esse vestido, vendi e foi uma bola de neve ou seja, vendi e com esse dinheiro fiz mais e vendi e mais dinheiro e fiz mais e vendi e assim foi surgindo a marca”

“na altura também estava a estudar design de moda, ou seja, estava a aprender as bases todas de modelação e costura e tudo mais e com isso realmente consegui então avançar com o projeto de fazer os vestidos para minha irmã”

“As maiores dificuldades que senti no início foram, como eu tinha muita pouca experiência na parte da modelação era conseguir fazer com que as peças assentassem bem à primeira ou arranjar formas e mecanismos de fazer as peças sem precisar de muitas provas e tudo mais, e aí consegui, depois a outra dificuldade que sinto ainda nos dias de hoje que é extremamente complicado para mim ultrapassar essa dificuldade, é a gerência de tempo ou seja eu tenho sempre na minha cabeça que é sempre possível fazer mais um fato e mais um fato e mais um fato mas na realidade o tempo não estica, então é muito difícil para mim dizer que não, e recusar encomendas porque acho sempre que vou conseguir fazer e depois acaba por prejudicar a minha vida pessoal”

“É extremamente importante a relação entre marca e atletas porque as pessoas ligam-se à parte emocional, se a coisa for muito fria muito distante a pessoa não tem nada que a ligue àquela marca ou seja nós estamos a dar um serviço e um produto, mas acho que é extremamente importante haver uma certa relação de proximidade entre a marca e o atleta para o atleta também sentir interesse em trabalhar com esta marca específica e não outra marca qualquer”

“Apesar de eu dizer muitas vezes que aquilo que eu faço é um bocado fútil e é porque não é uma necessidade essencial, não é para viver, e acaba por ser uma arte, mas acho que é muito importante para os atletas sentirem-se bem e confortáveis porque a autoestima influencia muito aquilo que cada pessoa faz, por isso acho extremamente importante o atleta olhar para si e olhar-se ao espelho e sentir-se bem, bonito, bem vestido, confortável, que tem tudo para mostrar o

trabalho árduo que teve durante os treinos, por isso acho que é extremamente importante os fatos para os atletas se sentirem bem e confortáveis.”

“Sim, sinto que devia de existir mais marcas, apesar de haverem muitas aquilo que eu sinto é que não há muita qualidade a nível de confeção, ou seja, existe muita gente a tentar este projeto mas depois não conseguem evoluir porque não melhoram a parte da confeção a parte inicial de modelação e confeção é extremamente importante, não é só meter brilhantes ter ideias, o saber fazer e a qualidade para depois o atleta se sentir confortável com os fatos é extremamente importante e aquilo que eu sinto é que existe muitas marcas mas todas muito no início muitas marcas com poucas experiência é então acho que deveria de haver mais marcas especializadas e com experiência a fazer fatos para a pessoa também ter mais forma de procurar e mais oferta porque também sinto que não existe assim tanta oferta para a procura que há.”

“Os conselhos que posso dar alguém para iniciar esta aventura é ter consciência que ter um negócio próprio principalmente um que funciona por encomendas não é fácil e vai se ter de sacrificar bastante a vida pessoal para conseguir vencer nesta área, numa área de encomendas de peças muito especializadas, próprias e individualistas e muito minuciosas que são os fatos. A nível de gerência de tempo é extremamente complicado, mas principalmente para aprenderem bem as bases de modelação e confeção que puderem dar ao cliente peças com qualidade não é só fazer e ficar bonito tem de ter qualidade porque tem de haver uma forma de se diferenciar e nunca copiar peças”

“Ora bem eu tenho 2 máquinas... trabalho sozinha, tenho ajuda de uma costureira que me vai fazendo peças mais simples, peças de treino, peças a nível de confeção e complexidade muito mais simples e as peças de competição mais complexas sou eu que faço porque nesta área é muito difícil conseguir passar tudo o que está na nossa cabeça para alguém que não visualiza o mesmo que nós, principalmente quando sou eu que idealizo os fatos, às vezes, nem eu sei ainda como é que eu vou fazer quanto mais eu conseguir passar essa informação a outra pessoa por isso é muito difícil orientar pessoas, já tive ateliê, já tive mais pessoas a trabalhar comigo mas a nível de stress era exatamente o mesmo, porque não me tirava o peso de cima porque eu tinha de passar a informação toda para a pessoa, porque a pessoa não iria conseguir saber exatamente fazer aquilo que estava na minha cabeça. Lá está, são peças muito específicas sempre todas diferentes e por muito que a técnica vá ser a mesma a nível de costuras e tudo mais às vezes posicionamentos o formato é diferente e então isso torna-se difícil de conseguir passar essa informação para a outra pessoa fazer, é daquelas coisas mais vale em vez de estar a perder tempo para tentar dizer mais vale ser eu a fazer... apesar que às vezes isso não é muito correto de se dizer, mas é muito complicado. Eu tenho apenas 2 máquinas, uma máquina de ziguezague, são ambas as máquinas caseiras não tenho máquinas industriais sempre trabalhei com máquinas caseiras uma máquina de corta e cose e uma máquina que faz o ponto ziguezague o ponto corrido, esses pontos todos é suficiente para se conseguir fazer as peças”

“Tendo em conta que eu trabalho sozinha, eu por mês, consigo aceitar apenas 6 peças e já é bastante, 6 peças para eu tentar ter um horário dito normal de 10 horas por dia, mais ou menos, o que já é imenso, é muito mais que a média, para conseguir fazer as peças também temos de ter em conta que nem tudo sai bem à primeira principalmente peças que a formatos que nunca fizemos no meu caso até na parte da patinagem, são sempre peças mais diferentes e às vezes não dá para ter muita noção de quanto tempo exato é que cada peça vai demorar, por isso às vezes é um bocado difícil realmente gerir o tempo porque nunca dá para prever exatamente o tempo que cada peça vai demorar. O tempo de cada peça depende muito da complexidade da peça, em média cada peça pode demorar cerca de 2 dias e meio tendo em conta que cada dia tem 8 a 10 horas por dia de trabalho, desde a modelação até à confeção, pintura se tiver pintura, brilhante, pedras, retificar toda a parte da qualidade no interior, ver se está tudo em ordem... por norma dentro de 2 dias e meio a 3 é necessário para fazer cada.”

“Não tenho parceria nenhuma com materiais porque as peças são tão diferentes que eu não uso materiais em quantidade, ou seja, não me compensa ter nenhuma parceria nesse sentido, eu vou comprando materiais conforme a minha necessidade conforme vá vendo algumas oportunidades compro em mais quantidade só para aproveitar o preços mas não tenho assim nenhuma parceria com nenhuma marca expressiva”

“Como eu trabalho em várias áreas diferentes ou seja tanto para a ginástica como para a patinagem eu acabo por ter a minha época completamente cheia e se houvesse mais tempo ainda enchia mais, ou seja, nunca tenho tempo para descansar, ou pensar muito no que fazer no meu tempo livre porque esse tempo livre não existe... eu de setembro a janeiro estou a trabalhar para a ginástica, tanto ginástica rítmica como ginástica acrobática e de fevereiro a julho estou inteiramente com a patinagem que ocupa muito tempo, por isso nunca tenho assim muito tempo para fazer muito mais, aquilo que eu vou conseguindo às vezes em tempos extra que lá está são tempos extras pessoais já estou a passar muito horário de trabalho, é tentar fazer algumas peças de stock, as peças essenciais até mais para a patinagem porque é uma área muito forte neste momento para mim e vou fazendo algumas peças de treino para patinagem para stock. Lá está com ajuda da minha costureira que me consegue fazer essa parte da confeção que são peças repetitivas como calções, tops, bodies lisos, coisas desse género, porque depois toda a parte de competição está mais sobre mim”

“ Espero ter podido ajudar, realmente não é muito fácil trabalhar nesta área acho que a maior parte das pessoas não têm essa noção, porque não só é difícil lidar com os clientes, e há clientes mais fáceis e outros extremamente complicados que às vezes não compensa o tempo e o dinheiro que se perde e que se ganha a fazer essa peça porque o nível de stress que essa pessoa te dá não compensa de todo. É saber gerir e saber aprender conforme os anos, estou nisto há 10 anos e estou constantemente em aprendizagem.”