



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

KAPABLE

Criação de marca

(Versão Final Após Defesa)

Mélissa Yabah Domingues Ablé

Trabalho de Projeto para obtenção do Grau Mestre em

Branding e Design de Moda

(2.º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor António Mendes

Co-Orientador: Prof. Doutor Rui Miguel

Covilhã, Janeiro de 2019

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os que de algum modo contribuíram para o meu crescimento académico, que resultou na realização deste possível projeto de vida profissional.

Um grande agradecimento ao meu orientador, professor António Mendes, por orientar o meu projeto, e pelas palavras de incentivo e entusiasmo. E excelente rigor a nível de estrutura e escrita.

Outro grande agradecimento ao meu co-orientador, professor Rui Miguel, por me ter orientado, e por ter organizado, juntamente, com a professora Viviana Silva, a estampagem dos padrões em tecido, sendo assim possível materializar a coleção.

Em especial, agradeço a Deus a oportunidade de fazer o mestrado, a possibilidade de pagar as propinas e por me ter capacitado.

Aos meus pais por me terem educado e acompanhado nesta jornada, permitindo-me ainda viver debaixo do seu teto.

A todos os meus amigos que me ajudaram de alguma forma.

E a todos os que acreditaram em mim!

Resumo

Nas últimas décadas, o conceito de sustentabilidade tem vindo a trazer mudanças de comportamento nas marcas e no consumidor. A nível do negócio, a sustentabilidade parece ficar para trás e vice-versa. Muitas marcas utilizam a sustentabilidade como estratégia de *marketing*, enquanto outras, realmente sustentáveis, atingem preços exorbitantes.

Sendo suportada por três pilares (económico, ambiental e social), a sustentabilidade consegue ser muito subjetiva no ponto de vista empresarial.

A criação desta marca tem como objetivo desafiar a teoria de que apenas um vence, e unir o negócio à sustentabilidade. Realizando um estudo junto ao consumidor, para compreender as lacunas do mercado. Este estudo visa identificar e avaliar as características necessárias para uma marca ser considerada sustentável e atraente aos olhos do seu público-alvo, e ainda sobreviver durante décadas. Por fim, espera-se que esta análise contribua para a criação e aparecimento de mais iniciativas sustentáveis, que compreendam o conceito na sua totalidade e o saibam aplicar ao negócio.

Palavras-chaves: Sustentabilidade, Negócio, Moda, Comunicação, Marketing, Marca, Branding, Planeamento Estratégico.

Abstract

In the last decades, the concept of sustainability has been bringing changes of behavior in brands and the consumer. At the business level, sustainability seems to fall behind and vice versa. Many brands use sustainability as a marketing strategy, while others, truly sustainable, reach exorbitant prices.

Being supported by three pillars (economic, environmental and social), sustainability can be very subjective from a business point of view.

The creation of this brand aims to challenge the theory that only one wins, and tie the business to sustainability. Carrying out a study with the consumer, to understand the market gaps. This study aims to identify and evaluate the characteristics that a brand needs to have to be considered sustainable and attractive in the eyes of its target audience, and still survive for decades. Finally, it is hoped that this analysis will contribute to the creation and appearance of more sustainable initiatives that understand the concept in its entirety and know how to apply it to the business level.

Key-words: Sustainability, Business, Fashion, Communication, Marketing, Brand, Branding, Strategic Planning.

Índice

Agradecimentos.....	III
Resumo.....	IV
Abstract.....	V
1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Contextualização.....	10
1.2 Áreas de Investigação - Motivação para a escolha do tema.....	11
1.3 Problemática e questões de investigação.....	12
1.4 Objetivos.....	14
1.4.1 Objetivos gerais.....	14
1.4.2 Objetivos específicos.....	14
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
2.1 A evolução do conceito - Sustentabilidade.....	18
2.2 Conceito de Sustentabilidade.....	20
2.3 <i>Marketing</i>	24
2.3.1 <i>Marketing Social</i>	28
2.4 O que é uma marca?.....	29
2.4.1 Proteção da marca.....	34
2.4.2 O que é o <i>Branding</i> ?	35
2.4.3 <i>Brand Equity</i> - O Capital da marca.....	36
2.5 O consumidor.....	38
2.6 O mercado da moda atual.....	42
2.7 Análise de tendências.....	46
3. ESTUDO DE MERCADO.....	49
3.1 Estudo da concorrência.....	50
3.2 Resumo de concorrência.....	65
3.2.1 Pontos de paridade e diferenciação.....	65
3.3 Questionário exploratório.....	66

3.4	Alteração de pressupostos.....	76
3.5	Lista de <i>Insights</i>	77
4.	ATIVAÇÃO.....	79
4.1	Conceito.....	80
4.2	Pirâmide de Keller.....	81
4.3	Prisma de Kapferer.....	81
4.4	Mapa Semântico.....	82
4.5	Estratégia.....	83
4.6	Conclusões sobre limitações.....	84
4.7	Identidade visual da marca - Moodboard e aplicações.....	85
4.8	SWOT.....	86
4.9	Plano de negócio.....	87
4.10	Posicionamento da marca.....	90
4.11	P&L - Demonstração de lucro e prejuízo.....	91
4.12	Conclusões sobre decisões.....	92
5.	PRODUTO.....	95
5.1	Materiais utilizados pela marca.....	96
5.2	Coleção.....	96
5.2.1	Conceito da coleção.....	96
5.2.2	Moodboards e ilustrações da coleção.....	97
5.2.3	Registo fotográfico.....	99
5.2.4	Packaging.....	108
6.	Elementos pós-textuais.....	111
6.1	Referências bibliográficas.....	112
6.2	Webgrafia.....	113
6.3	Bibliografia de imagens.....	118
7.	ANEXOS.....	123
7.1	Tabelas de valores - Justificação de valores P&L.....	124
7.2	Complemento tabela P&L.....	132
7.3	Contratos.....	133
7.4	Questionário.....	136

1. INTRODUÇÃO

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Great brands are no accidents.

(Kevin Keller, 2013)

A criação de uma marca envolve a análise da história e das falhas do mercado.

Nos dias de hoje, em que a moda tem acompanhado a humanidade desde o seu surgimento, é importante compreender que chegámos a um ponto em que o poder de decisão é uma arma muito poderosa. O fenómeno da moda tem-se revelado uma necessidade do ser humano, que é impossível negar. Uma necessidade de expressão, de valores e escolhas, de mentalidades e estética, muito mais do que o *design* para parecer bonito (Gomes, 2010:13). Hoje a moda é acompanhada pela forte mensagem de que o que vestimos não serve apenas para proteger ou cobrir o corpo, mas também para mostrar e defender uma posição que é defendida pelo “eu” de quem o demonstra (Elizabeth Wilson, 2003). O estudo do indivíduo e do seu estilo de vida tornaram-se uma necessidade moderna.

Esta escolha de vida faz aumentar a necessidade da presença das redes sociais e do *marketing*, que se tornam ferramentas indispensáveis, acompanhadas do branding (Gomes, 2010: p.11).

As empresas encontram-se num ambiente cada vez mais complexo e turbulento, o mercado está saturado e tudo quanto se pode imaginar tem uma marca associada, desde o azulejo até à lâmpada de uma casa. Com a oferta de tantos produtos, os *marketers* estudam, todos os dias, novas formas de fazer as pessoas comprar. O branding tornou-se uma ferramenta imprescindível para a sobrevivência de uma marca (Kapferer 2008, Keller 2013). A aproximação e a nutrição da relação entre o indivíduo e a marca é feita através das experiências, e o cliente exige cada vez mais coisas, como o preço acessível e a boa qualidade (Brodheim, 2016).

A comunicação, a sociologia, o *marketing*, o *branding* e a publicidade, são áreas de estudo para melhor compreender uma sociedade (Kapferer, 2014) e a sua relação com a moda, desde a profissão, à sua crença religiosa e ao seu gosto pessoal. Fatores decisivos que influenciam a escolha do indivíduo e o levam à compra, para além do desejo, satisfação e necessidade. Com isto percebemos que a moda é a expressão visual de como cada um se vê a si mesmo. Nelson Gomes (2010) identifica a moda como sendo “...uma narrativa visual de cada espírito, (...) pois representa as nossas aspirações e a forma como nos vemos a nós próprios.”. O processo de diferenciação e integração em grupos ou tribos ao longo da história definiram a evolução da moda como a conhecemos hoje.

Nas últimas décadas, o termo sustentabilidade tem ganho um enorme destaque a nível global. Não apenas como teoria, mas também como ação e estilo de vida. A moda é, atualmente, considerada a segunda indústria mais poluente do mundo, sendo o primeiro lugar ocupado pela indústria do petróleo (Morgan, 2015). Contudo, existe uma grande disputa sobre a indústria da moda estar entre o segundo e o quinto lugar. Disputa esta em que são contabilizados os

desperdícios na produção de roupa, em que é deitada fora a roupa não vendida e a roupa que o consumidor já não utiliza, o tempo de deterioração das fibras sintéticas vindas do petróleo, o CO2 emitido pela produção, etc., levando a moda para o segundo lugar no *ranking*, ficando em quinto apenas pelo relatório de CO2 emitido (Cunha, 2017). O conceito de sustentabilidade ganha uma grande importância e passa a ser algo que todas as empresas devem seguir (Fashion Revolution, 2015).

O desejo de um mundo melhor tem vindo a mudar a consciência do consumidor, afetando a sua forma de comprar, com isto realizar atividades com responsabilidade social passa a ser uma estratégia para as empresas adicionarem valor aos seus produtos e serviços. Passando a cativar o consumidor através da sua consciência e necessidade de ser alguém melhor.

Este trabalho é dedicado à criação de uma marca, que visa fundir a sustentabilidade e o negócio.

Neste projeto são abordados e esclarecidos os motivos do surgimento desta marca e as problemáticas que o nascimento desta ajuda a resolver, inclusive o público a que serve e como o pretende fazer. São definidos os objetivos e as metas que se pretendem atingir. O enquadramento teórico conterá os conceitos necessários para a realização deste trabalho, desde a sustentabilidade à evolução do *marketing*, justificando as escolhas tomadas para o desenvolvimento da marca. Apresenta-se também o estudo do indivíduo inserido numa geração e as suas condicionantes.

A teoria será testada junto ao consumidor, podendo ser ajustada e definida na sua totalidade. Este estudo será também acompanhado de peças físicas que permitirão ter algo visual, de forma a compreender o rumo que esta irá tomar.

1.2 Áreas de Investigação - Motivação para a escolha do tema

A originalidade da temática do presente projeto encontra-se no desafio de criar uma marca focada no negócio, respeitando as leis da sustentabilidade e provar a possibilidade de sobrevivência no mercado, tomando decisões que beneficiem e respeitem todas as partes: a marca, o trabalhador, o cliente, o fornecedor e o meio-ambiente.

Sendo suportada por três pilares (ONU, 2010), a sustentabilidade consegue ser muito subjetiva no ponto de vista empresarial. O pilar económico é considerado o mais complicado de analisar, devido à relação entre a ética e o negócio. Levantando questões como: será possível seguir as regras de fazer o bem, ajudar/respeitar os outros e gerar riqueza, garantindo lucro aos investidores e acionistas? O trabalho de investigadores como o professor C.K. Prahalad (2004) e de Muhammad Yunusque, que ganhou o Prémio Nobel da Paz, em 2006, com sua iniciativa de microcrédito para a população de capital baixo na Índia, permitiu confirmar que existem grandes alternativas de gerar dinheiro, potencial, consumo e lucro em mercados alternativos. Com o passar dos anos, tem-se vindo a provar que o retorno e a valorização das ações é maior, principalmente, nas grandes empresas de capital aberto, quando estas seguem práticas éticas e sustentáveis.

Atualmente, estamos numa época em que as micro, pequenas e médias empresas estão em ascensão, o empreendedorismo tornou-se o novo emprego, e é apoiado por diversas entidades (Bilbray, 2016). A sustentabilidade obriga as empresas a serem mais transparentes e preocupadas com a opinião do seu consumidor.

Com o aparecimento da internet, Bill Gates (1996) previu que esta daria espaço, às pequenas empresas, para que estas competissem com outras empresas, dizendo que as grandes oportunidades envolvem entretenimento ou fornecimento de informações, e que nenhuma empresa seria pequena demais para participar. A internet tornou o mundo num lugar mais pequeno (Gates, 1996). A transparência e a ética ganharam lugar no negócio, e provam que empresas com uma ética sustentável tendem a obter mais lucro com o passar dos anos (C.K. Prahalad, 2004). Ainda que esta afirmação não tenha tido tempo para se afirmar, já se vêem resultados que o comprovam, como o caso da marca Stella McCartney. Uma marca de luxo e que defende os valores da sustentabilidade.

Na sua maioria, as marcas de luxo, atingem preços exorbitantes, mas na realidade o que faz com que uma marca seja considerada luxuosa? O facto de ser quase inatingível, e de os seus produtos valerem três ordenados mínimos portugueses? A sua história e tempo de sobrevivência? Ou a qualidade de produto?

De acordo com Teri Agins (2005), as marcas de luxo europeias debruçam-se, frequentemente, sobre a sua ‘herança’ para propósitos de *marketing*, utilizando a tradição de artesanato como forma de seduzir os consumidores e de justificar os preços elevados. Como por exemplo a Hermès, Louis Vuitton, Dunhill e Asprey.

Segundo Ronald Brodheim (2016) o luxo não é ser inacessível, não é o ser caro. O luxo é a qualidade de excelência do serviço que é prestado. Sem um serviço irrepreensível não é possível atrair o cliente a uma compra que muito provavelmente faria em prestações se pudesse.

Um serviço de luxo é caracterizado pela sua excelência, sofisticação e exclusividade (Brodheim, 2016). Está também ligado à qualidade intrínseca do produto e ao conforto transmitido pela decoração e disposição da loja.

Desta forma, uma das grandes motivações desta marca caracteriza-se pela qualidade do serviço e produto oferecidos, sendo o preço o mais justo possível, relacionado com a valorização do trabalhador e a consideração pelo cliente.

1.3 Problemática e questões de investigação

A sustentabilidade tem trazido mudanças no consumidor e isso requer uma transformação do sistema empresarial das marcas, esta tornou-se uma tendência utilizada pelo *marketing*, e é usada para mudar a perspetiva dos consumidores sobre uma marca. Como o caso da mcdonald's, que mudou os seus restaurantes, providenciando um ambiente mais próximo à natureza com mesas de madeira e a adição de sopas e saladas ao seu *menu* (alterações essas que tiveram lugar entre 2011 e 2015). Este tipo de atividades conduzem o cliente a mudar o seu comportamento, levando-o a consumir, porque passa a acreditar que a mudança externa implicou uma

mudança interna.

Os Trends Observers (2016) defendem a tendência como um processo de mudança de comportamento, que é suportada por mentalidades emergentes e por interpretações que geram insights. (...) Através de tendências de mentalidade é possível compreender o comportamento humano e explicar as mudanças sociais

Assim a sustentabilidade passa a ser vista como uma tendência, porque muda comportamentos e é utilizada para os prever. Keller (2001) ensina-nos que uma marca pode provocar, nos seus consumidores, diferentes sentimentos e emoções, criando uma relação marca-cliente com diferentes estágios, isto aumenta a importância do papel de uma marca perante a sociedade em que se insere.

First, we'll explore the rapid pace of change in the fashion industry – demand for new products happens 8-20 times faster than in consumer electronics. For instance, consumers these days replace their mobile phones on average once every 30 months, while they shop for clothing as often as twice per month. Then, we'll look at geography, and how it does—and does not—affect demand. (Liza Kindred & Julie Steele, 2015: p.13)

A única constante na moda é, certamente, a mudança. Isto dito por Liza Kindred e Julie Steele (2015) que apontam para o facto de que todos os anos são lançadas novas cores, formas, *design* e silhuetas, explicando que para a indústria é a única forma de fazer o consumidor comprar novas coisas, e concluindo que “no entanto, até o último telemóvel ou portátil é bom para uns poucos anos, a roupa fica fora de moda numa temporada”. Esta é uma problemática que prejudica o nosso planeta, em que todos os anos são descartadas toneladas de roupa não vendida (Fashion Revolution, 2016).

Algumas marcas já oferecem *vouchers* e descontos aos clientes que levam a roupa que já não usam para ser reciclada (roupa da própria marca), contudo apesar de existirem boas intenções, é difícil para o consumidor fazer escolhas éticas, principalmente com a constante renovação de ofertas do *fast fashion*. Helen Mountney, diretora da consultoria Kurt Salmon, em abril de 2017 fez uma pesquisa junto a 2000 britânicos, e concluiu que “embora a maior parte do público jovem afirme que a ética e a sustentabilidade são fatores essenciais nas suas decisões de compra, o comportamento deles sugere outra coisa: menos da metade (48%) das pessoas entre 18 e 24 anos reciclam suas roupas” e que mais de metade dos *millennials* usa uma peça de roupa no máximo até um ano e 25% usa no máximo seis meses. O Greenspace (2017) defende que a indústria da moda deveria combater o excesso de consumo e não incentivá-lo com devoluções e vouchers, e que as soluções seriam empréstimos e reparos.

Existe ainda um grande caminho a percorrer e é preciso pensar no futuro da moda, para uma compra consciente por parte do consumidor, gerando ainda assim lucro para as empresas. A grande questão baseia-se em como atrair o consumidor a fazer escolhas certas e em como a marca pode desenvolver uma estratégia apelativa à consciência e ao desejo de compra.

1.4 Objetivos

O principal objetivo deste trabalho é a criação de uma marca de moda consciente e sustentável, com uma estratégia de *marketing* apelativa, que comunique as suas convicções em simultâneo.

1.4.1 Objetivos gerais

Realização de um estudo de mercado junto ao consumidor (através de questionários), com o objetivo de o compreender e avaliar as suas necessidades, expectativas e pré-disposições.

Esta pesquisa inicial servirá para definir a identidade da marca a ser criada, tal como a forma como esta se irá relacionar com o seu público-alvo, criando uma estratégia de *marketing* apelativa, que leve a uma compra consciente. Servirá também para definir o seu posicionamento a nível de preço, estatuto, etc.

Com a avaliação do resultado, será criada uma coleção física, que permitirá visualizar o estilo da marca e alguns dos materiais que serão utilizados por esta. Esta coleção virá do resultado de uma vasta pesquisa sobre materiais sustentáveis, tendências, etc.

1.4.2 Objetivos específicos

Além de uma marca consciente que respeita o ambiente, tentando ao máximo fazer o cruzamento entre o negócio e a sustentabilidade, o objetivo é também contribuir para o aumento de postos de trabalho. Respeitar os seus trabalhadores, ajudá-los e motivá-los. Utilizar serviços provenientes da Europa e de África, permitindo uma melhor ligação e o aproveitamento o melhor da indústria dos dois continentes, estando sempre associados o *hand made*, a qualidade, o *design* e a cultura.

No século em que nos encontramos a internet e as redes sociais são algo que não pode ser esquecido (Kozinets, 2002), por isso a criação de um *website* com loja *online* incorporada e a utilização do *instagram* e do *twitter* para se relacionar com o consumidor, fazem parte dos planos. O *facebook* será algo a considerar como secundário, pois este começa a não ser reconhecido pelas gerações mais novas (WGSN, 2018).

Segundo Pablo Isla (2018), CEO do grupo Inditex, as vendas *online* estão a tornar-se um elemento que contribui significativamente para o crescimento das empresas. Tendo em consideração este fenómeno, numa primeira fase, o *online* e os revendedores serão um foco para ajudar a expandir a marca, permitindo o seu crescimento. Os *bloggers* e artistas serão, claramente, uma estratégia a colocar em prática devido à grande influência que possuem e ao *feedback* positivo que as marcas recebem através desse tipo de publicidade (Liza Kindred & Julie Steele, 2015).

Mais tarde, nada melhor do que lojas físicas para providenciar grandes experiências de compra (Brodheim, 2016). A avaliação da melhor localização, será feita através dos resultados obtidos nas vendas *online*, podendo também avaliar o tipo de produtos que devem estar presentes nas lojas físicas. A localização dos concorrentes será sem dúvida um ponto a considerar.

As lojas *pop-up* são uma forma de retalhistas *online* poderem experimentar alguns dos benefícios de uma loja física, e estas lojas *pop-up* podem providenciar dados e *insights* analíticos indisponíveis numa linha apenas *online* (Liza Kindred & Julie Steele, 2015).

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 A Evolução do conceito - Sustentabilidade

A sustentabilidade existe desde sempre, no entanto não foi sempre tratada com este nome. Desde o início da história da humanidade, que existe a preocupação de preservar o meio ambiente e de viver harmoniosamente com a natureza (Dias, 2005).

A tecnologia permitiu avanços que proporcionaram um maior controle sobre o meio ambiente, para além dos avanços na medicina, no saneamento, e em muitas outras áreas. Graças a alguns economistas políticos do iluminismo e ao movimento romântico do século XIX, as preocupações sobre os impactos ambientais e sociais da indústria começaram a ser expressas. Foram desenvolvidas teorias sobre a previsão de uma economia ecológica, por John Stuart Mill. No final do século XIX, Eugenius Warming estudou as relações fisiológicas entre as plantas e o seu habitat, começando a disciplina científica da ecologia. Na revolução industrial, no século XX, surgiu uma grande diversidade de substâncias e materiais não naturais, que levaram ao aumento do consumismo em muitas áreas, e por isso no decorrer desse período a humanidade presenciou uma degradação ambiental (Barbieri, 2004) . Com isto, em 1930, começaram a ser desenvolvidos modelos de gestão dos recursos não renováveis, e a ser exploradas formas de os manter.

A ecologia permitiu a exploração de muitos conceitos ligados à sustentabilidade, como a biosfera, a importância dos ciclos naturais, a interconexão de todos os sistemas vivos num único sistema planetário, e a passagem de energia através dos níveis tróficos dos sistemas vivos.

Com a Segunda Guerra Mundial, as suas privações e a grande depressão, causaram um crescente impulso da valorização da matéria. As inovações tecnológicas foram transformando a sociedade, o uso do plástico, de produtos químicos, de energia nuclear, e a utilização de combustíveis fósseis aumentou. A agricultura baseou-se no desenvolvimento de fertilizantes sintéticos, pesticidas e herbicidas, o que teve graves consequências para a fauna.

Andrade et al. (2000) afirmam que a internacionalização do movimento ambientalista ocorreu, definitivamente, com a conferência científica das Nações Unidas sobre a conservação e utilização dos recursos, em 1949, e com a conferência sobre a biosfera, em 1968. Na década de 70, o ambientalismo ganhou notoriedade, devido ao esgotamento dos recursos finitos. Surgiram organizações internacionais, que defendiam o ambiente, como o *Greenpeace* e o *Friends of the Earth*. Os problemas ambientais passaram a ser globais e mostraram como a comunidade se tornou dependente de recursos não renováveis, como a energia elétrica.

A conservação e a diminuição do desperdício tornaram-se o lema de vida nos anos 80 devido ao declínio dos ecossistemas do mundo. Foram desenvolvidas fontes de energia renovável, como turbinas eólicas e fotovoltaicas, aumentou-se a utilização de energia hidroelétrica e a energia solar começou a ser aproveitada. Assim podemos ver que começámos a fazer progressos ligados à sustentabilidade.

O trabalho científico permitiu uma crescente consciência global sobre a advertência do efeito de estufa provocado pelo homem. Uma maior consciência sobre os efeitos, negativos e perptuos, do comportamento humano para com o planeta terra, que por consequência também

afeta a saúde pública.

O conceito de sustentabilidade é assim registado em 1992, no Rio de Janeiro. Começando, mais tarde, a ganhar relevância com o agravamento da situação ambiental. Tornou-se um nome mundialmente conhecido e até mesmo utilizado como estratégia de *marketing*. Diversas marcas de moda rápida (*fast-fashion*), com o objetivo de mostrar ao consumidor que se preocupam, promovem pequenas cápsulas com roupa feita de forma sustentável, como o caso da H&M, Zara, entre outras. No entanto, para poder ser considerado sustentável, deve preencher uma série de requisitos. Sendo a definição de Brundtland, relativa ao desenvolvimento sustentável, considerada a mais utilizada na literatura, segundo a qual Desenvolvimento Sustentável é aquele que permite às gerações presentes suprirem as suas necessidades, sem tirar às gerações futuras a capacidade de fazerem o mesmo (CMAD, 1987).

A sustentabilidade começa a ser reconhecida como uma tendência, e não sendo diferente das outras, surgem grupos de ativistas que a defendem. Um desses grupos é a Fashion Revolution, um movimento global que luta pela transparência, sustentabilidade e ética na indústria da moda (Fashion Revolution, 2015). O movimento teve início no Reino Unido (Londres), fundada por Carry Somers e Orsola de Castro, sem fins lucrativos. Com o objetivo de unir o sistema da moda e mudar radicalmente a maneira como as roupas são produzidas e compradas, fazendo com que estas sejam feitas de uma forma justa, limpa e segura (Fashion Revolution, 2015).

No dia 24 de Abril de 2013, 1134 pessoas foram mortas e cerca de 2500 ficaram feridas quando o edifício Rana Plaza se desmoronou em Dhaka, no Bangladesh. Nesse edifício estava localizada uma fábrica de confeção, cujos patrões já tinham sido avisados, pelos trabalhadores, sobre as condições precárias do mesmo. O facto de terem menosprezado a segurança dos trabalhadores, levou a um considerável número de mortos e feridos.

Desde então todos os anos é dedicada uma semana de eventos que promovem a valorização dos materiais e da mudança no sistema da moda. São promovidas “não-conferências” em que são discutidas ideias para serem colocadas em prática, começando a reverter a situação atual do mundo da moda. Promovem-se eventos que permitem recuperar roupas que já não são usadas ou trocar com outras pessoas, e lutar contra a moda rápida e com a rapidez com que acontece o desperdício causado pelo ciclo da moda e são esquecidas as técnicas e as coisas tradicionais (Fashion Revolution, 2016). Nesta semana, as pessoas são encorajadas a perguntar às marcas “quem fez a minha roupa?”, vestindo a peça ao contrário, fotografando a etiqueta, publicando em redes sociais com um *hashtag* *#whomademyclothes* e identificando as marcas, de modo a obterem uma resposta. Algumas com sucesso.

O Fashion Revolution (2015) acredita numa moda segura e que não destrói o planeta. Com isto são organizados eventos de recuperação da roupa e aprendizagem de técnicas de costura. São também dadas opções, de marcas, mais sustentáveis.

Procura-se erguer um sistema de moda sustentável. O objetivo é dizer às marcas e aos consumidores que todos somos responsáveis e devemos fazer algo.

Este movimento existe em Portugal desde 2015, e tem vindo a crescer significativamente no país, com intervenções, eventos e conferências durante todo o ano, em especial a data do desmoronamento do edifício Rana Plaza (24 de Abril). Em 2016, a designer de moda, Alexandra Moura tornou-se a embaixadora da Fashion Revolution Portugal, o que permitiu um mais fácil e rápido desenvolvimento do tema no país.

Apesar da grande evolução na preocupação do consumidor se manter informado sobre o que compra, encontramos ainda uma grande barreira de consumismo. O senador Cristovam Buarque (2010), durante a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, da ONU, realizada em Joanesburgo, África do Sul, manifesta a sua dúvida sobre o fortalecimento desta consciência de sustentabilidade, concluindo que “por exemplo, nossos filhos já cuidam da natureza, mas querem trocar de tênis quantas vezes por ano? Então, continuamos consumistas”. Cristovam Buarque (2010) defende que para além de lutar por uma consciência ecológica, é necessário lutar por uma consciência revolucionária, estimando os materiais, procurando pela qualidade e não pela quantidade. Desta forma pode-se concluir que ser sustentável não está relacionado com o lidar com as consequências de uma decisão, mas com a previsão dessas consequências, tentando minimizá-las ao máximo (ONU, 2010).

A Fashion revolution (2018) afirma que a indústria da moda é a terceira maior do mundo, avaliada em mais de 3 mil milhões de US dólares, sendo apenas ultrapassada pela indústria automóvel e produtos eletrónicos. Sendo que a produção de moda e têxteis **depende muito de** da mão-de-obra humana, empregando centenas de milhões de pessoas, para todo o processo que fabricação. Contudo, muitas das pessoas que produzem as roupas vivem marginalizadas, vulneráveis às consequências sociais, económicas e ecológicas de uma indústria cujos principais elos de ligação se tornaram obsoletos.

Defendendo que o consumidor e as marcas têm o poder de dar a volta à situação, a Fashion Revolution (2015) tem incentivado a sustentabilidade nas marcas publicitando estes projetos e, dando soluções aos consumidores para adquirirem hábitos mais conscientes, e apoiarem marcas que cumprem os pilares da sustentabilidade.

2.2 Conceito de Sustentabilidade

A sustentabilidade é uma macrotendência que tem vindo a afetar todo o sistema da moda, desde a mentalidade do consumidor, até à forma como as empresas se comportam **e até mesmo o design** dos produtos e a sua fabricação. Para definir o conceito de sustentabilidade, é necessário compreender os seus três pilares (ONU, 2010):

- **Social** - O pilar que defende os direitos do ser humano, para que este possa usufruir de um sistema de trabalho mais saudável e produtivo. Um sistema que providencie condições de trabalho adequadas, a nível de local e de horários de trabalho, remuneração justa e férias, permitindo a sanidade mental do trabalhador e a sua segurança, zelando pela sua vida.

- **Económico** - Defende a harmonia entre as relações estabelecidas. Uma relação justa entre a comunidade em torno da entidade, o meio ambiente e até mesmo com os concorrentes do mercado.

O desenvolvimento económico deve ser realizado de forma justa, sem que o lucro seja obtido através de um desequilíbrio da relação entre todos os que fazem parte do sistema, ou seja, sem a exploração de alguma das partes.

Com isto reforça-se que a degradação do meio ambiente, a exploração de mão-de-obra, entre outras atividades não éticas, não fazem parte de um desenvolvimento económico sustentável.

- **Ambiental** - Por último, mas não menos importante, o pilar ambiental refere-se a todas as condutas que tenham, direta ou indiretamente, algum e qualquer tipo de impacto negativo no meio ambiente.

A promoção de atividades ambientalistas para reverter efeitos provocados por ações anteriores, não são sustentáveis.

A sustentabilidade não é uma forma de compensar danos causados anteriormente, mas sim uma maneira de precaver, combater e evitar que esses danos venham a existir. Tem como foco o respeito mútuo e a constante conscientização por parte de todos (Agenda 21, 2018).

Este conceito visa, acima de tudo, minimizar e eliminar ao máximo os impactos negativos da indústria, sobre o ambiente e a sociedade. Implica planejar, acompanhar e avaliar os resultados. Caso contrário, estaremos sem dúvida a falar, apenas, sobre estratégias de *marketing*.

Desta forma pode-se concluir que ser sustentável é avaliar/planejar todos os passos, podendo prever quaisquer consequências e impedir que estas venham a acontecer, tentando minimizá-las ao máximo antes de qualquer ato (Agenda 21, 2018). O objetivo é pensar antes de fazer, contrariamente ao que tem vindo a ser feito.

Hoje, a moda não pode viver sem a sustentabilidade. A dramática situação em que o planeta se encontra graças à indústria da moda, é cada vez mais crítica e por isso a sustentabilidade tem vindo a ser aplicada às marcas.

No documentário *RiverBlue- Can Fashion save the planet* (2018) é exposta toda a situação na qual diversas populações se encontram devido às más práticas da indústria da moda. São feitos relatos de pessoas sem acesso a água potável, que são contaminadas todos os dias e contraem doenças por não terem acesso a outra água senão aquela. Surgem imagens de rios em que já não existe vida, por serem utilizados, por fábricas têxteis, para depósito de águas carregadas de químicos que tiveram como finalidade o tingimento de tecidos. Grandes marcas de moda como: Primark, H&M, Zara, Maxmara, etc., vendem roupas feitas nessas mesmas fábricas, colaborando com este tipo de práticas, que prejudicam o nosso planeta e adoecem a população. Neste documentário afirma-se que cada grande marca de moda utiliza 28 triliões de garrações de água fresca, por ano. Criticando o facto de as marcas induzirem o consumidor à compra, “porque o consumidor não acordou um dia e decidiu comprar 5000 calças por uma fração do preço” (*The True Cost*, 2015).

Noutro documentário, intitulado de *The true Cost* (2015), é defendido que existiu um sistema da moda que não tem nada a ver com o que vemos hoje, tendo sido este reinventado. Neste “novo” sistema globalizado os ricos conseguiriam benefícios mais baratos e os pobres teriam trabalhos que lhes permitiriam sair da pobreza. Um sistema tão rentável ao ponto de ter um lucro de milhões, no entanto, deixa os seus trabalhadores na miséria, em que perdem os seus direitos e são explorados, trabalhando 16h/19h por dia, sem remuneração e condições apropriadas (*Fashion Revolution*, 2015). Passa a ser considerado um sistema totalmente insustentável, a menos que seja mudado por completo.

A sustentabilidade é muito mais do que reciclar, é algo muito mais vasto do que a proteção

ambiental (iiSBE, 2018). Passa pela conscientização de que os recursos são finitos e precisam de ser preservados, aumentando a sua durabilidade e respeitando a sua existência para que um dia não sejam escassos, ou mesmo terminem, podendo vir a ser cobrados a altos custos (Trends Observer, 2017).

Brundtland (1987) considera que por desenvolvimento sustentável entende-se o desenvolvimento que satisfaz as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras para satisfazerem as suas próprias necessidades. Segundo a iiSBE Portugal (Iniciativa internacional para a sustentabilidade do Ambiente Construído, 2018), o desenvolvimento sustentável implica a preocupação pela qualidade de vida atual e das gerações futuras, defendendo que estas merecem boas condições ambientais como as que podemos usufruir agora, sendo até exigidas melhores condições, se possível. Implica a prevenção da pobreza, e não só o crescimento económico. E por fim, implica a preocupação com problemáticas sociais, sanitárias e éticas do bem-estar. Com isto, a iiSBE Portugal (2018) frisa que apenas deve existir um desenvolvimento maior, se este se mantiver dentro dos limites impostos ao equilíbrio dos sistemas naturais e artificiais.

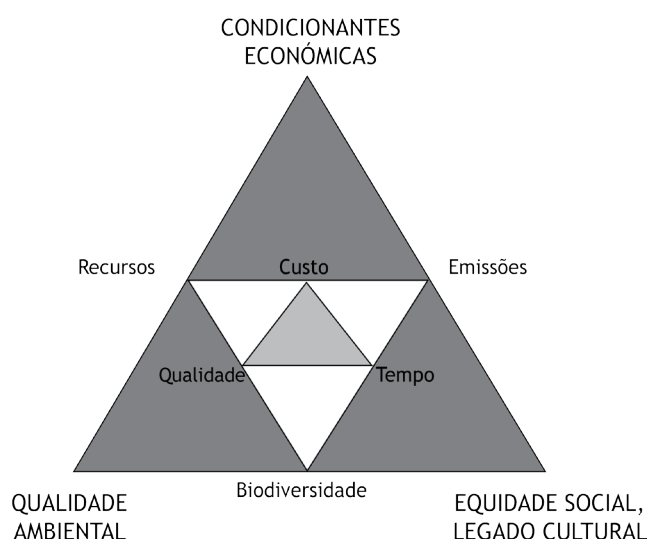


Figura 1 - Adaptado de dimensões de construção sustentável (Agenda 21)

A construção sustentável é a criação e gestão responsável de um ambiente construído saudável, baseado no uso eficiente dos recursos e nos princípios ecológicos (Charles kibert, 1994). Para marcas que têm a sustentabilidade como valor, é importante que exista um equilíbrio entre as condicionantes económicas, ambientais e sociais, sendo isto refletido no valor do produto ou serviço prestado. A Agência Portuguesa do Ambiente, defende que neste desafio de ser sustentável “é fundamental que as Empresas, os Governos e a Sociedade Civil partilhem responsabilidades” (Guia Agenda 21 Local, pág.11, 2018), facilitando o alcance dos objetivos. Pois o estabelecimento e repartição de responsabilidades ajuda a disseminar o peso, e a implementar modelos de desenvolvimento e produção sustentáveis mais legítimos (Cupeto, 2005, Guia Agenda 21 Local, pág.12, 2018).

A construção sustentável tem diversos objetivos. A iiSBE Portugal (2018) dá alguns exemplos:

- Economização de energia e água;
- Assegurar a salubridade dos edifícios (condições higiénicas, saneamentos, etc);

- Maximizar a durabilidade dos edifícios;
- Planear a conservação e a manutenção dos edifícios;
- Utilizar materiais eco-eficientes;
- Apresentar baixa massa de construção;
- Minimizar a produção de resíduos;
- Apresentar custos de ciclo de vida menos elevados do que a construção convencional;
- Garantir condições dignas de higiene e segurança nos trabalhos de construção;

Entre estes existem muitos outros que podem ser percebidos através do bom senso. A sustentabilidade, no contexto da moda, está também ligada ao processo de cultivo e fabricação das fibras têxteis e tecidos, sendo este processo legal, consciente, não exploratório e com baixo ou nulo impacto socioambiental.

As fibras de origem natural são as mais procuradas, representando, em 2002, 60% da produção mundial (Portugal Têxtil, 2003), nomeadamente o algodão que representa 40% da indústria do vestuário (Fecilcam, 2010, ATP- Associação têxtil e vestuário de Portugal, 2014) e a lã que representa 2%. Contudo a demanda por fibras não naturais aumentou em 2004, ano em que “as fibras sintéticas totalizam 76% do consumo total industrial da Europa Ocidental, contra 17,9% para o algodão e 6,1% para a lã. Segundo as estatísticas no âmbito das aplicações finais das fibras na Europa Ocidental, o vestuário é o setor mais importante (com uma quota de consumo de fibras de 43,8%), seguido pelos têxteis-lar (33,4%) e pelas aplicações industriais (22,8%). Mas a quota do vestuário, ao contrário das aplicações industriais, tem sofrido uma ligeira descida: em 1996 era de 45%.”, afirma Portugal Têxtil (2004).

A expansão do cultivo de algodão orgânico destaca-se, pelo benefício da produção orgânica, como “caminho para campos e comunidades resilientes e regenerativas” (La Rhea Pepper, diretora da Textile Exchange, 2017). Acrescenta também que a produção do algodão evoluiu muito nos últimos 15 anos, devido à maior consciencialização sobre os benefícios para a saúde, económicos e ambientais das práticas da agricultura orgânica.

Portugal têxtil (2017) afirma que existem várias investigações que mostram casos de doenças graves e problemas de desenvolvimento relacionados com a exposição aos produtos químicos agrícolas ou com a proximidade física de comunidades agrícolas. Estas doenças são identificadas pelos sintomas de problemas de pele, dificuldades respiratórias e de visão. O “*Agricultural Health Study*”, financiado pelo *National Cancer Institute* e pelo *National Institute of Environmental Health Sciences*, é um dos maiores estudos de saúde em curso, com mais de 89.000 participantes de comunidades agrícolas e divulgou casos de cancro (incluindo cancro da próstata), Parkinson, diabetes ou asma.

Apesar da grande quantidade de consumo de água, que no geral, o algodão exige, o algodão orgânico continua a ter menor impacto ambiental, por crescer sem pesticidas e aditivos (Chavan, 2004), e porque a planta deste algodão não é geneticamente modificada, permitindo que a água circule sem ser contaminada (Textile Exchange, 2017).

Como substituto ao algodão, é proposta uma fibra proveniente da urtiga, que já foi utilizada

pela marca G-Star para uma linha de ganga sustentável. O tecido de urtiga e o seu processo de fabricação não exige a grande quantidade de água que o algodão necessita, e as suas propriedades são muito idênticas.

Outros materiais menos conhecidos, como o Barkcloth fabricado pelo povo Baganda, desde há 600 anos, no Uganda, são totalmente ecológicos. Vindo da casca interna da árvore Mutuba, que é extraída e trabalhada. Os trabalhadores martelam o pedaço tirado da árvore com uma ferramenta de madeira e assim, este estende-se por mais 5 metros. O Bark é gerado pela mesma árvore uma vez por ano, não sendo preciso matá-la (José Hendo, 2017). Texturizado e remendado devido ao processo de martelar, este é fabricado apenas por eco-quintas certificadas. 100% ecológico e biodegradável, este é sem dúvida um dos tipos de tecido que é considerado totalmente sustentável, por não requerer nenhum tipo de intervenção química, e por ser fabricado manualmente, tratando as árvores e os trabalhadores com respeito. A sua sustentabilidade ainda se mantém com o aumento de produção, por ser um processo manual. E uma das fases deste material é a plantação de árvores (Barktex, 2018).

As fibras artificiais e celulósicas conhecidas como a viscose, o bambu, o lyocel, a soja (substituto *vegan* da seda), o leite e o milho, são também propostas sustentáveis, por terem um impacto ambiental mais baixo que as fibras sintéticas. E muitas vezes com um custo financeiro mais acessível.

Têm vindo a ser criadas superfícies têxteis através da reutilização do plástico, do café e até mesmo de roupas descartadas, reaproveitando as propriedades das fibras e dando-lhes uma nova vida, fazendo com que estes se tornem materiais sustentáveis. Para um tecido ser sustentável, este não tem a obrigação de ser natural, pois existe uma diferença entre a sustentabilidade e a ecologia, sendo que este segundo termo pode ou não estar incluído no primeiro.

A sustentabilidade visa a diminuição gradual do impacto negativo, que a indústria tem sobre o planeta Terra e a vida social. Visa a consideração pelo trabalhador, pelo meio ambiente, pela economia e pelas futuras gerações.

2.3 Marketing

O *Marketing* é uma função organizacional, é a atividade ou conjunto de instituições e processos que cria, comunica, entrega e troca ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade (Kotler, 2010). Com o passar do tempo esta atividade foi evoluindo e passou por 3 estágios, os quais foram chamados de Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Kotler (2010) explica que no Marketing 1.0, o produto é o foco. Sendo básico e desenhado para servir um grande mercado. Este tinha o objetivo de standardizar o produto e atingir o menor custo de produção possível para que este se tornasse mais acessível ao maior número de pessoas, por isso a quantidade de escolha de produtos por categoria era menor à da atualidade. Henry Ford (1914) otimizou esta estratégia dizendo que “qualquer cliente pode ter um carro pintado na cor que quiser, desde que seja preto”. O motivo de o carro ser pintado de preto estava ligado ao facto de a tinta preta ser mais barata e mais fácil de secar, permitindo uma

montagem rápida e do maior número de carros possível, em pouco tempo. O que fazia com que a produção fosse mais fluente chegando ao resultado de um carro montado por hora, pagando o mesmo aos trabalhadores.

No Marketing 2.0, Kotler (2010) ensina que o consumidor está mais informado e consegue facilmente comparar as diversas ofertas, com isso este passa a ser o centro. Em 1909 nasce a regra de ouro “o cliente tem sempre razão”, criada por Harry Gordon Selfridge. O consumidor é quem define o valor do produto e começa a dificultar o trabalho do *marketing*, e o *marketer* tem de começar a segmentar o mercado e a desenvolver um produto superior para um determinado público-alvo. Esta estratégia tenta chegar à mente e ao coração do consumidor, assumindo que este é um alvo passivo das campanhas de *marketing*.

Por fim, Kotler (2010) fala sobre o Marketing 3.0, ou a “Era dos valores”, que se aproxima do consumidor como ser humano com mente, coração e espírito. O consumidor procura uma solução para as suas preocupações em tornar o mundo globalizado num lugar melhor. Procura empresas que sirvam as suas mais profundas necessidades sociais e económicas, mas que sirvam também as necessidades do meio ambiente. Empresas que tenham valores e visão. Procura satisfação espiritual, para além da questão emocional e funcional, nos produtos e serviços que escolhe. O Marketing 3.0 pretende também satisfazer o cliente nas suas aspirações, valores e espírito. Acredita que os consumidores são seres humanos a quem as necessidades e esperanças nunca devem ser negadas. Com isto, complementa-se o *marketing* emocional (2.0) com o *marketing* espiritual, utilizando as necessidades do consumidor.

Em tempos de crise económica, o Marketing 3.0 ganha relevância. As empresas que utilizam esta estratégia providenciam resposta e esperança para a sociedade, porque são os seus valores que as diferenciam (Kotler, 2010).

Para compreender o Marketing 3.0 da melhor forma é preciso examinar as 3 forças que moldam esta estratégia de negócio:

1. A Era da participação, que levou a um *marketing* colaborativo;

Os avanços tecnológicos, definidos por Scott McNealy, em 2000, como a era da participação, trouxeram grandes mudanças nos consumidores e no *marketing*. O Marketing 1.0 começou com o desenvolvimento da produção tecnológica durante a revolução industrial. O 2.0 foi o resultado da informação através da internet. E por último, a nova onda que começou a dar luz ao Marketing 3.0.

A nova onda é a tecnologia que permite a conectividade e a interatividade individual e em grupos, com internet a baixo preço. O que permitiu expressão por parte do consumidor, que passa a ser um prosumidor. A expressão nas redes sociais provoca um grande impacto no *marketing*, e a aparição dos *blogs* que influencia o comportamento dos leitores.

Liza Kindred e Julie Steele (2015) defendem que o *marketing* de influência é um grande negócio na moda, que gera milhões de acessos para marcas parceiras dos principais *bloggers*.

As pessoas partilham novidades, opiniões e ideias com outras pessoas, e desta forma, um *blogger* com uma grande audiência tem o poder de levar outros consumidores a seguir a sua opinião. As redes sociais ajudam a esmagar ou a fazer crescer empresas (o que vai de

encontro com a previsão de Bill Gates, em 1996) e os anúncios televisivos perdem poder. Assim é uma indústria baseada no conhecer a pessoa “certa” e vestir a coisa “certa” (Liza Kindred & Julie Steele, 2015).

As redes sociais colaborativas (cocriação) também se aplicam a isto. Como exemplo temos a wikipédia, cujo conteúdo é escrito por um vasto número de pessoas que se voluntariam para falar sobre diversos tópicos nesta enciclopédia comunitária. Temos também outros exemplos como o InnoCentive onde são colocadas questões para serem resolvidas em conjunto, e se dá dinheiro, como incentivo, à pessoa que resolveu o problema. A cocriação pode também ser um novo tipo de inovação e começa quando os *managers* de *marketing* ouvem a voz dos consumidores para compreender as suas mentes. Um tipo de colaboração mais avançada toma lugar quando os consumidores criam valor através da cocriação de produtos e serviços, pois alguns consumidores querem produtos sob medida. Isto prova que a colaboração funciona tanto na indústria como na tecnologia.

2. A Era da globalização que nos direcionou a um *marketing* cultural;

Para além do impacto que a tecnologia teve nas atitudes do consumidor, outra grande força foi a globalização, que dirigida pela tecnologia permite a troca de informação entre nações, corporações e indivíduos de todo o mundo e criou uma economia interligada. A globalização é uma força que estimula o equilíbrio e a liberdade, mas pode também criar uma certa pressão em nações e indivíduos de todo o mundo.

Thomas Friedman (2006) defende que o mundo está agora sem limites, e Robert Samuelson (2005) alega que as fronteiras nacionais irão manter-se devido à conduta política e psicológica. A globalização provoca o nacionalismo. Está cheia de paradoxos dos quais podemos definir 3 macro-paradoxos:

- **Paradoxo político** - A China tornou-se a fábrica do mundo e tem um grande papel na economia mundial. Contudo a globalização pode influenciar a economia, mas não a política, que permanece nacional.

- **Paradoxo económico** - A globalização requer a integração da economia, mas não cria igualdade económica. Ajuda tantos países como destrói. E até mesmo dentro da mesma nação existe uma desigual distribuição da riqueza, sendo que um CEO nos EUA ganha 400 vezes mais do que a maioria dos trabalhadores, em que muitos sobrevivem com menos de 1\$ por dia.

- **Paradoxo sociocultural** - A globalização cria diversidade cultural não uniforme. *Marketing* cultural é o segundo bloco do Marketing 3.0. Uma abordagem que considera as preocupações e desejos dos cidadãos globais. Os paradoxos da globalização, especialmente o sociocultural, influenciam nações, corporações e indivíduos que começam a sentir a pressão de se tornarem cidadãos globais e como resultado, especialmente em alturas de crise económica, muitas pessoas tornam-se ansiosas e carregam pensamentos conflituosos consigo.

Charles Handy (2010) sugere que as pessoas devem tentar gerir estes paradoxos em vez de querer resolvê-los. Para isso as pessoas dão um sentido de continuidade às suas vidas, procuram conectar-se umas com as outras, começam a misturar-se na sua comunidade e sociedade e a suportar causas sociais juntas. Neste aspeto, a globalização teve um impacto

positivo. Os paradoxos levam-nos a ter melhor consciência e a preocuparmo-nos com assuntos como a pobreza, injustiça, sustentabilidade e responsabilidade social.

O maior efeito destes paradoxos é que agora as empresas competem para serem vistas a providenciar continuidade, conexão e direção. As marcas devem ser dinâmicas, porque tendem a ser relevantes apenas quando certas contradições estão evidentes na sociedade, e os *marketers* devem perceber ciências como a antropologia e a sociologia para serem capazes de reconhecer paradoxos culturais que podem não ser óbvios. A maioria dos consumidores é afetada por campanhas culturais, mas é uma maioria silenciosa. Eles sentem os paradoxos, mas não os enfrentam até que alguém os dirija.

Por vezes, marcas culturais providenciam respostas aos movimentos anti-globalizacionais. Marc Gobé (2002) defende que as pessoas comuns se encaram como sendo impotentes contra empresas globais que demonstram desprezo pela comunidade local e pelo meio ambiente. Isto estimula um movimento anti-consumista contra essas corporações globais. Também indica que as pessoas carecem de marcas responsáveis e que trabalhem para fazer do mundo um lugar melhor. Essas marcas promovem o nacionalismo e o protecionismo porque pretendem tornar-se um ícone cultural para a sociedade local. Esse tipo de marcas tendem a ser relevantes apenas em algumas sociedades. Contudo, marcas globais também podem ser marcas culturais. Algumas estão constantemente a construir o seu estatuto cultural. Como é o caso da McDonald's e da Body Shop.

O Marketing 3.0 coloca os problemas culturais no coração do plano de negócios das empresas e demonstra preocupação pela sua comunidade de consumidores, trabalhadores, parceiros e acionistas.

3. A Era da criatividade social que leva o *marketing* a ser também espiritual;

A terceira força desta estratégia de *marketing* é a criatividade social. Segundo Daniel Pink (2006) este tipo de sociedade é o nível mais alto de desenvolvimento social numa civilização humana. O número de pessoas criativas é muito menor do que o número de pessoas da classe trabalhadora, e a sua função é cada vez mais dominante. São os mais inovadores que criam e utilizam novas tecnologias e conceitos. São os mais expressivos e colaborativos consumidores que fazem mais uso das redes sociais. Eles influenciam a sociedade no geral com o seu estilo de vida e as suas atitudes. Favorecem marcas culturais e colaborativas e criticam marcas com impactos negativos a nível social, económico e ambiental na vida das pessoas.

Richard Florida (2011) defende que em nações avançadas as pessoas criativas são a espinha dorsal da economia. O que não significa que a criatividade pertence apenas aos países avançados. A criatividade também pode nascer em sociedades mais pobres.

A criatividade faz os seres humanos serem diferentes de outras criaturas da Terra. Pessoas criativas querem, constantemente, melhorar-se a si mesmas e ao mundo, e isso expressa-se em humanidade, moralidade e espiritualidade. As pessoas acreditam numa auto atualização para além das necessidades de sobrevivência. Elas são cocriadoras expressivas e colaborativas. Acreditam no espírito humano e ouvem os seus desejos mais profundos.

Braham Maslow (1943) mostrou que o ser humano tem diferentes níveis de necessidade.

Desde a sobrevivência (necessidades básicas), proteção e segurança, social e confiança, até à auto-realização (significado). Também descobriu que as necessidades mais altas da pirâmide não podem ser conhecidas antes de conhecer as outras a baixo, tornando-se a raiz do capitalismo. Contudo, Zohar (1970) revelou mais tarde que Maslow considerou que a ordem seria mais correta ao contrário. O que torna o cumprimento da auto-realização como necessidade primária.

As pessoas criativas são grandes crentes da pirâmide invertida de Maslow. A definição de espiritualidade como o valor do não material e as insinuações de uma realidade duradoura encontram a sua relevância numa sociedade criativa, que abandona o material e procura a satisfação espiritual. Cada vez mais procuram experiências e marcas que toquem o seu lado espiritual, dando ao *marketing* um futuro orientado para os valores (Kotler, 2010). Melinda Davis (2006) afirma que os benefícios psico-espirituais são a maior necessidade do consumidor e diferenciação que o *marketer* pode criar.

Marketing 3.0 não é sobre relações públicas, é sobre as empresas definirem valores nas suas culturas corporativas. As empresas deveriam pensar sobre a sua auto-realização (no seu significado) para além dos objetivos materiais. Deveriam perceber o que são, porque estão nos negócios e no que se querem tornar.

A lista de paradoxos é de longe exaustiva, mas estes são suficientes para compreender a mudança de comportamento do consumidor na globalização e é por isso que o Marketing 3.0 é necessário para capturar as tendências. As práticas do *marketing* são influenciadas pela mudança de comportamento do consumidor. Esta é uma era em que o consumidor é o centro, mas de uma forma mais sofisticada, em que o consumidor pede uma abordagem de *marketing* mais colaborativa, cultural e espiritual. O *marketing* muda com o consumidor (Kotler, 2010).

2.3.1 *Marketing* Social

Este termo nasce em 1971, por Kotler e Zaltman, ligado ao uso das técnicas do *marketing* quando aplicadas a uma causa social, ideia ou comportamento.

Berkowitz et al. (2003) defendem que o bem-estar da sociedade também deve ser reconhecido nas decisões de *marketing* de uma organização, mais especialmente, por meio do *marketing* social.

Colucci (2001) explica que “a estratégia de *marketing* social implica trazer retorno de imagem à empresa. Com o *marketing* social, a responsabilidade social das empresas torna-se mais evidente, mais explícita, e tem a intenção de cativar a simpatia da população”.

Para Milton Fridman, que ganhou o prémio Nobel da Economia em 1976, uma empresa que não apresenta lucro é socialmente irresponsável, pois gerar lucro e riquezas para os acionistas é a única responsabilidade social de uma empresa.

Hoje, o *marketing* social não é apenas uma tendência, mas o cenário (Lara, 2001). É imprescindível que as marcas trabalhem nas suas comunidades, porque o consumidor escolhe uma marca

pelo benefício racional e identifica nela uma atitude que vai de encontro aos seus hábitos e comportamentos de consumo. Com isto, é fundamental que as empresas mostrem o que está a ser feito, e incorporem as suas responsabilidades sociais no *marketing*.

Através do *marketing* social, torna-se possível mudar os comportamentos, não apenas do consumidor, mas de toda a sociedade, proporcionando o bem-estar geral.

A comunicação é utilizada como estratégia para ajudar na mudança de comportamento da sociedade, o que evolui com o tempo e é influenciada por fatores individuais, sociais e ambientais. Os processos de comunicação devem ser planeados com o objetivo de compreender os fatores que influenciam um comportamento e os vários estágios que existem antes de se modificar um comportamento. Esses estágios podem contribuir ou reduzir a eficácia de uma intervenção na comunicação. A complexidade de um processo de alteração de comportamento deve ser considerada quando se pretende fazer uma ação promocional.

A mudança social implica começar com uma mudança individual, e para que exista uma necessidade de mudança é necessário haver consciência de que existe um problema (*awareness*). Sendo ainda necessário conhecer os aspetos negativos do comportamento atual e os positivos do comportamento a adotar.

Change will not take place unless those who are expected to change know and accept the reasons, the methods and rewards for changing. New skills will not be learned unless they are taught. Decisions that involve change in group norms and customs will not be made unless people have the chance to talk them over. And true national participation in economic and social development will never come unless communication flows up as well as down the channels between leaders and the people. (Schramm, W., 1964. *MAss media and national development*: p.43)

2.4 O que é uma marca?

Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers (AMA, 1960).

A definição de marca é um dos pontos de maior desentendimento (Kapferer, 2012), ainda assim Keller (2008) nota que foram feitos muitos progressos desde 1998, quando Chernatony e Dall'Olmo Riley contribuíram para a teoria das marcas. Contudo, Dall'Olmo Riley (2009) diz que a teoria da marca continua a faltar.

São diversas as tentativas de definição de marca. Keller (2002) discorda com a definição dada pela AMA, por estar distante da realidade, considerando o conceito de marca muito mais amplo e complexo (Keller, 2002; Dall'Olmo Riley, 2009). Kapferer (2012) explica que uma marca não é o nome do produto, mas sim a visão que conduz a criação de produtos e serviços por baixo

de um nome.

Uma marca está ligada à questão financeira e pode ser vendida, comprada, mantida, potencializada. Facilita a entrada de novos canais de distribuição, torna essencial o *marketing* e aumenta a eficiência da comunicação. Para Keller (1998), uma marca é um conjunto de associações mentais, captadas pelo consumidor, que acrescentam valor percebido a um produto ou serviço. Isto demonstra que criar uma marca leva tempo, por envolver também o processo de experiência e opinião do consumidor.

As associações às quais Keller (1998) se refere são conhecidas como exclusividade, saliência e confiança. Estas englobam o nome da marca e o seu serviço/produto.

As marcas são um fenómeno muito presente na sociedade de hoje. São utilizadas como elementos estratégicos para comunicar e facilitar decisões. Tudo o que podemos imaginar é identificado por uma marca, até mesmo a água é rotulada e diferenciada pelos elementos de uma - nome, logotipo, símbolo, *slogan* - para além do seu gosto e ph.

A marca é a representação simbólica de uma entidade (Kapferer, 2007). Este conceito já vem desde há muito tempo, nascido da ação de queimar, que passou a ser associado ao ato ou efeito de marcar peças de gado, com o objetivo de identificar a propriedade e posse de bens materiais. O que permitiu desde sempre diferenciar e reconhecer os produtores de maior confiança.

Desde então o conceito de marca tem vindo a ser definido como uma percepção, algo que vive na cabeça das pessoas. Essa percepção é o resultado do conjunto de atividades da marca, do entendimento dos consumidores sobre essas atividades e de como a empresa avalia essas percepções, gerando novas ideias para planos futuros. Sendo isto um processo que se repete continuamente e que permite construir uma relação entre o consumidor e a marca (Keller, 2001). Este é um processo cíclico que permite ao consumidor relacionar-se com a marca, através dos seus atributos visuais, como quem se relaciona com outro ser humano (Ahuvia, 2006).

As marcas devem dar aos clientes informações sobre o produto, para que estes possam discernir sobre a decisão de compra. Kapferer (2007) indica oito funções que justificam a atratividade e o valor da marca na perspetiva do cliente:

1. **Identificação** - A marca é vista como um símbolo que facilita a escolha e permite ganhar tempo, segundo um conjunto de considerações.
2. **Economia** - Garante a praticidade e o reconhecimento da marca, permitindo fazer uma escolha rápida.
3. **Garantia** - Reduzir o risco percebido, garantindo encontrar sempre a mesma qualidade de produto, independentemente de onde é adquirido.
4. **Otimização** - Reduzir o risco percebido, permitindo ter a certeza de estar comprar o melhor produto ou serviço de uma certa categoria.
5. **Caracterização** - Confirmação da imagem da marca, certificando a imagem que esta pretende projetar de si mesma.
6. **Continuidade** - Esta é a função de satisfação emocional criada devido à lealdade do cliente, com o seu consumo regular.
7. **Hedonista** - O prazer criado pela atratividade da comunicação e remuneração experi-

mental da marca. O cliente sente satisfação em consumir o produto/serviço.

8. **Ética** - Satisfação emocional relacionada com a responsabilidade da marca. Os clientes esperam cada vez mais que as marcas que consomem tenham comportamentos responsáveis e mostrem preocupações sociais e com o meio ambiente.

As pessoas têm tendência a gostar do que lhes é familiar. Toda esta informação permite ao cliente criar uma relação com a marca, se esta mantiver uma comunicação coerente e que permita ao consumidor identificar-se. Pois a identificação reduz os custos de procura e facilita a lealdade, motivando a repetição da compra (Kapferer, 2007).

A marca é algo que dá valor ao produto independentemente do processo de fabrico (Biel, 1990), um nome que tem o poder de influenciar os consumidores.

Kapferer (1995) afirma que criar uma marca é um risco, seja ele a nível económico (preço), performance, experimental, psicológico ou social, e por isso para uma marca criar saliência leva tempo.

Para o consumidor a marca permite encontrar um produto específico, pelo segmento em que opera, o que diminui o tempo de procura. Reduz o risco social e psicológico, permitindo que este mantenha o seu estatuto associado à compra do produto certo (Kapferer, 2007). Permite também a introdução de novos produtos no mercado, sendo que o consumidor já conhece a marca e confia que as sugestões da mesma são as melhores e as mais seguras. A marca é o que acrescenta valor e facilita a prática de um preço *premium* (Crimmings, 1992). A isto chamamos de papel da marca, o poder que a mesma tem sobre o consumidor na deliberação e o preço *premium* que este está disposto a pagar pela marca.

Para que uma marca chegue ao ponto de influenciar a compra de um cliente, ela tem de ser uma marca forte, interna e externamente. Uma marca clara no seu posicionamento e na sua promessa, sendo que estes devem ser articulados e direcionados a um determinado público-alvo. Uma marca deve poder ser protegida legalmente, a nível de design, escala e abrangência geográfica. Deve ser capaz de responder às constantes mudanças do mercado, de modo a permanecer nele e manter a autenticidade. Deve também mostrar-se relevante, respondendo às necessidades funcionais, emocionais e espirituais dos clientes (Kotler, 2010), para o qual se mantém clara e distinta relativamente aos seus concorrentes. Uma marca deve manter a consistência, mostrando capacidade de manter a sua promessa sem cláusulas para com o cliente. Deve estar presente e comunicar frequentemente, de forma positiva e ativa. Por fim, deve ser perceptível, o consumidor deve ser capaz de compreender as características e qualidades distintivas da marca, existindo um nível de conhecimento mais aprofundado.

Os fatores sobre a força de uma marca, acima referidos, são utilizados pela Interbrand. Uma empresa fundada em 1974 por John Murphy. Uma agência de marcas globais que faz parte da rede de agências do grupo Omnicom e viu o seu método ser o primeiro a ser reconhecido como estando conforme a ISO 10668.

A gerência de uma marca é acima de tudo sobre ganhar poder, fazendo conhecer o seu conceito, ser mais comprada e mais partilhada. Se uma marca é um nome com poder, então este poder aumenta à medida que é conhecida por mais gente, ou seja, quanto mais recomendado ou falado é o produto ou serviço de uma marca, mais poder ela tem.

Por exemplo, a marca Toyota sendo conhecida pela potência dos seus motores, mesmo nunca

comprando um carro Toyota, existe a ideia de que é uma marca de carros com grandes motores. A oferta de um carro Peugeot com um motor Toyota, já aumenta a probabilidade de compra do veículo. Com isto percebemos que uma marca não vende produtos ou serviços, vende valores, a ideia de algo (Keller, 1998).

Uma marca deve conseguir cativar o consumidor a nível emocional, obtendo respostas emocionais do mesmo. Estas respostas estão relacionadas com o valor social causado pela marca e podem ser de diferentes intensidades. Keller (2001) identifica seis tipos de sentimento sobre o envolvimento emocional do consumidor com as marcas:

1. Calor - O consumidor sente-se tranquilo, calmo, sentimental com a marca.
2. Diversão - A marca faz com que o consumidor se sinta leve, contente, divertido.
3. Excitação - O consumidor sente que está a experimentar algo especial, *cool* e *sexy*, podendo atingir diferentes graus de euforia.

Estes três primeiros sentimentos são mais imediatos e estão relacionados com a experimentação. Os três seguintes são mais pessoais, duradouros e evoluem em graus de profundidade.

4. Segurança - O consumidor não questiona a marca, esta transmite-lhe confiança, segurança ou conforto.
5. Aprovação social - Ligado ao estatuto, o consumidor sente as manifestações positivas de outros em relação à marca, ou associa a marca a pessoas socialmente destacadas dos restantes.
6. Respeito próprio - A marca faz com que o consumidor se sinta mais confiante, deixando-o orgulhoso de si mesmo, sentimentos de preenchimento total.

Lannon (1993) considera que o consumidor estabelece uma relação com a marca porque esta vai de encontro ao que procura e satisfaz os seus interesses. O consumidor contempla a marca como um parceiro em quem pode confiar.

Na realidade são poucas as marcas que marcam as pessoas ao ponto de as levar a passar a palavra, mas quando o consumidor está de tal forma envolvido com a marca, fala dela de forma eloquente e apaixonada, demonstrando que a marca é realmente importante (Fournier, 1998). Barnes (2003) assume que o valor de uma marca, para o consumidor, tem duas vertentes. Uma vertente assenta na conveniência, - preço, qualidade, materiais, valor monetário, etc - que apesar de tudo é facilmente substituída. E a segunda assenta na interação do consumidor com a empresa, ou empregados, sendo uma relação emotiva de respeito, reconhecimento, compreensão e confiança. Resulta da partilha de valores, objetivos, interesses e comportamentos. Esta segunda proporciona uma relação mais duradoura.

Toda a marca é a combinação entre da força do triângulo (MARCA-CONSUMIDOR-CONSUMIDOR). As pessoas falam das marcas que afetam as suas vidas, e as marcas de moda são grandes exemplos disso. O que as pessoas têm na mente é o que as influencia a comprar ou não.

Aaker (1997) conclui que os consumidores atribuem traços de personalidade às marcas. Neste contexto nasce o *emotional branding*. Sendo que a lealdade ocorre de algum tipo de laço emocional (Park *et al.*, 2009; Oliver, 1999), as estratégias de *branding* utilizam formas que compreendem as circunstâncias e interesses da vida dos consumidores, permitindo gerar uma

forte diferenciação, uma clara vantagem competitiva e criar fortes ligações entre a marca e o consumidor (Atkin 2004; Cova e Cova 2002; Gobé 2001; Lindstrom 2005). O *emotional branding* passa por contar histórias que demonstrem compreensão pelo estilo e objetivos de vida do consumidor, cativando e motivando-o (Roberts, 2001). Esta estratégia tem como propósito criar laços emocionais fortes com os consumidores, e uma vez conseguido, a marca começa a fazer parte da vida do consumidor.

Kates (2004) defende que os significados das marcas são construídos coletivamente, não é algo definido absolutamente pelos interesses da marca. O que dá a oportunidade a certos consumidores de experienciar profundos sentimentos de comunidade e de solidariedade.

O *emotional branding* é uma estratégia de aproximação da marca ao consumidor, permitindo que este se identifique a nível emotivo. É a instauração de um contato mais próximo para conhecer o que realmente desejam e precisam (os consumidores) e, sobretudo, o que são verdadeiramente, para que a marca possa providenciar experiências emocionais e sensoriais. Uma marca deve ser, também, apelativa pelo seu *design*, *packaging*, ambiente de loja, *website*, e peças de publicidade.

Avaliando todos estes pontos podemos concluir que o *marketing* tem evoluído ao longo dos anos, aproximando-se cada vez mais do consumidor, com o objetivo de compreender as suas necessidades reais. Criando, desta forma, estratégias para seduzir os clientes a todos os níveis, porque hoje estes são mais informados e mais resistentes às campanhas de comunicação das marcas.

Podemos também deduzir que um consumidor pode amar positivamente uma marca, ao ponto desta o levar a recomendá-la a outros, para além de a mesma marca ter o poder de o fazer conceber uma compra impulsiva. A isto chamamos de *brand love*. Um amor, por uma marca, com características muito idênticas às do amor interpessoal (Keh et al. 2007; Carroll e Ahuvia, 2006), com a única diferença de que neste amor, pelo objeto, não existem emoções negativas (Ahuvia, 2005). O amante sente-se atraído pelo objeto, porque este tem algo que ele deseja.

Considera-se que o amor por uma marca pode até levar o consumidor a comprar produtos/serviços pelos quais não pode pagar, pondo de lado os seus compromissos e interesses básicos de sobrevivência para dar prioridade ao apreço e adoração que sente por uma marca.

Como Aaron Ahuvia (2016) diz “*Can people really love brands? Absolutely*”.

Em todos os contextos o amor é um sistema psicológico poderoso que produz atração, compromisso e uma vontade de fazer sacrifícios. No mercado, dá-se o nome de amor pela marca, em que os consumidores têm um forte desejo de comprar a marca, um alto nível de fidelidade à marca e uma resistência às reivindicações das marcas concorrentes. O professor Ahuvia (2016) defende que este é um acontecimento bastante comum, e de extrema importância para as empresas.

Em síntese, definir uma marca depende realmente do seu percurso, do seu cliente e da relação entre os dois, e isso varia de marca para marca.

2.4.1 Proteção da marca

Avaliar uma marca começa pela análise legal da mesma. O que inclui a sua proteção legal, ou seja, a verificação de todos os direitos legais que protegem a marca, a identificação do proprietário desses direitos, e dos elementos da marca (marcas registadas, logotipos, símbolos), assim como URLs, *packaging*, conceitos de campanhas publicitárias, direitos sobre sons, cores e cheiros associados à marca (Mendes, 2014). Segundo a norma ISO (International Standards Organization) 10668, esta análise deve ser feita de acordo com os quadros legais nacionais competentes para verificação de aberturas e registos anteriores e disponibilidade da marca para proteção, a partir disso dá-se continuidade ao processo legal de proteção da marca.

Em Portugal, o registo de um nome/produto/serviço é efetuado no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), podendo ser testada, anteriormente, a existência de registo dos nomes, evitando assim que os pedidos sejam recusados. Esses pedidos podem ser feitos a nível nacional, internacional ou apenas dentro da União Europeia, sendo protegidos nos respetivos grupos, após uma espera de 3 meses antecedida de pagamento, para obtenção de resposta positiva ou negativa sobre o registo. A marca pode apenas ser registada num único país, podendo ser estendida a outros, após aprovação.

Este parâmetro é considerado um dos aspetos mais importantes para a avaliação de uma marca, por garantir a exclusividade ao impedir que outras entidades utilizem os mesmos elementos. Desta forma o cliente pode associar certas características apenas a uma marca. Características que ajudam a dar mais valor à marca, e a torná-la um ativo intangível. Sendo que a marca é a identidade de uma empresa e permite que esta seja diferenciada da concorrência.

Uma marca é um nome diferenciado e ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinados a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (Aaker, 1998:p.7)

As características que destacam a essência de uma marca, de todas as outras, são os seus valores, a sua cultura e a sua personalidade (Keller, 1998), e é através desses significados que a marca deve construir as suas estratégias (Siqueira, D., & Pereira, M., & Crepaldi, M. & Daltro, O., 2013). Defendendo que o nome dado à marca deve ser sugestivo, para que motive a compra.

A marca é hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna, pois até as patentes e os direitos autorais têm um prazo de validade limitado, e as marcas permanecem sendo dos seus proprietários até que eles a vendam ou a deixem morrerem por maus tratos. (Sampaio, 1999: p. 220)

Os produtos passam valor à marca, tendendo a resolver questões ligadas à qualidade/preço e à sua função. A marca passa para o produto a confiança do consumidor. Assim a credibilidade da

marca passa a ser umas das principais forças de venda do próprio produto, chamado de valor financeiro e agregado da marca (Aaker, 1998). O registo de marcas e patentes compõem um direito mundialmente conhecido como Propriedade Industrial. Significa uma mais-valia para o consumidor e a creditação a favor dos negócios, permitindo consolidar a competitividade e valorizar o produto.

As marcas que passam uma mensagem tornam-se únicas e inesquecíveis para o consumidor (Siqueira, D., & Pereira, M., & Crepaldi, M. & Daltro, O., 2013). Uma marca não deve ser utilizada apenas como um nome ou etiqueta, mas sim como uma entidade com identidade e conceito, estabelecendo associações positivas em relação à mesma. Contudo, o seu registo em órgãos específicos é imprescindível para a sua proteção.

2.4.2 O que é o *Branding*?

O *Branding* é definido como o estudo e a gestão de uma marca, no entanto é muito mais do que isso. Este tem-se assumido como uma prioridade para a gestão da marca (Madden et al., 2006; Simon e Sullivan, 1993), e tem sido alvo de investigação tanto para empresas, como para académicos.

Gromark e Melin (2011) defendem que o *branding* é o processo de construção da marca, que segundo Merz et al. (2009) é um processo de co criação, dentro de uma lógica proveniente dos serviços, valorizando a relação entre a marca e o consumidor (Fournier, 1998), estudada por diversos investigadores, como por exemplo Carroll e Ahuvia (2006), para melhor compreender a raiz do *brand love*. Neste sentido, ter conhecimento das necessidades e perceções dos clientes permite uma melhor gestão da marca. O *branding* é visto como a atividade necessária para manter ou fazer crescer uma marca (*brand management*).

O *branding* é também definido como o ADN da marca. Aqui, o *branding* trata a marca como uma pessoa com personalidade que comunica e vai de encontro ao seu tipo de público, que espera algo com que se possa relacionar, como um propósito. Crimmings (1992) explica que a presença da marca, num produto, reconhecida pelo cliente, está mais propensa a vender do que o mesmo produto sem marca, mesmo que o preço seja mais alto. O que mostra que uma marca só tem valor se tiver valor para o consumidor (Kapferer, 2012; Keller, 1993, 2008).

O conjunto de associações que o consumidor guarda na memória, sobre uma marca, são a principal fonte de valor acrescentado da mesma (Farquhar e Herr, 1993), sem uma identidade não é possível relacionar-se com a marca. O valor desta é dividido entre o valor financeiro, que permite cobrar mais dinheiro pelo produto do que aquilo que vale, apenas pela presença da marca (Crimmings, 1992), e o valor simbólico, que se refere à narrativa da marca (identidade). Rauschnabel and Ahuvia (2014) demonstram que o nível de antropomorfismo de uma marca influencia o amor pela mesma.

Para Larsen e Buss (2005) o conjunto de traços psicológicos e mecanismos no interior do indivíduo que são organizados e relativamente duradouros, influenciam suas interações, e adapta-

ções aos ambientes intrapsíquico, físico e social. Esta afirmação defende que as pessoas têm características diferentes umas das outras e que têm diferentes tipos de personalidade, ou seja, os processos psicológicos envolvidos que estão relacionados com a atividade de processamento de informações são diferentes. Por exemplo, pessoas extrovertidas estão mais preparadas para perceber e agir sobre certos tipos de informações sociais e interpessoais (Larsen and Buss, 2005). Os autores também afirmam que a personalidade é a chave para relações interpessoais, tal como pessoas com certos tipos de personalidade são mais motivadas ou capazes de criar e manter relações.

O *branding* é principalmente a identidade da marca e tudo o que ela é, que permite ao *marketing* usar isso como estratégia, criando uma relação com o consumidor. Uma relação de fidelidade que leva à compra, gerando *input* financeiro, e tudo isso está englobado na gestão da marca.

O crescimento das redes sociais tornou-se uma fonte de interesse. Kozinets (2002) explica que este fenómeno não deve deixar nenhuma marca indiferente por ser uma forma de se relacionar com os consumidores. Nos dias de hoje as marcas providenciam experiências, aos consumidores, através dos produtos e serviços. Isso permite às marcas ganhar um espaço na memória dos clientes, facilitando a escolha, reduzindo a percepção de risco e o tempo de procura (Chernatony e McDonald, 1998; Keller e Lahmann, 2006). É então percebido que é na memória do consumidor que está a origem do capital das marcas.

O *branding* foi evoluindo ao longo dos anos, sempre com lógicas diferentes. A marca era vista como um meio de identificação desde o início do século XX e nos últimos anos a informação que temos sobre marcas aumentou, passando a ser vistas como processos sociais e dinâmicos (Merz et al., 2008). No entanto, apenas nos últimos 30 anos o interesse sobre as marcas disparou (Dall'Olmo Riley, 2009). Isto iniciou investigações sobre o valor criado, pelas marcas, para as empresas, normalmente definido como *brand equity* (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2002; Kapferer, 2014).

2.4.3 *Brand Equity* - O capital da marca

Uma marca é parte do património de uma empresa, é um ativo intangível. As empresas podem gerar *brand equity* para os seus produtos, tornando-os inesquecíveis. O conceito de *brand equity* tem origem no campo financeiro, contudo é direcionado para o cliente, baseado na imagem da marca. Refere-se ao valor que uma empresa gera de um produto com um nome reconhecível. Investigadores idealizam o *brand equity* como o valor acrescentado ao produto ou serviço consequente da sua associação a uma marca. Normalmente, o conceito de *brand equity* é definido em termos económicos, por ser um conceito desenvolvido pelos financeiros.

Segundo Kapferer, o valor percebido de uma marca na mente do cliente é o resultado da combinação de diversos fatores. O primeiro é a notoriedade de uma marca, a capacidade que tem de representar a sua categoria de produto, como o caso da Gillette. Em seguida, o seu nível de qualidade percebida comparado com o da concorrência. O valor da marca depende também do nível de confiança que o cliente deposita na mesma. E por fim a riqueza e a atratividade da marca focada no estatuto associado à mesma.

Este valor resulta da eficácia da marca em alcançar um espaço exclusivo, relevante e credível

na mente do cliente. Estas associações são adquiridas, ao longo do tempo, através do investimento contínuo da empresa, na manutenção dos padrões de qualidade, nos esforços que esta faz para se adaptar ao mercado sugerindo novos produtos, na comunicação, na força de vendas e na defesa legal contra as imitações da concorrência. Este efeito é identificado como ativos de marca: notoriedade, qualidade percebida, evocações, familiaridade e gosto. Concebido como o valor acrescentado a um produto, pela sua associação a uma marca (Biel 1993), como se fosse um *status* em favor da marca na mente do cliente.

O *brand equity* é “o conjunto de associações e comportamentos por parte dos clientes de uma marca, fornecedores, membros e corporação, que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que poderia sem o nome da marca” (Leuthesser, 1988).

Kapferer (1998), defende a marca como o conjunto de contribuições que resultam no seu valor financeiro. Na perspectiva de Kapferer, o *brand equity* é um valor monetário, que requer a conclusão de ativos de marca dos custos envolvidos na evolução da marca, como o custo de gestão e o custo do capital investido. No entanto, ainda inclui ativos intangíveis como o *know-how* exclusivo da empresa, as suas patentes e os canais de distribuição. A marca é o recipiente onde se unem todos os esforços que resultam no seu valor financeiro.

Brand equity, apesar de tudo é um conceito complicado de definir, no entanto foram formuladas cinco considerações para facilitar a sua compreensão. Lassar, Mittal e Sharma (1995) afirmam que o *brand equity*:

1. Refere-se à percepção dos clientes, sendo um indicador subjetivo porque depende do conhecimento do cliente sobre a marca. Está relacionado com a imagem da marca e qualidade percebida, mais do que com indicadores objetivos.
2. Refere-se ao valor global associado à marca, ou seja, a junção do valor percebido acrescentado pelos clientes e dos custos envolvidos no seu desenvolvimento.
3. Depende também de aspetos não-físicos como a familiaridade e a qualidade percebida. O consumidor lembra-se mais facilmente de publicidades de uma marca familiar do que de uma não familiar. E a influência do preço na percepção da qualidade.
4. Não é absoluto, porque é influenciado pela concorrência. Este indicador permite entender as vantagens competitivas de uma marca sobre as outras. Daí a sua relatividade.
5. Influencia o desempenho financeiro da empresa, permitindo a prática de um preço *premium*.

Com isto, é possível concluir que o *brand equity* se refere ao valor de uma marca comparado com outras, abordando-a a partir do consumidor, o que melhora o desempenho financeiro de uma empresa e permite a prática de um preço mais alto, que o consumidor está disposto a pagar apenas pela presença da marca. O *brand equity* dá ênfase à ideia de que a marca vive na memória e no coração dos clientes e define-se como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao *marketing* da marca.

Saber o que o cliente tem na cabeça, sobre a marca, tornou-se de grande importância, porque as associações permitem perceber por onde ir e que decisões tomar sobre a gestão da marca.

2.5 O consumidor

Os gostos e as necessidades mudam de geração para geração, o que dificulta muito o trabalho das marcas. Com isto, nascem ideias como as *wishlists* e as sondagens, através da internet, para permitir compreender os desejos do consumidor, e melhorar o *marketing* da marca. Isto é definido como *customer-based brand equity* (Keller, 2013). Como o caso da Sephora, que permite ao consumidor votar na cor de batom que mais deseja que esteja presente na coleção futura. Este tipo de estratégia, ao qual é dado o nome de *trendalytics*, ajuda as marcas a prever a demanda (Liza Kindred & Julie Steele, 2015), facilitando assim a previsão da quantidade de *stock* necessária e as decisões de investimento. Considerada também uma boa forma de interação com o consumidor por o motivar a estar atento às futuras coleções da marca, possibilitando um conhecimento mais direto e aprofundado, sobre o mesmo, à marca.

Liza Kindred e Julie Steele (2015) afirmam que o diálogo direto é uma das coisas mais inteligentes que a moda faz. A moda é um mundo cada vez mais complexo, e saber o que o consumidor deseja é ainda mais complicado, por isso o estudo das tendências e do consumidor tornou-se um dos passos mais importantes. Isto abre um espaço no mercado e nascem empresas, como a WGSN, que são globalmente reconhecidas e que se dedicam à investigação deste tema. Avaliando, observando, testando, questionando e interrogando o consumidor, facultando material às empresas para tomar decisões sobre as suas coleções, facilitando um melhor conhecimento do mercado aos académicos e permitindo o contacto com fornecedores, etc.

Além da questão emocional (Ahuvia, 2006), perceber as diferenças entre as gerações ajuda as marcas a escolher o seu público-alvo e a saber para onde direcionar o seu foco. A realização de inquéritos e concursos são também uma boa forma de perguntar aos clientes o que procuram.

Igor Elbert (2015) explica que o fator geográfico é muito importante, *online*, por permitir fazer uma seleção mais específica daquilo que o consumidor poderá gostar, baseado-se naquilo que outros consumidores do mesmo país/região gostaram, reforçando que a popularidade de um produto varia muito consoante a região. Esta seleção também é feita por diversas marcas com lojas físicas em diferentes lugares. Um dos exemplos são as marcas do grupo Inditex, que avaliam a quantidade de *stock* que devem enviar para cada uma das lojas através do número de vendas efetuadas de cada artigo. Isto aumenta as chances de venda para escoação de produto. Apesar dos bons resultados deste tipo de estratégia, Liza Kindred e Julie Steele (2015) defendem que a indústria da moda é uma indústria baseada na expressão individual em que cada um conta a sua história através da roupa, e ninguém quer andar igual a toda a gente, mas também não muito diferente. Este ponto de vista pode ser observado e comprovado no nosso quotidiano. “*People do want both,*” diz Eric Colson (2015) de Stitch Fix, “*They want things that are popular: they want to look like everyone else, there are social pressures. But they also want stuff unique to them*”. Isto clarifica totalmente a razão da existência das tendências e a razão pela qual o sistema da moda vive em torno delas. Como Liza Kindred & Julie Steele (2015) afirmam ainda que “*It’s clear to see that fashion is all about people*”, ou seja, é tudo sobre o que elas querem

Apesar dos grandes avanços tecnológicos existe algo que as máquinas ainda não fazem, criar tendências do princípio. Fournier (2015) explica que deve existir este elemento criativo, alguém que coloque duas coisas, que nunca se esperou, juntas, e que faça as pessoas ficarem im-

pressionadas. Sendo esse fator ‘WOW’ proveniente da mistura de surpresa com prazer – “*two very human emotions that we have yet to quantify.*”, desta forma são identificados os comportamentos comuns que dão origem à caça das tendências, processo esse que é identificado como *cool hunting*. Como o nome indica *cool* está ligado ao atrativo, aquilo que chama à atenção, algo inspirador e com potencial de crescimento. Esta definição é dada por Carl Rohde, que fundou a empresa *Science of the Time* em 1992 e, que se dedica à identificação das tendências e ao seu estudo. Mais tarde Peter Gloor acrescenta o facto de que para ser *cool* tem de ser algo novo. *Hunting* é a definição literal da palavra, o caçar, procurar tendências (no caso).

Eric Colson (2015) explica que na Stitch Fix contam com ambos, máquinas e humanos especialistas, por serem eficientes em coisas diferentes.

Cada consumidor é um consumidor e apesar das suas parecenças, existem muitas diferenças, como: sexo, idade, ocupações, profissão, gosto pessoal, cultura, geração, religião, interesses, etc. Coisas como estas moldam as escolhas de cada indivíduo, contudo, os especialistas tentam definir e dividir por grupos para melhor compreender. Três dos grupos de gerações existentes atualmente são definidos como geração X, Y e Z, e todas elas têm as suas particularidades.

A geração X viu surgir o computador, a *internet*, o telemóvel, o *e-mail*, etc. Conhecida como a geração que lutou para conseguir dar aos filhos aquilo que eles próprios não tiveram na sua infância. Estes são os pais da geração Y, que por sua vez nasceram quando alguns avanços tecnológicos já tinham sido realizados. Já estavam integrados num mundo onde a *internet* já era algo adquirido. Conhecidos como a geração que teve tudo facilitado pelos pais, foram habituados a conseguir o que queriam e por isso já lutavam por salários ambiciosos. Uma geração que muda de emprego com muita facilidade, por procurar melhores propostas. Algo que para a geração X, na sua maioria, seria impensável, porque permaneceu na mesma empresa por 30/40 anos.

A geração Y veio mudar isso, e chegou a cargos altos mais rapidamente, por já ter habilitações académicas mais altas.

Por fim, a geração Z, nascida num mundo totalmente tecnológico, em que tudo existe na *internet* e é possível aceder à informação num piscar de olhos. Esta geração não tem a mesma ambição de ir para a faculdade para conseguir uma boa carreira, fazendo surgir os *bloggers* e *youtubers*. Esses são os nativos digitais, sempre conectados, são a geração que nunca viu o mundo sem a *internet*. A WGSN (2018) entrevistou 15 jovens da geração Z e disponibilizou parte do resultado no seu *site*. Com esses resultados é possível compreender que esta geração não utiliza de todo o *facebook*, enquanto para as gerações mais velhas esta é uma plataforma utilizada para divulgação de eventos e encontro de grupos com diversos interesses. Para a geração Z, o *instagram*, o *snapchat* e o *twitter* são as redes sociais do momento. E os melhores trabalhos são feitos a partir de casa, como um *Home Office*, e o ganhar dinheiro com os vídeos, *blogs* e anúncios na *internet*. Como tudo acontece no mundo virtual, a geração Z é conhecida por ter problemas de interação social. Considerada a geração mais fechada de todas, são os que ouvem pouco e falam ainda menos.

Apesar destas características, é visível que as diversas gerações são afetadas umas pelas outras, e por isso torna-se difícil estabelecer idades certas para cada uma delas, com precisão. A vivência e experiência de cada indivíduo é diferente. Desta forma a moda tenta compreender e cativar os compradores através de interações com a marca.

Bourdieu (1983) aborda um pouco a construção do gosto, o gosto estético e o que influencia,

como o estilo de vida, a classe em que o indivíduo se insere e as suas necessidades. Todas estas coisas variam conforme o nível económico.



Figura 2 - Pirâmide de Maslow

Abraham H. Maslow, desenvolveu uma pirâmide onde explica os vários níveis das necessidades do ser humano. De baixo para cima, explica que em primeiro lugar estão as necessidades fisiológicas básicas, consideradas as mais importantes como: manter-se vivo, respirar, comer, descansar, dormir, ter relações sexuais, beber, entre outras.

Em seguida, estão as necessidades de segurança. Ligadas ao estar fora de perigo, organizar-se, sentir-se seguro, protegido, estável, etc. Ao se tornarem algo garantido, estas necessidades vão-se tornando pontos de interesse menos preocupantes. O ser humano tende a criar outras necessidades, cada vez mais ligadas à realização pessoal. Com isto, no meio da pirâmide temos as necessidades sociais, como: fazer parte de um grupo, estar num clube, ter harmonia com a família, amigos e pretendentes. A necessidade de conquistar a amizade e apreciação de outras pessoas, etc.

O quarto lugar é ocupado pela auto-estima, a necessidade de sentir-se digno, respeitado por todos (incluindo por si mesmo), reconhecimento das nossas capacidades e motivos de orgulho.

Por último, o topo da pirâmide, a auto-realização, conhecida como a necessidade de crescimento. A necessidade de fazer o que se gosta, ter autonomia, independência e autocontrole.

Para alcançar uma nova etapa da pirâmide, a anterior deve estar completa e ser algo garantido, pelo menos parcialmente. No entanto a última etapa nunca se torna algo assegurado, esta aumenta à medida que é alimentada.

Enquanto as necessidades fisiológicas são algo que nasce com o indivíduo, as outras começam a ser sentidas à medida que as básicas vão sendo saciadas. Para a classe baixa, a realização das suas necessidades básicas é também o seu estilo de vida, ou seja, ter trabalho permite a sobrevivência. As classes mais altas, que possuem melhores condições financeiras para a realização dessa prioridade, procuram outras necessidades, que para os menos afortunados são luxos inatingíveis. Luxos que são considerados objetos de conforto, e que se tornam “numa experiência liberada da urgência e na prática de atividades que tenham nelas mesmas a sua finalidade” (Bourdieu, 1983).

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou hexis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio de unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados. (Bourdieu, 1983)

Baudrillard (1996) defende que o consumo de bens “é uma função social de prestígio e de distribuição hierárquica”. O que retira o valor da necessidade e o rende ao desejo de alimentar um estatuto.

A necessidade na sua origem leva a uma avaliação aprofundada dos motivos de adquirir algo. Baudrillard (1995) ensina que “o valor de troca-signo é fundamental”.

Os dois autores partilham opiniões semelhantes no que se trata da necessidade do objeto, sendo que certos aspetos são mais claros em Baudrillard. Este explica que os objetos e uso atribuído a cada um deles, são símbolos do desejo de ascensão, de pertença a um grupo, *status* social. Isto apenas esconde uma realidade, porque a um objeto é atribuído um estatuto e adquiri-lo é apenas sinónimo de parecer, não de pertencer a certa classe social. Bourdieu (1983) alerta o facto de que a satisfação de uma necessidade leva à imediata criação de outra que, para alguém de poder económico mais baixo não passa de um luxo. No entanto, para um indivíduo mais folgado a nível financeiro, a criação de necessidades passa a ser uma necessidade, como substituir o que é velho. O que dá a ilusão de mudança e progresso, como na moda. Para ambos os autores a aquisição de um objeto está ligado às estratégias de diferenciação.

Percebe-se que apesar de ser uma época diferente e isso influenciar as gerações, as necessidades básicas não se alteram. Todos precisam de comer, dormir, respirar e de se sentir seguros. A partir do meio da pirâmide começa-se a observar algum tipo de mudança nas prioridades de cada geração, como a necessidade de um emprego com um bom salário, ou a obrigação de ter estudos para ser bem-sucedido. Apenas no topo da pirâmide, a necessidade de auto-realização pode ser considerada completamente diferente. Para a geração X passa por sustentar a família e conseguir alguns bens de conforto, e para a geração Z pela vontade de viajar, não ter horários e ainda ser reconhecido por isso.

Existem ainda outras denominações para as diferentes gerações, como *millennials* para a geração Y, a geração da *internet*. *Baby boomers* é identificada como a geração pós segunda Guerra Mundial e que se antecede à geração X, os pais da geração milénio. Por fim, a geração Z, também conhecida como *centennials* e *iGeneration*.

2.6 O mercado da moda atual

Liza Kindred e Julie Steele (2015) afirmam que *“fashion is an industry that struggles for respect—despite its enormous size globally, it is often viewed as frivolous or unnecessary”*. As autoras defendem que a moda consegue ser bastante superficial, mas que de alguma forma “por detrás de todo o brilho e de desfiles de milhões de dólares conseguimos encontrar um grande negócio” (Liza Kindred & Julie Steele, 2015), e afirmando que a indústria da moda teve um retorno de 3,05 trilhões de dólares, em 2011, estando previsto o aumento do mesmo nos anos seguintes.

Não é segredo nenhum que o mercado da moda tem sido alvo de interesse e investimento por parte de grandes (empresas) e pequenos (investidores individuais). Temos como exemplo a empresa SONAE que juntou ao seu portefólio as marcas de desporto e vestuário Sport Zone, Berg, Deeply, MO, Zippy, Losan e Salsa. Artistas como Kanye West e Rihanna que adquiriram as suas próprias linhas de roupa, e fizeram diversas parcerias. E graças ao grande retorno, quase garantido, que existe no mercado, todos podem investir para se tornar revendedores (Lorraine Sanders, fashion tech journalist, 2015), incentivados pelo empreendedorismo. No entanto, de onde vem este espaço no mercado para tantos grandes e pequenos negócios? Para Liza Kindred & Julie Steel (2015) *“the majority of these purchases are made not out of necessity, but out of a desire for self-expression and identity”*.

Bauman (1996), defende que utilizamos os recursos para conseguir o que queremos mais rapidamente, por exemplo, o crédito financeiro é uma ferramenta que nos permite satisfazer as nossas ansiedades sem ter de esperar que se consiga juntar a quantidade de dinheiro necessária. Vivemos a um ritmo tão acelerado, que os objetos perdem o seu valor mesmo antes de serem adquiridos.

O ritmo vertiginoso da mudança desvaloriza tudo o que possa ser desejável e desejado hoje, assinalando-o desde o início como o lixo de amanhã, enquanto o medo do próprio desgaste que emerge da experiência existencial do ritmo estonteante da mudança instiga os desejos a serem mais ávidos, e a mudança, mais rapidamente desejada. (Bauman, 1996: p. 135)

Como o autor explica, são criadas necessidades a um ritmo alucinante, que é provocado pelo capital, que as renova ao mesmo ritmo em que são satisfeitas. Não compramos um par de calças novo porque as antigas já não funcionam, compramos porque não gostamos daquilo que as antigas dizem sobre nós (que estamos fora de moda, ou não nos preocupamos) (Liza Kindred & Julie Steele, 2015). Trata-se de uma questão emotiva que se sobrepõe à funcionalidade e necessidade.

Bauman (1996) alega que se vive numa atualidade em que temos “identidades mutáveis”, que quando fora de moda, podem ser trocadas. Deixa-se para trás o saber e a acumulação. Tudo pode ser esquecido e substituído. Passa a ser comum, ter o último “grito da moda” e considerar bonito aquilo que a maioria considera. O desejo de combater o medo da rejeição.

Para Bourdieu (1983) as classes mais altas utilizam o consumo como elemento de distinção social. Em concordância Baudrillard (1996) explica que “a inovação formal em matéria de objetos não tem como fim um mundo ideal dos objetos, mas um ideal social” e ainda afirma que “a ino-

vação técnica - real - não tem como fim uma economia real, mas sim o jogo da distinção social”.

Com o aparecimento da internet e a evolução tecnológica, as marcas passam a ter um novo canal de interação com o seu público-alvo. Perdem-se as barreiras geográficas e isto permite, até aos mais pequenos negócios, chegar a toda a gente sem grandes custos. As marcas no mercado crescem e torna-se cada vez mais difícil sobressair, e fidelizar os clientes, que compram onde for mais barato. Uma constante batalha em que tudo é renovado todos os dias.

Ela - a moda - satisfaz, por outro lado, a necessidade da diferença, a tendência à diferenciação, à mudança, à distinção, e, na verdade, tanto no sentido da mudança de seu conteúdo, o qual confere um carácter peculiar à moda de hoje em contraposição à de ontem e à de amanhã, quanto no sentido de que modas são sempre modas de classe. (Simmel, 1985: p.125)

George Simmel (1985) defende que a moda é imitação, que envolve a sedução de não ser criativo e imitar uma atividade que foi praticada antes por alguém, apoiando-se nesse suporte para não estar só, e por isso precisa de renovação e distinção. Simmel (1998: p.125) afirma ainda que “tão logo ela seja dominante, ou seja, tão logo aquilo que apenas alguns poucos praticavam passe a ser praticado por todos sem exceção, como elementos do vestuário ou das formas de contato social, não se pode mais falar em moda”.

Objetos que uma vez massificados, são substituídos por novos atrativos. Um ciclo que na moda é constante. Kapferer (2008) diz-nos que é muito importante para uma marca ter história. Marcas que se suportam e sobrevivem por anos e anos, como o caso da Chanel ou Christian Dior, demonstram o seu valor e o tempo que permanecem no mercado torna-se a sua história e o selo de qualidade percebida. No entanto, marcas como DKNY, Ralph Lauren, Vetements e Calvin Klein provam que é possível atingir o sucesso do dia para a noite. Com isto, devemos conseguir distinguir entre dois tipos de modelo de negócio, “o primeiro inclui marcas com ‘história’ por trás, enquanto o segundo cobre marcas que, com falta de história própria, inventaram uma estória para elas próprias” (Kapferer, 2008: p. 97).

O autor também afirma que “há medida que vamos adquirindo os objetos das marcas de luxo, menos sonhamos com isso”, e que por isso quanto mais as marcas de moda vendem, mais elas se recriam. LVMH é um grupo líder, que possui mais de 40 marcas de luxo, conhecido por utilizar esse método. Bernard Arnault (2017) explica que “o nosso modelo de negócio está ancorado a uma visão a longo prazo que constrói a herança das nossas Casas e estimula a criatividade e excelência. Este modelo conduz o sucesso do nosso Grupo e assegura o seu futuro promissor”.

Segundo a Associação Brasileira de indústria Têxtil e de Confeção (2017), o mercado de moda infantil cresceu em média 6% ao ano, devido à alta taxa de nascimento de bebés. O crescimento também se comprovou em Portugal, permitindo a marcas como Play Up (2018), criada por uma empresa portuguesa que fabrica para outros públicos, focar o seu negócio para um público infantil, entre outras marcas e boutiques que abriram também focadas nesse negócio.

O designer de moda Diogo Miranda (2018) afirma, que pelo menos em Portugal, existe uma falha no mercado que está ligada ao vestuário de mulher para ocasiões especiais, tendo conseguido posicionar-se graças a isso. Estando no mercado internacional há 5 anos e no nacional há quase 10, o designer nota a importância de criar vestuário que funcione a nível comercial, frisando a diferença entre mercados (como por exemplo entre o americano e o do médio oriente). De-

fendendo também que “as coleções devem funcionar em desfile, em *lookbook*, em editorial e principalmente nos mercados”, sabendo que é necessário “jogo de cintura” a nível financeiro.

As marcas de moda, hoje, são tão importantes como sempre foram, por identificarem falhas no mercado e verem uma oportunidade de negócio criando novos postos de trabalho, permitindo a circulação da economia e principalmente por servirem públicos (nichos) que sentem a falta de certos produtos. Hoje, as marcas são vistas como uma identidade/persona, com características e personalidade, que vendem produtos, com que o consumidor se identifica ou não (Fournier, 1998; Kapferer, 2012).

O *streetwear* foi criado nos anos 70/80, por uma minoria (Ricardo Andrez, 2018), nasceu do conceito DIY-“*Do it yourself*” da estética *Punk*. O conceito foi adotado por outras culturas e estilos como os *skaters* e surfistas. Esta cultura, nascida nas ruas, acaba por ser a uma mistura de expressões, desde o *skate*, *surf*, *hip-hop*, à alta-costura.

Nos últimos anos, o *streetstyle* tem vindo a crescer significativamente, obrigando grandes marcas como Chanel e Tommy Hilfiger a abraçar um estilo diferente do original da marca, por se ter tornado dominante na geração mais consumistas da atualidade, os *millennials*.

Tommy Hilfiger (2017) explica que “*The aesthetic has to be a bit sporty, a bit athletic*,” como que uma mistura entre o *skate* e o *hip-hop*, sem ser qualquer uma das duas. A marca lançou uma capsula *streetwear* em 2017, contudo esta cultura não é ainda bem compreendida. O artista ASAP Rocky (2017) critica algumas marcas por andarem demasiado à volta dos *skaters*, da arte e do *graffiti*.

Jeff Staple (2017) considera o *streetwear* como “coisas criadas de forma independente”. Afirmando que ainda não sendo chamado *streetwear*, era apenas pessoas “andando”, a tratar dos seus assuntos, sendo apenas uma forma de expressão.

Se pensarmos no *streetwear* como uma cultura e *lifestyle*, é possível compreender que é acima de tudo baseado na expressão individual, pois mesmo antes de ser rotulada como *street*, esta forma de expressão já existia.

Hoje, as marcas defendem posições e incentivam populações (como sugerido no Marketing 3.0) e já não são mais vistas apenas como um nome que vende determinado produto (Marketing 1.0). As marcas permitem identificar produtos e associar a qualidade percebida através do nome, ganhando espaço na memória do cliente (Kapferer, 2012; Keller, 1993; 2008). Marcam posições como estatuto (Baudrillard, 1996; Bourdieu, 1983), e dão lugar a mais postos de trabalho.

2.7 Análise de tendências

O futuro impõem-se a si mesmo. (Trends Observer, 2017)

A sustentabilidade é hoje uma macro tendência que tem vindo a influenciar comportamentos de indivíduos e de coletivos, promovendo conferências mundiais, como a Cúpula Mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, com o objetivo de identificar, compreender e definir o rumo da situação.

Não é segredo que o hiperconsumismo tem vindo a aumentar e que contribuiu para uma mais rápida destruição do meio ambiente.

Lipovetsky (2009), define este estado do consumismo como a “a terapia do indivíduo hipermoderno”, uma sociedade em que é atribuído “a cada um os seus objetos, a cada o seu emprego de tempo, a cada um o seu ritmo”. Sociedade hiperindividualista esta que se gere pela utilização personalizada dos objetos e serviços.

Defende ainda que o consumismo obedece à mesma lógica que a mundialização e que só tende a piorar devido à nossa obsessão pela novidade, que nos deixa ansiosos com a nossa situação. O autor explica o comportamento de alguém ansioso, que nos tempos antigos frequentava a missa e, que hoje consome. O consumo tornando-se, a terapia do homem hipermoderno. Descreve esta nova sociedade como “ansiosa, suicida e devastadora, uma sociedade em que domina a ignorância e a indiferença pelas consequências a longo prazo”. Uma sociedade que mercantiliza as suas necessidades e desejos, e enfatiza os objetos, preocupando-se apenas com a atualidade. Lipovetsky (2009) defende ainda que “a degradação da biosfera, o limite dos recursos naturais, e o aquecimento global, irão conduzir-nos a modos de produção menos predadores, menos destrutivos para a natureza.”

Acompanhar a destruição causada pelo próprio ser humano, desperta alguns e fá-los sentir-se obrigados a intervir e a tomar decisões mais conscientes. São cada vez mais os designers, marcas e associações que trabalham e realizam campanhas para conscientizar o consumidor. Isto deu origem a uma micro tendência intitulada de “O consumidor racional”. A importância da compreensão entre proveito/qualidade/preço tem ajudado os consumidores a tomar decisões mais racionais sobre as suas compras, sendo impulsionados pela crise e pelo aumento de informação disponível (Trends Observer, 2016), conseguindo até mesmo ignorar promoções, após uma ponderada revisão dos pros e contras. Marcas como a Edun (2017) defendem que “as pessoas querem saber sobre a história, mas também querem parecer bem nas suas roupas. Elas querem sentir-se bem.”

A WGSN (2018) prevê três fatores globais que mudarão o panorama na década de 2020. Entre eles:

- O auge das maiorias étnicas, raciais e religiosas - Que irão obrigar as marcas a entender o estilo de vida e as necessidades destes consumidores;
- A força do 5G- Que impulsionará a competição do comércio via *online*. Os especialistas acreditam que este fenómeno dará origem a uma inteligência híbrida (inteligência humana + inteligência artificial).

- O capitalismo comunitário - Que levará as pessoas a investir em marcas que têm ações positivas nas suas próprias comunidades. A ansiedade atingiu níveis críticos e as pessoas têm vindo a combater isso. Como o exemplo de França, onde foi lançada uma lei que exige um aviso expresso em imagens em que foi utilizado o photoshop, devido à discussão que existe ligada à ideia de perfeição.

Nesta plataforma de análise de tendências e estudo do consumidor, é defendido que as prioridades, para o consumidor de 2020, serão o ativismo analógico (que impulsionará o investimento local e dará voz a novos grupos), o combate à ansiedade (defendendo a imperfeição como algo positivo) e a tecnologia responsável (os consumidores irão estar mais atentos às ações responsáveis por parte das empresas).

A tecnologia 5G impulsionará o *m-commerce*, e aumentará a competitividade permitindo uma mais fácil entrada de novas marcas no mercado (Gates, 1996). As empresas terão de investir em plataformas de rápido carregamento, incentivando à compra através de um clique, sem muito tempo de espera. Prevê-se o aumento de marcas locais que servirão as comunidades locais, e por isso roubarão uma parcela do mercado.

Marcas que abordarão temas que ressoem junto dos consumidores terão mais destaque, sendo esta uma característica mais importante que o *marketing*. A diferença do crescimento das marcas será baseada na forma como as mesmas introduzem os seus valores nas suas atividades. Este fenómeno trará grandes mudanças no mundo da publicidade, obrigando os profissionais a analisar como o *marketing* colateral poderá sobreviver nas diversas plataformas (móveis e *desktop*).

Acredita-se também que empresas que invistam em carteiras móveis, ganharão mercado junto à geração Z (que está mais preparada para um mundo sem dinheiro vivo). Frisando que as empresas deverão focar-se nas inovações tecnológicas, para assim penetrarem mais facilmente no mercado, porque se prevê que as interfaces da próxima geração irão dar origem a novos pontos de venda. A WGSN (2018) sugere o investimento em tecnologia com controle por gestos, recursos de voz, pesquisa visual, etc. Afirma ainda que “à medida que a economia de experiência caminha para a saturação, as pessoas vão querer conexões mais profundas com as marcas. Das iniciativas como o “*see now, buy now*”, às compras com um clique, a sua empresa precisa criar momentos significativos, capazes de divulgar a marca e gerar vendas.” (WGSN, 2018)

3. ESTUDO DE MERCADO

3.1 Estudo da concorrência

Realizou-se uma exaustiva pesquisa, com o objetivo de analisar as marcas concorrentes, para compreender quais as características que uma marca necessita para poder concorrer no mercado em que se insere (Keller, 2013). Dentro desta pesquisa apresenta-se, resumidamente, a análise feita para cada uma das marcas concorrentes (tendo sido selecionadas 5 para mostrar), e no que são consideradas *benchmark* para a marca que se pretende criar. Apresenta-se também uma análise da imagética (a nível de lojas, sites, logotipos, etc.).



Figura 3

› **Público-Alvo**

Mulher 20-60;

› **Segmento**

Luxo e Pronto a vestir;
Hand made;

› **Produtos**

Vestuário, calçado e acessórios;

› **Design**

De autor;
Moderno, sofisticado;
Inspirado em África;

› **Nome marca**

Loza Maléombho (nome da designer);

› **Embalagem**

Branco com letras pretas (incluindo o nome da marca);

› **Serviços**

Online (produto + portes)
Boutiques - Alara (Nigéria), Agnes and Lola (UK), Merchants on long (África do Sul), Oxosi (EUA) e Sincerely' Tommy (EUA);

› **Garantia**

Não existem informações;

› **Devolução**

Compras online - 14 dias;

› **Preços**

Roupa (44\$ - 990\$);
Calçado (79\$ - 275\$);
Acessórios (49\$ - 55\$)

› **Descontos**

Não se encontraram quaisquer promoções;

› **Publicidade**

Fotos, vídeos, exposições, sessões fotográficas;

› **Marketing**

Revistas, instagram, facebook, twitter;

› **Canais**

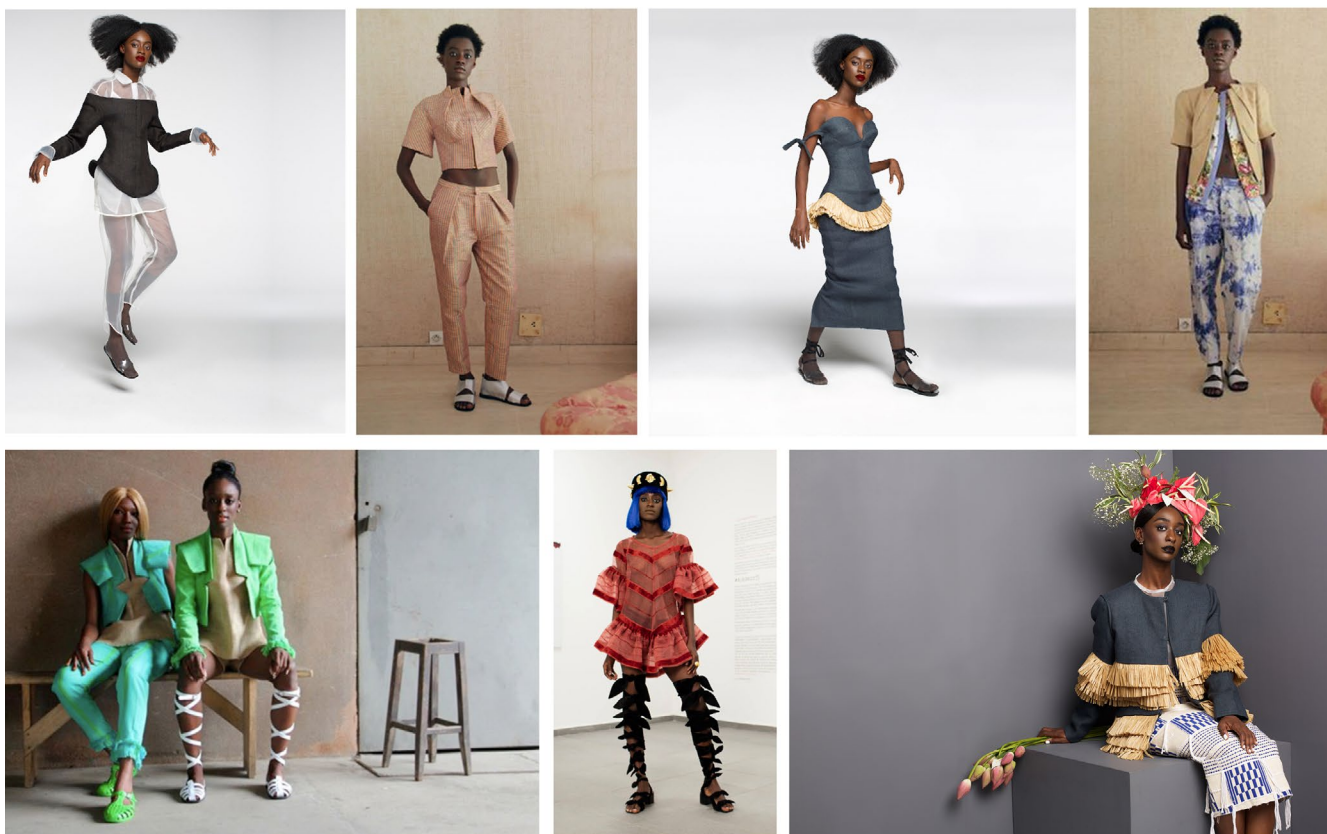
Lojas oficiais (1), site com loja online, redes sociais e boutiques;

› **Localização**

EUA, Costa do Marfim (sede), Brasil, República Centro-Africana, Nigéria, Reino Unido e África do Sul.

› **Logotipo**

Caligrafia (assinatura);



Figuras 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10

› **Paleta de cores**

Cores quentes, frias e neutras, muita diversidade;

BENCHMARKING

› **Comunicação visual**

Remete para o invulgar;
As modelos olham fixamente para o leitor, criando um misto de sensações;
Designer é a própria modelo (maioritariamente);

› **Ética sustentável**

Tecidos feitos à mão;
Tecidos produzidos com restos de plástico;

› **Valores**

Dar trabalho às moradoras locais;
Capacitar as mulheres, dando-lhes uma voz.

› **Origem**

Costa do marfim;

José Hendo

L O N D O N

Figura 11

› **Público-Alvo**

Mulher (maioritariamente) e homem (30-80);

› **Segmento**

Luxo e Pronto a vestir;
Hand made;

› **Produtos**

Vestuário e acessórios;

› **Design**

De autor;

› **Nome marca**

José Hendo (nome da designer);

› **Serviços**

Online (produto + portes - preço min. fixo de 4\$)
Boutiques;

› **Garantia:**

Não existem informações;

› **Devolução:**

Compras online - 14 dias;

› **Preços**

Roupa (25\$ - 550\$);
Acessórios (5\$-25\$);

› **Descontos**

Através de copões;

› **Publicidade**

Fotos, vídeos, exposições, sessões fotográficas, workshops;

› **Marketing**

Revistas, instagram, facebook;

› **Canais**

Lojas oficiais (1), site com loja online, redes sociais e boutiques;

› **Localização**

Londres (sede), Uganda;

› **Logotipo**

Lettering (Nome);



Figuras 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18 e 19



› Paleta de cores

Neutros e cores mais ligadas à natureza.

BENCHMARKING

› Ética sustentável

Barkcloth (tecido feito a partir da casca interna da árvore mutuba) - Uganda;

› Valores

Palestras em escolas para que as gerações futuras possam interessar-se por uma ética sustentável e Fair trade;

ROSELYNSILVA

Figura 20

- › **Público-Alvo**
Mulher (maioritariamente) e homem, 30-60;
Criança (por encomenda);
- › **Segmento**
Premium, Pronto a vestir;
- › **Produtos**
Vestuário, calçado, acessórios e mobiliário
(parceria com Trinta-por-uma-linha);
- › **Design**
Elegante e sofisticado, utilização de padrões
(moda africana);
- › **Nome marca**
Roselyn Silva (nome da designer);
- › **Embalagem**
Branco com letras pretas (incluindo o nome
da marca);
- › **Serviços**
Online - Apenas catálogo, sem preços e botão
de compra.
Loja atelier - Portugal;
- › **Garantia**
Não existem informações;
- › **Devolução**
Compras online - 14 dias;
- › **Preços**
Não disponíveis online;
- › **Descontos**
Até 50% (Natal, Black Friday);
- › **Publicidade**
Fotos, vídeos, exposições, sessões fotográficas;
- › **Marketing**
Newsletter, revistas, instagram, facebook, televisão;
- › **Canais**
Loja oficial (1), site e redes sociais;
- › **Localização**
Portugal (sede) e Moçambique;
- › **Logotipo**
Lettering, moderno (Nome);



Figuras 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27 e 28

› Paleta de cores

Grande variedade de cores, África;

BENCHMARKING

› Comunicação

Simple, mas eficaz;
Comercial;

Concorrente direta em Portugal.



Figura 29

› **Público-Alvo**

Mulher e homem, 25-70;
Criança (brevemente);

› **Segmento**

Pronto a vestir;

› **Produtos**

Vestuário, calçado, acessórios e decoração/
lifestyle;

› **Design**

Intemporal, artístico, simples, funcional;

› **Nome marca**

COS - Colection of Style;

› **Embalagem**

Saco branco com logotipo da marca (pode ou
não ter cor);

› **Serviços**

Online (produto + portes) - Com possibilida-
de de reserva com tempo limitado, oferta de
portes em compras a partir de 200\$;
Lojas físicas.

› **Garantia**

Não existem informações;

› **Devolução**

Compras online - 14 dias;

› **Preços**

Roupa (17€ - 190€);
Calçado (89€ - 250€);
Acessórios (25€ - 190€);
Decoração/lifestyle (4€ - 175€);

› **Descontos/Promoções**

Saldos, Black Friday;
Oferta de portes;

› **Publicidade**

Fotos, vídeos, sessões fotográficas;

› **Marketing**

Newsletter, revistas, instagram, facebook;

› **Canais**

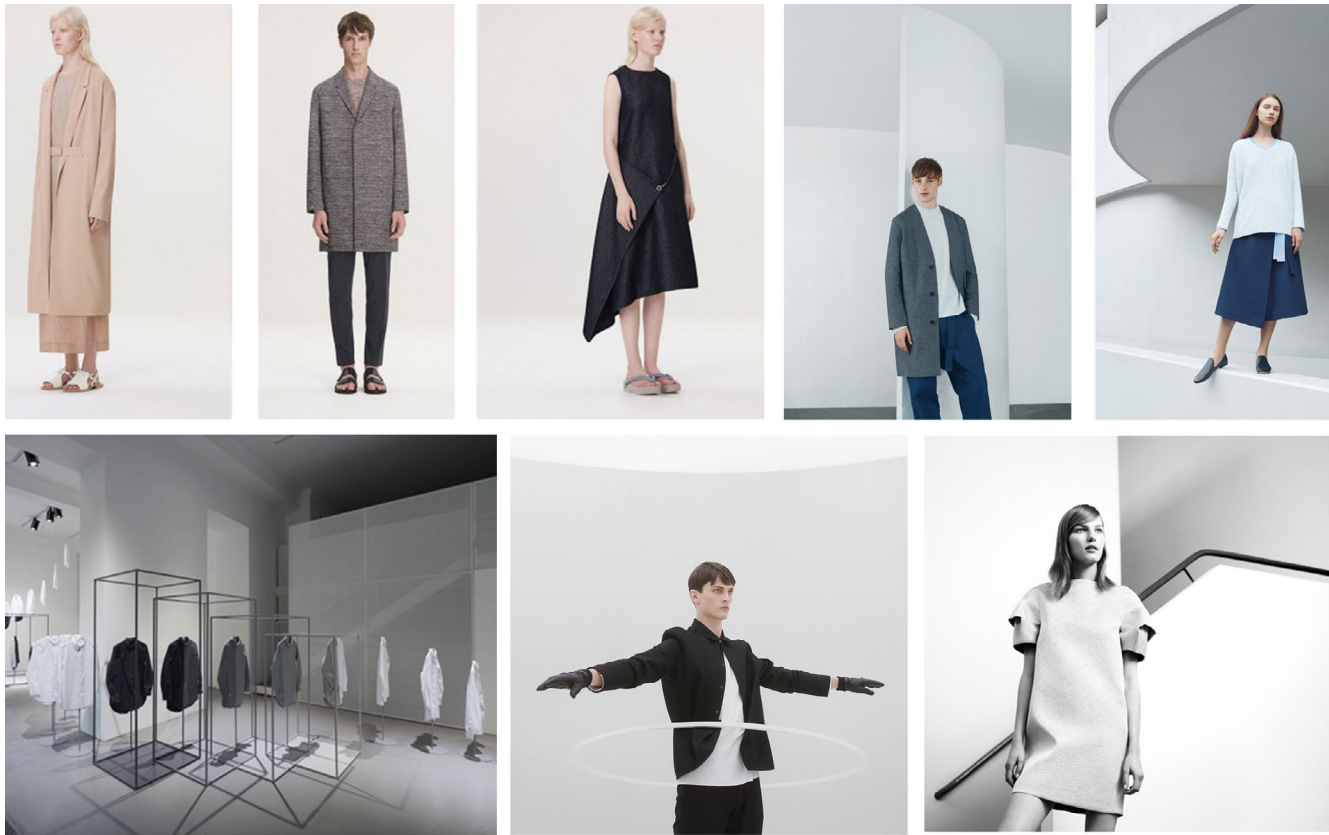
Lojas oficiais, loja online e redes sociais;

› **Localização**

Suécia (Sede, grupo H&M), Austrália, Áustria,
Bahrain, Bélgica, Canadá, República Checa,
Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Un-
gria, Itália, Israel, Japão, Luxemburgo, Poló-
nia, Roménia, Singapura, Portugal, Malásia,
Eslovénia, EUA, UK, Turquia, Espanha, Coreia
do Sul, Arábia.

› **Logotipo**

- Lettering 3D;



Figuras 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36 e 37



› **Paleta de cores**

Base de cores neutras, tendo também cores quentes e frias;

BENCHMARKING

› **Loja física**

Design;
Simplicidade;

› **Comunicação**

Simples;
Intemporal;

EDUN

Figura 38

- › **Público-Alvo**
Mulher 25- 60;
- › **Segmento**
Pronto a vestir;
- › **Produtos**
Vestuário, calçado, acessórios;
- › **Design**
Étnico, moderno;
- › **Nome marca**
EDUN;
- › **Embalagem**
Branco com letras pretas, etiquetas pretas e brancas com o símbolo de África;
- › **Serviços**
Online;
Loja física - Nova Iorque
Boutiques - Farfetch, The Outnet;
- › **Preços**
Roupa (65\$ - 1900\$)
Malas (450\$ - 790\$);
Calçado (150\$);
Acessórios (90\$ - 1600\$);
- › **Descontos**
Até 30%;
- › **Publicidade**
Fotos, vídeos, sessões fotográficas;
- › **Marketing**
Revistas, instagram, facebook, twitter;
- › **Canais**
Loja oficial (1), site com loja online e boutiques;
- › **Localização**
Nova Iorque (sede), África (Uganda, Madagascar, Quênia)
- › **Logotipo**
Lettering;



Figuras 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47 e 48



› Paleta de cores

Contrastes entre cores quentes e frias, o branco está muito presente nas coleções.

BENCHMARKING

› Transparência

Os clientes podem ver como as peças são feitas;
Empregam e valorizam o conhecimento da população local (África e EUA), permitindo criação com identidade;

› Estilo de roupa

Casual, dia-a-dia;
Descontraído;
Transmite *lifestyle*;

Imagética

› Site

Imagens em grande escala acompanhadas do logotipo da marca e do Menu, sob fundo neutro.



Figura 49 - Site Loza Maléombho

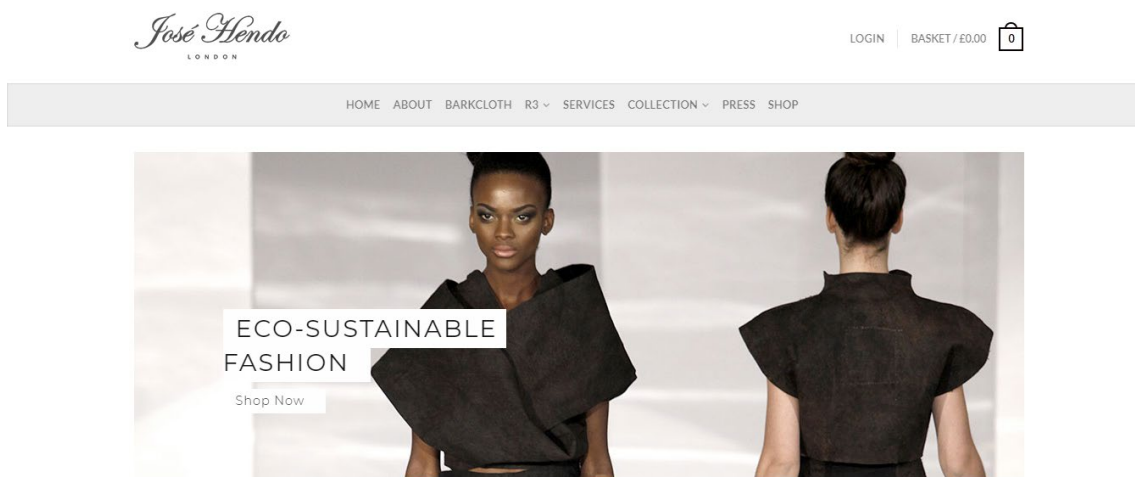


Figura 50 - Site José Hendo



Figura 51 - Site Roselynsilva

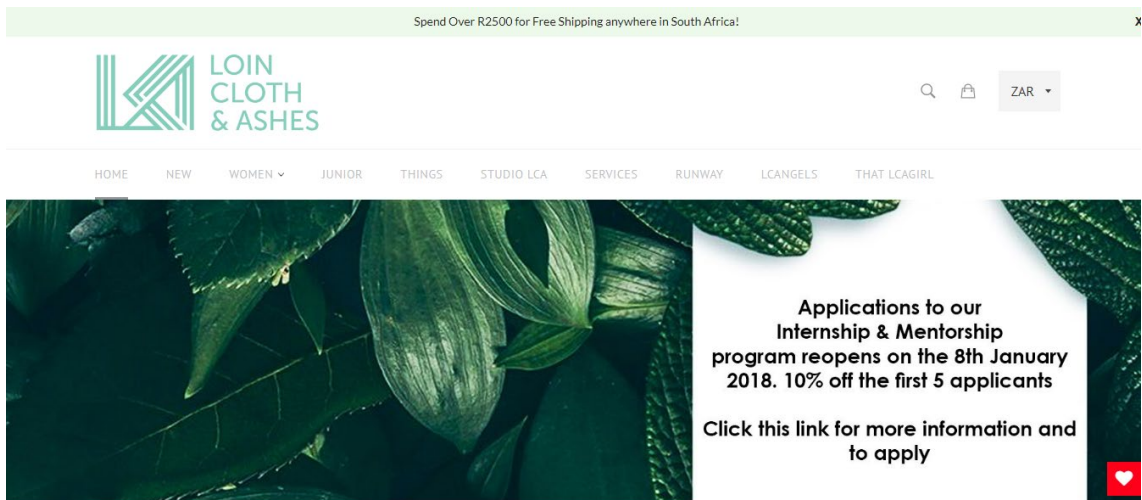


Figura 53 - Site Loin Cloth & Ashes

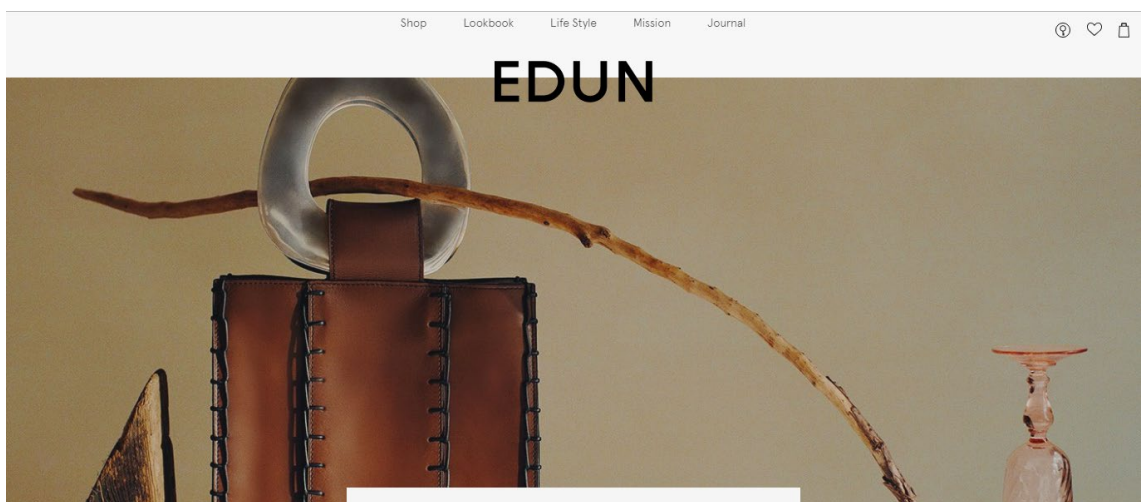


Figura 53 - Site EDUN



Figura 54 - Site Adama Paris

Imagética

Interior das lojas:

- › Loja atelier (na maior parte dos casos);
- › Ambiente *clean*;
- › Paredes brancas, dando destaque às roupas;
- › Mobiliário e cabides em metal ou madeira;
- › Algumas plantas, dando a sensação de natureza.



Fig. 55 - Loja Grey Velvet Fashion



Fig. 56 - Loja Loin Cloth & Ashes



Figuras 57 e 58 - Loja EDUN



Figuras 59 e 60 - Loja Roselyn Silva



Figuras 61 e 62 - Lojas COS



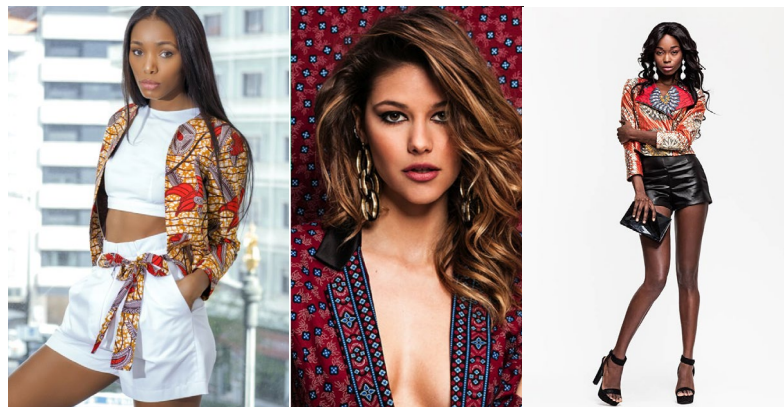
› **Estilo fotográfico:**

Modelos olham fixamente para o leitor, transmitindo confiança.

Utilização maioritária de um fundo neutro, por vezes com o mesmo padrão que a roupa, cor quente, ou cenário de rua.



Figuras 63, 64 e 65 - Loza Maléombho



Figuras 66, 67 e 68 - Roselyn Silva



Figuras 69, 70 e 71 - Loin Cloth & Ashes



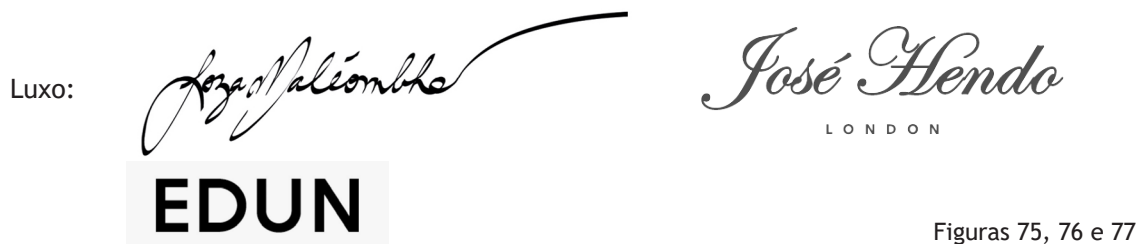
Figuras 72, 73 e 74 - EDUN

› **Logotipo:**

As marcas de luxo transmitem, na sua maioria, o desenho de autor no lettering do logotipo, utilizando por vezes a própria assinatura do designer. Outras optam por um lettering mais adaptável ao tempo.

As marcas que se posicionam como *premium* optam por um *lettering* mais universal e intemporal, podendo vingar em qualquer cultura.

As marcas mais pequenas e locais possuem logotipos com *lettering* variado, muitas vezes com símbolos de animais ou elementos africanos.



Marcas mais pequenas
ou locais:



› **Simbologia:**

Símbolos de animais, elementos africanos ou relacionados com a natureza, quando existente.

› **Som:**

Ritmos africanos (instrumentais e com letra), música pop;
Criação música com teares e materiais.

› **Cor:**

Muita diversidade de cor.;
O preto e o branco estão sempre presentes.

› **Materiais:**

Tecidos em algodão, linho e provenientes de árvores.

NOTA: Esta análise é feita sobre o ponto de vista geral, das marcas concorrentes, presentes no mercado.

3.2 Resumo de concorrência

Foi realizada uma análise mais aprofundada das marcas consideradas *benchmarks*, por possuírem características valorizadas e ambicionadas para este projeto, tendo sido estudadas muitas outras que ajudam a compreender os pontos de paridade e de diferenciação (Keller, 2013), entre as várias marcas presentes no mercado, e ainda o que é necessário para entrar no mesmo. Conclui-se que, na sua maioria, os *benchmarks* posicionam-se entre o luxo e o *premium*, com peças de boa qualidade e feitas à mão. São consideradas marcas de *slow fashion*.

O *handmade* é algo muito valorizado pelos clientes das marcas, que não se importam de pagar um preço mais alto pelas peças que procuram. São pessoas que se preocupam com a maneira como as peças são feitas e a história que está por detrás das mesmas (Edun, 2017).

Pode-se compreender que os materiais com fibras naturais são os mais utilizados pelas marcas de cultura africana, que no geral produzem coleções em menor quantidade e permitem serviços por encomenda.

Estas marcas utilizam as redes sociais, nomeadamente o *Instagram*, *facebook* e *twitter* para chegar aos seus consumidores.

Possuem *site* com loja *online* e muitas vendem também para boutiques.

Todas as marcas possuem coleções direcionadas para um público feminino, sendo que algumas apostam no público masculino (em menor quantidade) e outras também num público mais novo, as crianças.

O *packaging* das marcas é maioritariamente branco com o respetivo logotipo a preto, o que vai de encontro ao ambiente *clean* e simplista das lojas físicas e *sites*.

Grande parte adere à febre das promoções para escoar o produto e melhorar as vendas, desde os 30% até aos 70%.

3.2.1 Pontos de paridade e diferenciação

Segundo Keller (2013) a determinação do posicionamento da marca deve ter em consideração quatro pontos: o mercado alvo, os seus concorrentes, as semelhanças com a concorrência, e em que se diferencia da mesma. O autor defende que após a identificação da concorrência, deve ser estabelecido o posicionamento em termos de pontos de paridade (o que a marca tem em comum com os concorrentes, e que é necessário para concorrer) e pontos de diferenciação (estratégia da marca para se diferenciar das restantes, como vantagem competitiva).

Desta forma foram recolhidas as características que se assemelham e as que poderão ser diferentes, às dos concorrentes.

Pontos de Paridade:

Utilização de padrões;
Etnicidade;
Utilização de materiais de fibras naturais e/ou reciclados;
Utilização de materiais feitos à mão;
Slow-Fashion;
Público feminino;
Utilização de redes sociais para comunicar com os clientes;

Pontos de diferenciação:

Criação de padrões próprios;
Utilização maioritária do preto e do branco;
Coleção (fixa) de básicos;

3.3 Questionário exploratório

Tendo o objetivo de avaliar as conclusões literárias, realizou-se um questionário para validar alguns dos pressupostos iniciais, contudo noutros, foi necessário alterar a trajetória, para melhor adaptar a marca às necessidades do mercado.

A metodologia utilizada neste estudo de natureza exploratória foi a amostragem por conveniência. Neste tipo de pesquisa são adquiridas respostas de pessoas aleatórias que estão prontamente disponíveis para responder, e não porque foram selecionadas por meio de um critério estatístico. Este é um método muito comum e consistiu em partilhar um formulário, que continha um conjunto de perguntas, nas redes sociais.

Esta amostra foi aplicada entre os dias 30 de Abril e 30 de Maio, e foi escolhida por ser o método mais acessível (baixo custo) e mais comum no mundo académico. Foram verificados os hábitos de consumo e as preferências do público que respondeu, contudo este tipo de amostra não pode ser utilizado para fazer afirmações rigorosas sobre a população total.

No questionário foram colocadas questões de:

- 1- **Caracterização e Identificação** - Idade, sexo, ocupação, nível de estudos;

Tabela 1 - idade, género e ocupações

Ocupação:			Género:		Total
			Feminino	Masculino	
Desempregado/a	IDADE:	15-24	3	2	5
		25-30	3	0	3
		31-37	2	0	2
		38-45	0	1	1
		Total	8	3	11
Estudante	IDADE:	15-24	35	3	38
		25-30	4	0	4
		Total	39	3	42
Estudante-trabalhador/a	IDADE:	15-24	18	2	20
		25-30	9	3	12
		31-37	1	0	1
		Total	28	5	33
Trabalhador/a	IDADE:	15-24	20	4	24
		25-30	9	5	14
		31-37	13	2	15
		38-45	4	1	5
		+ de 45	12	2	14
		Total	58	14	72
Total	IDADE:	15-24	76	11	87
		25-30	25	8	33
		31-37	16	2	18
		38-45	4	2	6
		+ de 45	12	2	14
		Total	133	25	158

- Este conjunto de questões serviu para identificar o público que respondeu ao questionário, sendo este composto por 158 pessoas (dos quais 133 mulheres e 25 homens), com idades comprimidas entre os 15 e + de 45 anos de idade e respetivas ocupações.

Podendo assim identificar o público da marca que se encontra entre os 25 e os 37 anos, sendo este constituído por 41 mulheres. Das quais 78% trabalha, 34% estuda e 12% é desempregada.

Tabela 2 - Ocupações público alvo

	Frequência	Porcentagem
Desempregado/a	5	12,2
Estudante	4	9,8
Estudante-trabalhador/a	10	24,4
Trabalhador/a	22	53,7
Total	41	100,0

Tabela 3 - Nivel de estudos

	Frequência	Porcentagem
Doutoramento	1	2,4
Licenciatura	18	43,9
Mestrado	9	22,0
Pós-graduação	1	2,4
Secundário	12	29,3
Total	41	100,0

2- Conclusões - Hábitos de consumo

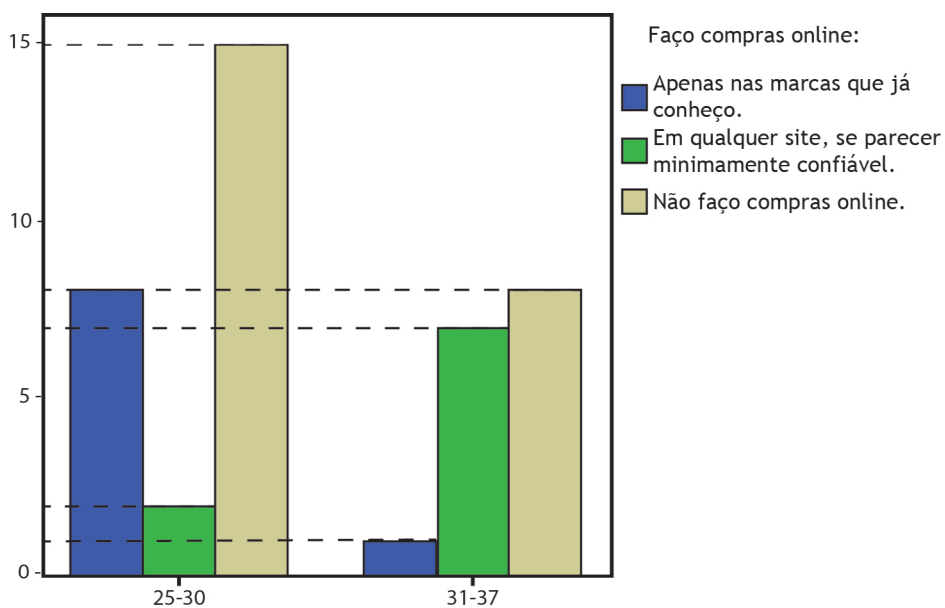


Gráfico 1 - Compras online;

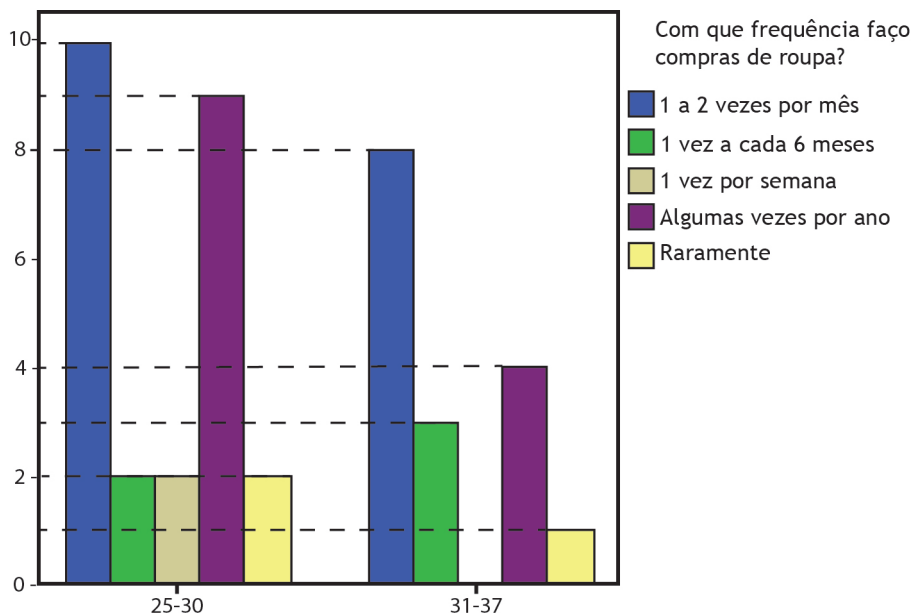


Gráfico 2 - Frequência de compras

- Neste conjunto de questões percebe-se que apesar das previsões do futuro *online* (Kozinets, 2002; Pablo Isla, CEO of Inditex group, 2018) e do *boom* dos *millenials*, grande parte do público ainda não aderiu às compras online. Avaliou-se também que os gastos mais frequentes são realizados entre os 0€ e os 100€, desde uma vez por mês a algumas vezes por ano.

Tabela 4 - Gastos público geral

		Cada vez que compro roupa/moda, gasto:				Total
		0 - 50€	51€ - 100€	101€ - 200€	201€ - 500€	
IDADE:	15-24	57	28	2	0	87
	25-30	20	9	3	1	33
	31-37	5	12	1	0	18
	38-45	4	1	1	0	6
	+ de 45	4	6	4	0	14
Total		90	56	11	1	158

3- Necessidades de compra

- O que o público mais procura numa peça de vestuário é o conforto (com 33 votos, de 41), seguido pelo design (28 votos), considerando a cor (13) e a intemporalidade (12) como fatores médios de decisão de compra. O padrão (9) e a exclusividade (7) são apenas importantes para alguns. Foi também investigada a importância do vestuário utilizado por celebridades:

Tabela 5 - Importância das celebridades (1 Nada importante, 10 Muito importante)

		Estou atenta ao guarda-roupa de alguma celebridade.							Total
		1	2	3	4	5	7	8	
IDADE:	25-30	10	2	5	3	2	2	1	25
	31-37	12	2	1	0	1	0	0	16
Total		22	4	6	3	3	2	1	41

Metade do público indica que não se importa com o que as celebridades vestem, contudo continua a ser uma estratégia de *marketing* muito utilizada pelas marcas que obtêm resultados muito positivos. A associação de um rosto a uma marca tem mais probabilidade de influenciar o comportamento do consumidor e aumenta o desejo de compra. “O cérebro reage ao ver anúncios de produtos com a presença de celebridades” (Forebrain, 2016).

A Forebrain, uma empresa especializada em neuromarketing, estuda o uso das ciências do cérebro com o objetivo de compreender a maneira mais eficaz de utilizar o impacto das celebridades, tendo lançado o estudo Brain Special Report: “A influência de celebridades na comunicação”.

- Apesar do efeito que as celebridades têm sobre o consumidor, as mulheres também se preocupam com o preço e a qualidade do que compram.

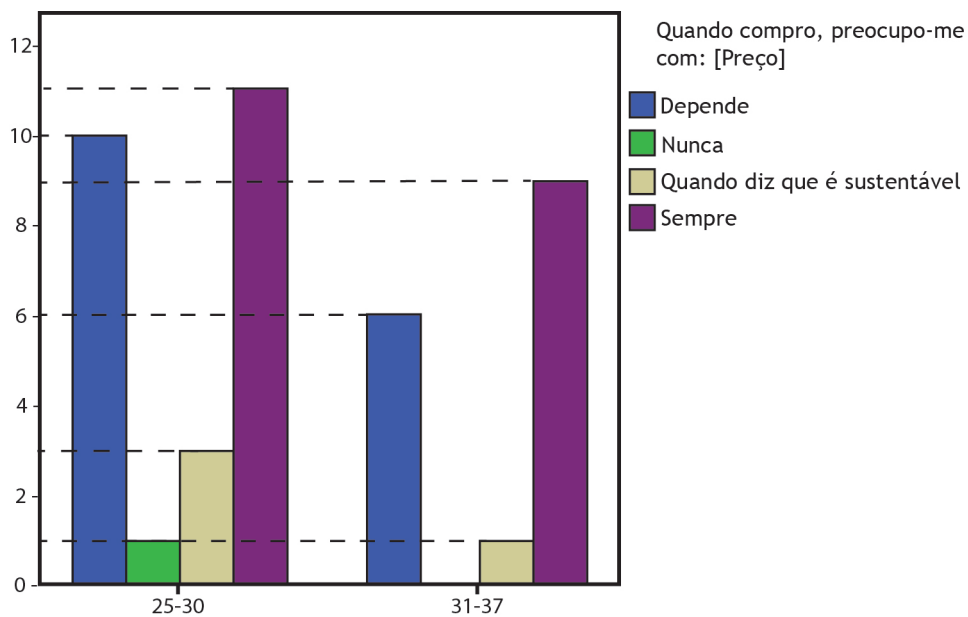


Gráfico 3 - Preocupações (preço)

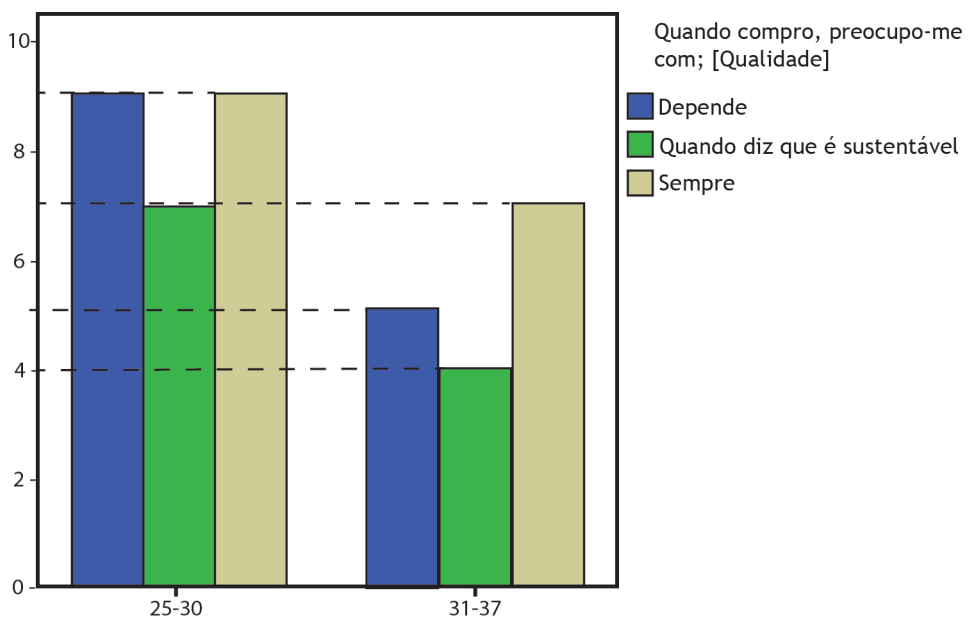


Gráfico 4 - Preocupações (qualidade)

Pôde-se perceber que as questões ligadas à sustentabilidade não são importantes quando se trata dos hábitos de consumo, e que, apesar da tendência, o conceito de sustentabilidade não é totalmente compreendido pelo público em geral.

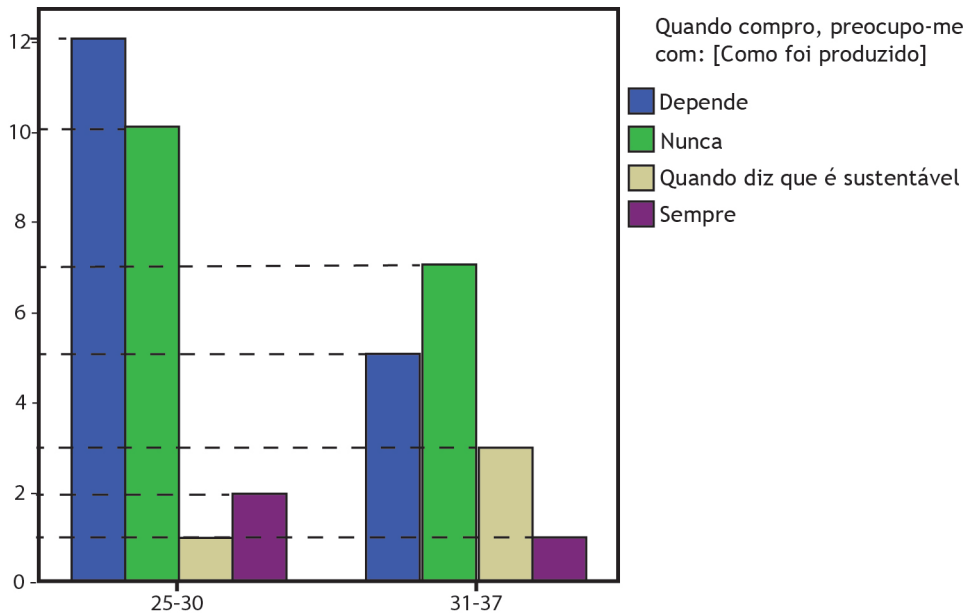


Gráfico 5 - Preocupações (tipo de produção)

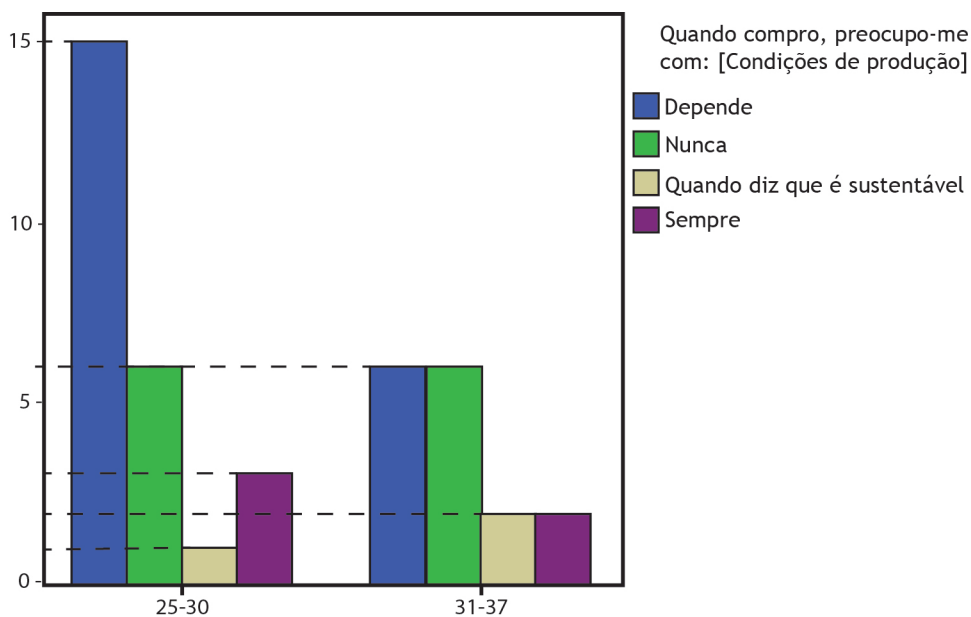


Gráfico 6 - Preocupações (condições de produção)

Avaliando os gráficos é possível notar a dúvida quando são colocadas questões que apelam à responsabilidade social, porque todas as pessoas que responderam ao questionário compram, maioritariamente, em marcas de moda rápida (pergunta 8 do questionário). Por isso, é possível notar uma contradição nas respostas.

Entende-se que na maior parte dos casos, o desejo se sobrepõe à necessidade, e consequentemente às questões éticas. O que vai de encontro à afirmação da marca Honest by (2018), que diz que: “a maior jornada de sempre é de consumidor para ser humano”.

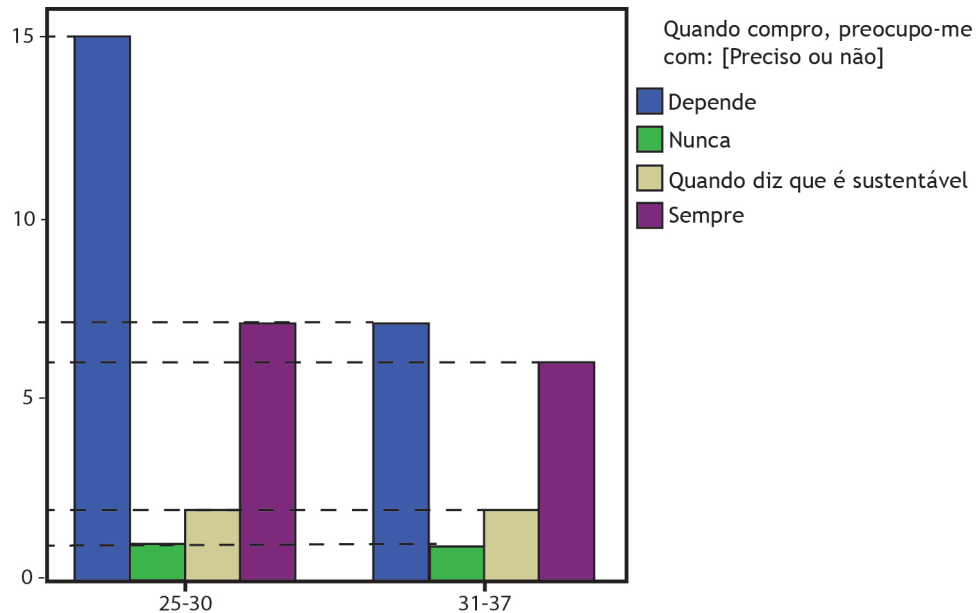


Gráfico 7 - Preocupações (necessidade)

- A possibilidade de devolução dos artigos aumenta a probabilidade de compra e incentiva a uma decisão pouco ponderada.

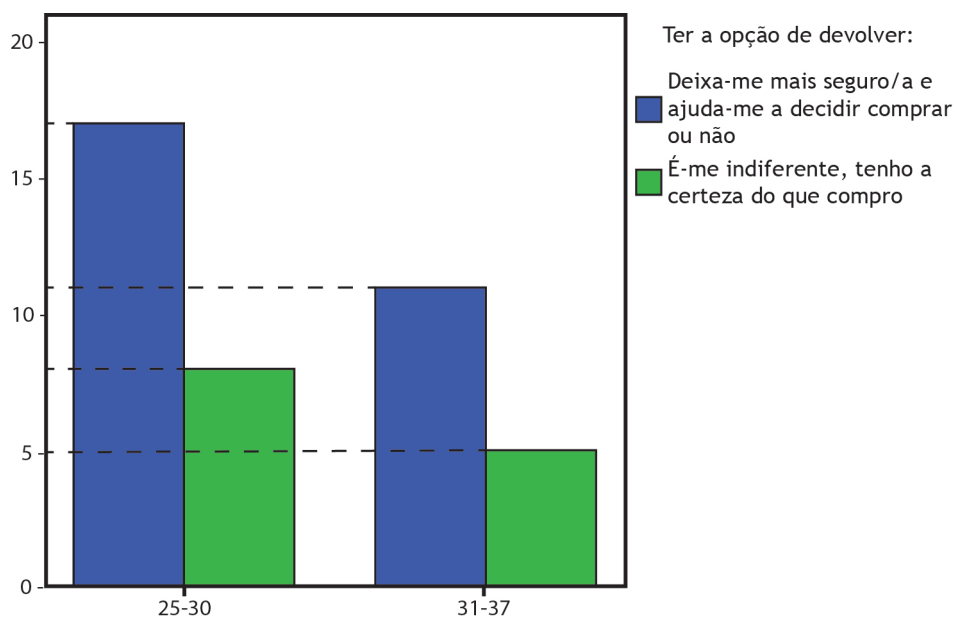


Gráfico 8 - Opção devolução

Tabelas 6, 7, 8, 9 e 10 - Hábitos de reflexão antes da compra

		Antes de comprar: [Informo-me sobre o processo e condições de fabricação]				Total
		Nunca	Preço muito baixo	Quando diz que é sustentável	Sempre	
IDADE:	25-30	20	1	2	2	25
	31-37	12	1	2	1	16
Total		32	2	4	3	41

		Antes de comprar: [Penso se tenho dinheiro para gastar]				Total
		Preço muito alto	Preço muito baixo	Quando diz que é sustentável	Sempre	
IDADE:	25-30	2	3	1	19	25
	31-37	6	1	0	9	16
Total		8	4	1	28	41

		Antes de comprar: [Não quero saber de nada (gostei, compro)]					Total
		Nunca	Preço muito alto	Preço muito baixo	Quando diz que é sustentável	Sempre	
IDADE:	25-30	10	2	7	2	4	25
	31-37	12	0	3	0	1	16
Total		22	2	10	2	5	41

		Antes de comprar: [Reflico sobre se preciso ou não]					Total
		Nunca	Preço muito alto	Preço muito baixo	Quando diz que é sustentável	Sempre	
IDADE:	25-30	2	2	5	4	12	25
	31-37	1	5	5	1	4	16
Total		3	7	10	5	16	41

		Antes de comprar: [Se der para devolver, compro e logo penso no assunto]					Total
		Nunca	Preço muito alto	Preço muito baixo	Quando diz que é sustentável	Sempre	
IDADE:	25-30	13	3	4	0	5	25
	31-37	9	2	3	1	1	16
Total		22	5	7	1	6	41

O propósito da criação da marca tinha como foco educar o público a fazer compras conscientes e por isso, grande parte da comunicação da marca teria como objetivo o apelo à consciência.

No entanto, foi possível compreender que não existe grande preocupação sobre a história das peças de roupa, e mesmo depois de esta ser contada, os principais fatores decisivos para uma compra são o preço e o *design*, deixando a boa ética de lado. Notou-se também que a mesma pergunta feita de formas diferentes, obtinha respostas diferentes fazendo o público contradizer-se.

Com isto, a responsabilidade social de ser uma marca sustentável com escolhas de comércio justo estará totalmente ao encargo da gerência e escolha de parcerias, providenciando uma comunicação divertida e partilhando as vitórias com os clientes, fazendo crescer o desejo de valorizar as peças com serviços de recuperação e deixando o público acompanhar o processo por detrás da roupa e dos acessórios da marca.

Confecionar a coleção obrigou a uma procura de fornecedores sustentáveis (objetivo da marca), esse foi um dos pontos mais complicados do processo de criação de marca, sendo estes quase inexistentes e com preços altos. Compreendeu-se que os materiais sustentáveis são mais caros, aumentando o valor monetário das peças ao público.

4- Apreciações de atributos de marca:

As respostas a estas questões permitiram tomar decisões relacionadas com a imagem da marca, logotipo e oferta de artigos.

CARACTERÍSTICAS:

LOJA 1

De luxo - 19

Interessante - 10

Acolhedora - 1

Fast Fashion - 3

Versátil - 2

Minimalista - 21



Figura 84 - Loja 1 (questionário)

LOJA 2

De luxo - 2

Interessante - 15

Acolhedora - 23

Fast Fashion - 8

Versátil - 13

Minimalista - 2



Figura 85 - Loja 2 (questionário)

PREFERÊNCIAS

Ambiente - LOJA 1 (8), LOJA 2 (33)

Decoração - LOJA 1 (10), LOJA 2 (31)

Mobília - LOJA 1 (8), LOJA 2 (30)

Cores - LOJA 1 (4), LOJA 2 (35)

Estilo - LOJA 1 (8), LOJA 2 (32)

Quantidade de roupa - LOJA 1 (6), LOJA 2 (33)

AVALIAÇÃO DO LOGOTIPO EM RELAÇÃO À MARCA

LOGO 1

De luxo - 6

Moderna - 11

Intemporal - 4

Étnica - 11

Segura - 11

Sustentável - 6

LOGO 2

De luxo - 4

Moderna - 5

Intemporal - 8

Étnica - 7

Segura - 22

Sustentável - 6

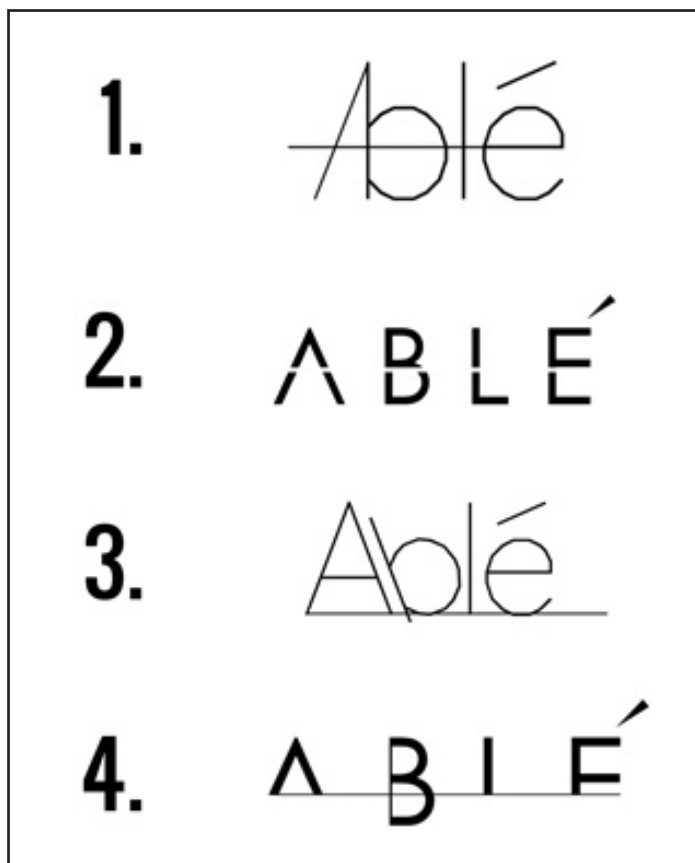


Figura 86 - Propostas de logotipo (questionário)

LOGO 3

De luxo - 3

Moderna - 7

Intemporal - 5

Étnica - 10

Segura - 11

Sustentável - 11

LOGO 4

De luxo - 3

Moderna - 7

Intemporal - 4

Étnica - 15

Segura - 9

Sustentável - 9

APRECIÇÕES de loja/marca (Votos)

Qualidade - 4

Bom atendimento - 8

Música e volume agradável - 2

Variedade - 4

Tamanhos - 3

Bom ambiente - 3

Relação qualidade preço - 4

Funcionalidade - 1

Durabilidade - 1

História - 1

Acompanhar processo de produção e criação - 1

19. O que mais gosto nas coleções

Básicos - 16

Cores - 18

Materiais - 14

Originalidade - 30

Coisas diferentes - 20

3.4 Alteração de pressupostos

Após uma exaustiva pesquisa sobre tendências e hábitos de consumo concluiu-se que o *fast-fashion* é nos dias de hoje o que o consumidor geral mais consome, devido aos preços competitivos e à grande variedade de produtos.

Apelando ao consumismo, o *fast-fashion* faz com que a sustentabilidade perca para o preço e para o *design*, que, segundo os resultados do questionário, são os principais fatores da compra por impulso.

O questionário permitiu perceber que o apelo à consciência do consumidor não resultará como estratégia de *marketing*, pois as pessoas querem sentir-se bem (Edun, 2018).

Com isto, decide-se que a sustentabilidade é mantida como lema da marca, e será tida como objetivo principal através das decisões comerciais e de produção. Irá optar-se por uma comunicação divertida e apelativa, através da qual serão partilhadas as vitórias com os clientes.

Contudo será sempre possível conhecer os processos de criação e produção, para o cliente mais interessado e curioso, mantendo a transparência e aumentando a confiabilidade.

Por isso, a estratégia passa a ser uma comunicação divertida através de imagens e das redes sociais, sem deixar de reconhecer o trabalho realizado.

Opta-se ainda por um logotipo menos étnico e mais intemporal, permitindo passar uma imagem mais minimalista e *clean*, como as marcas do mercado sugerem, e como é da preferência do público. A imagem da marca será baseada no preto e no branco para se diferenciar da concorrência, criando padrões de autoria própria.

Por questões de existência de nomes parecidos no setor do retalho, o nome da marca é alterado de Ablé para Kapable.

O preço a ser praticado será mais baixo que o da maioria da concorrência. Variando entre os 36€ e os 400€ para vestuário e os 20€ e os 300€ para acessórios. Oferecendo um preço mais próximo daquilo que o público da marca consegue pagar.

3.5 Lista de insights

- › Posicionamento como marca *premium*, através dos preços, do serviço e qualidade prestados e de um logotipo intemporal;
- › Criar uma marca de moda consciente e sustentável ~~que apele a hábitos de consumo mais conscientes;~~
com uma comunicação divertida feita através de imagens e vídeos interativos, mais conhecidos como *gifs*;
- › Contribuir para um agradável cenário económico para o país;
- › Criação de *website* com loja *online* integrada e Redes sociais;
- › Investir em parcerias com outras marcas;
- › Investir em lojas multi-marcas e revendedores, ao lado de grandes marcas do setor da moda;
- › Abertura de loja física de modo a aproximar produtos e serviços exclusivos do cliente;
- › Fortalecimento das operações nacionais e investimento na expansão internacional;
- › Produção de etiquetas informativas que acompanham a roupa (informação sempre presente no site, permitindo ao cliente conhecer a marca e a equipa por detrás da marca);
- › Nome da marca: ~~Ablé~~
Kapable;

4. ATIVAÇÃO

4.1. Conceito

Kapable é uma marca de vestuário e acessórios, criada em Portugal. As suas coleções são criadas entre Europa e África, com o objetivo de abraçar o melhor dos dois continentes. São feitas parcerias com empresas e particulares interessados em oferecer um produto de qualidade, tanto estético, como ético.

Aceitando o desafio de ser sustentável, a Kapable assume o compromisso de tomar decisões inovadoras e conscientes, procurando sempre o melhor e mantendo a transparência para o cliente. Com o objetivo de, todos os dias, comprovar que ser sustentável é uma responsabilidade recompensadora.

A honestidade é o pilar de uma relação, e com isto em mente reconhece-se e valoriza-se a equipa e parceiros.

Divertida, dinâmica, consciente e apaixonada por uma moda que respeita, opta-se por uma produção sustentável e o encoraja-se um comércio justo.

Kapable é a fusão entre Europa e África, a união de culturas e um misto de visões. O preto e o branco são a base dos padrões e das peças criadas pela marca, concordando assim com a afirmação de Karl Lagerfeld “Black and white always looks modern, whatever that word means”.

O *casual streetstyle* predomina nas coleções da marca, que propõe vestuário confortável, com um *design* intemporal.

4.2 Pirâmide de Keller

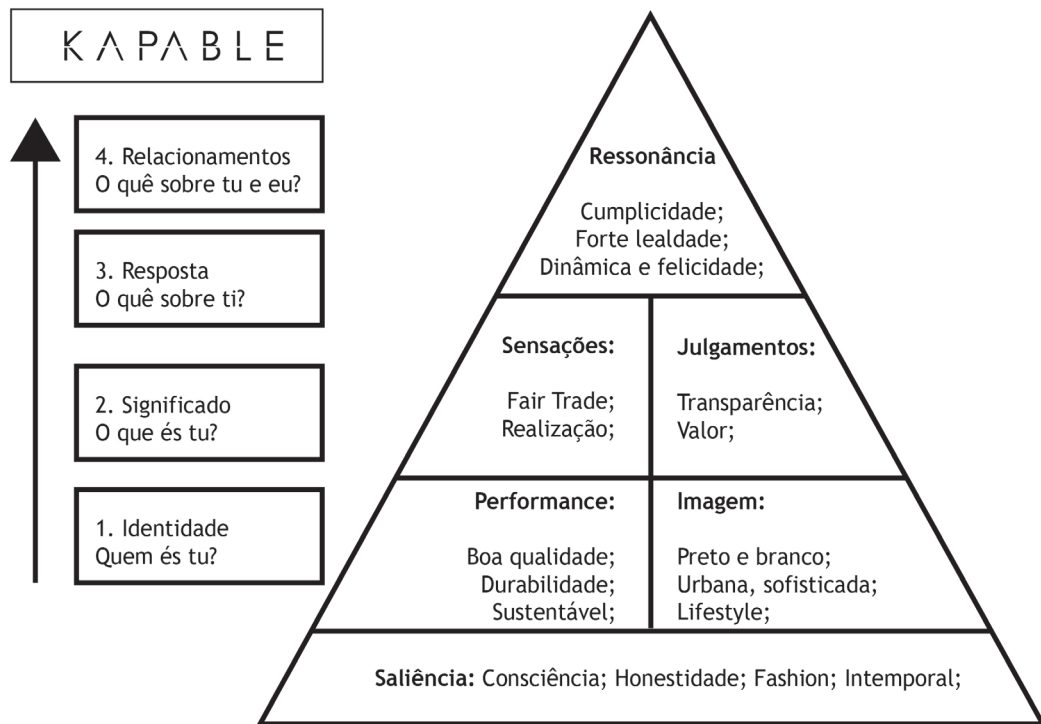


Figura 87 - Pirâmide de Keller (Adaptado)

4.3 Prisma de Kapferer

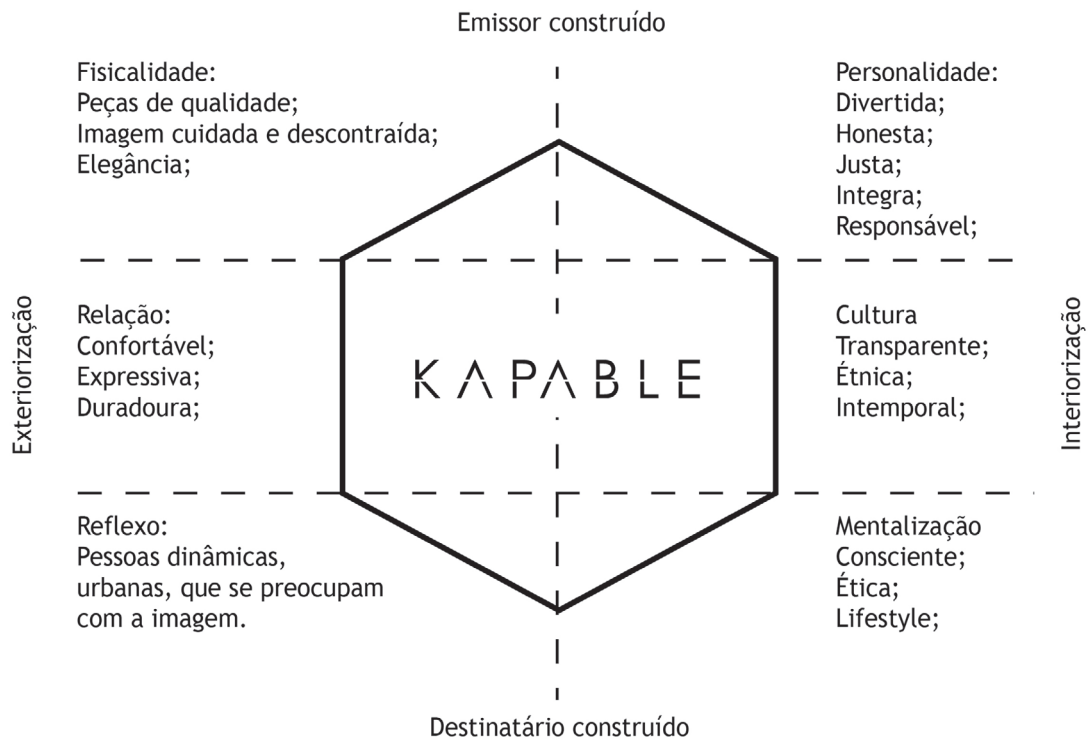


Figura 88 - Prisma de Kapferer (Adaptado)

4.4 Mapa semântico

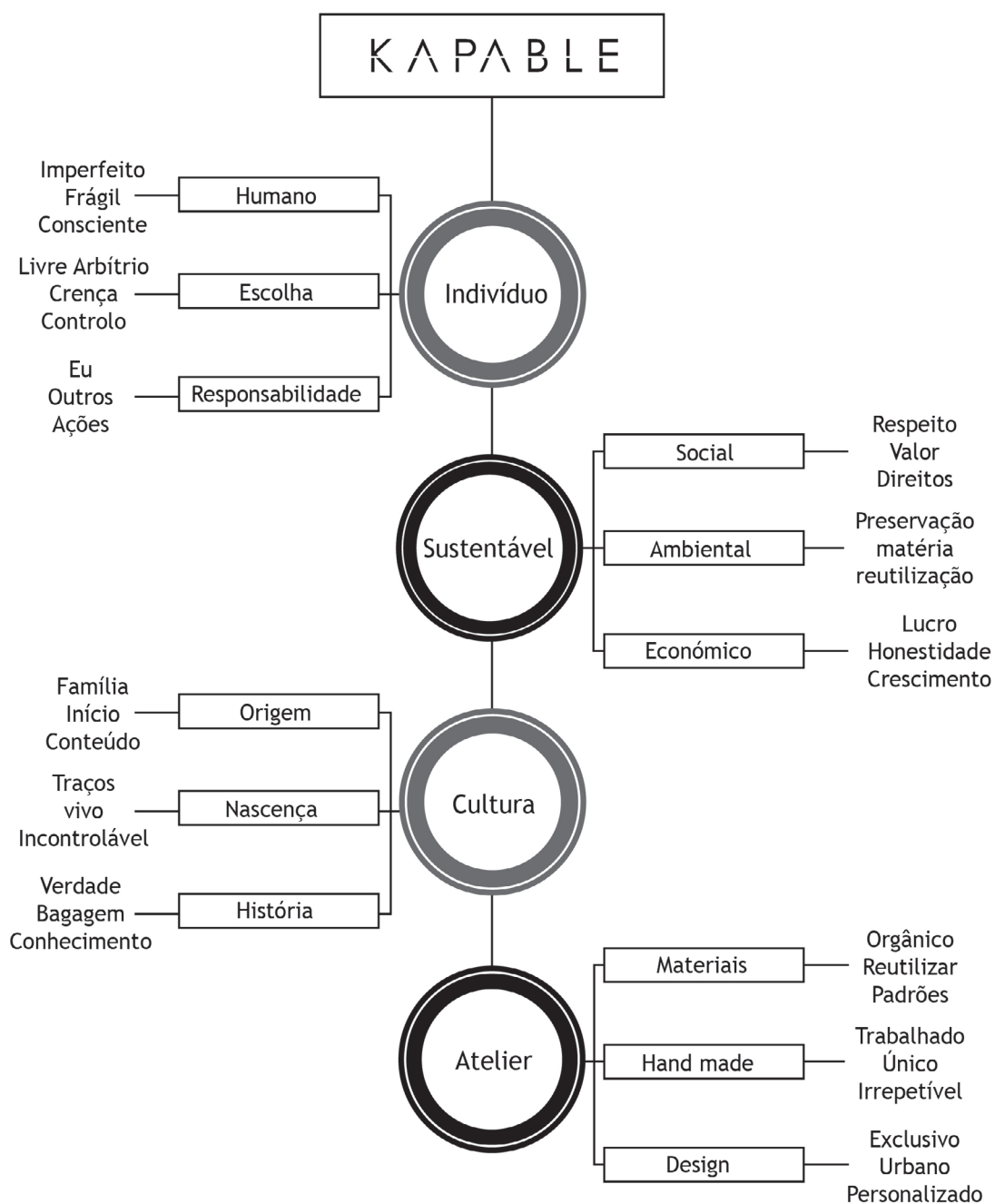


Figura 89 - Características Kapable

4.5 Estratégia

- › Registo da marca.
- › Criação de valor através de padrões criados pela marca, e através da estética e da funcionalidade do produto;
- › Criação de valor através da qualidade e da sustentabilidade que a marca oferece;
- › Posicionamento no setor *premium* através do preço, da qualidade, do tipo de serviço prestado e dos materiais utilizados;
- › Prestação de um serviço irrepreensível, com qualidade de excelência;
- › Certificação e reconhecimento da utilização de fibras orgânicas, reutilizadas e de Fair Trade, através dos fornecedores (Certificados: SteP, GOTS, OEKO-TEX, RWS, OCS100 etc);
- › Valorização dos recursos humanos (aumentar a produtividade, formação profissional, prémios, etc);
- › Parceria com celebridades ou *bloggers*;
- › Garantia de 15 dias para troca (sem devoluções, a menos que seja online);
- › Garantia de manutenção do produto durante o período de vida da peça;
- › Comunicação divertida e regular com o público através do instagram, facebook e twitter;
- › Atitudes de preocupação com o ambiente e a sociedade;
- › Possibilidade de encomenda de artigos em certos tamanhos não disponíveis em loja e de ajuste de peças (sem valor acrescido);
- › Criação de peças por encomenda (em conjunto com o cliente- co criação);
- › Coleção fixa de básicos;
- › Oferta de descontos e promoções em concursos e eventos que promovem a sustentabilidade;
- › Preços:
 - Vestuário (36€ - 400€);
 - Malas (60€ - 300€);
 - Acessórios (20€ - 250€);

4.6 Conclusões sobre limitações

Tendo a consciência de que o projeto poderia ter ido mais além. São apresentadas as dificuldades de realização deste projeto:

- › Existência do nome Able (sem acento) no mercado - Mudança do nome para Kapable;
- › Falta de capital (200% de prejuízo): Soluções:
 - Diminuir número de funcionários;
 - Contratos temporários no primeiro ano de cada funcionário;
 - Diminuir vendas para o estrangeiro;
 - Aumentar preços;
- › Procura de materiais realmente sustentáveis: O mercado carece de oferta de produtos sustentáveis, o que diminui a capacidade de oferta de produtos diferentes na marca;
 - Solução: Reaproveitamento de materiais para criação de acessórios, etc;
- › Encomendas em pequenas quantidades, encarece o preço;
- › Altos preços dos materiais sustentáveis e de Fair Trade, que obrigam ao aumento do preço das peças;
- › Preferências do público, levam a alterações:
 - Mudança do logotipo devido às percepções do consumidor;
 - Inserção de coleção de básicos;
- › Estudo de mercado com critérios estatísticos, o que iria permitir uma análise de resultados mais fiáveis;
- › Os tecidos estampados da coleção foram oferecidos pela faculdade, o que permitiu a confeção das peças com padrões criados pela marca, contudo não foi possível certificar a origem e produção desses materiais. Ainda assim é com grande gratidão e entusiasmo que os apresento na coleção.

4.7 Identidade visual da marca- MOODBOARD e aplicações



Figura 90 - Identidade da marca e slogan

4.8 SWOT

K A P A B L E

FORÇAS		FRAQUEZAS
Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Hand made; - Produto sustentável; - Feito em Portugal; - Tecidos provenientes de Europa e África; - Padrões de autor; - Design de autor; - Flexibilidade; 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de capital; - Falta de notoriedade; - Estrutura financeira; - Alto custo de produção; - Produtividade ainda baixa;
OPORTUNIDADES		AMEAÇAS
Externa	<ul style="list-style-type: none"> - Nichos de mercados que valorizam qualidade e mão-de-obra; - Conscientização do hiperconsumo; - Exportação para países com procura de produtos sustentáveis (Ex: Japão); 	<ul style="list-style-type: none"> - Elevado custo de financiamento; - Marcas de Luxo, <i>Fast-Fashion</i> e de moda Africana; - Entrada de novas marcas no mercado; - Constante mudança do mercado; - Custo de produção mais competitivo; - Falta de atratividade do preço para o consumidor, que opta por preços mais baixos;

Figura 91 - Swot Kapable

4.9 Plano de negócio

1. Key Partners

Fornecedores

-Tecidos sustentáveis; -Estampagem digital; -Aviamentos;

Fotógrafos

-Streetstyle e lifestyle

Departamentos de comunicação

-Showroom e parcerias com revistas; -Permitirá uma maior visibilidade para a marca;

Agências

-Contacto com modelos com a imagem da marca; -Contacto com celebridades com a imagem da marca; -Escolha de embaixadores da marca

2. Key Activities

Barkcloth

- Apoio à comunidade que produz o Barkcloth;

Parcerias

-Revendedores/Lojas multi-marcas; -Departamento de comunicação; -Correios;

Comunidade

- Dar trabalho a moradores locais;

3. Value Proposition

Atendimento

Personalizado; Ajustes de roupa a cada cliente;

Sustentabilidade

-Tecidos sustentáveis(?); -Qualidade; -Durabilidade; -Transparência;

Padrões

-Autoria própria -Confirmar questão de químicos;

Design

-Intemporal; -Possibilidade de fazer alterações (Custo acrescido);

Encomendas

-Personalizadas; -Ocasões especiais;

4. Customer Relationships

Garantia

-5 anos de garantia (em que o cliente pode levar a peça a ser remendada na loja no caso de rotura) -A garantia não se responsabiliza por danos causados pelo mau uso da peça, podendo

ajudar na sua recuperação, com preço acrescido.

Transparência

-Acompanhamento do processo de produção, através da loja atelier;

5. Customer Segments

Público-Alvo

-Mulher 25-37 anos; -Público maioritariamente feminino;

Atributos

-Independente; -Com estudos superiores (Licenciatura ou mais); -Preocupação com a sustentabilidade; -Estilo descontraído e sofisticado; -Interesse pela moda; -Interesse pelo meio-ambiente;

Personalidade

-Decidida; -Trabalhadora; -Direta; -Confiante; -Engraçada;

6. Key Resources

Fábricas

-De tecidos; -De produção; -Costureiras (para encomendas mais pequenas);

Loja/Atelier

-Lojistas; -Costureiras;

Gestão da marca

-Recursos humanos (contratações, controle de horários e direitos do trabalhador, pagamentos, etc.); -Contabilista (Pagamentos, gestão financeira da marca); -Relações públicas (Contrato com showrooms, revistas, outras marcas, modelos, celebridades, etc.); -Marketer (Conteúdo de publicidade, gestão das redes sociais, imagem da marca, etc.); -Controle de produção (Acompanhamento da escolha de materiais, confeção de peças, reportar problemas e decisões, etc.) -Designer (criação de coleções, acompanhamento e decisões de produção, etc.); -Fotógrafo (Lookbook, editorial, redes sociais, lifestyle);

7. Channels

Site

-Loja online; -Newsletter (infos. sobre coleções, novidades, atividades da marca); -Identificação da marca;

Loja física

-Loja Atelier; -Vendas físicas; -Atendimento personalizado; -Marcações;

Redes sociais

-Instagram, Twitter, Facebook (talvez); -Publicidade; -Impulsioneamento das vendas; -Contacto mais próximo do consumidor;

Revistas

-Parcerias;

8. Cost Structure

Fixos

-Luz, água; -Salários; -Custos de produção; -Custos de marketing e comunicação; -Renda;
-Site;

Variáveis

-Manutenção de maquinaria; -Devolução de capital de investimento;

Investimentos

-Maquinaria; -Materiais (tecidos, aviamentos, etc.); -Espaço; -Contratações;

9. Revenue Streams

Vendas

-Vestuários (contribuem em 50% a para as receitas globais); -Acessórios (Contribuem em 70% a 100% para as receitas globais, por serem em grande parte provenientes dos restos e reciclagem dos materiais);

4.10 Posicionamento da marca

K A P A B L E

Figura 92 - Logotipo

Visão:

- Transparência;
- Sofisticação;
- Inovação;
- Consciência;
- Sustentabilidade.

Valores:

- Honestidade;
- Qualidade;
- Durabilidade;
- Compromisso.

Personalidade:

- Independente;
- Determinada;
- Íntegra;
- Apaixonada;
- Divertida;
- Descontraída;
- Elegante;
- Culta.

Missão

- Criação de vestuário que acompanhe o dia-a-dia da mulher;
- Reconhecimento e valorização do trabalho de toda a equipa;
- Aproveitamento máximo de toda a matéria-prima.

Público-alvo - 25-37. Mulheres cultas, íntegras, decididas, descontraídas e urbanas. Mulheres que estimam os bens materiais, que se preocupam com o meio ambiente, que cuidam da sua aparência e que valorizam os demais.

Tendo como base o preto e o branco, oferecemos alguma da essência africana, alguns padrões. Sem rótulos, somos para o tipo de mulher que gosta de arriscar nas cores e padrões que veste, e para a mulher que arrisca um pouco menos.

Posicionamento: Premium. Serviço de luxo.



Figura 93 - identidade visual da marca

4.11 P&L - Demonstração de lucro e prejuízo

Tabela 11 - Lucro e prejuízo

Contas Exploração (P&L)	Ano 1 (2019)	Ano 2 (2020)	Ano 2 (2021)
Vendas Brutas/Totais (ao consumo) PVP	187 956,00	669 386,25	1 117 791,00
Vendas Líquidas (porta fábrica=preço de custo+margem de lucro) REVENDEDORES	86 248,80	258 746,40	411 364,80
Vendas Próprias	101 707,20	410 639,85	706 426,20
Total Custos Variáveis De Vendas (matérias-primas, embalagens, energia...)	48 888,00	195 195,00	336 901,95
VALOR BRUTO DAS VENDAS (2-3)	37 360,80	63 551,40	74 462,85
TOTAL CUSTOS OPERAÇÃO (Fixo)	92 691,41	193 927,98	249 005,35
Marketing	10 150,00	16 100,00	18 100,00
Redes sociais	3 000,00	4 000,00	5 000,00
Feiras e documentários sobre a marca	1 000,00	2 000,00	3 000,00
Amostras	3 000,00	5 000,00	5 000,00
Digital (site)	150,00	100,00	100,00
Estudos de mercado	3 000,00	5 000,00	5 000,00
Vendas	0,00	0,00	0,00
Investimento clientes (ofertas)			
Promoções PV	0,00		
Logística e distribuição	3 980,00	5 200,00	7 000,00
Transportes (Próprios e outsourcing)	1 980,00	2 500,00	3 000,00
Transportes Estrangeiro	2 000,00	2 700,00	4 000,00
Desenvolvimento e investigação	1 620,60	1 200,00	1 300,00
Estudos e testes	1 000,00	1 200,00	1 300,00
Registos e patentes	620,60	0,00	0,00
Despesas gerais	76 940,81	171 427,98	222 605,35
Pessoal Escritório (marketer, designer, relações públicas, etc)	21 355,84	27 246,56	37 924,48
Pessoal Atelier/Fábrica	8 571,20	18 661,68	34 284,80
Pessoal Vendas	0,00	17 142,40	28 752,16
Rendas Escritório/ Atelier	13 200,00	13 200,00	13 200,00
Rendas Loja	0,00	60 000,00	60 000,00
FSE-Serviços externo Telecom, energia, água, contabilidade, limpeza, segurança, etc	10 308,00	13 906,80	13 906,80
Informática, máquinas e mobiliário	23 505,77	21 270,54	34 537,11
RESULTADO OPERACIONAL (EBIDTA)(5-6)	-55 330,61	-130 376,58	-174 542,50
MARGEM OPERACIONAL (%)	-64%	-50%	-42%

No primeiro ano espera-se um prejuízo de 64%, apostando apenas no *online* a nível nacional e internacional, com uma produção de cerca de 1848 artigos e uma previsão de 1164 artigos vendidos. *Online* e fisicamente em boutiques internacionais.

Nesse ano é feito o maior investimento em material, maquinaria, funcionários, espaço, etc. O valor médio de produção individual é de 42€.

O segundo ano continua com um prejuízo de 50%, mostrando uma melhoria nas vendas com a abertura de uma loja física. As boutiques continuam a representar o maior fluxo de vendas da marca. No total anual é prevista a venda de 4223 artigos com uma capacidade de produção muito semelhante ao das vendas. O valor médio de produção passa a ser de 46,20€ devido ao aumento do stock.

No terceiro ano espera-se uma melhoria de 8% (prejuízo a 42%), com a venda de 6945 artigos vendidos e uma capacidade de 8448 artigos produzidos.

Todos os dados que permitiram realizar esta tabela de valores poderão ser consultados nos anexos.

4.12 Conclusões sobre decisões

Conclui-se que ser sustentável sai caro, no entanto acredita-se que compensa a longo prazo. Desta forma, prevê-se que nos primeiros 7/8 anos a marca não obterá lucro, vendo isso como um investimento. Sendo possível começar a obter algum lucro após esse período.

Nos primeiros anos o objetivo é investir em materiais e maquinaria para melhor servir o cliente e equipar os estabelecimentos.

Uma das decisões da marca é oferecer uma remuneração mensal acima do ordenado mínimo, incentivando os trabalhadores a uma melhor e mais rápida produção, permitindo assim um maior retorno. Será feita uma remuneração diferente para trabalhadores efetivos e para trabalhadores temporários, sendo que após um contrato de 1 ano o trabalhador poderá passar a efetivo. Esta decisão facilitará a contratação de novos funcionários para ajudar na produção, e responder a um mais alto nível de vendas.

Mantendo na agenda implementar o sistema de comissões assim que os quadros da empresa passem a positivo.

No primeiro ano a marca sobreviverá apenas do *online*, tendo como objetivo obter loja física no segundo ano. O que impulsionará as vendas, mas terá, inicialmente, mais peso sobre o quadro financeiro. Contudo, permitirá oferecer um serviço luxo irrepreensível (Brodheim, 2016) e experiências mais próximo do cliente, que por sua vez está interessado em conhecer o produto na sua totalidade (Edun, 2018).

5. PRODUTO

5.1 Materiais utilizados pela marca

Irão ser utilizados materiais sustentáveis, como:

Tecidos feitos à mão (Pagne Baoulé e barkcloth (Árvore mutuba))

Algodão e linho orgânico;

Lã (tosquiada respeitando os animais);

Reciclagem e reutilização de restos;

Poliéster reciclado (Forros mangas);

Fibras celulósicas, como a viscose, o lyocel;

Estampagem digital - Reduz o consumo de água e energia, reduz as perdas e mantém a limpeza no ambiente em que é utilizada. Considerada ecologicamente e economicamente mais viável (custos de funcionamento baixos); Não é 100% eco-friendly.

5.2 Coleção

5.2.1 Conceito da coleção

Sendo a primeira coleção oficial da marca, esta é muito baseada na imagem que se pretende projetar. Inspirada na fusão entre Europa e África, a união entre o preto e o branco, o branco e o preto.

Utiliza-se uma cor para destacar a outra, criando padrões únicos e exclusivos da marca. Inspirados pela cowrie (búzio africano) que simboliza o respeito, e pela união de elementos, estas são duas características importantíssimas de uma comunidade próspera.

A simplicidade é representada nas peças através do *design*.

Um *casual streetstyle* que não deixa de estar presente na conjugação da roupa e acessórios.

5.2.2 Moodboards e ilustrações da coleção



Figura 94 - Moodboard de conceito



Figura 95 - Moodboard de materiais

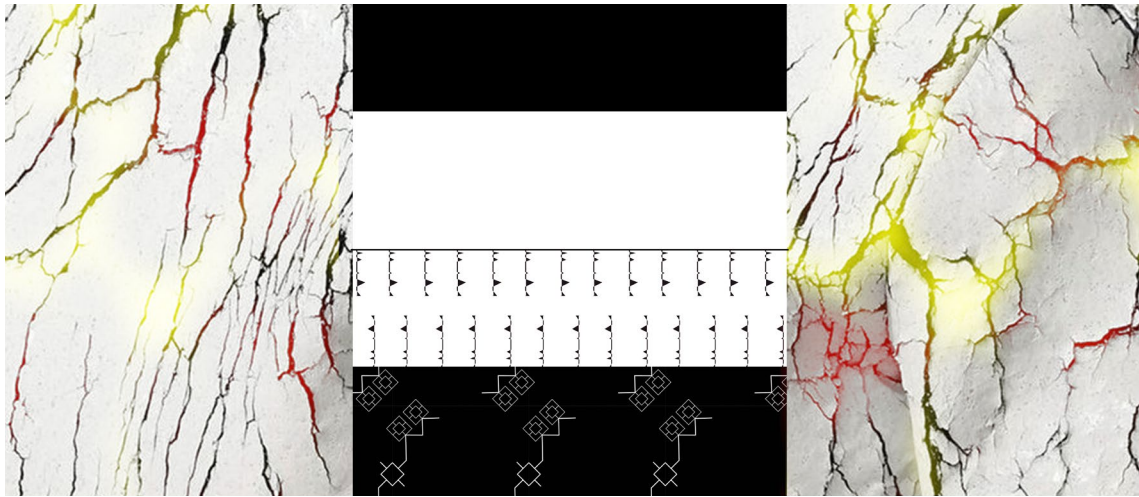


Figura 96 - Moodboard de cores

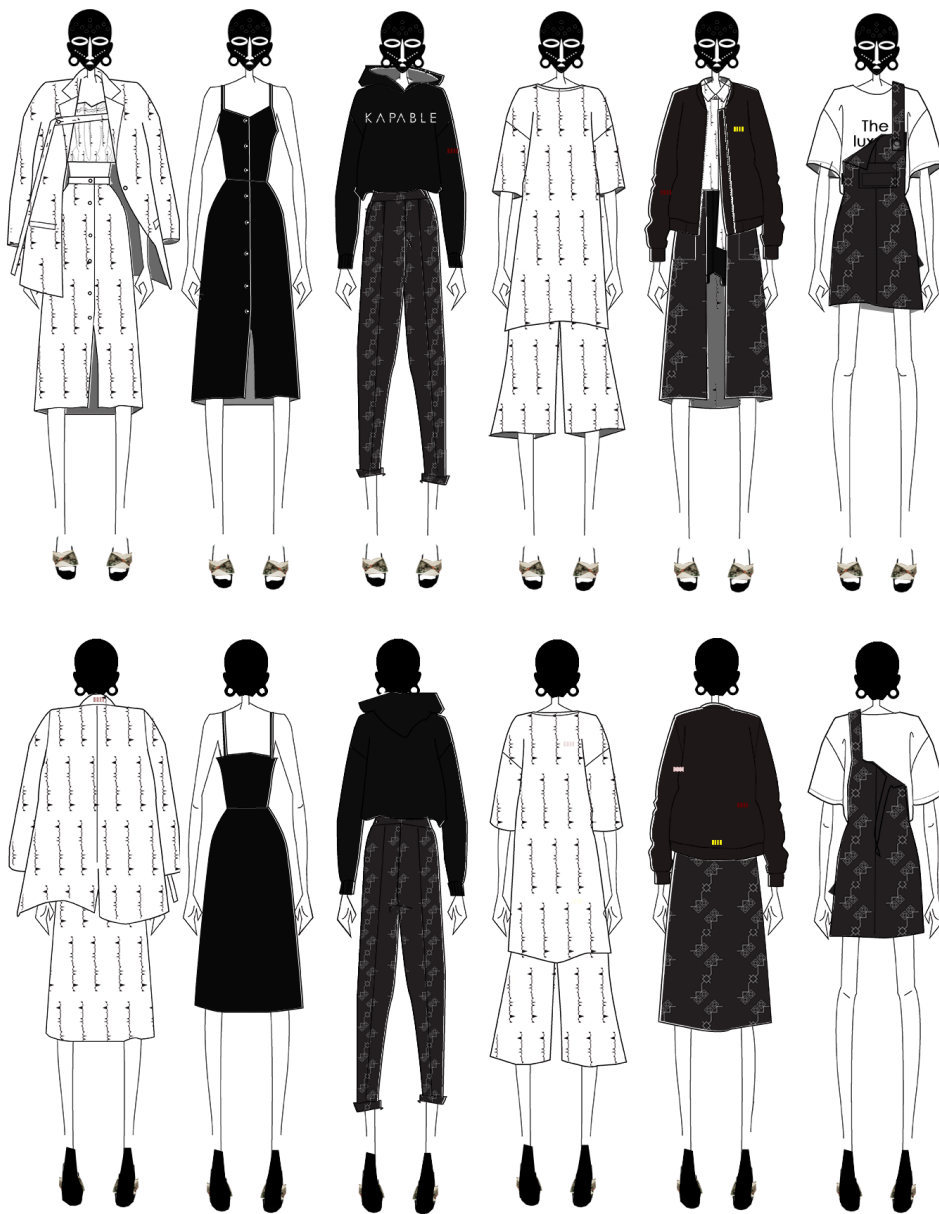


Figura 97 - Ilustrações da coleção

5.2.3 Registo fotográfico



Figuras 98, 99, 100, 101 - Registo fotográfico coordenado 1



Figuras 102, 103 e 105 - Registo fotográfico coordenado 2
Figura 104 - Registo fotográfico coordenados 1 e 2



Figura 106 - Registo fotográfico coordenados 1 e 2



Figuras 107 e 108 - Registo fotográfico coordenado 3



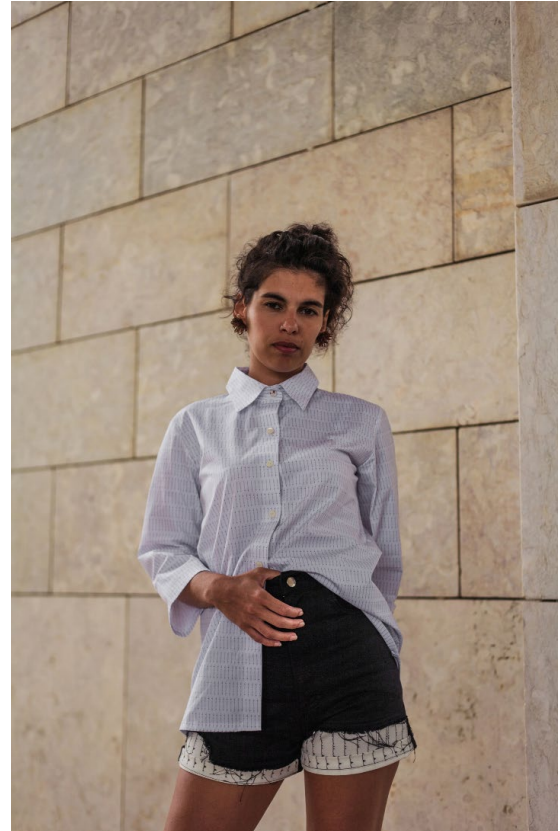
Figuras 109 e 110- Registo fotográfico bomber em barkcloth



Figura 111 - Registo fotográfico coordenado 4



Figura 112 - Registo fotográfico casaco comprido com padrão estampado



Figuras 113 e 114 - Registo fotográfico coordenado 5



Figura 115 - Registo fotográfico casaco comprido com padrão estampado



Figura 116 - Registo fotográfico *choker*



Figuras 117 e 118 - Registo fotográfico camisa e top



Figura 119 - Registo fotográfico camisa e colar



Figuras 120 e 121 - Registo fotográfico cordenado 6



Figura 122 - Registo fotográfico coordenado 6



Figura 123 - Registo fotográfico brincos



Figura 124 - Registo fotográfico *slogan*



Figura 125 - Registo fotográfico coordenado 6



Figura 126 - Registo fotográfico chinelos



Figura 127 - Registo fotográfico brincos



Figura 128 - Registo fotográfico brincos

5.2.4 Packaging



Figura 129 - Etiquetas Kapable



Figura 130 - Sacos de juta estampados

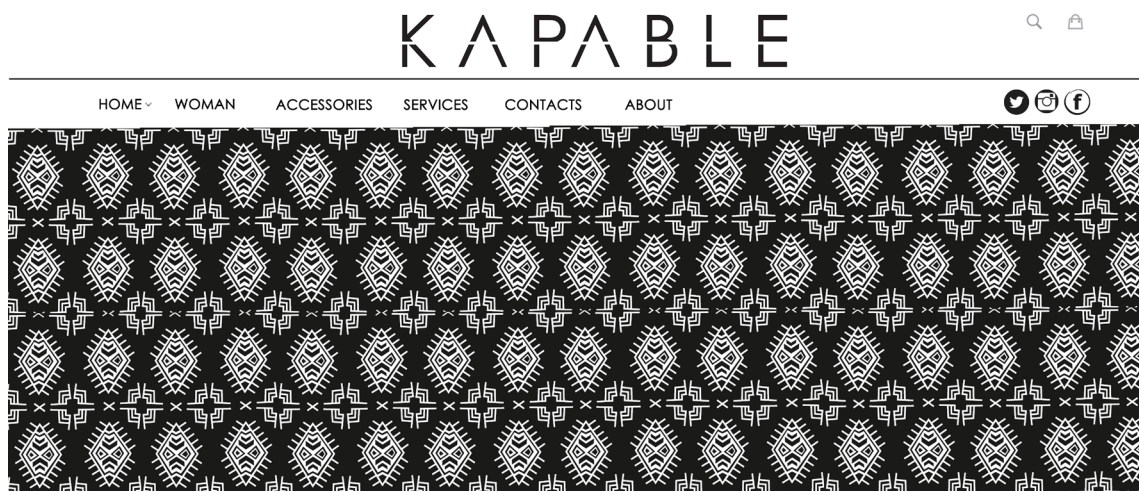


Figura 131 - Layout site



Figura 132 - Cartões de visita



Figura 133 - Sacos de compras em papel

6. ELEMENTOS PÓS-TEXTUAIS

6.1 Referências bibliográficas

- Barthes, R. (2004). *The language of fashion*. Sidney, Austrália: Bloomsbury revelations.
- Bauman, Z. (2004). *A cultura do lixo*. Em: *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor, pág.117-164.
- Baudrillard, J. (1996) *Função-signo e lógica de classe*. Em: *A Economia Política dos Signos*. São Paulo, Brasil: Editora Martins Fontes. Pág. 9-49.
- Bourdieu, P. (1983). *Gostos de classe e estilos de vida*. Em: ORTIZ, Renato (org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo, Brasil: Ática. pag. 82-121
- Brodheim, R. (2016). *Luxo não é ser inacessível* - Apresentação do empresário Ronald Brodheim (Ph.D.) CEO da Brodheim, S.A. e da Optivisão (IADE). Documentos não publicados.
- Gambaro, D. (2012). *Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção*. Brasil: Revista Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos, vol. 1, n.º 1.
- Kapferer, J. (1991). *As marcas, capital de empresa, criar e desenvolver marcas fortes*. Paris, França: Éditions d'Organisation.
- Kapferer, J. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long* - 4th edition. Londres, Inglaterra: Kogan page, pág. 10-97.
- Keller, K. (2003). "Brand Synthesis: The multidimensionality of Brand Knowledge", *Journal of the Consumer Research*.
- Keller, K. (2009). E-book *Brand Planning*. EUA: Shoulder of Giants.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* - 4th edition. Inglaterra: Pearson Education Limited, pág. 67-106.
- Kindred, L., & Steele, J. (2015). *Fashioning Data: A 2015 Update*. EUA: O'Reilly Media, Inc., 1.ª Edição. Pág. 1-32.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *From products to customers to human spirit: Marketing 3.0*. Nova Jersey, EUA: John Wiley & Sons, Inc., chapter 1.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da marca*, 2.ª edição. Lisboa, Portugal: IADE Edições.
- Rainho, M. (2010). *Barthes e Bourdieu: Os maîtres à penser e a moda*. Revista Acervo, Arquivo Nacional.
- Simmel, G. (1987). *Como a moda se reproduz de classe para classe*. Paris, França: Puf, 1992.
- Tedesco, J. C. (2007). *Georg Simmel e as ambiguidades da modernidade* em *Ciências Sociais Unisinos* 43(1):57-67, por Unisinos.
- Tungate, M., (2005). *Fashion Brands: Branding from Armani to Zara*. EUA: Kogan Page, pág.18.

6.2 Webgrafia

- Ahuvia, A., & Rauschnabel, P., & Ivens, B., & Leischnig, A., (2015). *The personality of brand lovers: An examination in fashion branding*. Retirado de: <http://brandlovecentral.com/wp-content/uploads/fashion.pdf>
- Ahuvia, A. (2016). *Brand Love Central*. Retirado de: <http://brandlovecentral.com/home/>
- Arab News, (18/03/2018). *Zara and H&M shore up defenses as internet threatens*. Retirado de: <http://www.arabnews.com/node/1268601/business-economy>
- Assad, F., Neto, J., Moraes, K., Costa, N., & Santos, V., (19/11/2010). *Cultivo de algodão herbáceo para produção têxtil*. Retirado de: http://www.fecilcam.br/anais/iv_eepa/data/uploads/12-agroindustria/12-02-com-autores.pdf
- Cunha, R., (17/11/2017). *A moda é a quinta indústria mais poluente do mundo, igual à pecuária*. Retirado de: <http://www.stylourbano.com.br/a-moda-e-a-5o-industria-mais-poluente-do-mundo-igual-a-pecuaria/>
- Complex, (16/02/2017). *“It’s not about clothes”: Bobby Hundreds explains why streetwear is a culture, not just a product*. Retirado de: <http://www.complex.com/style/2017/02/what-is-streetwear-by-bobby-hundreds>
- Deloitte. (2014). *Luxury brands turn to Africa as the next growth frontier*. África do Sul: Johannesburg. Retirado de: <https://www2.deloitte.com/za/en/pages/consumer-business/articles/luxury-brands-powers-of-luxury.html>
- Duarte, H. (31/10/2005). *Pirâmide de Maslow*. Retirado de: <https://pt.linkedin.com/pulse/hierarquia-de-necessidades-maslow-o-que-%C3%A9-e-como-funciona-duarte>
- Diogo, J. (2/09/2013). *A origem da marca*. Retirado de: <https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>
- Henriques, A. (11/11/2014). *Eco-village Community*, informação sobre a tese de mestrado de Rui Vasques (ex-aluno do IADE). Atualizado às 14h53 do dia 12 de Novembro de 2014. Retirado de: <http://p3.publico.pt/actualidade/ambiente/14536/esta-vila-ecologica-e-sustentavel-pode-arrancar-em-2015>
- Ecycle, (2017). *Conceito de reciclagem e o seu nascimento*. Retirado de: <http://www.ecycle.com.br/component/content/article/44-guia-da-reciclagem/2046-reciclagem-o-que-e-como-surgiu-reaproveitamento-upcycle-origem-como-reciclar-coleta-seletiva-onde-reciclar.html>
- Edun, (07/2017). *A luxury of meaning*. Retirado de: <https://edun.com/blogs/all/watch-a-luxury-of-meaning>
- Exame, (21/06/2016). *Estudo analisa a influência de celebridades na comunicação*. Retirado de: <https://exame.abril.com.br/marketing/estudo-analisa-a-influencia-de-celebridades-na-comunicacao/>
- Executive, (06/06/2016). *Marcas sustentáveis crescem mais do que as restantes*. Retirado de: <https://executivedigest.pt/executive-digest/noticias/2016/06/06/marcas-sustentaveis-cres->

cem-mais-do-que-as-restantes/

Fashion Revolution, (2015). Retirado de: <http://fashionrevolution.org/>

Fashion Revolution, (2015). Retirado de: <http://fashionrevolution.org/our-team/>

Fashion Revolution Portugal (Junho, 2016). *Contentores de roupa*. Retirado de: <http://fashionrevolution.org/contentores-de-reciclagem-de-roupa-a-verdade-que-o-consumidor-precisa-saber/>

Forebrain, (2016). *Brains Special Report: A influência das celebridades na comunicação*. Retirado de: <http://www.forebrain.com.br/celebridades/celebridades-trial.pdf>

Formentini M. (2011). *Responsabilidade Social e Marketing Social*. Ensaio, Desenvolvimento em questão. Retirado de: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoem-questao/article/download/94/51>

Gates, B. (1996). *Entrevista com Charlie Rose*. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=M1EslusQJQM>

Gomes, N. (2010). *O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas publicações periódicas de Moda*. (Tese de mestrado, Faculdade de Letras). Retirado de: http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf

Guia Agenda 21 Local, (19/05/2018). *Agência Portuguesa do Ambiente*. Retirado de: https://www.apambiente.pt/_zdata/Instrumentos/GestaoAmbiental/A21L/Guia%20Agenda%2021%20Local.pdf

Haaften, R. (01/2017). *Funções da marca*. Retirado de: <http://www.van-haaften.nl/branding/corporate-branding/74-brand-functions>

Hypebeast, (12/10/2017). *Tommy Hilfiger drops vibrant, youthful capsule collection*. Retirado de: <https://hypebeast.com/2017/10/tommy-hilfiger-fall-2017-capsule-collection>

lisbe Portugal, (18/05/2018). *Definição de sustentabilidade segundo a Iniciativa internacional para a sustentabilidade do Ambiente Construído*. Retirado de: <http://www.iisbeportugal.org/portugues/portugues.html>

InfoEscola. (2017). *Ambientalismo*, por Clarisse Rocha. Retirado de: <http://www.infoescola.com/ecologia/ambientalismo/>

Interbrand, (01/2017). Retirado de: <http://interbrand.com/about/>

Investopedia, (2017). *Brand equity*. Retirado de: <http://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp>

Jornal do empreendedor, (20/08/2014). *O cliente tem sempre razão?*, por André Fernandes. Retirado de: <https://jornaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo/o-cliente-tem-sem-pre-razao-2/>

Jornal do Senado, (2010). *ONU estabelece três pilares para o desenvolvimento sustentável dos países: económico, social e ambiental*. Retirado de: <http://www.senado.gov.br/noticias/Jornal/emdiscussao/rio20/temas-em-discussao-na-rio20/onu-estabelece-tres-pilares-para-o-desenvolvimento-sustentavel-dos-paises-economico-social-e-ambiental.aspx>

- Jornal Público (28/03/2018). “Sabe quem fez a sua t-shirt?” Jovens criam campanha contra escravatura. Retirado de: <https://www.publico.pt/2018/03/28/culto/noticia/sabe-quem-o-fez-jovens-criam-campanha-contras-escravatura-1808319>
- Lipovtsky, G. (02/11/2009). *Conferência Gulbenkian 2009: A felicidade na sociedade de hiperconsumismo*. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=PB8T2dRskkk>
- Lunelli, (6/06/2017). *Estamparia digital proporciona moda sustentável*. Retirado de: <http://lunelli.com.br/blog/estamparia-digital-proporciona-uma-moda-sustentavel/>
- LVMH, (2017). *Modelo de negócio*. Retirado de: <https://www.lvmh.com/group/about-lvmh/the-lvmh-model/>
- Marreiros Duarte, R. (10/2015). *Branding para micro empresas: Caso Designrut* (Tese de mestrado). Retirado de: <https://www.iseg.ulisboa.pt/aquila/getFile.do?fileId=646156&method=getFile>
- Meio&Mensagem, (10/08/2011). *Marketing e celebridades*. Retirado de: http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2011/08/10/marketing-e-celebridades.html
- Mendes, A. (2016). *Comunidades de marca e meios sociais: O caso da radio no facebook*. (Tese de doutoramento, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas). Retirado de: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13534>
- Mendes, R. (2014). *O impacto das preocupações ambientais na inovação: Estudo de casos*. (Tese de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto). Retirado de: https://sigarra.up.pt/fdup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=163364
- Meyer, M. (16/10/2014). *Oficina da Net, Quais as diferenças entre as gerações X, Y e Z e como administrar os conflitos*. Retirado de: <https://www.oficinadanet.com.br/post/13498-quais-as-diferencas-entre-as-geracoes-x-y-e-z-e-como-administrar-os-conflitos>
- Miozzo, J. (4/01/2016). *20 anos atrás, Bill Gates previu e acertou como seria a internet hoje em dia*. Brasil: São Paulo. Retirado de: https://conteudo.startse.com.br/empreendedores/julia_miozzo/20-anos-atrs-bill-gates-previu-e-acertou-como-seria-a-internet-hoje-em-dia/
- MMN, (2016). *Documentário MMN - Sobre a ascensão do empreendedorismo*. Retirado de: https://www.youtube.com/watch?v=klzp_uavUnE&t=628s
- Muchinski, C., & Sena, T., (2005). *Fibras têxteis sustentáveis: algodão colorido e orgânico, fibras de bambu, soja e milho*. Retirado de: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revis-tainiciacao/wp-content/uploads/2015/06/83_artigo_Iniciacao_ed-vol-5_n1_2015.pdf
- Observador, (28/06/2017). *Planetiers, o site que quer deixar Portugal mais sustentável*. Retirado de: <https://observador.pt/2017/06/28/planetiers-o-site-que-quer-deixar-portugal-mais-sustentavel/>
- Partes. (21/12/2009). *Ambientalismo*, por Roberta Celestino Ferreira. Retirado de: <http://www.partes.com.br/socioambiental/rocelestino/ambientalismo.asp>
- Percide, L. (12/01/2011). *A força da marca*. Retirado de: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-forca-da-marca/51207/>

Pereira, S. (2005). *Gestão emocional da marca*. Retirado de: <http://www.fep.up.pt/docentes/cbrito/Gest%C3%A3o%20Emocional%20da%20Marca%20-%20O%20caso%20Salsa.pdf>

Portal ADM, (19/08/2010). *Citação Tom Ford*. Retirado de: <http://portal-adm.blogspot.pt/2010/08/o-cliente-pode-ter-o-carro-da-cor-que.html>

Portugal Têxtil, (13/01/2004). *Fibras não-naturais dominam mercado mundial das fibras*. Retirado de: <https://www.portugaltextil.com/fibras-nao-naturais-dominam-mercado-mundial-das-fibras/>

Portugal Têxtil (25/01/2005). *Aumento da procura de fibras naturais produzidas de forma orgânica*. Retirado de: <https://www.portugaltextil.com/algodao-organico/>

Portugal Têxtil, (26/08/2015). *Na teia do algodão*. Retirado de: <https://www.portugaltextil.com/na-teia-do-algodao/>

Portugal têxtil, (13/07/2017). *Algodão Organico porquê?*. Retirado de: <https://www.portugaltextil.com/algodao-organico-porque/>

Science of the Time (2018). *Fundador Carl Rohde*. Retirado de: <http://scienceofthetime.com/>

Serra, P. (2014). *Documentário “Que estranha forma de vida”*. Retirado de: <https://vimeo.com/122685684>

SICNOTÍCIAS, (17/03/2018). *100% moda Portugal*. Retirado de: <http://sicnoticias.sapo.pt/programas/100-moda-portugal>

Simpson, S. (02/04/2018). *The Origins of Streetwear: What is it and how do I wear?*. Retirado de: <https://www.rebelmarket.com/blog/posts/the-origins-of-streetwear-what-is-it-and-how-do-i-wear-it>

Sonae, (2018). *Site oficial*. Retirado de: <https://www.sonae.pt/pt/sonae/o-grupo-e-os-negocios/>

Startupi. (30/06/2015). *Sustentabilidade Lucrativa: nova tendência do investimento de impacto*, por Daniel Ibri. Retirado de: <https://startupi.com.br/2015/06/sustentabilidade-lucrativa-nova-tendencia-do-investimento-de-impacto/>

Studart, C. (2002). *Comunicação estratégica para a mudança social no contexto da implementação de políticas públicas*. Retirado de: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2292296/mod_folder/content/0/STUDART%20-%20Comunica%C3%A7%C3%A3o%20estrat%C3%A9gica%20para%20a%20mudan%C3%A7a%20social.pdf?forcedownload=1

Studart. C. (2002). *Comunicação estratégica para a mudança social no contexto da implementação de políticas públicas* (Tese de mestrado). Retirado de: http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/2002_Cecilia_Rodriguez_Studart-Guimaraes.pdf

Stylo Urbano, (21/01/2016). *A estampa digital é a alternativa mais sustentável e econômica para estampar tecidos*, por Renato Cunha. Retirado de: <http://www.stylourbano.com.br/a-estamparia-digital-e-a-alternativa-mais-sustentavel-para-estampar-tecidos/>

Revista Faipe, (2013). *Volume 3: A marca como estratégia de fortalecimento de uma indústria de confecções*. Retirado de: www.revistafaipe.com.br/index.php/RFAIPE/article/download/35/35/

Tera ambiental. (3/11/2014). *Entenda os três pilares da sustentabilidade*. Retirado de: <http://www.teraambiental.com.br/blog-da-tera-ambiental/entenda-os-tres-pilares-da-sustentabilidade>

Textília, (28/03/2017). *Moda infantil mantém crescimento de 6% ao ano*. Retirado de: http://www.textilia.net/materias/ler/moda/moda-marketing/moda_infantil_mantem_crescimento_de_6_ao_ano

“The True Cost”. (29/05/2015) *Documentário*. Retirado de: <https://truecostmovie.vhx.tv/packages/the-true-cost/videos/tc-test>

Trendsobserver. (2016). *Definição do termo tendência*. Retirado de: <http://trendsobserver.com/>

Unilever, (06/06/2017). *Marcas sustentáveis impulsionam o crescimento da Unilever*. Retirado de: <https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2017/marcas-sustentaveis-impulsionam-crescimento-da-unilever.html>

Valor Sul. (22/04/2017). *Conceito de sustentabilidade*. Retirado de: <http://www.valorsul.pt/pt/sustentabilidade.aspx>

Vasques R. (17 de Outubro de 2014). *Projeto sobre viver com a Terra*. Retirado de: <https://www.behance.net/gallery/20397155/Live-With-Earth>

Vogue, (11/09/2017). *Edun abre a sua primeira loja*. Retirado de: <https://www.vogue.com/article/edun-new-york-city-store>

WGSN (2017). *Fechando o ciclo: Estratégias sustentáveis para a moda*. Retirado de: <https://www.wgsn.com/pt/>

WGSN. (08/11/2017). *Fechando o ciclo: Estratégias sustentáveis para a moda*. Retirado de: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/75632/page/1

WGSN (2018). *Conheça o seu futuro consumidor, conheça a geração Z*. Retirado de https://lp.wgsn.com/pt-watch-genz-2017.html?utm_source=banner-ad&utm_medium=website-wgsn&utm_campaign=gen-z-video

Wikipédia. (2013). *História do desabamento do Rana Plaza*. Retirado de: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Desabamento_de_pr%C3%A9dio_em_Savar_\(2013\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Desabamento_de_pr%C3%A9dio_em_Savar_(2013))

Wikipédia. (2014). *História da sustentabilidade*. Retirado de: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_sustainability

Wikipédia, (9/03/2015). *Interbrand*. Retirado de: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Interbrand>

Yunus negócios sociais brasil, (2018). *Mohammad Yunus*. Retirado de: <https://www.yunusnegociossociais.com/muhammad-yunus>

6.3 Bibliografia de imagens

Figura 1 - Adaptado de dimensões de construção sustentável (Agenda 21). Retirado de: <http://www.iisbeportugal.org/portugues/portugues.html>

Figura 2 - Pirâmide de Maslow. Retirado de: https://www.researchgate.net/figure/Figura-1-Piramide-de-Maslow-hierarquia-no-atendimento-das-necessidades-humanas-Fonte_fig1_309351301

Loza Maléombho

Figura 3 - Logotipo. Retirado de: <http://www.lozemaleombho.com/>

Figura 4 - <http://superselected.com/collections-loza-maleombho-fall-2015-alien-nation/>

Figura 5 - <http://www.lozemaleombho.com/collections/>

Figura 6 - <http://www.vogue.it/en/talents/new-talents/2015/10/loza-maleombho>

Figura 7 - <http://www.lozemaleombho.com/collections/>

Figura 8 - <http://www.okayafrika.com/african-fashion-models-loza-maleombho-pret-a-pou-do/>

Figura 9 - <http://loveandpr.com/2016/08/queen-pokou-aw16-collection-designed-by-loza-maleombho/>

Figura 10 - <http://saintheron.com/news/designer-spotlight-loza-maleombho/>

Jose Hendo

Figura 11 - Logotipo. Retirado de: <http://josehendo.com>

Figura 12 - <http://observer.ug/component/content/article?id=35106:-bark-cloth-gets-to-the-runways>

Figura 13 - <http://castanhopuro.com/tag/african-fashionista/>

Figura 14 - <http://castanhopuro.com/tag/african-fashionista/>

Figura 15 - <http://josehendo.com/collection/>

Figura 16 - <https://twitter.com/josehendo>

Figura 17 - <http://josehendo.com/collection/identity-my-way/>

Figura 18 - <http://josehendo.com/magazines/bark-cloth-on-the-runways/>

Figura 19 - <http://josehendo.com/collection/identity-my-way/>

Roselyn silva

Figura 20 - Logotipo. Retirado de: <http://www.roselynsilva.com/>

Figura 21 - <http://trendalert.me/wp-content/uploads/2015/10/trendalert-roselyn-silva6.jpg>

Figura 22 - <http://trendalert.me/roselyn-silva-l-african-fabrics/>

Figura 23 - http://nunosousadias.com/wp-content/uploads/2015/07/RS20235_final.jpg

Figura 24 - <http://www.patriciasmakeup.pt/uploads/90/0.36803700.png>

Figura 25 - <https://i.pinimg.com/originals/b1/f8/a5/b1f8a54ee51d609c48728ea9e3eaab65.jpg>

Figura 26 - http://www.redeangola.info/wp-content/uploads/2014/09/Hard_BFWL_Roselyn-Silva5_FB-580x361.jpg

Figura 27 - <http://www.roselynsilva.com/?st=catalogue>

Figura 28 - <http://preta.tremetreme.pt/2016/04/11/pellentesque-amet-luctu-tincidunt-lo-rem-tempor-suscipitis-amet-30/>

COS

Figura 29 - Logotipo. Retirado de: <https://www.cosstores.com/us/>

Figuras 30, 31 e 32 - <http://dailyhive.com/vancouver/cos-vancouver-store-gastown>

Figura 33 - <https://www.pinterest.com/pin/156359418293031810/>

Figura 34 - <https://www.allure.com/story/cos-agnes-martin-collection>

Figura 35 - <https://www.pinterest.pt/pin/263601384414214910/?lp=true>

Figura 36 - <http://lernertandsander.com/around-cos/>

Figura 37 - <http://www.hauteinhabit.com/dear-cos/>

EDUN

Figura 38 - Logotipo. Retirado de: <https://edun.com/>

Figura 39 - <http://www.whynotmodels.com/read/marine-deleeuw-for-edun-spring-summer-2014-campaign>

Figuras 40 - <http://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/edun-rtw-spring-10984102/#!4/edun-rtw-spring-2018-4>

Figura 41 - <http://nataal.com/edun/>

Figuras 42 - <https://theurbanrealist.com/edun-ss-2017/>

Figura 43 - <http://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/edun-rtw-spring-10984102/#!4/edun-rtw-spring-2018-4>

Figura 44 - <https://theurbanrealist.com/edun-ss-2017/>

Figura 45 - <http://wwd.com/runway/spring-ready-to-wear-2018/new-york/edun/review/>

Figura 46 - <https://www.skimbacolifestyle.com/2012/11/diesel-edun-denim-collection.html>

Figura 47 - <http://www.arcstreet.com/article-edun-spring-summer-2014-ad-campaign-by-danielle-sherman-with-the-model-marine-deleeuw-122295839.html>

Figura 48 - <http://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/edun-rtw-spring-10984102/#!4/edun-rtw-spring-2018-4>

Sites

Figura 49 - <http://www.lozemaleombho.com>

Figura 50 - <http://josehendo.com>

Figura 51 - <http://www.roselynsilva.com/>

Figura 52- <https://loinclothandashes.myshopify.com/>

Figura 53 - <https://edun.com/>

Figura 54 - <http://www.adamaparis.com/>

Lojas

Figura 55 - <https://www.reviewnaija.com/wp-content/uploads/2017/01/gv.jpg>

Figura 56 - <https://i.pinimg.com/736x/18/dc/5b/18dc5b03e029028b881707b064efc907--loin-african-fashion.jpg>

Figura 57 - <http://www.novagente.pt/roselyn-silva-gostava-de-vestir-beyonce>

Figura 58- <http://preta.tremetreme.pt/2016/04/11/pellentesque-amet-luctu-tincidunt-lorem-tempor-suscipitis-amet-30/>

Figura 59 - <https://www.vogue.com/slideshow/edun-new-york-store>

Figura 60 - <http://www.arcstreet.com/2017/09/new-york/edun-s-first-store-in-soho-ny.html>

Figura 61 - <https://www.pinterest.pt/pin/263601384414214910/?lp=true>

Figura 62 - <https://ladyboss.asia/less-6-minimalist-fashion-options-chic-ladybosses/>

Estilo fotográfico

Loza Maléombho

Figura 63 - <http://superselected.com/collections-loza-maleombho-fall-2015-alien-nation/>

Figura 64 - <https://trueafrica.co/article/new-yorker-moved-fashion-empire-back-abidjan/>

Figura 65 - <http://www.vogue.it/en/talents/new-talents/2015/10/loza-maleombho>

Roselyn Silva

Figura 66 <http://www.roselynsilva.com/?st=catalogue>

Figuras 67 e 68 - <http://trendalert.me/roselyn-silva-l-african-fabrics/>

Loin Cloth & Ashes

Figura 69 - <https://bohemianclass.wordpress.com/2014/03/28/for-the-love-of-loin-cloth-ashes/>

Figura 70 - <https://i.pinimg.com/originals/8d/6e/5c/8d6e5c806217cb1a458596f43fbd6b5f.jpg>

Figura 71 - <http://bitsmag.com.br/bits-madrugada/solange-knowles-no-popload-gig.html>

EDUN

Figura 72 - <http://wwd.com/runway/spring-ready-to-wear-2018/new-york/edun/review/>

Figura 73 - <https://theurbanrealist.com/edun-ss-2017/>

Figura 74 - <http://wwd.com/fashion-news/shows-reviews/gallery/edun-rtw-spring-10984102/#!4/edun-rtw-spring-2018-4>

LOGOTIPOS

Figura 75 - <http://www.lozamaleombho.com/>

Figura 76 - <http://josehendo.com>

Figura 77 - <https://fashionista.com/2015/02/edun-is-seeking-nyfw-marketing-intern>

Figura 78 - <http://www.roselynsilva.com/>

Figura 79 - <https://www.behance.net/gallery/41436097/LOIN-CLOTH-ASHES>

Figura 80 - <http://martinjoyeux.com/stores/hamburg-bsb/>

Figura 81 - <https://woman-vision.blogs.sapo.pt/about-woman-vision-by-joan-auguni-278>

Figura 82 - <https://logopond.com/Lifeman/showcase/detail/143000>

Figura 83 - <http://www.adamaparis.com/>

Lojas Questionário

Figura 84 - <https://www.pinterest.pt/pin/263601384414214910/?lp=true>

Figura 85 - <https://ladyboss.asia/less-6-minimalist-fashion-options-chic-ladybosses/>

7. ANEXOS

7.1 Tabelas de valores - Justificação de valores P&L

Produção: Exemplo - Blaser

	LINHA DE MONTAGEM	
1º passo	Corte	20 min
	Aplicar entretelas	5 min
2º passo	Fechar pinças e juntar frente com lateral	1 min e 20 seg
3º passo	Colocar bolso de vivos e fundura	4 min
4º passo	Colocar bolso de peto e fundura	2 min 20 seg
5º passo	Aplicar crina e fita de virar	30 seg
6º passo	Unir componentes costas, laterais e ombros	2 min
7º passo	Colocar lapela e vista	1 min
8º passo	Juntar componentes gola e colocar	2 min 30 seg
9º passo	Fechar mangas e vincar bainhas	1 min 20 seg
10º passo	Fazer racha costas e vincar bainha	1 min
11º passo	Colocar chumaços e mangas	5 min
12º passo	Fazer bainhas invíveis (manualmente)	5 min
13º passo	Coser e juntar forro	8 min
14º passo	Revirar casaco e fechar buraco manga (manualmente)	2 min

Total. 61 min. + 5min

Produção									
Periodo	Operário	Horas de trabalho	tempo/peça	Peças operário/dia	Peças operário/mês	Peças ano/operário	por ano/ x nº operario	Vendas	Dif. Vendas Sobras
1º ano	1	8	1h 06min	7	154	1 848	1 8 48	1164	684
2º ano	2	8	1h	8	176	2 112	4224	4223	1
3º ano	4	8	57min	8	176	2112	8 448	6 945	1503

Ordenados não Efetivos				
(Duração 1 ano)	Horas diárias/ dias mes	Valor de horas diárias	Valor diário	Valor mensal/funcionário
Escritório	8h/22	3,98 €	31,84 €	700,78 €
Atelier / Fábrica	8h/22	3,125 €	25 €	550 €
Loja	8h/22	3,125 €	25 €	550 €
Sub. Alim.	3,30€			

Ordenados Efetivos				
	Horas diárias/ dias mes	Valor de horas diárias	Valor diário	Valor mensal/funcionário
Escritório	8h/22	5,14 €	41,12 €	904,64 €
Atelier / Fábrica	8h/22	3,69 €	29,52 €	649,44 €
Loja	8h/22	3,69 €	29,52 €	649,44 €
Sub. Alim.	3,69€			

Ordenados 1º Ano	Não efetivos					
Posto de trabalho	Numero de Funcionários	Valor de horas diárias/sub. alim. (dia)	Valor diário (€/h*8h)	Valor mensal/funcionário ((€/dia+sub alim.)*22dias)	Total anual por funcionário/s ubcídios (12 meses+ 2 meses sem sub alim.)	Valor anual/posto de trabalho x nº funcionário
Atelier/Fábrica	1 Temporária 1 TOTAL	3,30 € (72,60€/Mês)	25 € (3,98€/h)	550 € + 72,60 € = <u>622,60 €</u>	7 471,2 € + 1 100 € = <u>8 571,2 €</u>	8 571,2 € * 1 = <u>8 571,20 €</u>
Escritório	2 Temporárias 2 TOTAL	3,30 € (72,60€/Mês)	31,84 € (3,125 €/h)	700,48 € + 72,60 € = <u>773,08 €</u>	9 276,96 € + 1 400,96 € = <u>10 677,92€</u>	10 677,92 € * 2 = <u>21 355,84 €</u>

Total. 30 107,04 €

Ordenados 2º Ano		3,69€ min				
Posto de trabalho	Numero de Funcionários	Valor de horas diárias/sub. alim. (dia)	Valor diário (€/h*8h)	Valor mensal/funçãoário ((€/dia+sub alim.)*22dias)	Total anual por funcionário/s ubcídios (12 meses+ 2 meses sem sub alim.)	Valor anual/posto de trabalho x nº funcionários efetivos e temporários
Ateliê/Fábrica	1 Ef. 1 Temp. 2 TOTAL	3,63 € Ou 3,30	29.52 € Ou 25€	669,44€ + 79,86€= <u>729,3</u> €	8 751,6 € + 1 338,88 = <u>10 090,48 €</u>	10 090,48 € + 8 571,2 = <u>18 661,68€</u>
Aten. de loja/vendas	2 Temporárias 2 TOTAL	3,30 € (72,60€/Mês)	25 € (3,98€/h)	550 € + 72,60 €= <u>622,60 €</u>	7 471,2 € + 1 100 € = <u>8 571,2 €</u>	8 571,2 € * 2 = <u>17 142,40 €</u>
Escritório	2 efetivos 2 TOTAL	3,63 € (79,86€/Mês)	41.12 € (5,14€/h)	904,64€ + 79,86€ = <u>984,5€</u>	11 814 € + 1 809,28 € = <u>13 623,28€</u>	13 623,28 € * 2 = <u>27 246,56 €</u>

Total. 63 050,64 €

Ordenados 3º Ano		3,69€ min				
Posto de trabalho	Numero de Funcionários	Valor de horas diárias/sub. alim. (dia)	Valor diário (€/h*8h)	Valor mensal/funçãoário ((€/dia+sub alim.)*22dias)	Total anual por funcionário/s ubcídios (12 meses+ 2 meses sem sub alim.)	Valor anual/posto de trabalho x nº funcionário
Ateliê/Fábrica	2 Ef. 2 Temp. 4 TOTAL	3,63 € Ou 3,30	29.52 € Ou 25€	Ef 669,44€ + 79,86€= <u>729,3</u> €	8 751,6 € + 1 338,88 = <u>10 090,48 €</u>	(10 090,48 € * 2) + (8 571,2 € * 2) = <u>34 284,80 €</u>
Aten. de loja/vendas	2 Ef. 1 Temp. 3 TOTAL	3,63 € Ou 3,30	29.52 € Ou 25€	Ef 669,44€ + 79,86€= <u>729,3</u> €	8 751,6 € + 1 338,88 = <u>10 090,48 €</u>	(10 090,48 € * 2) + 8 571,2 € = <u>28 752,16 €</u>
Escritório	2 Et. 1 Temp. 3 TOTAL	3,63 € (79,86€/Mês)	41.12 € (5,14€/h)	Ef 904,64€ + 79,86€ = <u>984,5€</u>	11 814 € + 1 809,28 € = <u>13 623,28€</u>	(13 623,28 € * 2) + 10 677,92 = <u>37 924,48 €</u>

Total. 100 961,44 €

Custos fixos 1º ano		
	Mensal	Anual
Aluguer armazém	1 100€	13 200€
Contabilidade	130 €	1 560 €
Seguro	110 €	1 320 €
Telecomunicação	69€	828€
Serviço de limpeza	200€	2 400 €
Água	150 €	1 800 €
Luz	200 €	2 400 €
		Total. 23 508 €

Custos fixos 2º ano		
	Mensal	Anual
Aluguer armazém	1 100€	13 200 €
Aluguer de loja	5 000 €	60 000 €
Contabilidade	200 €	2 400 €
Seguro	110 €	1 320 €
Telecomunicação	69€	828€
Telecomunicação loja	29,90 €	358,80 €
Serviço de limpeza	200€	2 400 €
Água	150 €	1 800 €
Luz	400 €	4 800 €

Custos fixos 3º ano		
	Mensal	Anual
Aluguer armazém	1 100€	13 200€
Aluguer de loja	5 000 €	60 000 €
Contabilidade	200 €	2 400 €
Seguro	110 €	1 320 €
Telecomunicação	69€	828€
Telecomunicação loja	29,90 €	358,80 €
Serviço de limpeza	200€	2 400 €
Água	150 €	1 800 €
Luz	400 €	4 800 €

Total. 87 106,80 €

Maquinas			
	Quant.	Preço	Valor total
Maquina costura	3	800 €	2 400 €
Máquinas corte e cose	2	850 €	1 700 €
Mesa de passar	2	809 €	1 618 €
Maquina de ilhós	1	50 €	50 €
Serra de recorte Tico-Tico	1	120 €	120 €

Total. 5 888 €

Materiais							
Ferramentas	Qtd. 1º ano	Qtd. 2º ano	Qtd. 3º ano	Preço	Qtd. 1º ano	Qtd. 2º ano	Qtd. 3º ano
Agulhas (caixa de 5)	5	7	10	2 €	10 €	14 €	20 €
Alfinetes (caixa de 100)	3	3	5	9€	27 €	27 €	72€

Materiais							
Calcadores	5	5	-	5€	25 €	25€	-
Calcadores para peles	1	-	-	5 €	5 €	-	-
Bobine	20	10	10	1 €	20 €	10 €	10 €
Caixa de bobine	7	5	-	5 €	35 €	25 €	-
Matrizes ilhós 7/8/9/10/12mm	2	1	-	15 €	30 €	15 €	-
Matriz botão pressão 9/12/15,5mm	2	1	-	20 €	40 €	20 €	-
Garfos para furar	2	-	-	5 €	10 €	-	-
Linhas de costura	100	30	30	1,50 €	150 €	45 €	45 €
Fechos metálicos	100m	200m	300m	0,70 €	70 €	140 €	210 €
Cursores para fecho	5000	10000	15000	0,10 €	500 €	1000 €	1500 €
Tecidos	350m	500m	800m	25 €/m	8 750 €	12 500 €	20 000 €
Martelo	1	1	-	8,50 €	8,50 €	8,50 €	-
Tesouras para tecido	4	-	2	50 €	200 €	-	100 €
Cola de contacto	2	2	3	5,40 €	10,80 €	10,80 €	16,20 €
botões e ornamentos	5000	10000	15000	0,05 €	250 €	500 €	750 €
Entretelas	200m	350m	500m	15€	3 000 €	5 250€	7 500 €
Total	-	-	-	-	13 141,3€	19 590,3€	30 123,2€

Mobiliário			
	Quant.	Preço	Valor
Secretaria	2	150 €	300 €
Estantes	2	200 €	400 €

Mobiliário			
Mesas reunião	1	270 €	270 €
Cadeiras c/ rodas	2	50 €	100 €
cadeiras almofadadas	4	45 €	180 €
Cadeira simples	3	15 €	45 €
Cadeiras para maquinas	5	15 €	75 €
Cacifos	5	50 €	250 €
Total.			16 20 €

Informática					
	Quantidade	Preço	1ºAno	2ºAno	3ºAno
Computadores	2	3 090,67 €	6 181,34 €	-	3 090,67 €
Ratos	2	85 €	170 €	-	85 €
Programas informáticos	_____	876,89 €	876,89€	-	-
Impressoras	2	180 €	180€	180 €	-
Mesas Digitais	2	368 €	736 €	-	368 €
Tinteiros Preto/cores 2 unidade de cada	1 Por cada 2 meses	73,68 €	442,08 €	442,08 €	442,08 €
Papel (500 resmas)	2 Por cada mês	13,18 €	158,1 6€	158,16 €	158,16 €
Total			8 744,47 €	780,24 €	4143,91€

Vendas

Vendas loja		
	Artigos vendidos/dia	Artigos vendidos/ano
1º ano	-	-
2º ano	5	1 320
3º ano	9	2 376

Vendas Boutiques		
	Artigos vendidos/dia	Artigos vendidos/ano
1º ano	3	792

Vendas Boutiques		
2º ano	9	2 376
3º ano	14	3 696

Nota: A venda em boutique nacional é apenas considerada se o produto for vendido.

Ano 1 - Menos de metade das boutiques escoam o produto.

Ano 2 - Aumento ligeiro de vendas em boutique. Ainda assim, não é feita em todas as boutiques.

Ano 3 - Estima-se que o produto começa a escoar em todas ou quase todas as boutiques.

Vendas Online		
	Artigos vendidos/dia aprox.	Artigos vendidos/ano
1º ano	0,2	72
2º ano	0,35	129
3º ano	0,75	273

Nota: As vendas online permitirão à marca ser conhecida a nível internacional

Boutiques estrangeiro (10 p.v.)		
	Artigos vendidos/mês	Artigos vendidos/ano
1º ano	13 peças (24 boutiques)	300
2º ano	17 peças (24 boutiques)	400
3º ano	22 peças (27 boutiques)	600

O aparecimento e a procura de marcas sustentáveis tem vindo a crescer, sendo preferência de 54% dos consumidores num estudo feito, pela Unilever, em 2016.

7.2 Complemento tabela P&L

V.P 2019	2020	2021	V.B 2019	2020	2021	V.On2019	2020	2021	VBE 2019	2020	2021
0	1 320	2 376	792	2 376	3 696	72	129	273	300	400	600

Materialis	Packaging	Energia	2 019	2 020	2 021
40,00	1,00	1,00	42,00	46,20	48,51

Loja/Atelier	Ano 2019		Ano 2020		Ano 2021		B estr. A 2019
	€	Qtd	total €	Qtd	total €	Qtd	
Blasers	300	0	0	300	171,6	300	32670
Casacos	250	0	0	250	184,8	250	A 2020
Calças	100	0	0	100	237,6	100	43560
Camisolas	70	0	0	70	396	70	A 2021
Acessórios	75	0	0	75	330	75	66780
SOMA		0	0	1320	173910	2376	
PVP médio s/IVA		0	0		131,75		135,75
PVP médio c/IVA		0	0		162,0525		166,9725
Boutiques							
Blasers	300	198	59400	300	594	300	299376
Casacos	250	213,84	53460	250	641,52	250	249480
Calças	100	142,56	14256	100	427,68	100	59136
Camisolas	70	237,6	16632	70	712,8	70	77616
Acessórios	75	0	0	75	0	75	0
SOMA		792	143748		2376		685608
PVP médio s/IVA			181,5		181,5		185,5
PVP médio c/IVA			223		223,245		228,165
Fábrica							
Vendas Online							
Blasers	300	14,4	4320	300	25,8	300	16380
Casacos	250	15,84	3960	250	28,38	250	13650
Calças	100	9,36	936	100	16,77	100	4095
Camisolas	70	21,6	1512	70	38,7	70	6688,5
Acessórios	75	10,8	810	75	19,35	75	2047,5
SOMA		72	11538		129		42861
PVP médio s/IVA			160,25		160,25		157
PVP médio c/IVA			197		197,1075		193,11

-360 249,69

7.3 Contratos

Contrato de Trabalho e Confidencialidade

Entre Kapable (**Empregador**), com contribuinte n.º 000000000, e (**Trabalhador(a)**), com o contribuinte n.º 000000000. Celebra-se o presente contrato, de boa fé e em plena consciência, o qual se regerá pelo disposto nas cláusulas seguintes:

1.ª - O Empregador contrata o/a **Trabalhador(a)**, e este aceita, para sob a sua autoridade e direcção exercer as funções correspondentes à categoria profissional de Fotógrafo, as quais consistirão em: fotografar e editar as imagens registadas nuclearmente, sem prejuízo de outras funções acessórias.

2.ª - A retribuição acordada com o(a) **Trabalhador(a)** é de 25€ (vinte e cinco euros), e este afirma que já recebeu a quantia acordada.

3.ª - A actividade do(a) **Trabalhador(a)** teve lugar no dia 28 de agosto de 2018, entre as 10h e as 19h, em Lisboa Oriente. Não podendo ser publicado até ao lançamento da marca **Kapable**.

4.ª - O Empregador compromete-se a reconhecer o serviço prestado pelo/a **Trabalhador(a)** sempre que este for publicado.

5.ª - O/A Trabalhador(a) afirma ter sido informado sobre a finalidade das imagens tiradas, sendo estas tiradas de uma coleção da marca **Kapable** e tiradas com o objetivo de apresentar o projeto final de mestrado de 00000000 (**Empregador**), e de promover a marca que tem o lançamento marcado para o dia 26 de Outubro de 2018.

6.ª - O Empregador e o/a **Trabalhador(a)** reservam-se no direito de utilizar as imagens para benefício próprio, as vezes que forem necessárias, comprometendo-se a identificar os titulares do presente trabalho.

O (a) **Trabalhador(a)** declara ter sido informado do conteúdo do Código de Conduta e Práticas Responsáveis da Kapable, que conhece, compreende, aceita e compromete-se a cumprir as obrigações que para si resultem do mesmo.

E por ambas as partes é dito que aceitam o presente contrato nos termos e cláusulas nele exaradas.

Lisboa, 12 de Setembro de 2018.

O Empregador

O(a) Trabalhador(a)

K A P A B L E

Contrato Individual de Trabalho a Termo Certo

Entre a empresa Kapable, Contribuinte n.º _____, matriculada na Conservatória do Registo Comercial de Lisboa sob o mesmo número, com sede na _____, Capital Social de Euros: _____€ de ora em diante por **Empregador** e _____, residente na(o) _____, Contribuinte _____, nascido a _____, portador(a) do Cartão de Cidadão n.º _____, de ora em diante designado por **Trabalhador(a)**, E livremente, de boa fé e em plena consciência, celebrado um contrato de trabalho a termo certo/incerto, o qual se regerá pelo disposto nas cláusulas seguintes:

1.^a- O **Empregador** contrata o (a) **Trabalhador(a)**, e esta aceita, para sob a sua autoridade e direcção exercer as funções correspondentes à categoria profissional de costureira, as quais consistirão em, nuclearmente, sem prejuízo de outras funções acessórias, confeccionar as peças e devidos acabamentos de forma cuidada e precisa, realização de moldes, reprodução de diferentes tamanhos se necessário, zelar pela higiene e imagem das peças.

2.^a - A retribuição do(a) **Trabalhador(a)** será de ___€ (_____ euros), acordados para este período de tempo e respetiva quantidade de trabalho.

3.^a- A actividade do(a) **Trabalhador(a)** será desenvolvida no estabelecimento do **Empregador** cito na(o) _____, dando desde já, o(a) **Trabalhador(a)** o seu acordo à transferência para outro local de trabalho onde a mesma exerça a mesma atividade, dentro do Distrito de _____.

4.^a - A prestação do trabalho será feita em regime parcial, em que o **Empregador** usufrui dos serviços prestados pelo(a) **Trabalhador(a)** na função acordada e acima referida, realizados num estabelecimento à escolha do **Trabalhador(a)** (sendo este: atelier em habitação própria, espaço cedido pelo **Empregador** ou um local alugado pelo **Trabalhador(a)** ao conhecimento de ambos).

Mantendo sempre confidencialidade de trabalho, sem partilhar informações ligadas ao presente contrato com terceiros. O **Trabalhador(a)** compromete-se a não copiar, roubar, aldrabar, vender e/ou reproduzir para outros (ou para si mesmo) o design, desenhos, moldes, materiais, peças e/ou técnicas utilizadas para a prestação deste contrato.

5.^a - O presente contrato tem início no dia ___/___/___ e terminará em ___/___/___.

6.^a - A celebração do presente contrato tem o seu enquadramento legal na alínea b) do n.º 4 do artigo 140.º da Lei n.º 7/2009, de 12 de Fevereiro, que prevê a contratação de trabalhadores à procura de primeiro emprego. Para os devidos efeitos, o/a **Trabalhador(a)** declaram pela sua honra que nunca prestou trabalho como trabalhador(a) efectivo(a).

7.^a - Durante os primeiros 30 dias de execução do presente contrato pode qualquer das partes denunciá-lo, sem aviso prévio nem invocação de justa causa, não havendo lugar a qualquer indemnização (nos termos da alínea a) do n.º 2 do artigo 112.º da Lei n.º 7/2009, de 12 de Fevereiro).

8.^a - Sem prejuízo do disposto na cláusula 7.^a, a denúncia do presente contrato por iniciativa do(a) **Trabalhador(a)**, sem aviso prévio de 30 dias, nem alegação fundamentada da justa causa, constitui aquele/a

Trabalhador(a) de indemnizar o **Empregador** pelo valor de remuneração base correspondente ao aviso prévio em falta.

9.ª - O regime de férias aplicável ao(à) **Trabalhador(a)** é o constante nos artigos 237.º a 247.º da Lei n.º 7/2009, de 12 de Fevereiro (terá direito a gozar 2 dias de férias por cada mês completo de duração do contrato).

10.ª - Tudo o que não estiver expressamente regulado no presente contrato será regido pelo disposto na Lei n.º 7/2009, de 12 de Fevereiro e pelo Contrato Colectivo de Trabalho para Comercio do Distrito de Lisboa.

O (a) **Trabalhador(a)** declara que recebeu formação e informação sobre prevenção de riscos laborais relacionados com o seu posto de trabalho.

O (a) **Trabalhador(a)** declara ter sido informado do conteúdo do Código de Conduta e Práticas Responsáveis da Kapable, que conhece, compreende, aceita e compromete-se a cumprir as obrigações que para si resultem do mesmo.

E por ambas as partes é dito que aceitam o presente contrato nos termos e cláusulas nele exaradas.

Lisboa, ___ de _____ de _____.

O Empregador

O(a) Trabalhador(a)

Kapable

Nos termos da Lei n.º 67/98, de 26/0, informa-se que os dados pessoais voluntariamente facultados por V. Exa., e obtidos no âmbito da presente relação laboral, serão incluídos em diferentes ficheiros de dados pessoais, com as finalidades de gestão administrativa e organização de recursos humanos, prestação de serviços de saúde no trabalho, celebração de apólices de seguro obrigatório de acidentes de trabalho e gestão contabilística. V. Exa. Garante que os dados por si indicados são da sua titularidade e que nos manterá informados da exactidão dos mesmos.

Os dados pessoais dos trabalhadores serão incluídos nos ficheiros com dados de carácter pessoal também com a finalidade de cumprimento do Código de Conduta e de Práticas Responsáveis da Kapable.

Esta empresa é responsável por tais ficheiros e compromete-se a garantir a confidencialidade no tratamento dos dados e a utilizados exclusivamente de acordo com as finalidades mencionadas assim como a garantir o exercício dos direitos de acesso, rectificação, cancelamento e oposição, mediante solicitação para a morada indicada.

Por último, informa-se da possibilidade de os dados pessoais de V.Exa. serem cedidos a outras sociedades do nosso Grupo, designadamente à sociedade **Industria de Discão Textil SA (Kapable SA)**, situada em Portugal, e bem assim a prestadores serviços com o único propósito de cumprir as finalidades anteriormente referidas.

Considerando que, no âmbito das suas funções, acede e trata dados pessoais, estará abrangido pela obrigação de sigilo profissional relativamente aos mesmos, durante o seu contrato de trabalho e após o termo das suas funções, devendo tomar todas as diligências adequadas a manter os mesmos em estrita confidencialidade.

7.4 Questionário

1. Idade:
 - 1.1 15-24;
 - 1.2 25-30;
 - 1.3 31-37;
 - 1.4 37-45;
 - 1.5 + de 45;
2. Género:
 - 2.1 Feminino;
 - 2.2 Masculino;
3. Ocupação:
 - 3.1 Estudante;
 - 3.2 Estudante-Trabalhador;
 - 3.3 Trabalhador;
 - 3.4 Desempregado;
4. Qual o nível de estudos?
 - 4.1 Secundário;
 - 4.2 Licenciatura;
 - 4.3 Mestrado;
 - 4.4 Doutoramento;
 - 4.5 Outro;
5. Com que frequência faço compras de roupa
 - 5.1 Raramente;
 - 5.2 1 vez por semana;
 - 5.3 Mais do que vez por semana;
 - 5.4 1 a 2 vezes por mês;
 - 5.5 1 vez a cada 6 meses;
 - 5.6 Algumas vezes por ano;
6. Faço compras *online*:
 - 6.1 Em qualquer *site*, se parecer minimamente confiável;
 - 6.2 Apenas nas marcas que já conheço;

- 6.3 Não faço compras *online*;
- 7. Cada vez que compro roupa/moda, gasto:
 - 7.1 0 - 50€;
 - 7.2 51€ - 100€;
 - 7.3 101€ - 200€;
 - 7.4 201€ - 500€;
 - 7.5 501€ - 1000€;
- 8. Onde compro?
 - 8.1 Primark;
 - 8.2 Zara;
 - 8.3 H&M;
 - 8.4 Mango;
 - 8.5 COS;
 - 8.6 Roselyn Silva;
 - 8.7 Outro;
- 9. O que mais procuro numa peça de roupa?
 - 9.1 Design;
 - 9.2 Conforto;
 - 9.3 Padrão;
 - 9.4 Cor;
 - 9.5 Intemporalidade;
 - 9.6 Exclusividade;
- 10. Estou atento ao guarda-roupa de alguma celebridade. (0 - Não, nem por isso; 10 - Sim, acompanho as tendências.)
- 11. Prefiro comprar: (1 - Onde já conheço; 10 - Experimento novas marcas quando gosto dos produtos.)
- 12. Quando compro preocupo-me com:
 - 12.1 Preço;
 - 12.2 Qualidade;
 - 12.3 Condições de produção;
 - 12.4 Como foi produzido;
 - 12.5 Preciso ou não;
- 13. Antes de comprar:
 - 13.1 Informo-me sobre o processo e condições de fabricação;

- 13.2 Penso se tenho dinheiro para gastar;
 - 13.3 Não quero saber de nada (gostei, compro);
 - 13.4 Reflito se preciso ou não;
 - 13.5 Se der para devolver, compro e logo penso no assunto;
14. Ter a opção de devolver:
- 14.1 Deixa-me mais seguro/a, e ajuda-me a decidir comprar ou não;
 - 14.2 É-me indiferente, tenho sempre a certeza do que compro;
15. Compro sempre que há saldos/promoções: (0 - Não me interessa nada; 10 - Espero sempre por essa altura)
16. Lojas
- 16.1 Na sua opinião esta loja é: (Loja 1 e Loja 2)
 - 16.1.1 Interessante;
 - 16.1.2 Acolhedora;
 - 16.1.3 Minimalista;
 - 16.1.4 De luxo;
 - 16.1.5 Fast-fashion;
 - 16.1.6 Versátil;
 - 16.2 A loja que prefiro em relação a: (Loja 1 e Loja 2)
 - 16.2.1 Ambiente;
 - 16.2.2 Decoração;
 - 16.2.3 Móvel;
 - 16.2.4 Cores;
 - 16.2.5 Estilo;
 - 16.2.6 Quantidade de roupa;
17. O que é mais importante, para mim, que uma loja tenha? (Resposta longa)
18. Logotipo
- 18.1 Na sua opinião, este logotipo é de uma marca: (Logotipo 1,2,3 e 4)
 - 18.1.1 Segura;
 - 18.1.2 Sustentável;
 - 18.1.3 Étnica;
 - 18.1.4 De Luxo;
 - 18.1.5 Moderna;
 - 18.1.6 Intemporal;
19. O que mais gosto numa coleção:

- 19.1 Os básicos;
- 19.2 Coisas diferentes;
- 19.3 As cores;
- 19.4 Os materiais;
- 19.5 Originalidade;