

Criação de uma Marca de Moda Sustentável, com a integração de biotecidos nas suas coleções

Versão final após defesa

Marta Sofia Serranho Coelho

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

Orientadora: Prof. Doutora Filipa Isabel de Almeida Fernandes Vilaça

dezembro de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Marta Sofia Serranho Coelho, que abaixo assino, estudante com número de inscrição 20220573/M12560 do mestrado em Branding e Design de Moda da Faculdade de Artes e Letras da UBI (gerido em parceria com o IADE – Universidade Europeia), declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

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

Universidade da Beira Interior / IADE – UE, Covilhã / Lisboa 27 / 12 / 2024

Marta Sofia Coelho

Agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Filipa Fernandes, por todo o apoio, ajuda e incentivo na realização deste projeto de carácter importante, tanto a nível académico, como profissional e pessoal. Agradeço, também, a todos os professores das diversas unidades curriculares que me transmitiram tantos conhecimentos, ao longo do mestrado em *Branding e Design* de Moda, que foram fundamentais para a concretização deste documento.

Um especial agradecimento à minha família por acreditar em mim e nas minhas capacidades enquanto estudante de *Design* de Moda. Em destaque, aos meus pais pelo suporte psicológico, assim como financeiro que me permitiu, monetariamente, realizar este mestrado, que estava presente nos meus objetivos académicos.

As minhas amigas, Laura, Caroline, Andreia, Bárbara, Inês, Mariana e Iara que sempre acreditaram no meu potencial, académico e profissional, na área da Moda. E as minhas colegas de casa, Leonor e Renata, por tornarem os meus anos académicos memoráveis.

Resumo

Este projeto documenta a criação e o desenvolvimento da Marta Coelho, uma marca de moda sustentável, que se pretende destacar no mercado pela sua forte identidade visual e pelas matérias-primas que são utilizadas para a confeção dos produtos, como têxteis inovadores, *eco-friendly*, macios ao toque, versáteis, práticos, com tonalidades coloridas, brilhantes e padrões criativos. Trata-se de uma marca inspirada em valores como conforto, alta qualidade, criatividade, inclusão, sustentabilidade, ética e excelência. Estes aspetos estão presentes em todas as suas atividades, desde o processo criativo, passando pela escolha dos materiais, modelagem, confeção, até ao marketing, comunicação e contacto com o consumidor final.

A sustentabilidade tem sido um tema em crescimento na indústria da moda, com o objetivo de sensibilizar o consumidor para esta importante abordagem. Com isto, Marta Coelho, é uma marca assente nos três pilares da sustentabilidade, de modo, a valorizar a aquisição de hábitos amigos do ambiente, na atualidade e demonstrando o empenho em minimizar o impacto ambiental e promover uma confeção responsável. Trata-se de um compromisso ético, consciente e com a responsabilidade ambiental, quer a nível individual e coletivo. Ao apresentar a pesquisa, investigação e desenvolvimento da marca Marta Coelho, este projeto tem como objetivo fornecer uma visão positiva sobre uma potencial marca de moda de sucesso que se alinhe com valores éticos e sustentáveis, contribuindo para uma indústria da moda mais responsável e equitativa.

Palavras-chave

Moda; Marca; Negócio; Criatividade; Inovação; *Design*; Sustentabilidade; Biotecidos; Bioluminescência

Abstract

This project documents the creation and development of Marta Coelho, a sustainable fashion brand that aims to stand out in the market for its strong visual identity and the raw materials used to make its products, such as innovative, eco-friendly, soft to the touch, versatile, practical textiles in bright, colourful shades and creative patterns. It is a brand inspired by values such as comfort, high quality, creativity, inclusion, sustainability, ethics and excellence. These aspects are present in all of its activities, from the creative process, through the choice of materials, modelling, manufacturing, to marketing, communication and contact with the end consumer.

Sustainability has been a growing theme in the fashion industry, with the aim of sensitising consumers to this important approach. With this in mind, Marta Coelho is a brand based on the three pillars of sustainability, so as to value the acquisition of environmentally friendly habits today and demonstrate a commitment to minimising environmental impact and promoting responsible clothing. This is an ethical, conscious commitment to environmental responsibility, both on an individual and collective level. By presenting the research, investigation and development of the Marta Coelho brand, this project aims to provide a positive vision of a potential successful fashion brand that aligns itself with ethical and sustainable values, contributing to a more responsible and equitable fashion industry.

Keywords

Fashion;Brand;Business;Creativity;Innovation;Design;Sustainability;Biotechnologies;
Bioluminescence

Índice

Agradecimentos	v
Resumo	vii
Palavras-chave	vii
Abstract	ix
Keywords.....	ix
Índice	xi
Lista de Figuras.....	xvii
Lista de Tabelas.....	xxi
Lista de Acrónimos	xxiii
Capítulo 1 – Introdução	1
1.1 Introdução	1
1.2 Questões de investigação.....	2
1.3 Objetivos.....	3
1.4 Metodologia.....	3
1.5 Plano de Trabalho	4
Capítulo 2 – Enquadramento Teórico.....	7
2.1 Conceito Moda	7
2.2 Costume e Moda	9
2.3 Género e Moda.....	9
2.4 Capitais da Moda	10

2.5 Fast Fashion.....	13
2.5.1 Questões Ambientais	15
2.5.2 Impacto Social.....	16
2.6 Importância da Sustentabilidade na Moda	17
2.6.1 Pilares da Sustentabilidade.....	19
2.6.2 Diretrizes para 2025.....	20
2.6.3 Biotecidos e a Sustentabilidade.....	21
2.6.4 Algodão Orgânico	22
2.6.5 Liocel	22
2.6.6 Bamboo	22
2.6.7 Soja.....	23
2.6.8 <i>Pinatex</i>	23
2.6.9 Cortiça	24
2.6.10 Fibras Recicladas	24
2.6.11 Poliéster Reciclado	24
2.6.12 Certificações de Tecidos Sustentáveis.....	25
Capítulo 3 – Estudo e Análise de Mercado	31
3.1 Contexto da Análise de Mercado.....	31
3.2 Marcas Concorrentes Nacionais	31
3.2.1 DuarteHajime	31
3.2.2 Béhen.....	33
3.2.3 Buzina.....	34

3.3 Marcas Concorrentes Internacionais.....	36
3.3.1 Ágatha Ruiz de la Prada	36
3.3.2 Marimekko	38
3.3.3 Baum und Pferdgarten	39
3.4 Implementação e Análise do Formulário	40
Capítulo 4 – Criação da Marca de Moda Sustentável	49
4.1 Contexto da Criação da Marca	49
4.2 ADN da Marca	49
4.3 Painel Semântico	50
4.4 Naming	51
4.5 Slogan.....	51
4.6 História da Marca	52
4.7 Propósito da Marca	52
4.8 Missão, Visão e Valores	53
4.9 Produtos e Serviços da Marca.....	55
4.10 Elemento de Diferenciação	56
4.11 Público-alvo	57
4.12 Mercado da Marca.....	57
4.13 <i>Marketing Mix</i>	57
4.14 Análise SWOT	60
4.15 Sustentabilidade na Marca.....	62
4.16 Identidade Visual	63

4.16.1 Logo.....	64
4.16.2 Paleta de Cores.....	65
4.16.3 Tipografia.....	66
4.16.4 Identidade Visual aplicada em diferentes produtos	67
4.17 Comunicação da Marca	70
4.17.1 Website	70
4.17.2 Redes Sociais.....	70
4.18 Estratégias e Plano de Negócio	72
Capítulo 5 – Criação da Coleção.....	75
5.1 Contexto da Criação da Coleção	75
5.2 Conceito da Coleção Bioluminescência	75
5.3 Paleta Cromática da Coleção Bioluminescência	77
5.4 Materiais da Coleção Bioluminescência	77
5.5 Padrão Lumini	78
5.6 Ilustração da Coleção Bioluminescência	80
5.7 Fichas Técnicas da Coleção Bioluminescência.....	80
5.8 Criações Marta Coelho.....	83
Capítulo 6 – Considerações Finais.....	85
6.1 Limitações	85
6.2 Conclusões Finais	85
6.3 Perspetivas Futuras	86
Bibliografia.....	87

Anexos..... 93

Lista de Figuras

Figura 1 – Certificação STANDARD 100 by OEKO-TEX®	26
Figura 2 – Certificação <i>Global Organic Textile Standard (GOTS)</i>	26
Figura 3 – Certificação <i>Global Recycled Standard (GRS)</i>	27
Figura 4 – Certificação <i>Organic Content Standard (OCS)</i>	27
Figura 5 – Certificação <i>Better Cotton Initiative (BCI)</i>	28
Figura 6 – Certificação <i>Vegan V-Label</i>	28
Figura 7 – Certificação <i>Lenzing Ecovero</i>	29
Figura 8 – Certificação <i>Recycled Claim Standard (RCS)</i>	29
Figura 9 – Certificação <i>Bluesign® Approved</i>	30
Figura 10 – Certificação <i>PETA Approved Vegan</i>	30
Figura 11 - Criações de DuarteHajime	33
Figura 12 - Criações de Béhen	34
Figura 13 - Criações de Buzina	36
Figura 14 - Criações de Ágatha Ruiz de la Prada	37
Figura 15 - Criações de Marimekko	39
Figura 16 – Criações de Baum und Pferdgarten	40
Figura 17 - Respostas à Pergunta 1 do Formulário	41
Figura 18 - Respostas à Pergunta 2 do Formulário	41
Figura 19 - Respostas à Pergunta 3 do Formulário	41
Figura 20 - Respostas à Pergunta 4 do Formulário	42

Figura 21 - Respostas à Pergunta 5 do Formulário	42
Figura 22 - Respostas à Pergunta 6 do Formulário	42
Figura 23 - Respostas à Pergunta 7 do Formulário	43
Figura 24 - Respostas à Pergunta 8 do Formulário	43
Figura 25 - Respostas à Pergunta 9 do Formulário	43
Figura 26 - Respostas à Pergunta 10 do Formulário	44
Figura 27 - Respostas à Pergunta 11 do Formulário	44
Figura 28 - Respostas à Pergunta 12 do Formulário	44
Figura 29 - Respostas à Pergunta 13 do Formulário	45
Figura 30 - Respostas à Pergunta 14 do Formulário	45
Figura 31 - Respostas à Pergunta 15 do Formulário	45
Figura 32 - Respostas à Pergunta 16 do Formulário	46
Figura 33 - Respostas à Pergunta 17 do Formulário	46
Figura 34 - Respostas à Pergunta 18 do Formulário	47
Figura 35 - Respostas à Pergunta 19 do Formulário	47
Figura 36 - Respostas à Pergunta 20 do Formulário	47
Figura 37 - Logo da marca Marta Coelho	64
Figura 38 - Inspiração do Logo no <i>naming</i>	64
Figura 39 - Logo vertical e Logo Horizontal	65
Figura 40 - Variações do Logo	65
Figura 41 - Paleta de cores da marca	66
Figura 42 - Tipografias da marca	66
Figura 43 - Autocolantes usados no <i>packaging</i>	67

Figura 44 - Cartão e autocolante de agradecimento	68
Figura 45 - <i>Packaging</i> da marca	68
Figura 46 - Sacos da marca	68
Figura 47 – Etiquetas em algodão orgânico e cortiça; Botões em madrepérola	69
Figura 48 - Etiquetas e Cartões da marca	69
Figura 49 - Website da marca	70
Figura 50 - Instagram da marca	71
Figura 51 - Facebook da marca	71
Figura 52 - TikTok da marca	72
Figura 53 - Moodboard de conceito de coleção Bioluminescência	77
Figura 54 – Processo Criativo do Padrão Lumini	78
Figura 55 – Sketchbook página 1	79
Figura 56 - Sketchbook página 2	79
Figura 57 – Sketchbook página 1	79
Figura 58 - Ilustrações dos Coordenados Finais da Coleção Bioluminescência	80
Figura 59 - Ficha Técnica Camisa LS Lumini	80
Figura 60 - Ficha Técnica Camisa SS Lumini	81
Figura 61 - Ficha Técnica Camisa Nescence	81
Figura 62 - Ficha Técnica Calças Nescence	82
Figura 63 - Ficha Técnica Calções Lumini	82
Figura 64 - Criações de Marta Coelho na Modtissimo	83
Figura 65 – Apresentação das criações de Marta Coelho na Modtissimo	83
Figura 66 - Apresentação do artigo na EIMAD	84

Figura 67 - Criações Marta Coelho nas <i>Concepts Stores</i> da Etikway	84
Figura 68 - Introdução e Pergunta 1, 2 e 3 do Formulário	93
Figura 69 - Pergunta 4, 5, 6 e 7 do Formulário	94
Figura 70 - Pergunta 8, 9, 10 e 11 do Formulário	95
Figura 71 - Pergunta 12, 13, 14 e 15 do Formulário	96
Figura 72 - Pergunta 16, 17 e 18 do Formulário	97
Figura 73 - Pergunta 19 e 20 do Formulário	98

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Cronograma do Plano de Realização de Projeto

5

Lista de Acrónimos

ADN	Ou DNA, <i>DeoxyriboNucleic Acid</i>
GOTS	<i>Global Organic Textile Standard</i>
OCS	<i>Organic Content Standard</i>
GRS	<i>Global Recycle Standard</i>
PET	<i>Recycled Polyethylene Terephthalate</i>
OIT	Organização Internacional do Trabalho
BCI	<i>Better Cotton Initiative</i>
EVU	União Vegetariana Europeia
RCS	<i>Recycled Claim Standard</i>

Capítulo 1 – Introdução

1.1 Introdução

A indústria da moda apresenta, anualmente, um papel significativo na economia mundial, mas, por outro lado, tem sido alvo de críticas devido ao seu impacto ambiental e social negativo, em diversas partes do globo terrestre, pois trata-se das indústrias mais poluentes. A redução dos preços nos produtos relacionados com esta área, durante os últimos vinte anos, permitiu aos consumidores adquirir o hábito, muitas vezes inconsciente, de consumir cada vez mais, através de cadeias como o *fast fashion* devido a redução dos custos das matérias primas e de produção, o que implica graves consequências para a saúde do ser humano devido aos químicos existentes na constituição dos têxteis e para o meio ambiente.

Com o aumento da conscientização da população sobre questões como excesso de poluição dos têxteis em aterros após o seu ciclo de vida, exploração de recursos naturais, condições de trabalho precárias, mão de obra infantil, impacto negativo das fibras sintéticas em contacto com o corpo humano, *greenwashing*¹, entre outras questões, surge a necessidade da existência de uma abordagem mais sustentável das marcas na área da moda, assim como a aquisição de hábitos benéficos para o ambiente.

A moda é uma indústria dinâmica, em constante evolução e atualização, segundo acontecimentos políticos, sociais, climáticos, históricos, que engloba uma ampla gama de expressões criativas e artísticas. Neste seguimento, prevalecem duas abordagens distintas, a moda de autor e a moda comercial. Embora desempenhem um papel significativo e essencial na influência das escolhas do consumidor, ambas diferem fundamentalmente em termos de propósito, inspiração e execução. A moda de autor enfatiza expressões pessoais e de integridade artística, muitas vezes o designer desafia as normas convencionais, transmitindo uma perspectiva única, com o objetivo de provocar o pensamento e evocar emoções. A moda comercial, por outro lado, centra-se na atividade lucrativa. Atende, assim, a um público mais amplo, correspondendo as exigências dos consumidores e as tendências do mercado, criando vestuário que seja acessível e comercialmente viável. Prioriza as vendas e rentabilidade em detrimento da expressão artística, da criatividade.

A intersecção da criatividade e da viabilidade comercial na moda é um tema atual que tem suscitado um interesse crescente nos últimos anos. Os designers que pretendem manter a sua integridade artística e, ao mesmo tempo, apelar a um mercado mais vasto, enfrentam o desafio

¹ *Greenwashing* - Ato de divulgação enganosa, por parte de empresas ou entidades, recorrendo à comunicação de produtos como sustentáveis, porém essa informação não é verdadeira, induzindo o consumidor em erro. Pertencendo apenas a atividades de publicidade e técnicas de *marketing*.

de equilibrar a sua essência e estética única com a necessidade de gerar vendas e de se inserirem numa vertente mais comercial. É possível alcançar este equilíbrio e aliar a sustentabilidade a este trabalho, através da utilização de materiais e técnicas de produção inovadores e éticas sem alterar a alta qualidade das peças ou a originalidade. Com os avanços da sustentabilidade na moda (como a utilização de tecidos reciclados ou tintas *eco-friendly*², meios de produção éticos, cobrar preços justos por cada criação) permite aos designers criar coleções que são, simultaneamente, apelativas do ponto de vista visual, do ponto de vista comercial e do ponto de vista ético. Indo ao encontro, da procura de práticas mais sustentáveis por parte dos consumidores, como, também, posiciona o designer como socialmente e ambientalmente responsável, o que aumenta a sua atração no mercado, onde os consumidores são, cada vez mais, conscientes e exigentes.

Nesse contexto, este projeto tem como objetivo a criação e desenvolvimento de uma marca de moda, que seja o reflexo do trabalho de design de moda, mas com uma vertente mais comercial, com base em princípios sustentáveis e conscientes, que pretende equilibrar a estética e a ética, proporcionando o comércio de produtos de qualidade com especial atenção ao impacto ambiental e social, sem comprometer o bem-estar das pessoas envolvidas na cadeia de produção. Uma marca que se distinga no mercado pelas criações criativas, sem género, únicas, confortáveis, práticas para o quotidiano; pela utilização materiais *eco-friendly*, métodos de produção éticos e aplica preços justos nas peças; e pela identidade visual forte, com elementos característicos da marca e a paleta de cores diversificada.

1.2 Questões de investigação

A primeira questão de investigação: “Porque é importante, os designers e as marcas, adquirirem materiais *eco-friendly* e meios de produção mais éticos no desenvolvimento de coleções de moda?”. Com o objetivo de compreender as causas prejudiciais na indústria da moda, analisar alternativas que não sejam tão prejudiciais, entender em que bases se desenvolve a moda sustentável, o porquê da necessidade de adquirir hábitos que reduzam a pegada ecológica e com menor impacto social e ambiental.

A segunda questão de investigação: “Qual a importância dos biotecidos nas coleções de moda sustentáveis?”. Esta questão de investigação tem como principal objetivo o estudo dos biotecidos, como são categorizados, o seu contributo para o planeta, as vantagens da sua utilização nas coleções de moda e na temática da moda sustentável.

Estas duas questões de investigação são de carácter relevante antes da criação e desenvolvimento da marca de moda sustentável, assim como o seu estudo, são fundamentais para compreender as implicações e oportunidades na indústria da moda. Ambas as perguntas abordam dimensões

² *Eco-friendly* – Traduzido para português, “amigável do meio ambiente”, refere-se a algo que é ecológico, sustentável e/ou de consumo consciente. Não causando danos socioambientais ou com impactos reduzidos.

críticas da sustentabilidade, fornecimento de materiais e práticas de produção, que sustentam as bases de uma abordagem ambientalmente responsável da moda.

1.3 Objetivos

Com este projeto pretende-se desenvolver e criar uma marca de moda sem género, assim como investigar a importância da sustentabilidade na indústria da moda e identificar os principais desafios e oportunidades para as marcas adotarem práticas mais éticas, no quotidiano. Analisar o comportamento dos consumidores em relação as marcas sustentáveis, compreendendo as suas preferências, motivações e os obstáculos para a aquisição das mesmas. Explorar e estudar diferentes abordagens para as marcas poderem integrar a sustentabilidade nas suas práticas diárias, incluindo o fornecimento de materiais *eco-friendly*, a implementação de processos de produção éticos e a redução de desperdícios, entre outros. Consciencializar os consumidores para o impacto ambiental e social da indústria da moda. Compreender a importância de analisar as atuais tendências e a aplicação, das mesmas, nas estratégias de negócios que melhor se adequam ao mercado a atingir pela marca a criar. Sondar o mercado e implementar um formulário, de modo a estudar as falhas, lacunas e a possível aceitação pelos clientes. Avaliar a eficácia da marca a criar, assim como a sua aceitação no mercado. Após toda a investigação e análise, lançar com sucesso, a marca no mercado.

De modo geral, este projeto visa fornecer uma compreensão abrangente das estratégias, desafios e resultados da criação e implementação de uma marca de moda portuguesa e contribuir, de forma positiva, para a indústria da moda através de práticas mais sustentáveis.

1.4 Metodologia

Para a realização do presente documento irá ser necessário a elaboração de uma intensa pesquisa sobre o a moda e a importância da moda sustentável, assim como o estudo dos biotêxteis aplicados as coleções de moda, antes do desenvolvimento da marca e da coleção.

Primeiramente, a consulta de artigos, documentos, relatórios, livros, teses ou dissertações e diferentes websites relacionados com o tema proposto irá ser uma fase imprescindível e de carácter extremamente relevante à elaboração deste trabalho.

Numa fase seguinte e em continuação à pesquisa, inicialmente, elaborada, o tema será desenvolvido junto de factos reais e citações de autores, de modo a fundamentar as diversas temáticas apresentadas na área da moda, moda sustentável, biotêxteis, tendências.

A realização de estudos de casos, será uma mais valia para este trabalho, deste modo irá ser analisado em vários aspetos que serão abordados ao longo do documento, de modo a complementar a pesquisa efetuada, anteriormente, e a obter resultados aprofundados e abrangentes. O estudo de caso é um formulário que será realizado a um grupo de pessoas, de modo a englobar várias faixas etárias, com o objetivo de analisar o mercado português em relação

à sustentabilidade, às fibras naturais e à importância de aquisição de práticas com uma pegada ecológica reduzida, na atualidade, caracterizando-se por dados quantitativos, pois visa coletar elementos concretos.

Posteriormente, com base na pesquisa e nos estudos de caso realizados, pretende-se criar e desenvolver uma marca de moda sustentável e uma coleção cápsula inserida na marca, baseada no estudo e investigação, anteriormente, realizado, que contribua para a valorização do termo sustentabilidade na atualidade, com propostas diferentes existentes no mercado. Assim como uma proposta de *branding* e comunicação nas redes sociais, de modo a educar e a informar o público da existência de produtos inovadores e criativos, com um impacto positivo no ambiente e na sociedade.

Por fim, toda a informação será analisada, de modo a obter conclusões do estudo realizado. É fundamental, a utilização das metodologias, anteriormente, referidas para alcançar dados autênticos que valorizem o desenvolvimento do trabalho proposto.

1.5 Plano de Trabalho

Para criação de uma marca de moda sustentável é fundamental realizar um plano de trabalho bem estruturado que englobe várias etapas, desde a pesquisa e investigação até à produção e lançamento. Neste contexto, foi elaborado um plano de trabalho com o principal objetivo de fornecer orientação, organização e direção ao longo de todo o processo.

Para a primeira fase, será realizada uma extensa pesquisa e análise sobre várias temáticas pertinentes a abordar na realização e desenvolvimento deste trabalho. Nesta fase será fundamental a elaboração das seguintes fases do projeto, envolvendo a revisão de literatura acadêmica de profissionais na área da moda. O objetivo é compreender o estado atual da moda em diversas vertentes de atuação.

Com base nos resultados obtidos da pesquisa, a próxima fase trata-se do desenvolvimento de um conceito de marca inovador que esteja alinhado aos princípios de sustentabilidade. Nesta fase inclui definir os princípios da marca, assim como valores, missão, visão, objetivos, público-alvo da marca, análise da concorrência, definição do *brainstorming*, *naming*, uma estrutura da identidade e a visão geral da marca.

Numa fase seguinte, uma vez estabelecido o conceito e as diretrizes da marca, será desenvolvida uma coleção que se enquadre nos princípios, anteriormente, estabelecidos. O principal objetivo, desta fase é a elaboração de designs criativos, mas comerciais, produzidos com materiais sustentáveis e inovadores que reflitam a “essência” da marca. A colaboração com fornecedores nacionais e da união Europeia de matérias primas *eco-friendly* e a produção ética das peças de vestuário são elementos cruciais nesta fase, sem interferir nos padrões de qualidade da marca.

Com o objetivo de organizar as diferentes etapas do projeto a realizar ao longo do ano letivo, foi elaborado um cronograma com as temáticas e tarefas a abordar e as respetivas datas correspondentes à realização deste projeto sobre a criação de uma marca sustentável.

Cronograma do Plano de Realização de Projeto																																							
Mês	2023															2024																							
	Setembro	Outubro				Novembro					Dezembro					Janeiro					Fevereiro					Março					Abril			Maio			Junho		
Semanas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
Tarefas																																							
Reunião de Orientação	█																																						
1ª Fase																																							
Recolha Bibliográfica e Pesquisa do Estado da Arte	█																																						
Redação do Índice	█																																						
Redação de Metodologias	█																																						
Redação do Enquadramento Teórico	█																																						
2ª Fase																																							
Pesquisa e Construção da Marca	█																																						
Definição e Redação dos Princípios da Marca	█																																						
Definição e Redação da Identidade da Marca	█																																						
Definição e Redação da Estratégia da Marca	█																																						
Redação da Sustentabilidade na Marca	█																																						
Redação do Formulário	█																																						
Implementação do Formulário	█																																						
Redação do Plano de Investigação	█																																						
3ª Fase																																							
Processo Criativo de Criação de Coleções	█																																						
Definição do Consentio	█																																						
Realização de Painéis Criativos	█																																						
Realização de Ilustrações	█																																						
Realização de Fichas Técnicas	█																																						
Realização de Moldes	█																																						
Realização de Protótipos	█																																						
Realização da Confeção da Coleção	█																																						
4ª Fase																																							
Redação Final do Projeto	█																																						
Entrega Final do Projeto	█																																						

Tabela 1 – Cronograma do Plano de Realização de Projeto
Realizado pela Autora

Capítulo 2 – Enquadramento Teórico

2.1 Conceito Moda

Na área de estudo da moda, é possível identificar diferentes formas de vestuário, acessórios, estilo de vida e comportamento num determinado momento histórico. “Uma peça de roupa não representa necessariamente moda só porque é uma peça de roupa.”³ (Hopkins, 2011, p. 10) A moda é o reflexo de fenómenos contemporâneos e do comportamento humano.

De acordo com a afirmação anterior, o autor Debom, também, refere “Apesar de a indumentária ocupar o papel central da Moda, não se pode usá-la como seu sinónimo.” (Debom, 2018) Esta afirmação realça a distinção entre vestuário e moda. O vestuário refere-se às peças de roupa e aos têxteis que os indivíduos utilizam, objetos tangíveis que podem ser analisados enquanto forma, design, modelagem, entre outros. A moda é um sistema complexo, na qual permite utilizar o vestuário como objetos que comunicam tendências e como uma das características culturais da sociedade, mas a moda, também, inclui a criatividade, a inovação e as implicações intangíveis que vão para além do, objeto, vestuário.

A moda é construída como parte de um empreendimento social que está relacionado com as experiências e comportamentos vividos, como é o caso da cultura. Embora a necessidade de realizar o ato de vestir com o intuito de aquecer ou proteger o corpo humano, a moda opera em níveis mais complexos de envolvimento e interação ao se relacionar com o significado cultural de gosto, riqueza e aspiração. As relações sociais presentes no campo da moda são regidas por uma combinação de identidades individuais e coletivas. A cultura da moda pode ser entendida, em termos gerais, como um sistema que une os indivíduos e estabelece as suas próprias regras, oferecendo uma estrutura social em relação às condições e normas sociais atuais. (Hopkins, 2011, p. 10)

Por outro lado, Berlim afirma que “moda é um conceito multifacetado e multidisciplinar. Multifacetado porque é um fenómeno constituído de várias possibilidades de estudo, todas interligadas e quase sempre interdependentes.” (Berlim, 2012, p. 21) As áreas que estudam o fenómeno da moda são diversificadas, como é o caso da sociologia, a antropologia e, atualmente, há o crescente interesse da economia, uma vez que a indústria têxtil tem um forte impacto na economia mundial, promovendo, assim, a discussão pela importante responsabilidade. Segundo Berlim, moda engloba um processo complexo e abrangente, iniciado pelo plantio de semente para a fabricação de matéria-prima, passando por milhões de trabalhadores, pelo mundo inteiro, com

³ No original (trad. do autor): “A garment does not necessarily represent fashion just because it is a garment.”

diversas funções na produção e comercialização de artigos relacionados com a área da moda, até chegar ao consumidor final. “Já a multidisciplinaridade na moda é decorrente de um complexo campo de estudo, formado por disciplinas que fundamentam o produto - como agricultura, engenharia, química, design e seus atributos - e os processos produtivos - como tecnologia têxtil, tecnologia em geral, modelagem, desenho, tingimento, gestão e logística - com disciplinas que fundamentam o desejo, o consumo e as tendências - como história, psicologia, semiótica, as artes em geral e, sobretudo, a comunicação.” (Berlim, 2012, p. 21) A diversidade de campos que contribuem para a criação e consumo de produtos de moda, está, eficazmente, definida pela natureza multidisciplinar, destacando, anteriormente, diversas áreas envolvidas em diferentes aspectos da indústria da moda, ressaltando a complexidade e a profundidade do conhecimento envolvido no mundo dinâmico da moda, relevando a importância da colaboração interdisciplinar neste campo. Refere, ainda, que após o surgimento da consciencialização da importância da moda, é possível considerar o ato de vestir um comportamento de busca de identidade e que as atuais teorias socioculturais têm como ponto de partida para definição de moda a construção cultural da identidade. (Berlim, 2012)

Segundo Silvano, “a moda é uma forma social que se articula com outras dimensões da vida em sociedade e que, quando estudada, nos dá acesso a essas mesmas dimensões e à complexidade da sua constituição.” (Silvano, 2021, pp. 15-16) Uma perspectiva profunda sobre o papel da moda na sociedade. Sugerindo, assim, o ponto de vista que a moda não se trata apenas de vestuário, mas de um reflexo de dinâmicas sociais mais amplas e complexas. Implicando, que do estudo da moda, é possível obter conhecimentos sobre as complexidades da sociedade e as suas diversas dimensões do campo de estudo das ciências sociais. A moda serve, assim, como investigação e reflexão para a compreensão dos aspectos culturais, económicos e, também, políticos de uma sociedade.

Indo ao encontro do que já foi exposto, anteriormente, segundo a Fashionary, Coco Chanel disse, “A moda não é algo que existe, apenas, nos vestidos. A moda está no céu, na rua; a moda está relacionada com ideias, com a forma como vivemos, com o que está a acontecer.”⁴ (Fashionary, 2021) Afirmando que, principalmente, a partir do século XX, a moda é um conceito em rápida mutação que está ligada à vida quotidiana de todos os indivíduos. Novos ideais, mudanças e tendências tornaram-se mais acessíveis aos criadores de moda, graças a uma melhor e mais rápida comunicação, assim como aos meios de comunicação social. Enquanto sistema complexo, a moda faz parte de quem somos, é o reflexo de como vivemos e dos tempos em que vivemos. (Fashionary, 2021)

⁴ No original (trad. do autor): “*Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street; fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening.*”

2.2 Costume e Moda

Segundo Silvano, quem acompanha a lógica de fundamento da moda, está implícito na própria moda a necessidade de conciliar a liberdade individual com a conformidade social. (Silvano, 2021, p. 26) Expondo as divergências entre expressão individual e as expectativas sociais no domínio da moda. A moda, enquanto objetos que comunicam tendências, serve muitas vezes de base para a expressão pessoal, permitindo aos indivíduos mostrarem as identidades pessoais. Ao mencionar a conformidade social, realça o papel do comportamento coletivo na formação dos objetos que comunicam as tendências da moda. Mesmo quando a intenção dos indivíduos é inovar ou destacar-se, podem inadvertidamente conformar-se com as tendências mais amplas que ditam o que é considerado elegante ou aceitável num determinado momento. A liberdade individual é, frequentemente, influenciada por fatores culturais, sociais e económicos que influenciam as opções disponíveis ou desejáveis.

Silvano, refere, ainda, que o costume e a moda são definições diferenciadas, o costume é a reprodução inspirada no próprio passado e a moda é inspirada num passado que é distante (temporal ou espacialmente). “Nos tempos da moda amam-se as novidades e imitam-se os modelos presentes e estrangeiros, enquanto nos tempos do costume se veneram e imitam os antepassados. Nesta ótica, a moda instala um novo sistema social que se emancipa do peso do passado e se concentra num presente vivido ao ritmo da novidade.” (Silvano, 2021, p. 27) Realçando a dicotomia entre moda e tradição na formação de comportamentos e valores sociais. Nos períodos caracterizados pela moda, os indivíduos são atraídos pela novidade e pelo fascínio das novidades contemporâneas, procurando frequentemente influências externas e modelos de diferentes culturas. Esta procura pela novidade promove um ambiente social dinâmico onde a inovação e a mudança são fundamentais, proporcionando uma rutura com os constrangimentos históricos. Sugere, que a moda serve de catalisador para a transformação social, permitindo que a sociedade se redefina de acordo com os desejos e ideais da atualidade, enquanto os costumes tradicionais fundamentam os indivíduos num contexto histórico que lhes confere significado e identidade. A divergência entre estes dois conceitos, novidade e tradição, influencia a forma como as sociedades evoluem e como os indivíduos expõem as identidades e relações.

2.3 Género e Moda

A moda preocupa-se em abordar questões atuais relevantes e pertinentes para a sociedade, como é o caso da identidade de género, normalmente, definido por normas sociais e culturais. Historicamente, a moda foi relacionada com o género, através da idade, costumes, estatuto, relações entre sexos, entre outros. Na cultura da moda contemporânea, cada vez mais atual, as expressões de género estão mais sujeitas a influências amplas dos meios de comunicação social e à comunicação de imagens de moda. Segundo Hopkins, “do ponto de vista comercial, a moda feminina é dominante em comparação com a masculina, que ainda abriga associações de

utilidades e de vestuário profissional.”⁵ (Hopkins, 2011, p. 11) Esta dualidade levanta questões sobre a relação dos géneros com a moda, como visões mais ambíguas do vestir, assim surge vocabulário como a expressão *boyfriendfit*⁶ no vocabulário da moda, enquanto a relação entre modéstia e atração continua a ser culturalmente definida e explorada por muitos criadores de moda. (Hopkins, 2011)

Por outro lado, Zambrini afirma que “temos peças de vestuário, como saia e gravata, ou cores, como rosa e azul. No imaginário coletivo, esses itens estão associados ao feminino e ao masculino de forma binária e exclusiva. Estudar moda é também pesquisar a construção social dos géneros procurando entender como o olhar da sociedade vai mudando em relação ao que entendemos por masculino e feminino.” (Zambrini, 2016) Destacando a relação entre as peças de vestuário e as perceções sociais de género. Sugere que certas peças de vestuário são tradicionalmente associadas ou à feminilidade ou à masculinidade. Esta perspetiva binária está profundamente enraizada nas normas culturais. Além disso, estudar a moda implica explorar a forma como estas associações são socialmente construídas e como evoluem ao longo do tempo. Implica que a compreensão do género não é fixa, mas está sujeita a mudanças, refletindo alterações mais amplas nas atitudes sociais em relação à masculinidade e à feminilidade. Essencialmente, o estudo da moda pode revelar muito sobre a dinâmica da identidade e expressão de género na sociedade contemporânea. Atualmente, estamos a viver processos de mudança sociais e culturais com um forte impacto nos géneros. É possível observar várias criações na moda de alta costura que quebram a divisão entre os géneros masculino e feminino, tornado se numa mudança sociológica significativa que rompe com ideais pré-estabelecidos nos séculos passados, permitindo, assim, abordar identidades no plural. (Zambrini, 2016)

2.4 Capitais da Moda

A moda está ligada a diferentes localizações geográficas, referenciadas como capitais da moda. A nível histórico, na Europa, os primeiros centros geográficos reconhecidos pela área da moda foram definidos através das cortes reais com o monarca que assumia o reino ou alta nobreza ditando a maneira de vestir aceite e protocolos relacionados. Nessa época, a moda era reflexo de *status*⁷ e demonstrações de riqueza, tornando-se visível as distinções sociais. (Hopkins, 2011)

Segundo Hopkins, a ligação entre a moda, política e económica de uma corte foi o reflexo das nações concorrentes como uma forma de hegemonia cultural. Durante o século XVI, a Espanha afirmou-se como a potência política e militar dominante na Europa, ao mesmo tempo que propagava os seus estilos de vestuário formal de corte perante as restantes cortes europeias. Este estilo, predominante, espanhol incluía têxteis muito ornamentados, estruturados e rígidos

⁵ No original (trad. do autor): “*From a commercial perspective, womenswear is dominant in comparison to menswear, which still harbours associations of utility and occupational dressing.*”

⁶ *Boyfriendfit* – Vestuário inspirado na modelagem do corpo masculino.

⁷ Status - Posição social de um indivíduo, o lugar que ocupa na sociedade.

protocolos de maneiras de vestir, nomeadamente o *Farthingale*⁸ espanhol para as mulheres. No entanto, no século XVII, a França substituiu a Espanha como a principal potência política da Europa, dando início à era barroca. Isto, consequentemente, refletiu-se nas vestimentas. Os estilos de vestuário assumiram uma expressão mais colorida, teatral e romântico. A partir deste período, a França, e, especialmente, Paris, afirmou-se como capital da moda, posição que nunca perdeu. Sob o longo reinado do rei Luís XIV, a França promoveu e exportou sistematicamente estilos de vestuário franceses baseados em regras artísticas inflexíveis e numa visão fechada da sociedade francesa. A Revolução Francesa de finais do século XVIII travou, brevemente, as ambições políticas da França e o seu domínio cultural dos estilos de vestuário na Europa, permitindo a adoção de estilos mais simples e mais orgânico da Inglaterra. Isto incluiu variações dos trajes de equitação ingleses para homens e mulheres, que influenciaram grandemente o desenvolvimento da moda durante o início do século XIX. (Hopkins, 2011)

Com o decorrer de alta costura em Paris, restabeleceu, assim, a sua posição como centro preeminente e influente de moda feminina na Europa. O estabelecimento das casas de alta costura parisienses levou a um domínio na moda que era incomparável, às restantes cidades, até à Segunda Guerra Mundial. Publicações como *Gazette du Bon Ton*⁹ contribuíram para a valorização e autoridade da moda parisiense, até a eclosão da guerra. A Segunda Guerra Mundial interrompeu, por um período, a exportação da moda parisiense para os mercados estrangeiros, incluindo os Estados Unidos. Paris reafirmou o seu estatuto, de influência na moda, com o lançamento da, emblemática, coleção, de Christian Dior, “*The New Look*”¹⁰. (Hopkins, 2011)

Segundo Hopkins, a semana da moda de Londres foi o evento líder no calendário da moda mundial, marcada por apresentar novos talentos de design. Tornou-se icónica por reconhecer a crescente influência dos meios de comunicação e foi a primeira grande semana de moda a oferecer transmissões em direto das coleções dos designers *online*. (Hopkins, 2011)

Nos EUA, Hollywood começou a influenciar diferentes estilos, durante as décadas de 1920 e 1930, é nesta época que surgem designers conceituados. Este período foi fundamental para o reconhecimento dos Estados Unidos como uma influência global, uma vez que Nova Iorque se torna capital da moda. A estilista americana, Claire McCardell¹¹, contribuiu para este feito ao rejeitar as formalidades de Paris. Assim, McCardell afirmou um visual, totalmente, americano

⁸ *Farthingale* – Originário na Espanha, no século XV, é um tipo de armação de saia, que foi muito usado no vestuário da Europa Ocidental, nos séculos XVI e XVII.

⁹ *Gazette du Bon Ton* – Influente revista de moda publicada na França entre 1912 e 1925.

¹⁰ *The New Look* – Primeira coleção de Christian Dior, lançada a 12 de fevereiro de 1947. Idealizada para o pós-guerra, uma vez que as mulheres procuravam vestir algo novo, glamoroso e luxuoso, após anos de muita dificuldades e sofrimento.

¹¹ Claire McCardell – Estilista americana, de vestuário *Prêt-à-porter*, durante o século XX. Foi criadora das roupas desportivas americanas.

que, mais tarde, ficou conhecido como a base do vestuário desportivo americano. Pioneira da moda americana, McCardell, estudou na *Parsons*¹² e viveu em Paris, depois regressou à América para desenhar roupas funcionais e económicas para a mulher americana. Influenciou gerações de designers americanos com coleções que englobavam os princípios de conforto, facilidade e estilo de vida prático. Durante os anos do pós-guerra, Nova Iorque tornou-se como capital da moda estabelecida, exportando design americano em todo o mundo e hospedando um dos eventos mais prestigiados no calendário da moda, a semana de moda de Nova Iorque. (Hopkins, 2011)

A Itália possui, desde há vários anos, uma tradição de produção têxtil. A moda italiana influenciou de forma mais acentuada a Europa desde o Renascimento. A influência da Itália como centro mundial da moda assenta em bases sólidas de práticas laborais qualificadas e em tradições de artesanato de qualidade, bem como na produção histórica de têxteis. A reconstrução da Itália, no pós-guerra, caracterizou-se por um investimento e um crescimento sustentados, alinhados com empresas familiares privadas e com uma indústria verticalmente integrada, capaz de produzir têxteis finos e de fabricar vestuário e acessórios de qualidade. A etiqueta “*Made in Italy*”¹³ conferem valor a um design e confirma a posição distintiva da Itália como centro de excelência. Segundo Hopkins, Milão é uma das quatro grandes capitais da moda, junto com Paris, Londres e Nova York. (Hopkins, 2011)

Na década de 1980, Paris, Milão, Londres e Nova Iorque eram as capitais da moda estabelecidas, cada uma delas possuía características de distinção e eram visitadas por consumidores interessados por moda e imprensa internacionais. Estas capitais promoviam os seus próprios talentos de designers. No início dos anos 80, novos designers japoneses surgiram, nomeadamente, Rei Kawakubo¹⁴ com a marca *Comme des Garçons* e Yohji Yamamoto¹⁵. Assim, como, também, os designers belgas Dries Van Noten e Dirk Bikkembergs, não só rejuvenesceram a moda como também marcaram uma nova era de design de moda a nível mundial. Paris, Milão, Nova Iorque e Londres a acolherem eventos de moda internacionalmente diversificados. (Hopkins, 2011)

As duas últimas décadas testemunharam o aparecimento de mais de 30 semanas de moda em seis continentes. Atualmente, as semanas da moda têm lugar em cidades como São Paulo (Brasil), Auckland (Nova Zelândia), Moscovo (Rússia), Zagreb (Croácia), e Joanesburgo (África do Sul). O principal objetivo é promover os criadores e fabricantes locais, procurando obter o reconhecimento nacional num mercado globalizado e concorrido. O valor cultural e comercial do

¹² *Parsons* – Instituto de educação superior

¹³ Trad. da autora: Fabricado em Itália

¹⁴ Rei Kawakubo – Estilista japonesa fundadora da *Comme des Garçons* e do *Dover Street Market*.

¹⁵ Yohji Yamamoto – Estilista japonês, conhecido pela sua costura *avant-garde* (grupo ou movimento intelectual, artístico ou político que está ou procura estar à frente do seu tempo) unida à estética de design japonesa.

design de moda é regulado por um número crescente de organismos nacionais, feiras comerciais e exposições vieram juntar-se ao calendário da moda. Segundo Hopkins, a China tem tido um crescimento económico exponencial como nação industrial, juntamente com a sua ambição de estabelecer Xangai como uma capital de moda proeminente, a par de Paris, Milão, Londres e Nova Iorque. A Expo Xangai de 2010 e o Festival Internacional da Cultura da Moda, que se realiza todos os anos na cidade, anunciaram a chegada da China como um ator importante na indústria da moda. (Hopkins, 2011)

2.5 Fast Fashion

O termo inglês *fast fashion* tem a tradução de “moda rápida” para o português, que significa um pouco do conceito que esta prática pretende ser. O *fast fashion* é um modelo de negócio utilizado na indústria da moda, consiste em replicar criações de designers emblemáticos, para, posteriormente, ter uma rápida produção de baixo custo de vestuário, acessórios e calçado, utilizando matérias primas, também, de custo muito acessível e mão de obra barata, justificando-se assim os baixos preços aplicados nas vendas ao público. (Metropoles, 2021) (Legnaioli, s.d.)

O *fast fashion* caracteriza-se por apresentar ao cliente uma vasta e diversificada gama de produtos com base em tendências atualizadas de estação para estação, transmitindo assim ao consumidor uma necessidade de aquisição muitas vezes desnecessária. (Santos, 2022) Assim, as peças de roupa, são facilmente adquiridas pelo consumidor em grandes quantidades, graças ao seu baixo custo. Mas, também, as mesmas peças de roupa são descartadas e substituídas com a mesma rapidez, devido à falta de qualidade, nas matérias primas, que estas possuem, gerando, assim, um círculo vicioso de consumo. (Saes, 2021)

Com o aumento de coleções anuais, conseqüentemente, aumentou a necessidade de consumo, segundo Silvano:

“A roupa posta no mercado nas últimas duas décadas resulta de um ritmo de produção que passou de duas coleções por ano (Primavera/Verão e Outono/Inverno) para de 50 a 100 minicoleções. Ao mesmo tempo, o preço da roupa baixou significativamente, graças as marcas de *fast fashion* e, depois da crise de 2008, ao ritmo acelerado e diversificado das promoções, que cobrem todas as gamas.” (Silvano, Antropologia da Moda, 2021)

Silvano, afirma que sucederam mudanças significativas na indústria da moda nas últimas duas décadas, destacando o *fast fashion* e o impacto que teve tanto na produção como nos preços aplicados aos produtos. A passagem de duas coleções principais por ano para um número impressionante mini-coleções indica uma mudança de paradigma na forma como a moda é produzida e consumida. Esta rotação frequente permite às marcas acompanharem as últimas tendências e as exigências dos consumidores, criando um sentido de urgência e de novidade

contínua. Com o aumento de coleções contribuiu para uma mentalidade de que a roupa é descartável, após poucas utilizações, entre os consumidores, em que o vestuário não é tido em conta como um investimento a longo prazo, mas como um bem consumível que é, rapidamente, substituído. Isto leva a um aumento do consumo e do desperdício na indústria da moda, levantando preocupações sobre a sustentabilidade. A queda dos preços do vestuário é um reflexo dos métodos de produção do *fast fashion*, incluindo a procura por mercados de trabalho de baixo custo e a otimização das cadeias de abastecimento. Embora, com isto, o vestuário se tenha tornado mais acessível, atingindo um público amplo, por outro lado diminuiu o valor das peças de vestuário, incentivando o consumo excessivo.

Segundo Berlim, ao existir a oferta de artigos de moda a um custo baixo e com uma etiqueta “*made in China*”¹⁶, normalmente, o consumidor não está consciente das consequências implícitas nesse modo de fabricação. A preocupação de quem compra é encontrar artigos que correspondam às expectativas procuradas com o preço mais baixo do mercado. Contudo a confeção de produtos em países no médio oriente e no oriente está, maioritariamente, relacionada com baixas condições de trabalho, como é o caso da mão de obra humana a um custo baixo, emigrantes exercendo trabalho em porões, instalações de trabalho cujas condições de segurança e higiene são insuficientes, trabalhadores como crianças e jovens mulheres trabalham mais de doze horas por dia, o direito do trabalho¹⁷ não é exercido e o trabalhador não tem direitos, resumindo, existe uma extrema pobreza de algumas comunidades e dos seus indivíduos para obter uma maior e mais rápida produção, causando, assim impactos sociais com consequências muito negativas na sociedade. (Berlim, 2012)

De outro modo, nos últimos tempos, é possível observar um crescente número de contentores de recolha de roupa usada, onde, inicialmente, as roupas passavam por um processo onde eram recolhidas por organizações e eram distribuídas por mercados de segunda mão sem objetivos lucrativos:

“Para quem descartava as suas roupas, os contentores tinham a vantagem emocional de favorecerem a desculpabilização: alguém, desconhecido, iria beneficiar com a dádiva. Mas, progressivamente, o sobreconsumo de roupas que resultou do abaixamento dos preços, associado ao aumento dos preços por metro quadrado dos apartamentos nas grandes cidades, fizeram com que o *vide dressing* se tenha tornado numa prática imperiosa, sobrelotando os contentores. Entretanto, a informação relativa aos desequilíbrios que a chegada de roupa doada aos países pobres tem vindo a produzir nas suas economias e nos seus ambientes pôs em causa os objetivos inicialmente

¹⁶ Trad. da autora: Fabricado na China

¹⁷ Direito do Trabalho – Regulamento a condição jurídica dos trabalhadores

edificantes dos contentores. Como afirmam algumas associações ambientalistas, por via do envio de roupa usada, a Europa está, na realidade, a descarregar lixo não reciclado nos países mais pobres.” (Silvano, Antropologia da Moda, 2021, p. 168)

Silvano, apresenta uma perspetiva crítica sobre o fenómeno da doação de roupa através de contentores, explorando as implicações complexas desta prática. Inicialmente, destaca um benefício psicológico para os indivíduos que doam roupa, enquadrando-o como um ato de caridade em que um destinatário anónimo é visto como beneficiando do gesto. No entanto, a reflexão transita para uma análise mais crítica, abordando as consequências do consumo excessivo e as realidades do mercado de vestuário em segunda mão. Como é possível constatar, a redução do custo do vestuário levou a um aumento dos hábitos de compra e de descarte de vestuário. Isto levanta preocupações sobre a eficácia e a dimensão ética das doações de vestuário, particularmente quando se consideram os impactos económicos e ambientais negativos nos países beneficiários. Faz, ainda, referência às críticas de grupos ambientalistas que sugerem que o que é comercializado como altruísmo pode, de facto, ser uma forma de gestão de resíduos para as nações mais ricas, acabando por prejudicar as economias mais pobres em vez de as ajudar.

2.5.1 Questões Ambientais

Após a rápida expansão do *fast fashion*, a indústria da moda tornou-se das indústrias mais poluentes, de acordo com Parlamento Europeu. (Parlamento Europeu, 2023)

Com o facto do *fast fashion* gerar consumo de grande quantidade de produtos, consequentemente, proporciona um rápido descarte de artigos de moda, causando, assim, um enorme impacto ambiental, refletido nos milhares de toneladas de peças de vestuário que todos os anos acabam em aterros. (Cunha, 2015)

Segundo a estratégia da UE em prol da Sustentabilidade e Circularidade dos Têxteis, definida pelo Parlamento Europeu, “... 92 milhões de toneladas de resíduos têxteis são gerados em todo o mundo todos os anos, a grande maioria dos quais acaba em aterros sanitários; considerando que 5,8 milhões de toneladas de produtos têxteis são descartados todos os anos na UE, o que equivale a aproximadamente 11 kg por pessoa ...” (Parlamento Europeu, 2023, p. 3) Estes valores são um reflexo do impacto negativo da indústria têxtil em todo o mundo, grandes quantidades de vestuário adquiridos todos os anos acabam em aterros, gerando uma enorme poluição mundial de têxteis. Para além, do descarte de resíduos têxteis no processo de fabricação de artigos de moda que afeta, também, a poluição dos têxteis. (Cunha, 2015)

Outro impacto negativo do *fast fashion* no ambiente, acontece na produção da matéria-prima. As fibras como o algodão e o poliéster são bastante prejudiciais para o planeta. Para o cultivo do algodão são necessárias grandes quantidades de água, pesticidas e fertilizantes, que acabam por ter um impacto negativo no planeta. O poliéster é feito a partir de derivados de petróleo o que contribui para o aumento das emissões de gases tóxicos na atmosfera. Para além disso, esta fibra

sintética tem uma decomposição lenta (demora aproximadamente 200 anos para se decompor) e liberta microplásticos que acabam por afetar o solo e a água, aumentando a quantidade de plástico nos oceanos, que, posteriormente, irá afetar negativamente os seres humanos. Quando é misturado a fibra do algodão com a fibra sintética do poliéster no processo de produção têxtil, de uma determinada peça, esse vestuário não poderá ser reciclado mais tarde. Os consumidores que consomem *fast fashion* estão, conseqüentemente, a adquirir têxteis muito prejudiciais a saúde do ser humano.

Nos processos de tingimentos das fibras têxteis são utilizadas enormes quantidades de água, corantes e químicos, que prejudicam, não só o meio ambiente, mas, também, a saúde do ser humano. Segundo o blog da comunidade Santander “...900 gramas de roupa podem necessitar de cerca de 200 litros de água.” (Comunidade do Santander, 2021)

Se uma marca ao produzir várias coleções num curto espaço de tempo, provoca, conseqüentemente, o descarte de peças de vestuário e se for multiplicado por milhares de marcas é bastante prejudicial para o ambiente. Ou seja, se os têxteis constituem uma grande parte do lixo presente nos aterros e grande quantidade dos tecidos são sintéticos e de pouca qualidade, libertando inúmeros químicos, corantes, pesticidas para atmosfera, prejudicam o meio ambiente e os seres humanos que o habitam.

2.5.2 Impacto Social

Para além, da poluição gerada pelo *fast fashion*, em todo o mundo, a exploração de mão de obra é um fator negativo utilizado por esta indústria. Segundo Carla Fernandes:

“... as empresas passaram a atuar junto a lugares onde a mão-de-obra é mais barata, muitas vezes infantil, a fim de minimizar os custos de produção. Resultando em trabalhadores explorados com salários extremamente baixos e condições de trabalho extremamente insalubres, visto que as indústrias têxteis migram para países cujas leis trabalhistas são brandas, em sua maioria subdesenvolvidos, e as remunerações são bem abaixo do que o normalmente cobrado por uma peça de roupa produzida.” (FERNANDES, 2018)

Com a mudança da produção para a Ásia e Médio Oriente, o emprego de mão de obra passou a ser escravizado e de baixo custo de remuneração, este é outro grande problema nocivo relacionado com *fast fashion*. Muitas fabricas foram descobertas a realizar contratações ilegais, trabalho infantil, falta de segurança no trabalho, desigualdade de género, trabalhadores com horários com mais de 16 horas, condições miseráveis e baixos salários são algumas das condições precárias encontradas nesses países. Isso acontece porque as marcas querem entregar aos clientes com a maior rapidez vestuário diversificado, atual e de baixo custo, para isso realizam poucos investimentos. A maioria da roupa usada pela população é fabricada em países onde os direitos dos trabalhadores são, praticamente, inexistentes. (Textil, 2020)

2.6 Importância da Sustentabilidade na Moda

Segundo a BCSD Portugal, após o aumento significativo do consumo nos anos 80, a indústria da moda transformou-se numa das áreas com maior impacto social e ambiental, no final do século passado. A *fast fashion* surgiu na época da cultura pop, enquanto o modo de vida da classe média se tornava ascendente, hedonista e aspiracional. O consumo aumentou, na maioria das vezes, por impulso, surge, assim, *fast fashion*. (BCSD Portugal, 2023)

Em 2013, o colapso do prédio onde ficava a fábrica têxtil de *Rana Plaza*, em Bangladesh, marcou a indústria da moda e foi um marco na história da indústria da moda, impulsionando mudanças necessárias neste setor. “O colapso do prédio que abrigava a fábrica de roupas *Rana Plaza* na periferia de Dacca, em 24 de abril de 2013, deixou 1.138 mortos e trouxe à tona as condições de trabalho degradantes do setor têxtil de Bangladesh, onde eram produzidas peças para o mercado internacional.” (Musaddique, 2023) Este acontecimento tornou-se memorável, tratando-se de uma falha estrutural de um edifício de, originalmente, cinco andares e, posteriormente, aumentado para oito andares, onde se encontravam várias fábricas de produção de vestuário e milhares de trabalhadores em baixas condições laborais. Segundo a Vogue, foram encontradas ruturas um dia antes do edifício desabar. As lojas que se situavam nesse local, foram fechadas, embora muitos funcionários das cinco fábricas de roupas do local ainda estivessem a trabalhar, para não perderem o salário. (Chan, 2023)

Após este mortífero acidente, em 2015, celebrou-se dois acordos internacionais, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas e o Acordo de Paris sobre o clima. No mesmo ano, em maio, foi lançado o documentário “The True Cost”¹⁸, que relata, não só a tragédia vivida na fábrica têxtil de *Rana Plaza*, mas, também, aborda a história do vestuário, quem são as pessoas que realizam artigos de moda, o impacto das roupas que usamos e o impacto da produção no mundo. O preço do vestuário tem vindo a diminuir ao longo das décadas, isto reflete-se na falta dos direitos humanos e problemas ambientais. Um filme que demonstra as consequências negativas da indústria da moda. (BCSD Portugal, 2023) Segundo o Parlamento Europeu, “o Bangladesh é o segundo maior exportador de vestuário no mundo e cerca de 60% da sua produção é exportada para a UE.” (Parlamento Europeu, 2015) Um reflexo de que, a indústria da moda, precisa de mudanças urgentes, no paradigma mundial de produção e confeção de vestuário e acessórios.

Segundo a BCSD Portugal, na indústria da moda, a sustentabilidade começa em cada consumidor e no uso prolongado e consciente de produtos com garantias por parte dos produtores, através de certificações e informações comprovadas dos impactos das cadeias de valor. Por outro lado, a transparência, entre designers, marcas e indústria devem colaborar entre si, de modo a facultar informações claras e detalhadas sobre em cada etapa da cadeia de distribuição de um determinado

¹⁸ Trad. da autora: “O verdadeiro custo”

produto, para que os consumidores possam realizar uma escolha e um consumo mais consciente e ponderado com base nos impactos causados, a nível ambiental, social e económico. (BCSD Portugal, 2023)

Em oposição ao *fast fashion* e a todas as desvantagens que estão vinculadas, como os problemas ambientais e de poluição, a mão de obra não valorizada, o descarte rápido de grandes quantidades de peças de vestuário, surgiu o conceito de sustentabilidade aliado ao uso de tecidos de origem natural, amigos do ambiente, fibras confortáveis, com maior durabilidade, aliadas a uma desintegração mais rápida após o fim do ciclo de vida. (eCycle, s.d.)

“A sustentabilidade é um conceito sistêmico que envolve aspetos económicos, socioculturais e ambientais, direcionando as atividades humanas para atender às suas necessidades e preservar o meio ambiente.” (Müller & Mesquita, 2018, p. 41) Sem comprometer as gerações futuras o desenvolvimento social, produtivo e enfatizando a importância de equilibrar as necessidades humanas com a preservação ambiental, tendo em atenção as capacidades do planeta de se absorver e regenerar, a sustentabilidade abrange, assim várias dimensões e interligações entre questões relevantes na sociedade, transmitindo a natureza sistémica da sustentabilidade. (Müller & Mesquita, 2018)

O termo desenvolvimento sustentável tem como base dimensões a nível social, ambiental e económica, que devem estar em harmonia para que um determinado produto seja considerado sustentável. Por vezes é necessário também a população estar conscientizada, educada e informada para que haja evolução no comportamento dos consumidores. “No que tange aos atributos da sustentabilidade na moda, para o consumidor que está disposto a adquirir um produto ecológico, verde ou ético, é de se considerar a necessidade de estimular o conhecimento e a conscientização a respeito de práticas sustentáveis tanto entre os produtores quanto entre os consumidores.” (Müller & Mesquita, 2018, p. 49)

Segundo Silvano, atualmente, estamos a viver várias alterações nos estilos de vida dos consumidores, apesar de ainda ser um longo caminho a percorrer, cada vez mais, o cliente está preocupado com questões relacionadas com a sustentabilidade dos seus modelos de vestir. “Nos países ricos, o fenómeno da compra de roupa em segunda mão tomou grandes proporções e cobre todas as gamas, do *fast fashion* ao luxo (a ThredUP, uma empresa americana que vende roupas usadas, prevê que o mercado em que opera ultrapasse a *fast fashion* na próxima década).” (Silvano, Antropologia da Moda, 2021, p. 170) Oferecendo a possibilidade aos consumidores prolongarem a prática de aquisição de peças de vestuário sem comprometer o meio ambiente, a saúde do corpo humano, a vertente social de todos os trabalhadores envolvidos numa venda de um artigo. Assim, é possível afirmar que novas práticas de consumo começam a surgir:

“As novas práticas de consumo estão associadas à emergência de novos regimes de valor: embora se trate ainda de lógicas adstritas a nichos de mercado, tanto a venda de roupa usada como a produção de objectos

em pequena escala e com técnicas sustentáveis são coerentes com modos de valorizar os objectos mais centrados no conhecimento dos materiais, das formas de fazer e em percepções do tempo de vida das coisas mais alargadas. Estes regímenes de valor contrapõem-se à desvalorização a que as roupas foram sujeitas nas últimas décadas, em consequência da supremacia das imagens e do abaixamento dos preços.” (Silvano, Antropologia da Moda, 2021, p. 170)

Fletcher afirma que “... no início da década de 1990, as fibras naturais e recicladas dominaram as feiras comerciais, as previsões de tendências e os jornais do sector. Em meados da década de 2000, as fibras orgânicas, de comércio justo e rapidamente renováveis lideraram a inovação do design, com muitas empresas a basearem as suas coleções na escolha de materiais “alternativos”¹⁹ (Fletcher, 2008, p. 3). Afirma, ainda, que o algodão e o poliéster, representam mais de 80% do mercado mundial dos têxteis, no entanto, uma estratégia mais voltada para a sustentabilidade, não implica que se termine com a produção destas duas fibras, mas, sim, que se permita o florescimento de fibras alternativas mais eficientes, em termos de recursos, e culturalmente mais adequadas. Algumas das alternativas mais conhecidas são o algodão orgânico, com baixo teor de químicos, o linho, o cânhamo e o liocel que podem trazer benefícios ao reduzir os pesticidas e a utilização de água. Da mesma forma, uma mudança do poliéster para fibras renováveis e biodegradáveis, como a lã e as feitas de materiais como o amido de milho ou *pinatex*, traz benefícios ao reduzir a utilização do petróleo. Refere que nenhuma fibra, independentemente de ser orgânica, comercializada de forma justa ou reciclada, pode, por si só, transformar as práticas de uma indústria poluente e intensiva em recursos numa indústria mais sustentável. (Fletcher, 2008)

As fibras podem ser subdivididas em duas categorias: as naturais e as manufaturadas. As fibras naturais são, maioritariamente, produzidas a partir de fontes vegetais ou animais. As fibras manufaturadas são fabricadas a partir de matérias-primas provenientes de uma variedade de fontes, incluindo plantas, animais e, também, polímeros sintéticos. (Fletcher, 2008)

2.6.1 Pilares da Sustentabilidade

O desenvolvimento sustentável está estabelecido segundo 3 pilares: social, ambiental e económico. Cada pilar representa uma dimensão distinta da sustentabilidade que tem que ser analisada e considerada para alcançar um futuro mais equitativo. O pilar social promove a igualdade de direitos humanos e as oportunidades para todos os trabalhadores, como o objetivo de conduzir um maior equilíbrio e justiça, na distribuição e acesso aos recursos e serviços

¹⁹ No original (trad. do autor): “...in the early 1990s, natural and recycled fibres dominated trade shows, trend predictions and industry journals. In the second, in the mid part of the 2000s, organic, Fair Trade and rapidly renewable fibres have led design innovation, with many companies basing their collections on choice of 'alternative' materials.”

essenciais para um estilo de vida digno, como a educação, saúde, alimentação e habitação. Este pilar centra-se no bem-estar dos indivíduos e das comunidades, assim como na equidade, dos direitos humanos e da justiça social. Tem como objetivo assegurar que todos os indivíduos tenham igual acesso a recursos, oportunidades e serviços, independentemente da sua origem; envolver as comunidades nos processos de tomada de decisão que afetam o lado pessoal; apoiar a educação, os cuidados de saúde e o enriquecimento cultural para melhorar a qualidade de vida global dos indivíduos; fomentar relações e redes que criem confiança e cooperação entre os membros da comunidade. A nível ambiental, refere-se à proteção dos recursos naturais e dos ecossistemas para garantir que possam sustentar as gerações futuras. Os principais objetivos são o uso responsável e conservação dos recursos naturais, como água, terra e energia, para evitar o esgotamento e a degradação; a conservação da biodiversidade, protegendo os ecossistemas e as espécies para manter o equilíbrio ecológico e a resiliência; minimizar os resíduos e as emissões para reduzir o impacto negativo na qualidade do ar, da água e do solo; promover energias renováveis e o reforço da capacidade de adaptação. O pilar económico baseia-se na criação de um sistema financeiramente viável que apoia o crescimento produtivo a longo prazo sem afetar negativamente o bem-estar social e ambiental. Com o objetivo de promover modelos de negócio que integrem a sustentabilidade nas suas operações principais, tais como práticas de economia circular e cadeias de abastecimento éticas; fomentar oportunidades económicas e emprego estável que contribuam para o bem-estar dos indivíduos e das comunidades; garantir uma distribuição justa de recursos e oportunidades para reduzir a pobreza e a desigualdade; incentivar os investimentos que dão prioridade aos retornos sociais e ambientais. Os três pilares da sustentabilidade estão interligados, a consecução da equidade social exige frequentemente estabilidade económica e a saúde ambiental é essencial tanto para o bem-estar social, como para a prosperidade económica. Uma abordagem holística que integre os três pilares é crucial para o desenvolvimento de práticas *eco-friendly* que possam satisfazer as necessidades das gerações atuais e futuras. (Costa, 2023)

2.6.2 Diretrizes para 2025

Segundo a WGSN, as empresas usarão a escassez como uma oportunidade para promover um consumo e uma produção mais sustentáveis à medida que os recursos do planeta se esgotam. A natureza será valorizada e respeitada como um membro da sociedade, as suas necessidades serão levadas em consideração nas tomadas de decisões. (WGSN, 2023)

Em 2025, as empresas com visão de futuro irão produzir com materiais alternativos, aproveitarão recursos naturais e sintéticos, utilizando processos cultivados em laboratório. Com o objetivo de aproveitar todo o potencial da biotecnologia, as marcas precisarão de informar e educar os seus consumidores sobre o impacto positivo, desses recursos alternativos, para o ambiente. (WGSN, 2023)

Além disso, a procura pela utilização e desenvolvimento de sistemas circulares e agricultura regenerativa. A falta de alimentos e materiais coloca a preservação do solo em pé de igualdade com a conservação da água. (WGSN, 2023)

Esta temática, na indústria da moda terá implicações benéficas, como a utilização de materiais com base biológica que serão explorados por meio de colaborações de longo prazo. A crescente escassez de recursos e o aumento dos preços farão com que as soluções favoráveis à natureza sejam colocadas em primeiro lugar para reduzir o risco de fornecimento e garantir investimentos preferenciais, fortalecendo os objetivos futuros da marca e a confiança do consumidor. (WGSN, 2023)

2.6.3 Biotecidos e a Sustentabilidade

Os biotecidos são têxteis tecnológicos produzidos a partir de matérias naturais, orgânicos ou biológicos, como troncos de árvores, plantas, frutas, bactérias, fungos, entre outros. Possuem um reduzido impacto ambiental e a sua composição pode variar conforme a qualidade da matéria prima. Estes têxteis possuem propriedades naturais, como fibras proteicas, queratina, colagénio, vegetais, que contribui para um impacto muito positivo ao estar em contacto com o corpo humano, sendo possível, também, adicionar aromas e medicamento, com a função de curativo. (eCycle, s.d.)

Um material sustentável, os biotecidos, conferem propriedades como resistência, maleabilidade, versatilidade e dependendo das matérias primas é possível incorporar características como uma reação à humidade e à temperatura. Os biotecidos podem ser divididos em dois grupos, o primeiro onde os têxteis são provenientes da própria natureza e o segundo onde os tecidos resultam de material reciclado. (Biotec, 2018)

Desta forma, é possível enumerar diversos benefícios e características positivas, relativamente a estas opções amigas do ambiente, que justificam a sua escolha para os consumidores mais conscientes. Os Biotecidos são fabricados através de práticas que reduzem o impacto negativo no ambiente, com a minimização da utilização do uso de água, luz, químicos e das emissões de gases, assim, o consumo de materiais sustentáveis contribuí para a preservação dos recursos naturais e para o combate da poluição. O facto destes tecidos serem fabricados a partir de materiais de origem orgânica e natural, como é o caso do algodão orgânico, do bambu, *pinatex*, cortiça entre outros, conferem determinadas qualidades aos produtos, como respiráveis, hipoalérgicos, macio ao toque, resultando em artigos mais confortáveis, saudáveis para quem veste. Os Biotecidos são produzidos com o objetivo de possuir uma maior durabilidade, contribuindo para a redução do consumo em excesso e o descarte das peças. Com novos métodos inovadores na indústria têxtil é possível tingir e fabricar matérias primas que atendem aos princípios da sustentabilidade. Estas produções muitas vezes apoiam fabricas e comunidades locais, incentivando o comercio justo e a ética laboral. Os tecidos sustentáveis são mais facilmente reciclados e reutilizados, contribuindo para a economia circular, ou seja, são produzidos novos produtos a partir de materiais já utilizados em peças de vestuário, evitando o desperdício. (Assuf, s.d.)

2.6.4 Algodão Orgânico

De modo a tornar mais sustentável o cultivo do algodão, um dos maiores desafios residem na redução da utilização de pesticidas, fertilizantes e água. O cultivo do algodão, de maneira biológica, é um sistema que não utiliza pesticidas, fertilizantes, reguladores de crescimento ou desfolhantes sintéticos. No sistema biológico, a utilização de pesticidas e fertilizantes prejudiciais é evitada, uma vez que são utilizados métodos naturais para controlar as pragas e as doenças. É dada especial atenção à utilização de variedades adaptadas ao local, à redução das perdas de nutrientes através de uma ampla rotação de culturas e ao controlo mecânico e manual das ervas daninhas. Esta mudança para a produção biológica traz uma grande redução do perfil de toxicidade do algodão, uma vez que são utilizados produtos químicos mínimos. A produção orgânica resulta numa alteração dramática do perfil, segundo Fletcher “... a toxicidade da fase de cultivo dos materiais do ciclo de vida cai para zero e a toxicidade global do produto é reduzida em 93%”²⁰. Para além de ter um forte elemento social e incluir muitos princípios de comércio justo e de produção ética. (Fletcher, 2008)

2.6.5 Liocel

O liocel é uma fibra celulósica extraída da polpa ou pasta de madeira utilizando processos livres de produtos químicos, obtido, normalmente, de eucalipto. Foi desenvolvida na década de 1980 e tem outras vantagens ambientais, incluindo a sua total biodegradabilidade (demora seis semanas numa pilha de compostagem arejada), a sua matéria-prima renovável (o eucalipto tem um ciclo de crescimento rápido e atinge a maturidade em sete anos) e o facto de se prestar especial atenção ao abastecimento de polpa de madeira proveniente de florestas geridas de forma sustentável e totalmente acreditadas. Outras vantagens ambientais incluem, a ausência de branqueamento antes da transformação, uma vez que a fibra já se encontra em ótimas condições, o consumo reduzido de produtos químicos, água e energia no tingimento e lavagem eficaz a baixa temperatura. (Fletcher, 2008)

2.6.6 Bamboo

A fibra de bambu é feita de celulose derivada da erva bambu, de crescimento rápido. Existem dois tipos de fibras disponíveis, o bambu natural (por vezes designado por “linho” de bambu devido ao seu toque e caimento) que é extraído diretamente dos caules de bambu e a viscose de bambu (que é de longe a mais comum), em que o bambu substitui a faia como fonte de celulose bruta na produção de viscose. A viscose de bambu é processada utilizando a mesma via de (alto) impacto que a viscose convencional, embora tenha a vantagem de ser obtida a partir de uma matéria-prima de regeneração muito rápida. No entanto, uma planta vigorosa e abundante como o bambu ainda tem que ser colhida de forma sustentável para obter o máximo benefício ecológico. (Fletcher, 2008)

²⁰ No original (trad. do autor): “... *the toxicity of the materials cultivation phase of the lifecycle drops to zero and overall product toxicity is reduced by 93 per cent.*”

2.6.7 Soja

As fibras de soja foram desenvolvidas na década de 1950 e recentemente passaram a ter uma valorização crescente, à medida que se intensificou a pressão ecológica para desenvolver fibras totalmente biodegradáveis a partir de fontes renováveis. Pertencem uma classe de materiais regenerados feitos a partir de proteínas de origem vegetal (como os grãos de soja) ou animal (como o leite, a caseína de nome de fibra). Os desenvolvimentos que conduziram à produção comercial de fibras de soja envolvem técnicas de bioengenharia para modificar a estrutura das proteínas da soja, utilizando enzimas e incorporando álcool polivinílico na solução de fiação ou como núcleo central rodeado por um revestimento exterior de proteína de soja para conferir resistência e características aceitáveis de desgaste à fibra. Os agentes utilizados na transformação da fibra de soja são considerados não tóxicos e os resíduos podem ser utilizados como alimento para animais após a extração da proteína. Tal como o bambu, as fibras de soja são promovidas como benéficas para a saúde, com propriedades antibacterianas naturais. Provavelmente a maior preocupação relacionada com as fibras de soja esteja relacionada com o impacto ambiental da agricultura da soja. (Fletcher, 2008)

2.6.8 Pinatex

O *Pinatex* é uma fibra têxtil sustentável feita a partir das fibras das folhas de ananás, que são um subproduto da indústria do cultivo do ananás. O processo de obtenção do *Pinatex* envolve várias etapas. Os ananases são colhidos pelos seus frutos, e as folhas que permanecem após a colheita dos frutos são utilizadas para produzir o *Pinatex*. Estas folhas são normalmente deitadas fora ou utilizadas como resíduos nos métodos agrícolas tradicionais. O primeiro passo para a produção é extrair as fibras das folhas. Isto é feito através de um processo chamado decorticação, onde as folhas são processadas mecanicamente para separar as fibras longas da polpa da folha. Este processo pode envolver o descasque das folhas, a sua imersão e, em seguida, a utilização de métodos mecânicos para extrair as fibras. Uma vez extraídas as fibras, estas são limpas para remover qualquer material restante das folhas, sujidade e outras impurezas. Após a limpeza, as fibras são secas para as preparar para os passos seguintes do processamento. As fibras secas são então cardadas, um processo que envolve o alinhamento e a separação das fibras para as preparar para a fiação. A cardagem ajuda a criar uma textura e consistência mais uniformes no material fibroso. As fibras cardadas podem ser fiadas em fios, que podem depois ser tecidos ou tricotados em têxteis. Alternativamente, o *Pinatex* pode ser transformado em folhas semelhantes à pele, sem a etapa de fiação. Após a produção do tecido, este é submetido a vários processos de acabamento para melhorar o seu aspeto e durabilidade. Isto pode incluir tingimento, revestimento ou tratamento do tecido para melhorar a sua textura e resistência à água ou ao desgaste. Resulta, assim, o *Pinatex*, uma alternativa versátil e vegana²¹ ao couro que pode ser utilizada numa vasta gama de produtos, como vestuário, acessórios e calçado. Uma das principais vantagens do *Pinatex* é o facto de promover a sustentabilidade, uma vez que utiliza resíduos agrícolas e reduz a

²¹ Vegana – Pessoa ou objeto que não utiliza ou não consome produtos derivados de animais.

dependência de materiais de base petroquímica. Além disso, a produção de *Pinatex* apoia as economias locais nas regiões de cultivo de ananás. (Ananas Anam, s.d.)

2.6.9 Cortiça

A fibra têxtil de cortiça é obtida a partir da casca do sobreiro, que se encontra principalmente nas regiões mediterrânicas, como Portugal, Espanha, Argélia e Marrocos. O processo de extração da cortiça e a sua transformação em fibra têxtil envolve várias etapas fundamentais. O sobreiro é extraído através da remoção da sua casca exterior. Este processo é normalmente efetuado a cada 9 a 12 anos após a árvore atingir a maturidade (cerca de 25 anos de idade). A extração é feita de uma forma sustentável que não prejudica a árvore, permitindo-lhe regenerar a sua casca. Depois de extraída, a casca da cortiça é seca e curada para aumentar a sua durabilidade e flexibilidade. Isto envolve a secagem ao ar durante vários meses, o que permite que o teor de humidade natural diminua e ajuda a evitar o bolor e a degradação. Após a secagem, as folhas de cortiça podem ser cortadas em pedaços mais pequenos ou moídas em grânulos. O tamanho e a forma podem variar consoante a utilização pretendida para as fibras de cortiça. Os materiais de cortiça são então transformados em fibras que podem ser fiadas em fios ou tecidas em têxteis. As fibras têxteis da cortiça podem ser objeto de tratamentos adicionais para melhorar a sua textura, resistência e estética. Isto pode incluir tingimento, revestimento ou laminação para melhorar o seu aspeto e funcionalidade em várias aplicações, tais como vestuário, acessórios e têxteis-lar. Os têxteis de cortiça, resultantes deste processo, são leves, resistentes à água e têm propriedades isolantes únicas, tornando-os adequados para várias aplicações na moda e no design de interiores. A cortiça como fibra têxtil é uma escolha amiga do ambiente, uma vez que é renovável, biodegradável e o seu processo de extração apoia a gestão sustentável das florestas, preservando os montados de sobreiro e os seus ecossistemas. (Fortes, Rosa, & Pereira, 2004, p. 12)

2.6.10 Fibras Recicladas

As fibras recicladas são uma matéria prima inovadora que proporcionam uma alternativa de baixo impacto, com menor consumo de energia, baixo consumo de recursos e inferior consumo de produtos químicos, caso a fibra não for, excessivamente, tingida. Os têxteis fabricados a partir de fibras sintéticas também podem ser reciclados quimicamente, num processo que envolve a decomposição da fibra a nível molecular. Embora a reciclagem química seja mais intensiva em termos energéticos do que a extração mecânica, a fibra resultante tende a ser de qualidade mais previsível. A fibra sintética reciclada mais comumente disponível é o poliéster feito a partir de garrafas de plástico, embora também exista nylon reciclado. (Fletcher, 2008)

2.6.11 Poliéster Reciclado

O poliéster reciclado é fabricado a partir de materiais de plásticos reciclados, normalmente garrafas de plástico PET e outros resíduos plásticos. O processo de reciclagem envolve a recolha, limpeza e processamento destes produtos de plástico usados para os converter novamente em fibras de poliéster, que podem depois ser utilizadas para criar novos têxteis ou outros produtos. A utilização de poliéster reciclado ajuda à redução dos resíduos de plástico nos aterros e nos

oceanos, conserva os recursos naturais e reduz as emissões de gases em comparação com a produção de poliéster virgem a partir de materiais à base de petróleo. O processo de reciclagem envolve geralmente a seleção, trituração e lavagem dos resíduos de plástico, seguido da sua fusão e extrusão em novas fibras. Isto pode reduzir o consumo de energia necessário para produzir novo poliéster a partir do zero. O poliéster reciclado é normalmente utilizado numa variedade de aplicações, incluindo vestuário, roupa desportiva, têxteis para o lar e materiais de embalagem. Muitas marcas estão a incorporar cada vez mais o PET nos seus produtos para promover a sustentabilidade. O poliéster reciclado tem propriedades semelhantes às do poliéster virgem, o que o torna um substituto adequado em várias aplicações. Pode ser fiado em fio e tecido em tecido, mantendo as características de durabilidade e desempenho. Não há diferença entre o poliéster tradicional e poliéster reciclado, durante o processo de reciclagem, a fibra é reconstituída a nível molecular e, o poliéster reciclado é tão forte, durável e tem as mesmas propriedades que o poliéster virgem. A diferença entre os dois poliésteres está no impacto ambiental muito menor do poliéster reciclado. (Teefactory, s.d.)

2.6.12 Certificações de Tecidos Sustentáveis

“A certificação é a garantia da procedência e da qualidade orgânica de um produto natural ou processado. Na certificação, produtores e processadores são inspecionados e orientados segundo as normas de produção orgânica. O consumidor tem a comprovação de que se trata de um produto sem contaminação química, cuja produção respeita o meio ambiente e o trabalhador.” (Berlim, 2012, p. 85) Com a certificação que comprova a sustentabilidade dos materiais, é possível garantir a autenticidade e a qualidade dos produtos orgânicos. A certificação não só verifica a origem do produto, mas também confirma que ele foi produzido de acordo com padrões éticos específicos. Este processo envolve inspeções e análises minuciosas e orientação para produtores e processadores aderirem a práticas ecológicas. Em última análise, a certificação proporciona aos consumidores a garantia de que estão a adquirir um produto livre de contaminantes químicos e produzido de forma *eco-friendly*, beneficiando tanto o ambiente como os trabalhadores envolvidos no processo de produção.

Seguidamente, será apresentado alguns certificados e as, correspondentes, designações.

A certificação *STANDARD 100 by OEKO-TEX* é uma certificação mundialmente reconhecida para têxteis e matérias-primas têxteis. Foi desenvolvido para garantir que os produtos rotulados com este certificado estão isentos de substâncias nocivas. A certificação verifica vários parâmetros, incluindo, os materiais são testados relativamente as substâncias nocivas, produtos químicos e alergénios para garantir que não contêm quaisquer substâncias perigosas ou nocivas; o manuseamento responsável dos artigos ao longo de toda a cadeia de produção, desde o abastecimento de matérias-primas até ao processamento final; aplica-se a todos os tipos de têxteis, incluindo vestuário, têxteis-lar, têxteis técnicos e outros, independentemente de serem fabricados a partir de fibras naturais ou sintéticas. Esta certificação proporciona aos

consumidores uma orientação fiável e promove a confiança na segurança e qualidade dos têxteis. (OEKO-TEX, s.d.)



Figura 1 – Certificação STANDARD 100 by OEKO-TEX®

Fonte: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100>

O *Global Organic Textile Standard* (GOTS) é um sistema internacional de certificação, especializado no processamento de têxteis fabricados a partir de fibras naturais produzidas organicamente. A certificação GOTS define critérios ecológicos e sociais rigorosos que são cumpridos ao longo de toda a cadeia de abastecimento têxtil, desde a colheita de matérias-primas e o processamento de têxteis até à produção final e ao comércio. Os fatores mais importantes desta certificação são a garantia que os materiais utilizados são cultivados organicamente e que são utilizadas práticas amigas do ambiente durante a produção e o processamento, isto inclui a não utilização de produtos químicos nocivos, como pesticidas, herbicidas e determinados corantes; o cumprimento de normas sociais básicas, incluindo condições de trabalho justas, a proibição do trabalho infantil e forçado, o direito à liberdade de associação e o direito a uma remuneração justa e a um horário de trabalho razoável; promover a transparência na cadeia de abastecimento. A certificação GOTS é reconhecida como um dos padrões mais elevados na indústria têxtil em termos de responsabilidade ambiental e social. É reconhecida por muitos fabricantes e consumidores que valorizam os têxteis sustentáveis e produzidos de forma ética. (GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD, s.d.)



Figura 2 – Certificação *Global Organic Textile Standard* (GOTS)

Fonte: <https://global-standard.org>

A *Global Recycled Standard* (GRS) é uma norma de certificação internacional focada na reciclagem de materiais e nas práticas sustentáveis que envolvem a sua produção. Foi desenvolvido pela Textile Exchange, uma organização sem fins lucrativos que promove a sustentabilidade na indústria têxtil, para fornecer uma norma para o controlo e verificação do conteúdo reciclado nos produtos e para garantir práticas sociais, ambientais e químicas responsáveis em toda a cadeia de fornecimento. Esta certificação, inclui, que os produtos contenham uma percentagem mínima de materiais reciclados. Isto assegura que os artigos estão a contribuir para a redução de resíduos e a utilização de recursos reciclados; requisitos centrados nas práticas sociais e laborais, este fator assegura que os trabalhadores envolvidos no fabrico de

produtos certificados GRS trabalham em condições justas e seguras, em conformidade com as normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT); que as empresas devem adotar práticas ambientalmente responsáveis, como a utilização de menos químicos, energia e água, e a gestão adequada dos resíduos ao longo do processo de produção; o rastreio de materiais reciclados ao longo da cadeia de fornecimento, assegurando que as alegações relativas ao conteúdo reciclado são verificáveis; critérios para uma gestão eficaz dos produtos químicos utilizados durante o processamento para minimizar os efeitos nocivos no ambiente e na saúde humana. Esta certificação pode aplicar-se a vários produtos, incluindo têxteis, vestuário, acessórios e artigos para o lar, e ajuda os consumidores e as empresas a fazerem escolhas informadas sobre a sustentabilidade das compras. Representa um compromisso para com a sustentabilidade ambiental e o fornecimento responsável nas indústrias têxtil. (Textile Exchange, s.d.)



Figura 3 – Certificação *Global Recycled Standard* (GRS)

Fonte: <https://textileexchange.org>

O *Organic Content Standard* (OCS) é uma certificação que verifica o conteúdo orgânico de um produto e promove a utilização de materiais orgânicos na cadeia de abastecimento. É administrado, também, pela Textile Exchange e tem como objetivos, garantir que um produto contém uma quantidade determinada de material orgânico, proporcionando assim transparência em toda a cadeia de abastecimento, relativamente ao conteúdo natural; rastrear o conteúdo orgânico dos seus produtos até à fonte, garantindo que os materiais são efetivamente provenientes de quintas e fornecedores orgânicos certificados; diferenciar os produtos com base no seu conteúdo *eco-friendly*; apesar de se concentrar principalmente nos têxteis, o OCS pode ser aplicado a outras categorias de produtos em que o conteúdo natural é relevante. Ao obter a certificação OCS, as marcas podem apelar aos consumidores ambientalmente conscientes, demonstrar o seu compromisso com práticas sustentáveis, melhorar a integridade da cadeia de abastecimento e potencialmente aumentar o seu alcance no mercado. Há duas categorias. OCS 100: Produtos que são feitos inteiramente de fibras orgânicas. OCS Blend: Produtos que contêm uma mistura de fibras orgânicas e não orgânicas. Esta certificação tem como objetivo aumentar a utilização de materiais orgânicos nos produtos, reduzir a pegada ambiental e apoiar práticas agrícolas sustentáveis. (Textile Exchange, s.d.)



Figura 4 – Certificação *Organic Content Standard* (OCS)

Fonte: <https://textileexchange.org>

A *Better Cotton Initiative* (BCI) é uma organização global sem fins lucrativos que tem como objetivo promover a produção sustentável de algodão e melhorar os meios de subsistência dos produtores de algodão, minimizando o impacto ambiental da cultura do algodão. A certificação BCI tem como objetivo provar que a produção sustentável de algodão engloba vários princípios-chave, como as práticas que reduzem os impactos ambientais da cultura do algodão, por exemplo a minimização do uso de pesticidas, a promoção da biodiversidade e a conservação da água; incentiva práticas trabalhistas justas, incluindo o respeito aos direitos dos trabalhadores, a garantia de condições de trabalho seguras e o apoio às comunidades envolvidas na produção de algodão; aumentar as oportunidades económicas dos agricultores, fornecendo-lhes formação e recursos para melhorar as suas práticas agrícolas e aumentar a produtividade; garantir que o algodão vendido como “Better Cotton” é rastreado até às explorações agrícolas geridas de forma sustentável, permitindo que as marcas e os consumidores verifiquem a sustentabilidade do seu fornecimento de algodão. Esta certificação destina-se a produtores de algodão e às organizações interessadas da cadeia de abastecimento, incluindo marcas e retalhistas. Ao participar no programa BCI, os agricultores podem ter acesso a formação e apoio, enquanto as marcas e os retalhistas podem comunicar aos consumidores o seu compromisso com a sustentabilidade, utilizando algodão certificado pela BCI nos seus produtos. (Better Cotton, s.d.)



Figura 5 – Certificação *Better Cotton Initiative* (BCI)

Fonte: <https://bettercotton.org>

A certificação *Vegan V-Label* comprova que um produto se enquadra com os ideais veganos, o que significa que não contém ingredientes derivados de animais e não foi testado em animais. É uma certificação, amplamente, reconhecida nas indústrias têxtil, alimentar e cosmética, ajudando os consumidores a identificar os produtos amigos do veganismo. O *V-Label* foi criado, em 1996, pela União Vegetariana Europeia (EVU). Para obter esta certificação, as empresas têm de cumprir critérios específicos definidos pela EVU, que incluem, a não utilização de ingredientes de origem animal, a garantia de que não são efetuados testes em animais e o compromisso de transparência nos seus processos de abastecimento e produção. A certificação *V-Label* ajuda os consumidores a realizarem escolhas informadas e auxilia as marcas a demonstrarem o seu compromisso com os princípios *vegan*. (V-Label, s.d.)



Figura 6 – Certificação *Vegan V-Label*

Fonte: <https://www.v-label.com/pt-pt/>

Lenzing Ecovero é uma certificação associada a fibras de viscose produzida pelo Grupo *Lenzing*. Estas fibras são derivadas de madeira proveniente de florestas geridas de forma sustentável e foram concebidas para ter um menor impacto ambiental em comparação com a viscose convencional. As principais características do *Lenzing Ecovero* incluem, que a polpa de madeira usada para criar as fibras *Ecovero* é obtida de fontes certificadas e controladas, garantindo práticas florestais sustentáveis; o processo de produção do material foi idealizado para ser mais amigo do ambiente, reduzindo o consumo de água e as emissões de carbono em comparação com a produção tradicional de viscose; oferece transparência sobre o fornecimento e a produção da matéria-prima, permitindo que consumidores e marcas acompanhem a sustentabilidade dos produtos que usam; as fibras são biodegradáveis, o que significa que podem decompor-se naturalmente sem causar danos ambientais a longo prazo. As marcas que utilizam as fibras *Lenzing Ecovero* promovem o seu compromisso com a sustentabilidade, e a certificação serve frequentemente como uma marca de qualidade para os consumidores que procuram opções têxteis *eco-friendly*. (Ecovero, s.d.)



Figura 7 – Certificação *Lenzing Ecovero*

Fonte: <https://www.ecovero.com>

A *Recycled Claim Standard* (RCS) é uma certificação internacional que fornece uma estrutura para verificar o conteúdo reciclado dos produtos. Desenvolvido e gerido pela Textile Exchange, esta certificação, foi criada para garantir a fiabilidade das declarações relativas ao conteúdo reciclado dos materiais utilizados nos produtos e para incentivar a utilização de materiais reciclados em toda a cadeia de abastecimento. Tem como objetivo, promover a utilização de materiais reciclados, proporcionando uma forma credível das marcas validarem as suas alegações sobre o conteúdo reciclado dos seus produtos. O RCS pode ser aplicado a qualquer tipo de produto em vários sectores, incluindo o setor têxtil, e proporciona uma vantagem para as empresas que dão prioridade à sustentabilidade, uma vez que os produtos certificados apelam a consumidores, ambientalmente, conscientes. Além disso, ajuda a aumentar a credibilidade das declarações de materiais reciclados e incentiva as empresas a aumentar a utilização de materiais reciclados. A certificação RCS desempenha um papel significativo na promoção de práticas de economia circular, aumentando a transparência na cadeia de fornecimento e impulsionando a utilização de materiais reciclados na produção. (Textile Exchange, s.d.)



Figura 8 – Certificação *Recycled Claim Standard* (RCS)

Fonte: <https://textileexchange.org>

A certificação *Bluesign Approved* comprova que os produtos têxteis e de vestuário, praticam práticas de produção responsáveis e sustentáveis. O sistema *Bluesign* centra-se na segurança ambiental e social ao longo de toda a cadeia de abastecimento, desde as matérias-primas até aos processos de fabrico. O processo de certificação avalia vários aspectos, incluindo, a análise da utilização de água, energia e produtos químicos para minimizar o impacto ambiental durante a produção; garantir que as substâncias nocivas são eliminadas e que são utilizadas alternativas seguras, protegendo assim os trabalhadores e os consumidores; promover condições de trabalho seguras e justas para todos os envolvidos no processo de produção; implementar medidas para reduzir os resíduos e as emissões, protegendo assim os ecossistemas e a biodiversidade; informar sobre a sustentabilidade e segurança dos materiais utilizados, ajudando os consumidores a tomar decisões informadas. Os produtos possuem a certificação *Bluesign Approved* são reconhecidos pelo seu compromisso com a sustentabilidade e com a redução do impacto ambiental, tornando esta certificação uma marca de confiança para os consumidores interessados em opções mais amigas do ambiente. As marcas que procuram a certificação *Bluesign* podem aumentar a sua credibilidade e alinhar-se com as tendências crescentes da moda sustentável e do fornecimento responsável. (Bluesign, s.d.)



Figura 9 – Certificação *Bluesign*[®] *Approved*

Fonte: <https://www.bluesign.com/en/>

A *PETA Approved Vegan* é uma certificação atribuída pela organização *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) a produtos que cumprem critérios específicos que indicam que são veganos. Esta certificação garante aos consumidores que o produto não contém quaisquer ingredientes derivados de animais e não foi testado em animais. Para obter este certificado um produto tem que estar livre de: ingredientes derivados de animais, tais como carne, laticínios, ovos e mel; qualquer subproduto de origem animal, incluindo gelatina e certos corantes; testes em animais durante todo o processo de desenvolvimento e fabrico do produto. As marcas que recebem esta certificação devem exibir o logótipo da PETA nas suas embalagens, ajudando a informar e a atrair consumidores que procuram opções éticas e sem prejudicar os seres vivos. A certificação faz parte dos esforços da organização para promover os direitos dos animais, encorajando as empresas a formularem produtos que estejam de acordo com estes valores. (PETA, s.d.)



Figura 10 – Certificação *PETA Approved Vegan*

Fonte: <https://petaapprovedvegan.peta.org>

Capítulo 3 – Estudo e Análise de Mercado

3.1 Contexto da Análise de Mercado

A indústria da moda está em rápida evolução. A intersecção com sustentabilidade, acrescentou valor a esta área. À medida que as preocupações ambientais se intensificam e a consciência social aumenta, criar uma marca de moda sustentável não é apenas uma escolha ética, mas um imperativo estratégico. Este capítulo tem como objetivo analisar o mercado para compreender as complexidades e a dinâmica que definem os *designers* e marcas no sector da moda sustentável.

A análise do mercado envolve um exame exaustivo do panorama atual do mercado, incluindo os comportamentos, as forças competitivas, as tendências da indústria e os ambientes regulamentares. Ao aprofundar estes elementos, este capítulo tem como objetivo esclarecer as principais ideias que informam a tomada de decisões estratégicas para o surgimento e crescimento de uma nova marca de moda sustentável.

À medida que a sustentabilidade ganha força entre os consumidores, é imperativo compreender as suas motivações, preferências e comportamentos de compra. A análise dos dados demográficos e psicográficos dos consumidores permitirá que a marca adapte as suas ofertas de forma eficaz, garantindo o alinhamento com a procura do mercado.

3.2 Marcas Concorrentes Nacionais

Em primeiro lugar, serão analisados os possíveis concorrentes nacionais. Com o objetivo de obter um estudo de marcas de *designers* portugueses, porém com foco na internacionalização das marcas. É essencial compreender o mercado competitivo em que estas marcas operam. Ao analisar os concorrentes nacionais, é possível estudar informações valiosas sobre as estratégias, pontos fortes e fracos, bem como as suas abordagens os mercados globais. Esta análise ajuda a identificar as melhores práticas, potenciais lacunas de mercado e propostas de venda únicas que diferenciam as marcas de *designers* portuguesas. Além disso, a compreensão do posicionamento destes concorrentes nacionais permite uma tomada de decisão mais informada relativamente às estratégias de marketing, desenvolvimento da marca e expansão. A análise terá como base fatores como a história da marca, o compromisso com a sustentabilidade, características das coleções e identidade visual da marca, este último, em caso de relevância.

3.2.1 DuarteHajime

DuarteHajime é mais do que apenas uma marca, é uma filosofia que incorpora a integração perfeita da arte e da tecnologia. Fundada pela, visionária, designer Ana Duarte, a marca reúne uma série de influências, culturas e princípios de design contemporâneo para criar peças únicas e artesanais que ressoam com indivíduos que procuram mais do que uma estética superficial. As

coleções da marca contam histórias, capturando a essência da experiência humana e celebrando a estética de diversas inspirações. A DuarteHajime tem como missão, criar peças impactantes e inovadoras que transcendem as tendências e o tempo. Duarte traz consigo uma vasta experiência e um estilo distinto que reflecte tanto a herança como a modernidade. Cada peça é meticulosamente concebida, inspirando-se em narrativas culturais ricas, ao mesmo tempo que abraça o espírito vanguardista dos dias de hoje. Esta marca entende que o design deve ser uma “conversa” entre criador e consumidor, arte e funcionalidade. (DuarteHajime, s.d.)

A marca tem um compromisso com a sustentabilidade. Reconhecem a responsabilidade para com o ambiente e esforça-se por tornar as práticas sustentáveis parte integrante do processo criativo. Desde o fornecimento de materiais até à embalagem, cada passo é dado com atenção e respeito pelo planeta. Priorizam os materiais amigos do ambiente, utilizando opções de origem ética, recicladas e biodegradáveis sempre que possível. Os processos de produção são concebidos para minimizar os resíduos e reduzir a pegada de carbono, assegurando que o impacto no ambiente é o mais reduzido possível. A marca acredita que o verdadeiro luxo não se faz à custa do planeta, mas pelo contrário, pode coexistir harmoniosamente com a preservação e o respeito pela natureza. A sustentabilidade também se estende às comunidades que colaboram com a marca, como artesãos e trabalhadores locais, promovendo práticas de comércio justo e contribuindo para o fortalecimento económico das suas comunidades. Ao fazê-lo, ajudamos a manter o artesanato tradicional, assegurando que a arte por detrás de cada peça é preservada para as gerações futuras. (DuarteHajime, s.d.)

As criações, de Duarte, distinguem-se pelo seu design inovador, pelo trabalho minucioso e por uma narrativa única. Cada peça reflecte uma mistura harmoniosa de funcionalidade e expressão artística, apresentando linhas simples, formas arrojadadas e uma utilização magistral da cor que se inspira na natureza e na cultura. Cada peça é feita à mão com precisão e atenção aos pormenores. O compromisso da Duarte com a qualidade garante que cada criação, não é, apenas, apelativa esteticamente, mas também durável e impactante, cada peça é projetada para resistir ao passar do tempo. Peças idealizadas para o estilo de vida moderno, as peças DuarteHajime são versáteis, transitando perfeitamente do uso quotidiano para ocasiões especiais. Destinam-se a ser acarinhadas e integradas na vida de quem as usa, contando a sua história ao longo do tempo.

O logo da marca é simples, composto, apenas, por um elemento escrito “DuarteHajime”, como se de uma assinatura se trata-se, transmitido inivação, criatividade, cuidado e atenção, tornando-se memorável e facilmente reconhecível. A cor azul é utilizada no logo, esta cor está associada a sentimentos de confiança, calma e profissionalismo. A tipografia de estilo manuscrito, transmite elegância, criatividade e um lado pessoal. Este tipo de letra, também, pode estar ligada valorização da tradição, do artesanato ou de uma ligação pessoal com o público.



Figura 11 - Criações de DuarteHajime

Fonte: <https://www.duartehajime.com>

3.2.2 Béhen

Fundada pela designer Joana Duarte, a Béhen surgiu como uma marca se pretende distinguir pelo trabalho artesanal com a estética contemporânea. O percurso da marca começou quando Joana, inspirada pelas suas experiências de infância numa pequena cidade costeira, procurou criar uma marca que se identificasse com a beleza natural do ambiente. Com base na sua formação em design de moda e num amor intenso pela natureza, Joana lançou a Béhen com uma essência de elegância intemporal, dando simultaneamente prioridade a práticas ecológicas. Desde a sua criação, a marca evoluiu de um pequeno estúdio para um nome reconhecido na indústria da moda portuguesa, não só pelos seus designs icónicos, mas também pelo seu compromisso com a produção ética. A marca foca-se numa geração de consumidores que valoriza a qualidade, a sustentabilidade e a originalidade. (Béhen, s.d.)

Béhen valoriza a sustentabilidade. Joana Duarte acredita que a moda não deve ser feita à custa do planeta e, como tal, a marca implementa várias práticas amigas do ambiente ao longo do seu processo de produção. A marca adquire materiais de fornecedores sustentáveis, dando prioridade a têxteis orgânicos e reciclados que reduzem o impacto ambiental. Para além disso, a Béhen dá ênfase à produção de pequenos lotes, o que minimiza o desperdício e garante que cada peça é trabalhada com cuidado. Este método não só realça a arte por detrás de cada criação, como também preserva a integridade dos materiais utilizados. Além disso, a marca dedica-se a práticas laborais éticas, estabelecendo parcerias com artesãos qualificados que partilham a visão de sustentabilidade da Béhen. Ao apoiar salários justos e promover condições de trabalho seguras, a marca está a contribuir para uma indústria da moda mais equitativa. (Béhen, s.d.)

As criações de Joana Duarte incorporam uma mistura harmoniosa de sofisticação e simplicidade. As peças são marcadas por linhas simples, silhuetas fluidas e uma utilização cuidadosa da cor que reflete o mundo natural. Cada coleção conta uma história, muitas vezes inspirada por elementos da natureza, património cultural e a viagem da autoexpressão. Uma das características que definem o trabalho de Joana é a versatilidade. Muitas peças são idealizadas para serem usadas de várias formas, permitindo que os indivíduos as adaptem a várias ocasiões, reduzindo assim a

necessidade de um guarda-roupa extenso. Isto alinha-se perfeitamente com os objetivos de sustentabilidade da marca, uma vez que incentiva os consumidores a investir em qualidade em vez de quantidade. Além disso, Joana é preocupada pela sua atenção aos pormenores, desde a escolha dos tecidos até à precisão da costura. As suas coleções apresentam frequentemente intrincados bordados à mão e técnicas artesanais, celebrando o trabalho manual de cada peça de vestuário.

O logo da marca é simples, composto, apenas, por um elemento escrito “Béhen”, transmitindo uma sensação de modernidade, clareza e profissionalismo. A utilização de uma tipografia *sans serif*²² indica uma abordagem minimalista, um design contemporâneo, sugerindo que a marca valoriza a simplicidade e a facilidade de compreensão. A utilização da cor preto, no logo, realça esta estética moderna, dando ao logótipo uma aparência elegante e actualizada. O preto é uma cor forte, que se destaca e é facilmente legível contra a maioria dos fundos. Isto reforça a ideia de que a marca dá prioridade a uma comunicação clara e à transparência. Este elemento, também, está associado à fiabilidade, sofisticação e qualidade.



Figura 12 - Criações de Béhen

Fonte: <https://mandarin-grouper-23wa.squarespace.com>

3.2.3 Buzina

Fundada pela designer Vera Fernandes, a marca Buzina tem tido uma crescente evolução, com comércio internacional, uma referência de moda sustentável e do artesanato. A história da marca está ligada a um compromisso com a criatividade, o património cultural e a responsabilidade ambiental, refletindo o percurso artístico da Vera e a sua dedicação em causar um impacto positivo no mundo. A Buzina teve origem em Portugal, um país conhecido pelas suas vibrantes tradições têxteis e pelo seu rico artesanato. Vera Fernandes, com a sua formação em design de moda e um profundo apreço pelas narrativas culturais, propôs-se criar uma marca que conjugasse técnicas tradicionais com uma estética moderna. Buzina, uma marca para mulheres, reflete e

²² *sans-serif* – Tipografia caracterizada por letras sem serifa. As serifas são traço ou extensões que pode estar presente nas extremidades das letras.

valoriza peças exclusivas diferentes e versáteis. Apela, também, aos valores da sustentabilidade e da autenticidade. (Buzina, s.d.)

Buzina valoriza a sustentabilidade, defendendo que os materiais *eco-friendly*, optando por têxteis orgânicos, fibras recicladas e diminuir o desperdício e maximizar recursos existentes. Cada criação é vista como parte de uma narrativa maior de consumo responsável, refletindo uma dedicação à redução de resíduos e à promoção de práticas laborais éticas. Vera entende que a verdadeira sustentabilidade vai além dos materiais; trata-se de criar peças criativas e intemporais que vão contra os ideais do *fast fashion*. As coleções da marca são desenhadas para serem versáteis, duradouras e elegantes, encorajando os consumidores a investir na qualidade e não na quantidade. A marca também colabora ativamente com artesãos locais, assegurando que as competências tradicionais são preservadas e proporcionando uma compensação justa às comunidades locais. (Buzina, s.d.)

Desde a sua criação, a Buzina tem cativado o público com as suas coleções únicas e ecléticas, cada peça conta uma história que presta homenagem ao rico património artístico português. A paixão de Vera por contar histórias através do design e a sua insistência na utilização de artesãos locais tem vindo a conquistar os consumidores que procuram autenticidade, cuidado e diferenciação nas escolhas de objetos da moda. As criações de Vera incorporam uma mistura harmoniosa de tradição e modernidade. Cada peça é caracterizada por um trabalho artesanal cuidado, cores arrojadas, padrões únicos e silhuetas inovadoras definem as coleções, tornando-as simultaneamente distintas e fáceis de usar. Vera é conhecida pela sua capacidade de infundir nas suas obras um sentido de narrativa. A incorporação de técnicas artesanais acrescenta uma camada de autenticidade, garantindo que cada peça de vestuário Buzina não é apenas uma afirmação de moda, mas também uma obra de arte. Quer se trate de um vestido esvoaçante adornado com motivos bordados à mão ou de um casaco estruturado que alia o conforto à criatividade, as peças Buzina são concebidas para celebrar a individualidade, promovendo simultaneamente práticas sustentáveis.

O logo da marca é simples, composto, apenas, por um elemento escrito “Buzina”, definido por ser *sans serif*, a tipografia é alongada e o design é diferenciado, mas de fácil leitura e possui um design claro, tramitando um aspeto organizado e versátil para diferentes suportes. A cor preta é a cor usada no logo e transmitem uma sensação de modernidade e simplicidade.



Figura 13 - Criações de Buzina

Fonte: <https://buzinabrand.pt>

3.3 Marcas Concorrentes Internacionais

Analisar a concorrência internacional é uma etapa fundamental no processo de pesquisa e análise do mercado, antes da criação da marca de moda sustentável, especialmente porque se pretende internacionalizar as criações, estudando o que torna uma marca única num mercado diferente ao mercado nacional. Ao analisar os concorrentes internacionais, é possível identificar os padrões de referência do sector em termos de preços, qualidade e serviço ao cliente, ajudando a estabelecer objetivos realistas e métricas de desempenho para a marca a desenvolver.

3.3.1 Ágatha Ruiz de la Prada

Ágatha Ruiz de la Prada é uma icónica designer de moda espanhola, conhecida pelos seus *designs* vibrantes e extravagantes e por uma abordagem distinta que combina criatividade com diversão. Ágatha nasceu a 22 de fevereiro de 1960, em Madrid, e ganhou reconhecimento no final da década de 1980, estabelecendo a sua própria marca que rapidamente captou a imaginação dos entusiastas da moda em todo o mundo. O seu trabalho é caracterizado por cores ousadas, estampados divertidos e uma capacidade única de misturar a estética contemporânea com elementos da arte e da cultura popular. Esta *designer* lançou a sua marca, Agatha Ruiz de la Prada em 1981. Inicialmente, as criações da *designer* foram acolhidas pelo público de vanguarda em Espanha, mas o seu estilo eclético, rapidamente, ganhou reconhecimento internacional. No final dos anos 80 e nos anos 90, as suas coleções eram apresentadas nas semanas da moda de Paris, Nova Iorque e Milão. O sucesso da marca foi marcado pelas suas interpretações distintas da feminilidade, que combinavam silhuetas clássicas com elementos vanguardistas, muitas vezes com corações, flores e outros motivos alegres que rapidamente se tornaram sinónimo da marca. Ao longo da sua carreira, Ágatha não só desenhou roupa, como também criou elementos para a decoração de interiores, acessórios e perfumes. Considera-se uma pessoa alegre e divertida, com um ideal inovador, o que se reflete em tudo o que produz, conquistando um público criativo. Ao longo dos

anos, a marca expandiu-se globalmente, com lojas e colaborações que realçam a identidade única da *designer*. (Portugal Fashion, s.d.)

Nos últimos anos, a sustentabilidade tornou-se um foco importante para muitas marcas de moda, e Ágatha Ruiz de la Prada não é exceção. A marca reconhece a importância da responsabilidade ambiental, a *designer* tem feito progressos para incorporar práticas sustentáveis nas operações da sua marca. Isto inclui a utilização de materiais e processos amigos do ambiente, esforçando-se por minimizar o impacto ambiental da produção. Ágatha adotou os princípios da moda circular, oferecendo iniciativas que promovem a reciclagem e a longevidade dos seus produtos. A estética inovadora e característica da *designer* é reforçada pela utilização de materiais inovadores.

As criações de Ágatha Ruiz de la Prada são, rapidamente, reconhecíveis, definidas pelas suas cores ousadas e padrões divertidos. As estampagens apresentam, frequentemente, motivos gráficos, formas vivas e os símbolos icónicos da marca, como corações, estrelas e flores. Esta estética vibrante incorpora uma sensação de alegria e otimismo, fazendo das suas coleções uma celebração da individualidade e da liberdade de expressão. As peças de vestuário da marca apresentam tipicamente um espírito jovem, com conforto, num estilo casual para a alta costura. Elementos característicos, como silhuetas sobredimensionadas e recortes diferentes, são características da marca, refletindo a crença de Ágatha na moda como uma forma de autoexpressão que deve ser acessível a todos. Além disso, as suas peças inspiram-se frequentemente na arte, na arquitetura e nas experiências quotidianas da vida, transformando conceitos mundanos em afirmações de moda. Com um foco no artesanato, as coleções exibem uma mistura de técnicas tradicionais e design inovador, resultando em peças icónicas que transmitem diversão.

O logo reflete a estética divertida e visão criativa da marca. A cor do logo é rosa, mas surge em alguns designs da marca com outras cores vibrantes que representam a marca na sua identidade visual. A utilização de cores vivas e vibrantes são sinónimo de felicidade, alegria e criatividade, alinhando-se com as suas peças da marca. A tipografia do logo é arredondado ou desenhado à mão, o que acrescenta um toque pessoal e sugere uma sensação de acessibilidade e cuidado.



Figura 14 - Criações de Ágatha Ruiz de la Prada

Fonte: <https://www.agatharuizdelaprada.com>

3.3.2 Marimekko

Marimekko foi fundada em 1951, em Helsínquia, Finlândia, e estabeleceu-se como pioneira no mundo do design e dos têxteis. A marca foi co-fundada²³ pela designer Armi Ratia e pelo seu marido Viljo Ratia, com o objetivo de criar tecidos e vestuário únicos que se destacassem com os *designs* convencionais da época. Na década de 1960, ganhou reconhecimento internacional quando Jacqueline Kennedy usou um vestido Marimekko, durante a campanha presidencial do seu marido, impulsionando o crescimento da marca. Ao longo das décadas, a Marimekko expandiu a sua gama de produtos, desde o vestuário até à decoração de interiores, artigos de papelaria e muito mais, todos caracterizados por desenhos marcantes e cores vibrantes. Atualmente, esta marca é sinónimo de design finlandês e tem um público espalhado por todo o mundo. (Marimekko, s.d.)

À medida que cresce a consciencialização global para as questões ambientais, também tem evoluído o compromisso da Marimekko com a sustentabilidade. A marca acredita numa produção responsável e esforça-se por implementar práticas sustentáveis em toda a sua cadeia de fornecimento. A Marimekko trabalha para reduzir a sua pegada ambiental, concentrando-se na utilização de materiais de alta qualidade que resistem ao teste do tempo, promovendo assim a longevidade e reduzindo o desperdício. A marca está a explorar ativamente métodos de produção de tecidos *eco-friendly*, incluindo a utilização de algodão orgânico e materiais reciclados. Além disso, enfatiza a transparência nos seus processos de fabrico, assegurando que as práticas éticas de trabalho são respeitadas.

As criações da marca são, facilmente, identificadas, pelos seus padrões diferenciados, cores vibrantes e designs inovadores. Os estampados característicos da marca, muitas vezes inspirados na natureza, apresentam florais em grande escala, formas geométricas e gráficos divertidos, captando a essência da arte moderna e mantendo-se funcionais para o uso quotidiano. A versatilidade dos produtos é outra característica fundamental, permitindo aos consumidores misturar e combinar peças de diferentes coleções. Quer se trate de um vestido para uma ocasião festiva, de utensílios de mesa para um jantar acolhedor ou de um saco para uso quotidiano, as criações da Marimekko incorporam um espírito de alegria e criatividade, encorajando os indivíduos a expressarem o seu estilo pessoal.

O logo da marca é simples, composto, apenas, por um elemento escrito “Marimekko”, defenido por um letra simples que é moderno. A utilização de letras minúsculas contribui para uma imagem amigável e acessível, reforçando um sentido de proximidade, esta escolha reflecte o compromisso

²³ Co-fundada – Algo que foi fundado juntamente com outrem.

da marca para com a funcionalidade e o minimalismo, ressoando com as sensibilidades do design contemporâneo.



Figura 15 - Criações de Marimekko

Fonte: https://www.marimekko.com/us_en

3.3.3 Baum und Pferdgarten

Baum und Pferdgarten é marca de moda dinamarquesa que foi fundada, em 1999, pela dupla Rikke Baumgarten e Helle Hestehave, a marca surgiu da junção do apelido de uma das criadoras e da palavra alemã, *Pferdgarten*, que significa “jardim de cavalos”, refletindo um espírito artístico, aliado à natureza e à inovação. Fundada em Copenhaga, a marca, ganhou reconhecimento pelos seus designs icônicos, cortes inovadores e estampados divertidos, muitas vezes com um toque de minimalismo escandinavo, característico da zona onde surgiu. (Baum und Pferdgarten, s.d.)

Nos últimos anos, Baum und Pferdgarten tem crescido em torno da sustentabilidade, reconhecendo a importância crescente das práticas éticas na indústria da moda. A marca dedica-se a reduzir o seu impacto ambiental, concentrando-se em materiais mais sustentáveis, processos de produção amigos do ambiente. A marca valoriza a utilização de tecidos orgânicos e reciclados, que não só contribuem para minimizar os resíduos e a poluição, como também oferecem alternativas de alta qualidade aos têxteis convencionais. A marca também incentiva uma cultura de longevidade na moda, defendendo que os consumidores invistam em peças intemporais que resistam ao teste do tempo, em vez de tendências descartáveis. Baum und Pferdgarten está envolvida em iniciativas empresariais para melhorar os seus esforços de sustentabilidade. Ao promover uma economia circular, incentiva os clientes a reciclarem as suas roupas, implementando esquemas de recolha ou colaborando com organizações dedicadas à redução do desperdício de moda. (Baum und Pferdgarten, s.d.)

As criações caracterizam-se pelos designs distintos, texturas ricas e paletas de cores vivas. A marca é conhecida pelo seu uso ousado de padrões e camadas, combinando frequentemente elementos inesperados que demonstram um sentido de diversão e criatividade. As suas roupas vão desde vestidos elegantes e fatos à medida até ao estilo casual e mais descontraído, permitindo versatilidade no estilo. Cada peça de vestuário reflete um grande trabalho artesanal, com uma especial atenção aos detalhes, visível nas costuras e nos acabamentos finais que valorizam até as peças mais simples.

O logo da marca é simples, composto, por um elemento escrito “Buzina”, definido por ser *sans serif*, a tipografia é um pouco alongada e o design é simples e claro, de fácil leitura, transmite modernidade e é versátil para diferentes suportes. A cor preta é a cor usada no logo e proporciona objetividade e profissionalismo.



Figura 16 – Criações de Baum und Pferdgarten

Fonte: <https://www.voguescandinavia.com/articles/copenhagen-fashion-week-baum-und-pferdgarten-spring-summer-2025>

3.4 Implementação e Análise do Formulário

Para uma análise quantitativa, o formulário, seguinte, foi realizado com o objetivo de recolher informações, relativamente, ao pensamento dos portugueses em relação à moda sustentável, aos produtos com materiais *eco-friendly* e às preocupações éticas na indústria do vestuário. Para isso, o questionário foi enviado (por WhatsApp) para uma amostra de grupo selecionado constituída, apenas, por indivíduos com a nacionalidade portuguesa, com uma faixa etária que entre os 18 anos e os mais de 50 anos, de modo a abranger o máximo de público possível para ser efetuado uma comparação de opiniões relacionando as faixas etárias. Este formulário é constituído por três partes. A primeira visa analisar o público através de alguns elementos básicos de caracterização individual. A segunda parte, contém perguntas que pretendem estudar o comportamento dos consumidores portugueses relativamente à importância de elementos relacionados com sustentabilidade dos têxteis e dos produtos para os compradores nas marcas de moda. A terceira parte, pretende-se analisar as opiniões dos portugueses em relação a informações técnicas, sobre design e criatividade.

Primeira Parte:

Qual a sua idade?

46 respostas

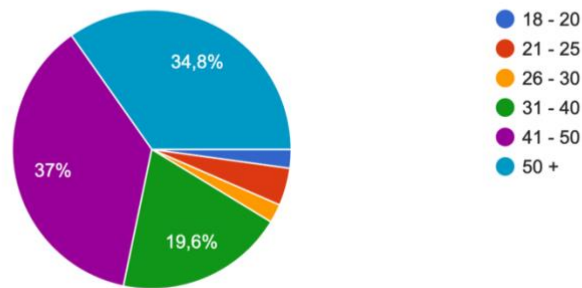


Figura 17 - Respostas à Pergunta 1 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Qual o seu género?

46 respostas

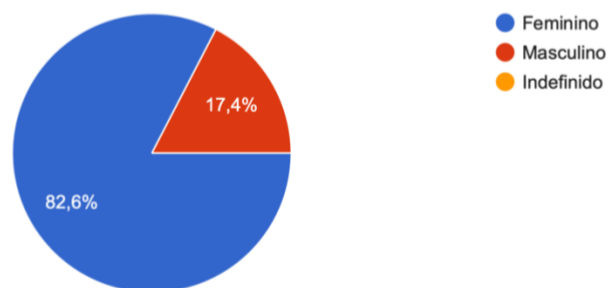


Figura 18 - Respostas à Pergunta 2 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Qual a sua ocupação?

46 respostas

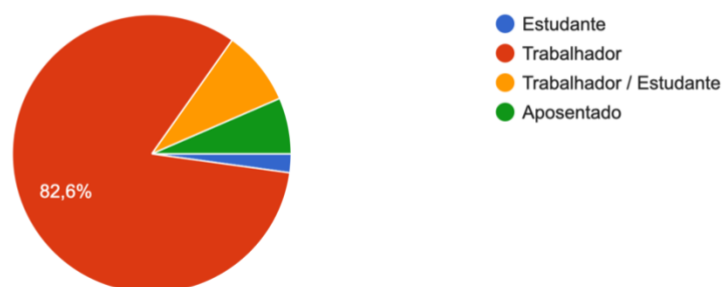


Figura 19 - Respostas à Pergunta 3 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Qual a importância da Moda na sua vida?

46 respostas

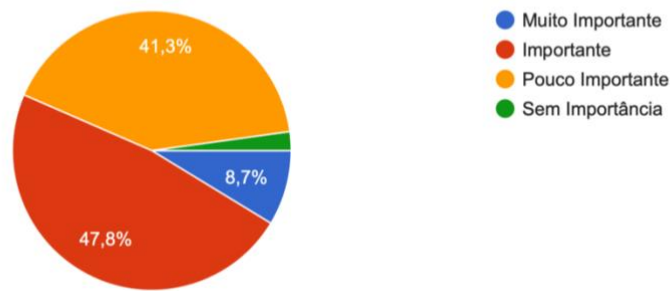


Figura 20 - Respostas à Pergunta 4 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Segunda Parte:

Considera importante a aquisição de hábitos mais sustentáveis, face à poluição mundial causada pela indústria têxtil?

46 respostas

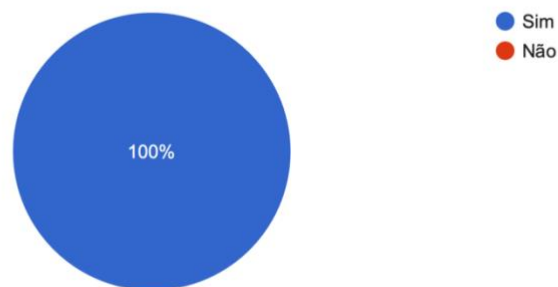


Figura 21 - Respostas à Pergunta 5 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Antes de adquirir uma peça de vestuário, costuma verificar onde foi confeccionada e quais os materiais têxteis utilizados para a realização da mesma?

46 respostas

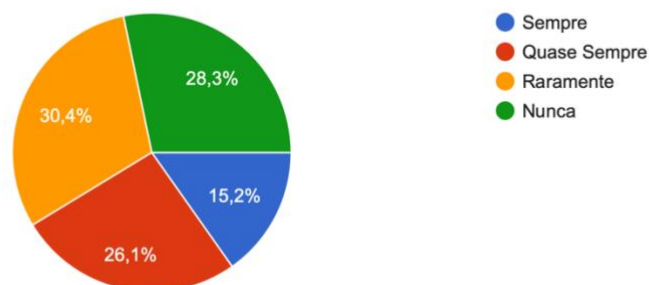


Figura 22 - Respostas à Pergunta 6 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Uma peça de vestuário que contenha materiais naturais, orgânicos ou que sejam biodegradáveis, renováveis, recicláveis, entre outros, são fatores que influenciam a decisão de compra?

46 respostas

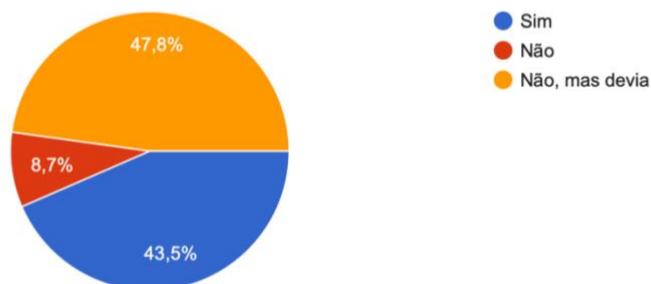


Figura 23 - Respostas à Pergunta 7 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Caso um artigo tenha sido produzido à mão, acrescenta valor?

46 respostas

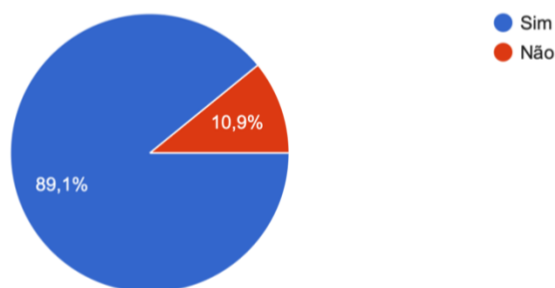


Figura 24 - Respostas à Pergunta 8 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Costuma consumir produtos fabricados em Portugal?

46 respostas

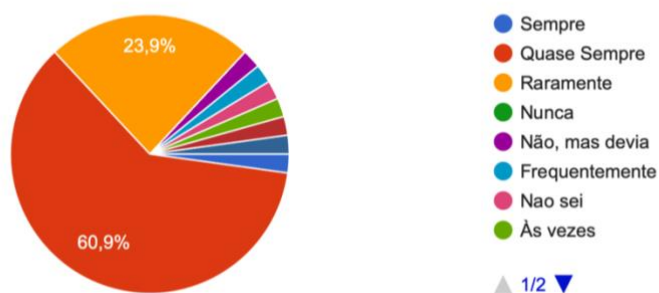


Figura 25 - Respostas à Pergunta 9 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Valoriza as condições de trabalho oferecidas às pessoas que confeccionam as peça de vestuário que compra?

46 respostas



Figura 26 - Respostas à Pergunta 10 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Terceira Parte:

Prefere...

46 respostas

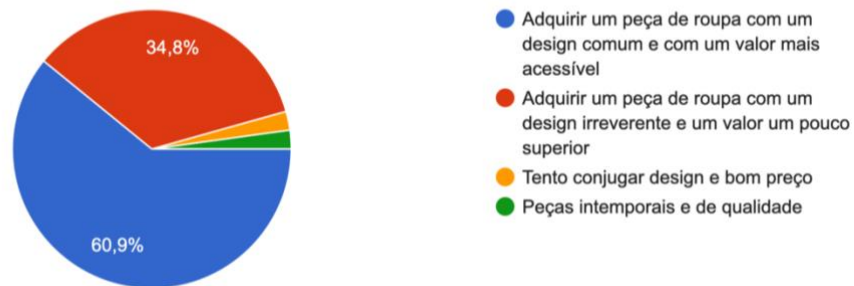


Figura 27 - Respostas à Pergunta 11 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

No quotidiano, prefere...

46 respostas

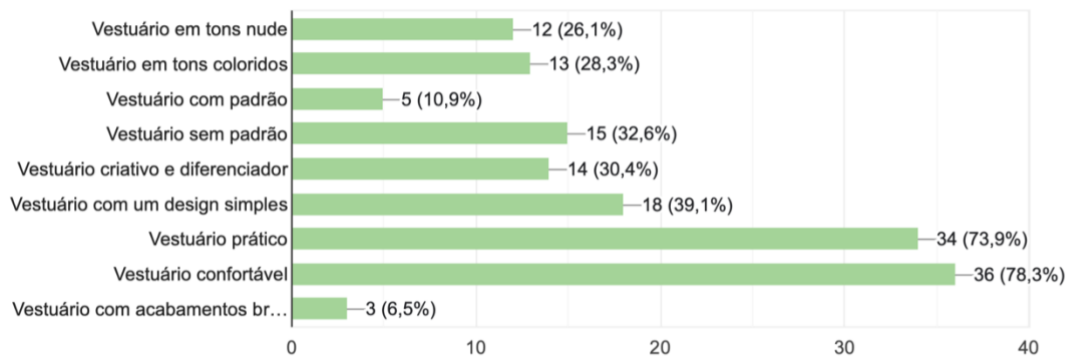


Figura 28 - Respostas à Pergunta 12 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Onde prefere adquirir as peças de roupa?

46 respostas

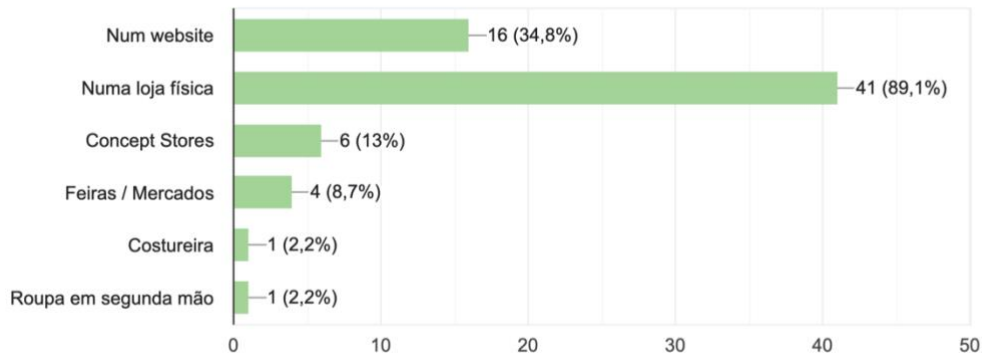


Figura 29 - Respostas à Pergunta 13 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Consome produtos realizados em materiais de origem natural, como algodão orgânico, pinatex, cortiça, entre outros?

46 respostas

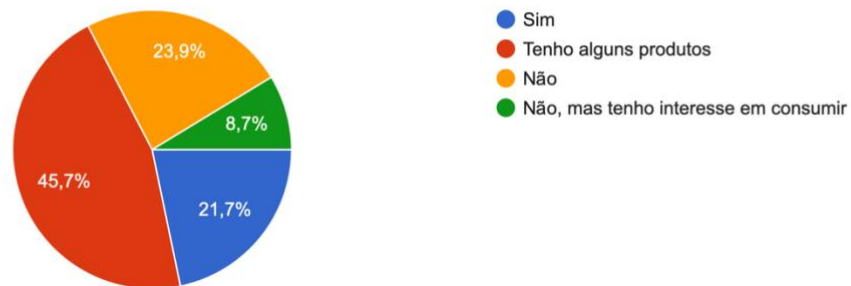


Figura 30 - Respostas à Pergunta 14 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Sempre que pensa em vestuário sustentável, pensa em vestuário em tons nude?

46 respostas



Figura 31 - Respostas à Pergunta 15 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

O que acha sobre o design de vestuário sustentável?

46 respostas

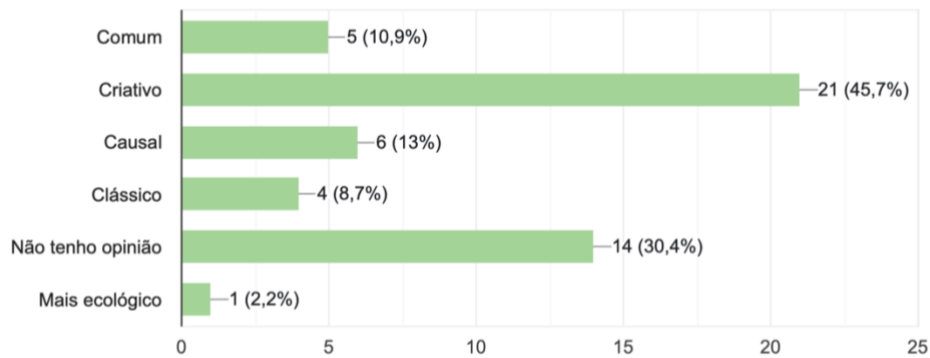


Figura 32 - Respostas à Pergunta 16 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Que produtos gostaria de consumir em materiais sustentáveis que ainda não existem no mercado?

16 respostas



Figura 33 - Respostas à Pergunta 17 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Considera importante o consumo de produtos sustentáveis para a redução da poluição ambiental?
46 respostas

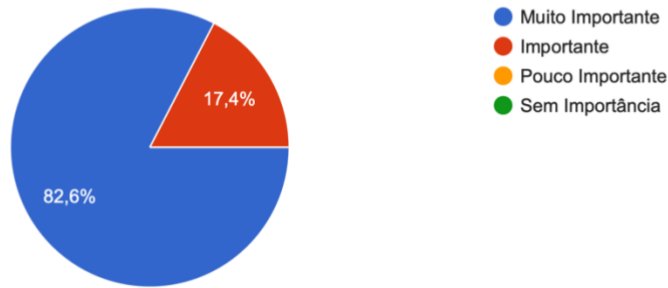


Figura 34 - Respostas à Pergunta 18 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Considera importante a utilização produtos sustentáveis para a saude do corpo humano?
46 respostas

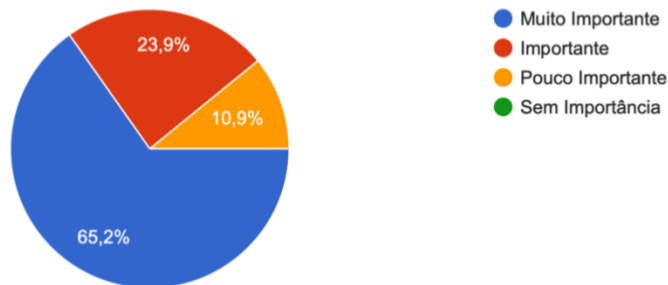


Figura 35 - Respostas à Pergunta 19 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Está consciente dos benefícios do consumo de produtos com materiais mais sustentáveis?
46 respostas

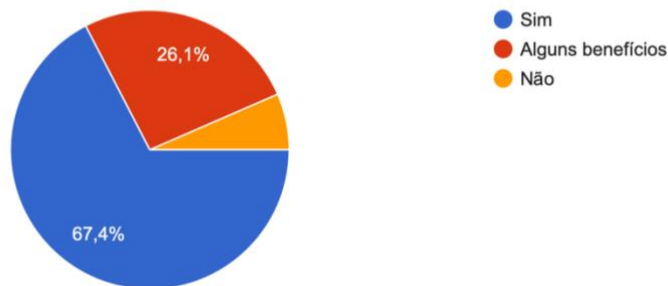


Figura 36 - Respostas à Pergunta 20 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

Após a realização da amostra de grupo de 46 pessoas selecionadas, maioritariamente, trabalhadores femininos entre os 30 anos e os 50 anos, como foi possível constatar na primeira parte do formulário. Conforme a pergunta 3, este grupo considera a área da moda importante com 47,8% dos votos. Na segunda parte, os portugueses têm consciência da aquisição de hábitos mais sustentáveis, face à poluição mundial causada pela indústria têxtil, porém, no seu quotidiano, não praticam hábitos que diminuem a pegada ecológica mundial, com a resposta “Raramente” e

“Nunca” com 30,4% e 28,3%, respetivamente, à pergunta 6 sobre a verificação dos materiais utilizados e à origem da confeção, antes de realizar uma compra. Assim como, também, podemos verificar com a resposta “Não, mas deviam”, que lidera o gráfico com 47,8%, à perguntas 7 sobre se uma peça de vestuário conter materiais de origem natural ou com fibras recicladas influencia a decisão de compra. Por outro lado, ao analisar esta amostra, 60,9% dos portugueses consome produtos de origem nacional e 89,1% valoriza caso um artigo tenha sido confeccionado à mão. Concluimos, na última parte, que a opção “Adquirir um peça de roupa com um design irreverente e um valor um pouco superior” possui 34,8%, não lidera o gráfico, à pergunta 11, porém à uma preferência em usar vestuário em tons coloridos, face ao vestuário em tons nude, e as opções de resposta “Vestuário prático” e “Vestuário confortável” lideram o gráfico, à pergunta 11. Em resposta à pergunta 16, os inquiridos associam vestuário sustentável a uma peça mais criativa com 45,7% dos votos. Esta amostra tem consciência que é importante o consumo de produtos sustentáveis para a redução da poluição ambiental, com 82,6% dos votos (à pergunta 18), é importante a utilização produtos sustentáveis para a saúde do corpo humano, com 85,2% e 23,9%, com as respostas “Muito importante” e “Importante”, respetivamente (à pergunta 19). e está consciente dos benefícios do consumo de produtos com materiais mais sustentáveis, com 67,4% dos votos, à resposta “Sim” (da pergunta 20). A realização desta análise quantitativa, foi de carácter importante, de modo a alinhar as estratégias da marca, tanto a nível de *design*, como a nível de decisões técnicas a tomar, relativamente, ao funcionamento da marca no mercado.

Capítulo 4 – Criação da Marca de Moda Sustentável

4.1 Contexto da Criação da Marca

A criação de uma marca de moda é um objetivo profissional e, deste modo, só faria sentido que se tratasse de ser *eco-friendly*, ética e criativa. Em primeiro lugar, a sustentabilidade é um fator essencial para minimizar a poluição ambiental e reduzir o impacto negativo da indústria da moda no planeta. Com a utilização de materiais ecológicos, naturais e reciclados é possível a redução da utilização de químicos, contribuindo de forma positiva para a saúde do corpo humano e para a preservação do meio ambiente. Por outro lado, a criação de uma marca ética pretende favorecer o impacto positivo na sociedade, apoiando práticas laborais justas, promovendo a transparência na cadeia de abastecimento e apoiando as comunidades locais. Ao priorizar a produção ética e a responsabilidade social, a criação da marca de moda irá contribuir para uma indústria mais inclusiva e equitativa. A criatividade desempenha um papel fundamental na diferenciação de uma marca de moda no mercado. A inovação de conceitos de *design* únicos e expressão artística irão inspirar mudanças e proporcionar o reconhecimento da marca, ajudando a criar uma identidade forte e a construir uma base de consumidores fiéis que valorizem a originalidade e o consumo consciente. Concluindo, ao criar uma marca de moda assente nos conceitos, anteriormente, referidos não será apenas uma forma de contribuir para um futuro mais ecológico, mas também será uma oportunidade para impulsionar mudanças positivas na indústria da moda e de proporcionar aos consumidores a realizarem escolhas mais conscientes.

4.2 ADN da Marca

Com o objetivo de desenvolver a essência da marca foi elaborada uma reflexão sobre um conjunto de questões que respondem à construção do ADN da marca. As mesmas foram adaptadas em função do conceito a desenvolver.

Animal: *Gouldian Finch*

Automóvel: *Tvr Tuscan Chroma Flair*

Cor: Laranja

Material: *Pinatex*

Flor: *Dália*

Tendo em conta as ideologias que a marca pretende transmitir no meio em que estará inserida, foi realizada a correspondência entre os elementos que mais se adequam e definem a marca em diferenciados aspetos. Primeiramente, referente ao reino animal, foi identificado a ave Gouldian Finch, caracterizada por cores vibrantes, e com "... dorso verde vivo, barriga amarela, peito roxo, nuca azul, garganta preta e bico muito pálido; o rosto pode ser vermelho, amarelo ou preto"²⁴ (Merlin, s.d.) alusivo, diretamente, à identidade visual da marca, assim como a elementos que pretendem compor as coleções da marca, nomeadamente a cor dos artigos. Respetivamente, ao automóvel, foi definido o modelo *Tvr Tuscan Chroma Flair*, trata-se de um carro desportivo na cor multicolorida '*Chromaflair*' muda de cor entre roxo, verde, azul e dourado, conforme o ângulo, a direção e o reflexo da luz incidente no veículo, conferindo propriedades como a elegância, diferenciação, modernidade que estão vinculadas a marca. Em relação à cor, foi escolhida o laranja, formada pelas cores primárias, vermelho e amarelo, porque trata-se de uma cor quente que significa alegria, vitalidade, inovação, liberdade, prosperidade, sucesso e "está associada à criatividade, pois o seu uso desperta a mente e auxilia no processo de assimilação de novas ideias." (Significados, s.d.) O *pinatex* foi o material definido para caracterizar a marca, uma vez que é obtido a partir das folhas do ananás, ou seja, um elemento que seria descartado dá origem a um material ecológico. A dália é uma flor elegante, delicada, necessita de sol pleno para se desenvolver no verão e é composta por uma harmonia na composição das pétalas como se de uma obra de arte se trata-se, características que estão relacionadas com a marca. A arquitetura contemporânea é o estilo de arquitetura mais recente, este é o motivo da sua escolha, conjugando elementos como minimalismo, sustentabilidade, tecnologia e os contrastes de estilos incorporadas com ideias mais futuristas, como formas distorcidas e fragmentadas. (Portobello, 2020) Relativamente, à estação do ano foi escolhido o verão, devido a características como as altas temperaturas, os dias são mais longos do que as noites, trata-se da altura do ano mais elegida para reservar férias, tem início no solstício de verão a 21 de junho e termina no equinócio de outono a 23 de setembro, no hemisfério norte.

4.3 Pannel Semântico

Mensagem da Marca - Com a criação desta marca pretende-se valorizar o trabalho de designer de moda, o processo criativo e desenvolvimento de coleções, aliada à importância da

²⁴ No original (trad. do autor): "... *vivid green back, yellow belly, purple chest, blue nape, black throat, and very pale bill; face may be red, yellow or black.*"

sustentabilidade na área da moda. Uma marca assente nos 3 pilares da sustentabilidade, com preocupação ambiental, social e económica.

Conceito - Criar peças de vestuário coloridas e com acabamentos brilhantes, com padrões inovadores e com materiais *eco-friendly* de modo a destacar-se no mercado.

Estilo – Causal

Paleta de cores – Relativamente à paleta cromática das coleções, pretende-se usar variadas tonalidades vibrantes, como o azul, verde, amarelo, laranja, rosa, lilás. A cor principal da marca é o laranja, uma vez que se trata de uma cor que significa alegria, vitalidade, inovação, liberdade, prosperidade, sucesso e está conectada com a criatividade, como já referido anteriormente.

4.4 Naming

O nome de uma marca é um elemento fundamental que pretende refletir a essência e identidade única e memorável. “O nome é uma parte da marca que deverá manter-se durante muito tempo e tem um impacto considerável na forma como os produtos são percepcionados.” (Ulahlah, 2017) É um fator de conexão, entre a marca e o consumidor.

O *naming*, Marta Coelho, tem como inspiração a área profissional da autora, com uma forte formação em moda de autor, de modo a remeter à criatividade, alta qualidade, inovação na criação de peças únicas e de estampados diferentes. Uma vez que o nome da fundadora inspira a marca de moda, tem como objetivo criar uma conexão significativa, verdadeira e pessoal com a marca, aliada a uma sensação de autenticidade e destacando a paixão da fundadora pela moda, design e arte. Assim como, a criação de uma conexão emocional entre a marca, as suas origens e a quem está por trás de toda a criação, ajudando a estabelecer uma identidade de marca forte e a construir uma conexão forte e duradoura com os clientes, que, cada vez mais, se interessam por temáticas pessoais, e por conhecer quem está por trás das marcas.

4.5 Slogan

FROM: People in love for fashion, TO: People in love for fashion

Ou, em Português, DE: Pessoas apaixonadas por moda, PARA: Pessoas apaixonadas por moda

Este slogan tem como objetivo humanizar a marca e promover um sentimento de proximidade, uma vez que aborda, diretamente, a sentimento comum, a paixão pela área da moda, um elemento que pretende unir a *designer* ao seu público-alvo, criando uma sensação de compreensão e ligação, de forma simples, clara e digerível, tornando-se memorável e impactante. Simboliza, também, a receção de todos os que partilham essa paixão, independentemente da sua formação ou experiência. Ao enfatizar o elemento humano (“Pessoas apaixonadas por moda”), proporciona o posicionamento da marca como mais do que apenas uma entidade corporativa, resultando de uma extensão de compreensão e entendimento do consumidor pela moda.

A estrutura “DE” e “PARA” remete para a correspondência de cartas, encomendas ou bens, a nível nacional ou internacional, tratando-se de uma das formas mais antigas de comunicação. Este slogan é dos principais pontos de ligação da marca com o consumidor. Ao estabelecendo uma paixão partilhada, cria um sentido de comunidade.

4.6 História da Marca

A marca Marta Coelho nasceu num período de desafios profissionais, após a conclusão da licenciatura em Design de Moda e Têxtil na ESART, em 2021. Inicialmente, criar uma marca de moda não estava nos planos. Contudo, após participar no primeiro desfile de moda sustentável da Etikway, em 2022, a autora percebeu que comercializar as criações era o caminho que queria seguir.

Com o objetivo de criar uma marca focada em sustentabilidade, conforto, praticidade, criatividade e acabamentos vibrantes e coloridos, lançou a coleção de acessórios Return to Origins. Esta coleção, composta por *Tote Bags* feitas de materiais como algodão ecológico, cortiça portuguesa e *pinatex*, marcou o início da jornada da marca Marta Coelho.

Em 2023, teve a honra de participar da segunda edição do concurso *Freudenberg Fashioning Sustainability*, onde foi selecionada para a final e teve a oportunidade de apresentar o seu projeto em Milão, no evento realizado no Bagni Misteriosi. Nesse mesmo ano, participou, novamente, no desfile de moda sustentável da Etikway, com apresentações no Modtissimo, em Matosinhos, e no Pavilhão do Conhecimento, em Lisboa.

Em 2024, lança a primeira coleção cápsula de vestuário, Bioluminescência. E participa na terceira edição do desfile de moda sustentável da Etikway, onde ganha o primeiro prémio, com o projeto Laranja do Algarve.

4.7 Propósito da Marca

Segundo a Comfort, “o que nós vestimos pode mudar a maneira como pensamos e nos sentimos” (Comfort, s.d.), está afirmação demonstra, claramente, a força motriz por detrás de Marta Coelho. A marca acredita que o vestuário é muito mais do que um tecido e uma forma, é uma ferramenta poderosa que pode moldar as nossas perceções, influenciar os estados de espírito e capacitar para atingir o potencial máximo enquanto seres humanos. Com isto, ilustramos o propósito da marca.

Mais do que comercializar vestuário e acessórios, a marca Marta Coelho, tem como objetivo:

- Impulsionar o bem-estar: Os materiais são escolhidos com cuidado, pretendem ser confortáveis (não só os materiais, como o design), suaves, macios e coloridos para elevar o espírito e promover a sensação de calma e confiança, contribuindo, assim, de forma positiva para o quotidiano do consumidor.

- Estimular a autoestima: O poder da expressão individual é valorizado e os designs das peças são projetados para favorecer diversos tipos de corpo para enaltecer a individualidade, permitindo que o consumidor se sinta confiante e seguro.
- Influenciar um comportamento positivo: Se o consumidor se sente confiante com o coordenado que está a usar, logo, o vestuário, irá influenciar positivamente o seu comportamento. Deste modo, as coleções são idealizadas para se adaptarem a estilos de vida ativos, promovendo a diversidade, o conforto e inspiram a criatividade, conduzindo, em última análise, a uma vida preenchida e produtiva.
- Que os três aspetos referidos, anteriormente, não afetem negativamente o ecossistema da moda: Desta forma, a marca, dá prioridade às práticas sustentáveis e ao fornecimento e fabrico ético. Marta Coelho, não só cria artigos esteticamente apelativos, como, também, contribui para um ambiente mais saudável e para uma indústria da moda mais responsável, consciente e ética, com o objetivo de criar um impacto positivo.

É possível concluir que, a marca Marta Coelho, tem como objetivo contribuir de forma positiva para o os compromissos diários do consumidor, através de artigos diferenciadores, coloridos, criativos, mas, também, confortáveis, práticos e que influenciem positivamente o bem-estar, a autoestima, o comportamento e produtividade do consumidor.

4.8 Missão, Visão e Valores

É possível estabelecer a identidade cultura organizacional de uma empresa com a definição da missão, visão e valores, como diretrizes estratégicas. Esses princípios impulsionam uma gestão mais assertiva, objetiva para alcançar todos os objetivos da empresa, uma vez que refletem a essência e possibilitam uma maior clareza do trajeto que deve ser seguido para alcançar os melhores resultados. (Rohr, Missão, visão e valores, 2022)

A visão é o principal objetivo da empresa, a finalidade prioritária, em relação aos consumidores, parceiros, equipa colaborativa, à sociedade em general. Segundo Brilman “... uma visão que se torne um carta, regras de ouro ou imperativo moral, se for elaborada de modo consensual, se for divulgada, conhecida repetida e completamente integrada, leia-se interiorizada pelo pessoal, se ela servir de referência para as escolhas estratégicas e éticas e sobretudo se ela se torna o fundamento do comportamento quotidiano e regra de vida, então a direção alcançou uma parte da sua missão: criou a cultura coerente com a estratégia.” (Brilman, 2000, p. 104) Argumentando, assim, que uma visão, quando profundamente enraizada na organização, torna-se mais do que apenas uma declaração, transforma-se num princípio orientador que molda todos as decisões do negócio. A visão é uma imagem clara do futuro que a empresa deseja criar.

Segundo Brilman, os valores correspondem às crenças essenciais da empresa, constituídos, normalmente, por palavras que simbolizam as ações que a empresa atua diariamente. (Brilman, 2000) “O valor da marca resulta assim na sua capacidade de conquistar um significado exclusivo,

proeminente e positivo na mente do cliente. Quando compra uma marca, o cliente não pensa apenas nos seus atributos tangíveis, mas também nos intangíveis, sejam eles psicológicos ou sociais.” (Mendes, 2014, p. 37) Deste modo, Mendes, destaca a natureza multifacetada do valor da marca, que é muito mais do que o produto em si, resultando na capacidade de alcançar significado exclusivo, com o objetivo de se destacar da concorrência, ocupando uma posição única na mente do cliente, diferente e desejável; proeminente, convertendo numa marca facilmente reconhecível e memorável, ocupando um espaço significativo na consciência do cliente; e positivo, associando a marca a emoções, sentimentos e experiências positivas, tornando-se mais do que apenas um produto físico e representando algo desejável e significativo para o consumidor. Ao adquirir um artigo de uma marca, o cliente não obtém, apenas, os seus atributos tangíveis, como é o caso das características físicas de um produto ou serviço, mas também os seus atributos não físicos, podendo ser psicológicos ou sociais. As características psicológicas incluem emoções, percepções e crenças associadas à marca, como a escolha por uma determinada marca porque proporciona sentimentos de confiança e diferenciação. As características sociais remetem para, por exemplo, a escolha de uma marca que seja considerada amiga do ambiente ou socialmente responsável e consciente, atraindo, assim, consumidores com os seus valores que a marca. Uma marca forte no mercado, vai para além de possuir um excelente produto, deve possibilitar a criação de uma relação poderosa e duradoura entre o cliente e a marca, influenciando as suas decisões de compra.

A missão contribui para a evolução da empresa. Trata-se do rumo dos esforços da empresa. (Brilman, 2000) Brilman, considera a missão como um catalisador para a evolução de um negócio, uma definição de uma missão clara e convincente atua como uma força motriz para mudança e melhoria dentro de uma empresa. A busca constante de atingir a missão de evoluir, adaptando-se às mudanças na dinâmica do mercado e alcançando maior sucesso. A missão fornece, também, uma direção clara para todas as atividades da empresa e atua como um objetivo, garantindo que cada decisão, projeto ou iniciativa esteja alinhado ao seu propósito central. Esta abordagem determinada ajuda a agilizar os esforços, evitar distrações e manter uma trajetória consistente para cumprir os objetivos. Uma missão bem definida não é apenas uma declaração estática, mas uma força dinâmica que impulsiona a empresa, moldando o seu crescimento, orientando as suas decisões e esforços e, em última análise, contribuindo para a sua evolução e sucesso a longo prazo.

Com o compromisso de causar um impacto positivo, a nível mundial, foi definido a missão, visão, valores da marca Marta Coelho com o propósito de definir os objetivos enquanto empresa envolvendo, assim, a comunidade, os consumidores e o meio ambiente que nos rodeia, rumo à criação de mudanças positivas, não só na área da moda, mas também de um futuro melhor. Seguidamente, irão ser apresentado a missão, visão, valores da marca.

Missão: Proporcionar uma experiência incrível aos consumidores, para além de disponibilizar vestuário que transmitam alegria, confiança e criatividade, contribuir de forma positiva para o bem-estar e para uma forte autoestima.

Visão: Marca de moda líder, a nível internacional, no ramo da Sustentabilidade, com artigos diferenciadores e de alta qualidade e conforto.

Valores

- Sustentabilidade: Apesar de ser um caminho a percorrer, é um dos conceitos fundamentais no desenvolvimento do trabalho. Serão utilizados materiais *eco-friendly* e serão implementadas práticas éticas no quotidiano da empresa.
- Excelência: É um princípio que está presente no em todos os serviços que estão ligados a marca, a excelência por proporcionar ao cliente o melhor.
- Qualidade: De forma, a diferenciar do *fast fashion* pretende-se criar peças com alta qualidade que durem vários anos, para combater o descarte de roupa.
- Ética: Cobrar um valor justo pelos artigos para que seja possível pagar de maneira ética a todos os trabalhadores envolvidos no processo de desenvolvimento das criações.
- Conforto: Através de vestuário confortável projetado para o consumidor utilizar nos afazeres diários.
- Criatividade: Como forma de diferenciação no mercado, através de estampas e designs criados pela autora.
- Inclusão: Todas as coleções da marca não têm a identificação de género. Qualquer indivíduo é livre de usar os produtos.

4.9 Produtos e Serviços da Marca

“Uma empresa que tenha uma marca forte tem uma vantagem competitiva em momentos de crise.” (Mendes, 2014, p. 35) Segundo Mendes, em momentos de dificuldade, as marcas fortes no mercado conseguem ultrapassar melhor qualquer circunstância em comparação com as restantes, uma vez que uma marca resiliente tem uma reputação positiva e uma perceção bem definida no mercado. Se uma empresa é distinta pela sua integridade, qualidade ou compromisso com os seus consumidores, é mais provável que mantenha o seu apoio mesmo em situações desafiantes.

O lançamento de novos produtos agrega um forte valor à marca e, assim, possibilita a extensão da marca. As extensões da marca provocam nos consumidores uma boa receção pelos novos produtos, uma vez que já estão familiarizados pela marca. Esta estratégia é fundamental para o

crescimento de uma marca, novos produtos podem agregar valor a uma marca, expandindo as suas ofertas, alcançando novos segmentos de clientes e demonstrando inovação e atualização no mercado. (Mendes, 2014)

Com base no mencionado, anteriormente, por Mendes e assente numa estratégia com o objetivo de agregar um forte valor à marca, Marta Coelho irá lançar todos os anos uma nova coleção. Ao longo dos meses seguintes, serão lançados novos produtos pertencentes à coleção, como, por exemplo o mesmo modelo em novas cores, entre outros artigos diferenciados e que já estarão criados, para serem divulgados mais tarde.

O principal objetivo da marca é comercializar acessórios (malas e *tote bags*), vestuário (vestidos, camisas, *tops*, calças e calções) e criar uma comunidade que se identifique com os valores da marca, sendo possível estabelecer uma ligação emocional com os potenciais consumidores da marca.

4.10 Elemento de Diferenciação

Numa área, onde os consumidores são bombardeados por *fast fashion*, a marca Marta Coelho surge em alternativa a esse modelo, sendo uma marca *slow fashion* que valoriza todas as etapas do processo de criação de coleções de moda e consumo consciente. As coleções são um reflexo da arte e trabalho da designer Marta Coelho, onde as práticas sustentáveis se encontram com designs únicos e criativos que abordam a essência e alma da marca.

Para Marta Coelho a moda é uma tela para a autoexpressão, e as nossas peças de vestuário são minuciosamente trabalhadas e fabricadas à mão, de forma a valorizar o trabalho desta área. Cada peça é um testemunho da visão da designer, com estampados e padrões originais criados a partir de inspirações que estão, diretamente, ligados a experiências da vida pessoal. As peças são produzidas conforme o nível de encomendas, com o objetivo de combater o desperdício muitas vezes existente nas cadeias de produção das coleções de *fast fashion*.

A marca Marta Coelho tem mais do que peças que encantam pelo design, a criatividade e a estética, pretende respeitar o meio ambiente, promove uma moda consciente, um fornecimento ético, uma produção sustentável para a minimização da pegada ambiental. Acredita-se que a moda pode ser um meio para o bem e o objetivo é criar um impacto mais positivo nesta área.

O consumidor, ao escolher a marca Marta Coelho, não está apenas a comprar uma peça de vestuário, está a investir em arte, design, sustentabilidade e numa moda consciente. Está a ajudar o trabalho de vários artesãos e fornecedores locais. Uma compra que apoia uma marca que valoriza tanto a estética como a responsabilidade.

4.11 Público-alvo

O público-alvo da marca Marta Coelho está numa faixa etária, essencialmente, entre os 20 e os 45 anos (*Millennials* e *Gen X*). Caracterizam-se por consumidores conscientes que apreciam a qualidade e o artesanato em vez de *fast-fashion*. Têm um estilo de vida ativo, gostam de viajar, conhecer novas culturas e estão envolvidos em áreas criativas, com a escrita, literatura, poesia, arte, música, moda, cultura visual, design, entre outras. Valorizam a sustentabilidade e práticas éticas, apoiam criadores independentes e empresas locais. Procuram peças únicas e expressivas que reflitam o seu estilo individual. Viajar e conhecer novas culturas. Caracterizam-se por viver em áreas urbanas ou suburbanas com um forte cenário artístico e cultural. Partilham o gosto por a área da moda, procuram peças únicas e criativas, de modo a destacarem-se dos restantes indivíduos.

4.12 Mercado da Marca

Marta Coelho é uma empresa de moda sustentável que comercializa peças de vestuário e acessórios, trata-se de uma marca que valoriza a arte, o design, a criação e a moda ética. O principal objetivo é comunicar os valores através de conteúdos que transmitam o trabalho, dedicação e foco que é empregue em tudo o que é produzido, criando assim uma conexão emocional entre os consumidores globais e a marca. Para além do território nacional, os mercados-alvo vão para além-fronteiras nacionais. O objetivo, inicial, é Espanha, pela proximidade com Portugal e, seguidamente, França, Itália, Inglaterra, Dinamarca, América do Norte, Japão, Brasil, tratando-se de países com capitais influentes na área da moda. Estas cidades são epicentros da criação, ação de tendências e do luxo, proporcionando a plataforma perfeita para apresentar as nossas criações inspiradas na alta-costura. Por isso toda a comunicação será feita no idioma inglês

4.13 Marketing Mix

Segundo Kotler e Armstrong, o marketing tem como objetivo criar valor para o consumidor e criar um relacionamento lucrativo com ele, satisfazendo as suas necessidades e desejos, neste processo pretende-se atrair novos clientes, oferecendo produtos ou serviços de valor superior e manter os clientes atuais mantendo uma relação duradora entregando satisfação. Se a empresa ou marca entende as necessidades dos seus potenciais clientes, desenvolve produtos que oferecem valor superior satisfazendo os requisitos dos seus clientes, define preços justos, distribui e tem um serviço pós-venda eficiente, mantendo a fidelidade do cliente à marca, empresa ou produto. (Kotler & Armstrong, 2021) Com isto, seguidamente, será abordado o marketing mix da marca Marta Coelho.

Produto:

Criações únicas, diferenciadas e criativas: As peças da marca são criações únicas e inspiradas em conceitos, de alguma forma, provenientes da natureza e temáticas

nacionais. Cada peça de vestuário é uma obra de arte, que reflete a visão da *designer* e o conceito da coleção, promovendo um sentido de exclusividade.

Materiais de alta qualidade: Com o objetivo de contribuir para a diminuição da pegada ecológica e com olhar atento na sustentabilidade, serão utilizados materiais de alta qualidade produzidos eticamente, que possuem certificações que o comprovam, como é o caso de matérias-primas de origem natural ou produzidas através de materiais reciclados.

Quantidades reduzidas e limitadas: Para o lançamento de cada coleção, serão produzidas poucas quantidades de peças e consoante as vendas e a necessidade serão produzidas quantidades específicas.

Estampas e padrões exclusivos: Todas as estampas e padrões serão criados pela *designer* e são únicas da marca, inspiradas nos diversos conceitos das coleções.

Preço:

Preço *mid-level* ou *mid-priced* (65€-229€): A marca pertence a uma categoria correspondente a pequenos e médios negócios, de designers independentes, onde é valorizado a qualidade ao invés de quantidade, refletindo, assim, a excelência do produto, a incrível experiência de compra e a exclusividade de edições limitadas das peças.

Preço calculado no valor: O preço das peças engloba o design único, os padrões exclusivos, a modelagem e a confecção rigorosa, os materiais *eco-friendly* (tecidos, aviamentos, etiquetas, embalagens e sacos), as práticas sustentáveis e todo o trabalho de criação e desenvolvimento de coleções, correspondente ao design de moda.

Peças de investimento: Incentivar os consumidores a valorizarem as peças de vestuário como um investimento para o seu dia-a-dia, realçando a sua durabilidade, qualidade e conforto intemporal.

Local:

Website: Desenvolver uma loja online sofisticada e clara que reflita o valor e o trabalho das peças apresentadas para venda. De fácil utilização e intuitiva para que o consumidor possa analisar as fotografias de produtos de alta qualidade e descrições detalhadas de cada peça, assim como a sua inspiração, antes de proceder à compra.

Fazer parcerias com *Concept Stores*: Estabelecer contacto com *Concept Stores* que reflitam a essência e estejam alinhadas com os valores da marca, localizadas em locais estratégicos, com o objetivo de chegar até ao público-alvo.

Lojas *Pop-Up*: Frequentar espaços físicos temporários, onde, mais uma vez, o público-alvo possa ter acesso à experiência física da marca, onde o consumidor poderá visualizar e experimentar os produtos da marca, proporcionado uma experiência única, emocionante e envolvente.

Desfiles, exposições e concursos: Participar de desfiles e exposições de moda, com o objetivo de divulgar o trabalho da autora, enquanto designer, permitindo chegar a novos clientes e criar conteúdos para os canais de divulgação da marca. A participação em concursos possibilita a validação e apreciação do trabalho da *designer* por outros profissionais na área.

Promoção:

Marketing de conteúdos: Criar conteúdo envolvente que ilustre a qualidade e exclusividade das peças, os valores da marca, o trabalho da *designer*, o processo de criação de coleções de moda e o compromisso com a sustentabilidade. Divulgação do dia-a-dia de trabalho da designer, permitindo, assim, criar uma conexão entre o público, que reverterá, posteriormente, em vendas.

Redes sociais: Utilizar plataformas como o Instagram, o TikTok, o Pinterest e o YouTube para entreter e conectar o público-alvo, com o objetivo de construir uma comunidade que se relacione com os conteúdos publicados.

Marketing de influência: Estabelecer parcerias com macro e micro *influencers*²⁵ relevantes na área da moda, com uma visão criativa na escolha e combinação de peças de vestuário. Indivíduos que se enquadrem com os valores e essência da marca. Como a Vicky Montanari, Caetana Botelho, Carol Morais, Rita Montezuma, Mafalda Patrício e Inês Isaías.

Relações públicas: Estabelecer contacto com a possibilidade de divulgação da marca na imprensa em publicações que se alinhem com o público-alvo, destacando a importância da sustentabilidade e a abordagem criativa e única do vestuário de designers de moda. Como a Vogue (revista nacional e internacional) e a Príncipeal (revista nacional).

Pessoas:

Uma equipa motivada: Reunir uma equipa que partilhe o gosto pelo trabalho na área da moda, pelos valores da marca e que seja adepta por sustentabilidade, design e inovação.

²⁵ *Influencers* – Indivíduo que influencia o público que o acompanha no digital. Pode exercer influência em diversas áreas. Possui um grande número de seguidores nas redes sociais.

Atendimento ao cliente: Prestar um serviço excepcional ao cliente, construindo relações e promovendo a lealdade e confiança na marca.

Processos:

Produção sustentável: Implementar processos de produção transparentes e éticos, fabrico de todas as peças à mão, contribuindo para o sustento de artesões locais, garantindo práticas laborais justas e um impacto ambiental reduzido.

Comunicação Transparente: Comunicar claramente as práticas sustentáveis da marca e os métodos éticos de abastecimento com fornecedores para criar confiança nos consumidores.

Narrativa forte das coleções: Desenvolver um *branding* consistente, envolvente e com temáticas relevante e interessantes que destaquem a arte, a inspiração e a sustentabilidade por trás de cada peça e de cada coleção.

4.14 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico que ajuda as empresas a identificar e avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Fornece uma análise estruturada para agir de melhor forma aos fatores internos e externos que podem afetar o sucesso de uma empresa ou negócio. As forças são os atributos e recursos internos que apoiam um resultado bem-sucedido. As fraquezas são agentes internos que prejudicam o desempenho do negócio. As oportunidades são fatores externos que a organização deve explorar em seu benefício. As ameaças baseiam-se em desafios externos que podem colocar em risco o sucesso da empresa. (Rousseau, 2020)

Forças:

Proposta de experiência diferenciada: A marca oferece ao consumidor uma experiência de conexão. Através dos conteúdos das redes sociais sobre o dia-a-dia de trabalho do designer de moda; de um *packaging* criativo, colorido, alinhado com a essência da marca, permitindo criar um momento único e memorável, assim que o consumidor recebe a encomenda da marca; de um atendimento ao cliente personalizado e adequado às necessidades de cada consumidor.

Criações produzidas à mão e de alta qualidade: As peças de vestuário são feitas à mão, em Portugal, com materiais *eco-friendly* de qualidade, valorizando cada peça e o cuidado da marca.

Comunicação dos conceitos das coleções, envolvendo um forte *branding*: Cada conceito é único e inovador, abordando temas interessantes, culturais, nacionais, bibliográficos e/ou pessoais. Com o objetivo de aliar os conceitos à comunicação da coleção.

Práticas éticas e sustentáveis: Ao dar prioridade à sustentabilidade e à cadeia de produção ética, a marca apela a um segmento crescente de consumidores que valorizam o consumo consciente.

Exclusividade das peças e das coleções: As coleções e as peças são únicas, impossibilitando o consumidor a comprar os mesmos artigos em outras marcas, criando uma sensação de escassez e desejo, atraindo clientes exigentes e que procuram exclusividade e diferenciação.

Fraquezas:

Preço médio: Os valores das peças são mais elevados face as cadeias de *fast fashion*, podendo limitar o alcance de um determinado público adepto de preços mais baixos.

Produção limitada: A produção manual e ética pode limitar, potencialmente, a capacidade da marca de se expandir rapidamente e satisfazer a procura.

Marketing e divulgação da marca: Criar consciência para uma nova marca no mercado da moda, requer um investimento significativo em marketing, divulgação, website. E a urgente necessidade de criar conteúdo diferente, emocionante e criativo

Investimento inicial: Na fase inicial da marca, será necessário investir em plataformas digitais de venda (como o website), materiais para a confeção dos artigos, mão de obra. Assim como investir em tempo e dedicação de pesquisa e análise de campo para que haja uma estratégia eficaz no mercado.

Oportunidades:

Interesse por moda sustentável em crescimento: O consumidor procura, cada vez mais, artigos de moda sustentável aliados à produção ética, possibilitando o potencial crescimento da marca.

Colaborações com micro *influencers*: A área da comunicação está em desenvolvimento e novos comunicadores e influenciadores surgem no mercado, nomeadamente os micro *influencers*. Uma vez que estes se encontram no início de carreira, há a possibilidade de estabelecer parcerias de marketing de influência com a criação de conteúdo, através da oferta de um produto da marca à escolha.

Expansão dos canais digitais: Aproveitar o comércio digital e as plataformas das redes sociais para alcançar um público global (internacional) e criar uma forte presença *online*.

Colaborar com organizações sem fins lucrativos: Estabelecer contacto com organizações de ajuda aos mais desfavorecidos ou organizações ambientais sem fins lucrativos, com o objetivo de alinhar a marca com iniciativas socialmente conscientes.

Ameaças:

Concorrência de marcas sustentáveis já estabelecidas: O mercado da moda sustentável está a crescer, com inúmeras marcas presentes no mercado a competir pela quota de mercado.

Custos dos materiais: Os aumentos no custo dos materiais sustentáveis podem afetar a estratégia de preços da marca e a aquisição dos mesmos, numa fase inicial.

Fast fashion: As novidades e mudanças constantes de coleções no *fast fashion*, podem influenciar os consumidores na procura de opções de moda mais lentas, sustentáveis e éticas.

4.15 Sustentabilidade na Marca

Numa época em que a indústria da moda enfrenta desafios ambientais e éticos, a integração da sustentabilidade na criação de marcas de moda, torna-se mais importante que nunca. Com inspiração na alta costura, valorizando a arte de criar artigos de moda, tanto peças mais comerciais, como peças mais conceptuais, no trabalho manual (com inspiração no artesanato), e na área do design de moda, surge uma marca que apresenta uma oportunidade para se destacar no mercado, onde une uma forte identidade visual com criações de peças de vestuário inspiradas no processo e numa confeção mais sustentável.

Ao dar prioridade à sustentabilidade, a marca Marta Coelho produz as suas criações num pequeno atelier local, em poucas quantidades, tudo é confeccionado à mão com cuidado e em condições justas de trabalho, valorizando os direitos de todos os trabalhadores. Esta abordagem não só apoia os artesãos locais e as técnicas tradicionais, como também promove uma apreciação e valorização do tempo, da competência, da qualidade e da criatividade investidos em cada peça de vestuário.

Com a utilização de materiais ecológicos, tecidos orgânicos, têxteis produzidos a partir de inúmeros materiais reciclados, fibras à base de plantas, técnicas de reciclagem inovadoras e métodos de *upcycling*²⁶, é possível criar peças únicas, diferenciadoras que contribuem para a redução da pegada ecológica. Por isso em todas as coleções da marca é utilizado este tipo de materiais, referidos anteriormente, oferecendo ao público-alvo designs exclusivos que se alinham

²⁶ *Upcycling* – Técnica de produção que reaproveita materiais que seriam descartados para aterros.

com os valores procurados, aliando a moda ao consumo ético, sem comprometer a estética ou o desempenho.

Para além da integridade artística, a implementação de práticas sustentáveis pode conduzir a benefícios a longo prazo para as marcas de moda. Ao adotar uma economia circular, em que as peças de vestuário são projetadas para durar muito tempo e os materiais podem ser reciclados, a marca Marta Coelho, pode contribuir para a redução do desperdício e promover a fidelidade do consumidor através de técnicas éticas.

À medida que os consumidores se tornam cada vez mais conscientes do impacto ambiental, a procura por serviços e produtos que correspondam as expectativas torna-se evidente. Assim, surge a necessidade de comunicar a importância da sustentabilidade na área da moda. Ao envolver os consumidores no percurso das suas criações, desde o processo criativo até a confecção do produto, a marca Marta Coelho promover uma ligação e responsabilidade. Esta transparência, não só cria confiança, como, também, eleva o valor percebido das peças de vestuário, alinhando a qualidade com a sustentabilidade. Assim, é possível estabelecer uma comunidade em torno de valores partilhados.

Relativamente ao pilar económico, pertencente aos 3 pilares da sustentabilidade, um preço justo será calculado por cada peça, assegurando que o preço total do artigo cobre os custos envolvidos na produção, incluindo materiais, mão de obra, transporte e despesas gerais. Com o objetivo de evitar a exploração e garantir que todos os trabalhadores presentes na cadeia de distribuição recebem uma compensação adequada pelo seu trabalho. A fixação de preços justos é essencial para criar uma economia equilibrada que recompense os colaboradores e, ao mesmo tempo, proporcione valor nos artigos aos consumidores.

4.16 Identidade Visual

Segundo Mendes, “...a amplitude de marca é tanto maior quanto maior for o número de ocasiões em que o cliente considere comprar ou consumir a marca. Por seu lado, a profundidade de uma marca será tanto maior quanto maior for a facilidade com que o cliente reconhece ou se recorda da marca.” (Mendes, 2014, p. 79) Uma compreensão matizada do valor da marca através dos conceitos de amplitude e profundidade, que são essenciais para medir a força de uma marca no mercado. A amplitude de uma marca, por sua vez, enfatiza a variedade de ocasiões de compra que podem levar os clientes a considerar adquirir algo de uma marca. Uma marca com grande amplitude proporciona aos clientes pensarem em vários contextos, quer se trate de categorias de produtos específicas, ocasiões ou necessidades dos consumidores. A profundidade de uma marca aborda a capacidade de reconhecimento e memorização da marca. A profundidade de uma marca é fundamental quando os consumidores conseguem recordá-la facilmente, especialmente durante o processo de decisão. Uma marca com um reconhecimento profundo tem frequentemente uma identidade forte e evoca associações positivas na mente dos consumidores. (Mendes, 2014)

A identidade visual é um aspeto integral da estratégia global de marca de qualquer produto ou serviço, sendo algo fundamental para sua comunicação e facilitando o seu reconhecimento no mercado. Engloba vários elementos visuais, incluindo logótipo, paleta de cores, tipografia, imagens e outros elementos relacionados com o design. Quando aplicada corretamente, a identidade visual não só comunica a essência de uma marca, como também atinge, de forma eficaz, o seu público-

4.16.1 Logo

O *namings*, Marta Coelho, é inspirado nos estudos académicos em design de moda e têxteis, com referência à criatividade, alta qualidade, inovação na criação de desenhos e padrões únicos. Com isto, o principal objetivo era criar um logo que transmitisse o trabalho enquanto designer de moda e fizesse referência ao desenvolvimento criativo de criação de coleções. Assim, surgiu um logo que é uma combinação de texto e imagem, podendo ser utilizados em separado. O símbolo é de inspiração abstrata e reflete o nome e o trabalho da marca.



Figura 37 - Logo da marca Marta Coelho
Realizado pela Autora



Figura 38 - Inspiração do Logo no *namings*
Realizado pela Autora

Logótipo Vertical



Logótipo Horizontal



Figura 39 - Logo vertical e Logo Horizontal

Realizado pela designer Laura Oliveira



Figura 40 - Variações do Logo

Realizado pela designer Laura Oliveira

4.16.2 Paleta de Cores

As cores desempenham um papel fundamental no estabelecimento da identidade de uma marca. Uma paleta de cores bem definida ajuda a transmitir a personalidade, os valores e a estética geral da marca, tornando-a mais reconhecível e memorável para os consumidores. Com a paleta de cores definida é possível garantir uma comunicação coerente entre diferentes coleções e produtos. Esta coesão ajuda a reforçar a identidade da marca e torna mais fácil para os consumidores identificarem as ofertas da marca, mesmo em diferentes criações. (Mendes, 2014)

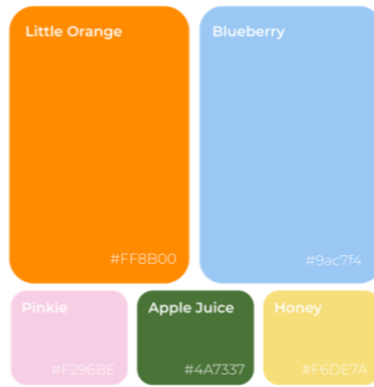


Figura 41 - Paleta de cores da marca
Realizado pela designer Laura Oliveira

4.16.3 Tipografia

A tipografia tem um papel fundamental para transmitir a identidade, os valores e a estética de uma marca. Cada tipo de letra tem a sua própria personalidade e conotação. Foi definido, para a marca Marta Coelho, as tipografias: Tan Nimbus e Montserrat. Tan Nimbus é caracterizado pelas suas linhas simples e estética moderna, refletindo profissionalismo e sofisticação. Este tipo de letra transmite um equilíbrio entre o contemporâneo e o orgânico, tornando-o adequado para a marca, uma vez, que pretende projetar os conceitos de criatividade, conforto e diferenciação. Montserrat é um tipo de letra *sans-serif* muito utilizado na comunicação de *webdesign*²⁷ e no branding. Transmite a sensação de modernidade, clareza e simplicidade. As formas geométricas e a espessura uniforme proporcionam um aspeto limpo e profissional. É versátil, claro e combina na perfeição com a tipografia e Tan Nimbus, uma vez, que uma é mais simples e prática e a outra mais criativa. Desta forma, com estas duas tipografias, é possível comunicar a essência da marca.



Figura 42 - Tipografias da marca
Realizado pela designer Laura Oliveira

²⁷ *Webdesign* – É uma área especializada na criação e desenvolvimento de plataformas digitais, focada tanto na estética, como na estrutura interna.

4.16.4 Identidade Visual aplicada em diferentes produtos

O conceito de saliência é fundamental, uma vez que combina amplitude e profundidade. Uma marca que é relevante, não só fica na memória, como, também, é facilmente reconhecida quando os clientes estão a considerar uma decisão de compra. A saliência indica que uma marca é a mais importante para os consumidores, o que normalmente se correlaciona com uma maior frequência de compra e lealdade. As marcas que atingem uma elevada saliência podem ter um desempenho superior ao dos concorrentes porque estabelecem ligações mais fortes com os consumidores, conduzindo a escolhas de compra preferenciais. (Mendes, 2014) Com isto, foram realizados estudos de aplicação da identidade visual da marca em produtos envolvidos na estratégia de *merchandising*²⁸ da marca.

Todos os produtos são *eco-friendly*, sendo a sustentabilidade um dos valores da marca, não faria sentido usar qualquer outro tipo de materiais. Os autocolantes foram produzidos em papel reciclado. As caixas e os sacos são em papel kraft, que é produzido a partir de material reciclado e é reciclável, assim como o papel utilizado no embrulho da peça comprada. O cartão apresentado, o *gift card*, é um cartão virtual disponível para compra no *website* da marca.

Autocolantes



Figura 43 - Autocolantes usados no *packaging*
Realizado pela designer Laura Oliveira

²⁸ *Merchandising* – Conjunto de técnicas responsáveis em alcançar visibilidade ao produto ou marca que se pretende promover.

Cartões



Figura 44 - Cartão e autocolante de agradecimento
Realizado pela designer Laura Oliveira

Packaging



Figura 45 - Packaging da marca
Realizado pela designer Laura Oliveira

Saco Kraft



Figura 46 - Sacos da marca
Realizado pela designer Laura Oliveira



Figura 47 – Etiquetas em algodão orgânico e cortiça; Botões em madrepérola
Realizado pela Autora



Figura 48 - Etiquetas e Cartões da marca
Realizado pela Autora

Esta última imagem representa as etiquetas para as criações a comercializar e os cartões de visita da marca, possuem particularidades tecnológicas e sustentáveis. Foram fabricadas à mão e, tanto as etiquetas como os cartões, são plantáveis, feitas a partir de resíduos de papel pós-consumo para ajudar a diminuir a poluição. Cada item foi incorporado com flores de sementes de margarida, montado à mão, de modo que seja possível plantar ambos os artigos. Esta iniciativa está alinhada com o valor da sustentabilidade, presente na empresa, de modo a contribuir positivamente para o ambiente e com o objetivo de envolver, emocionalmente, o consumidor com a marca, a partir da possível plantação das etiquetas e dos cartões.

4.17 Comunicação da Marca

A comunicação assertiva dependendo do negócio é fundamental para as empresas poderem estabelecer uma ligação com o seu público. A convergência de um *website* bem concebido aliado a uma boa comunicação nas redes sociais desempenha um papel fundamental neste processo, criando uma presença de marca coesa e com impacto que ressoa e impacta junto dos consumidores.

A comunicação da marca engloba as mensagens e os valores que uma empresa transmite através de vários canais. Uma mensagem de marca clara e consistente ajuda a estabelecer confiança, lealdade e reconhecimento entre os consumidores. Numa época em que a escolha é abundante, uma identidade de marca forte, apoiada por uma comunicação eficaz, diferencia uma empresa dos seus concorrentes. Esta diferenciação não é apenas um luxo, mas uma necessidade; os clientes são atraídos por marcas com as quais se identificam, em que confiam e com as quais se sentem alinhados.

4.17.1 Website

Um *website* é uma montra digital de uma marca. É, muitas vezes, o primeiro ponto de contacto para potenciais clientes e serve de plataforma para transmitir informações essenciais sobre produtos ou serviços. Por isso é essencial que corresponda as expectativas do público-alvo, uma plataforma visualmente apelativa, exponha, de forma clara, o trabalho em que a marca opera, que seja descritivo e informativo de todas as peças e simples de manusear, de fácil utilização para realizar uma compra.

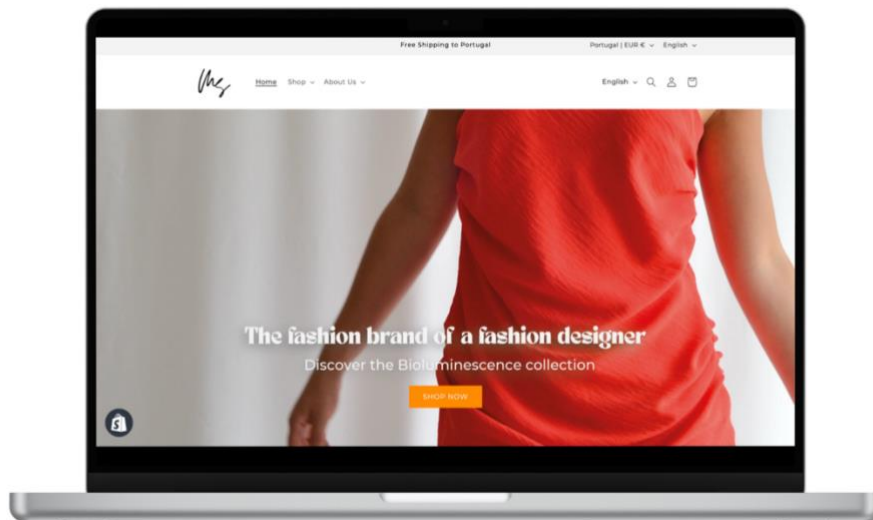


Figura 49 - Website da marca

Realizado pela Autora

4.17.2 Redes Sociais

As redes sociais transformaram a forma como as marcas interagem com o seu público. Estes canais permitem a comunicação em tempo real, possibilitando às marcas interagir diretamente

com os clientes, responder a questões, responder prontamente a comentários, entre outros. As redes sociais oferecem uma oportunidade única de humanizar a marca, partilhando histórias que refletem o dia-a-dia dos trabalhadores da empresa, assim como os valores, missão e ética. O conteúdo partilhado nas redes sociais pode conduzir os consumidores para o *website* e aumentar a visibilidade da marca junto de diversos públicos. Além disso, a análise das redes sociais permite que as marcas avaliem o sentimento do público, adaptem estratégias e aperfeiçoem as táticas enquanto negócio, para se alinharem com as preferências dos consumidores. (Mendes, 2014)

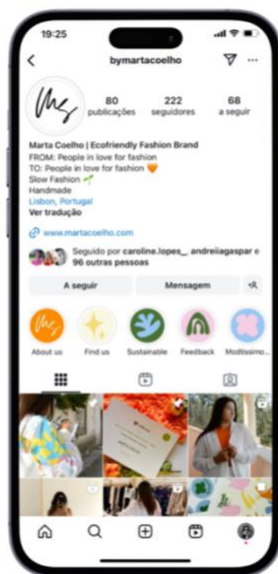


Figura 50 - Instagram da marca
Realizado pela Autora

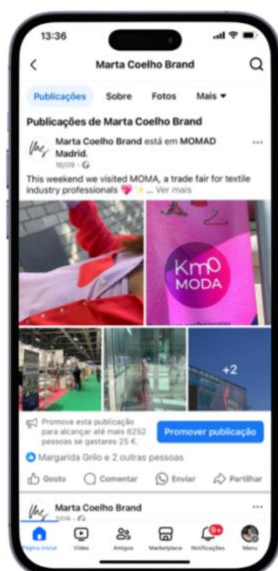


Figura 51 - Facebook da marca
Realizado pela Autora

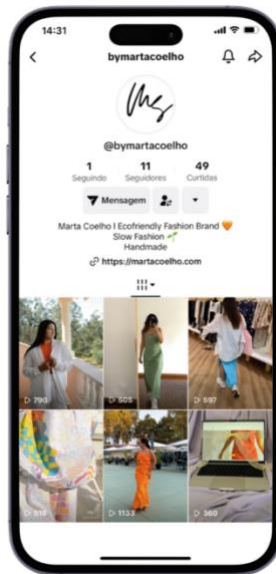


Figura 52 - TikTok da marca
Realizado pela Autora

4.18 Estratégias e Plano de Negócio

Segundo Rohr, “a função do planejamento estratégico é ser um guia para que as ações a serem realizadas durante um determinado período estejam alinhadas ao propósito organizacional. Isto é, ele estabelece as atividades do presente considerando seu impacto futuro” (Rohr, 2022). A principal função do planejamento estratégico é fornecer direção e orientação, uma vez que permite que as empresas identifiquem rapidamente quaisquer falhas face ao plano definido, aplicando ajustes necessários minimizando as possíveis consequências negativas em suas metas gerais. Com um plano claro, as marcas podem gerenciar melhor o tempo, os recursos e os esforços da equipa. Essa eficiência garante que os esforços sejam concentrados em áreas que ajudarão a atingir os objetivos, em vez de desperdiçar recursos em atividades não alinhadas, com metas ou com a missão estabelecida, inicialmente, de maneira a percorrer o melhor caminho e obter resultados imediatos. (Rohr, 2022)

Seguidamente será apresentado as estratégias principais que a marca Marta Coelho pretende desenvolver num futuro próximo.

Foco nos pontos de venda físicos: Apesar de um dos objetivos da marca ser o comércio digital, após a recolha de informação, segundo o formulário aplicado à amostra de portugueses inquiridos, um dos objetivos é a parceria com *Concept Stores* para comercialização das peças em pontos de venda físicos, uma vez que a resposta “Numa loja física” obteve 89,1% dos votos, à pergunta “Onde prefere adquirir as peças de roupa?”.

Comercializar em pontos de venda nas Capitais da Moda: Após a análise realizada no capítulo 1, um dos objetivos estabelecido é atingir os mercados internacionais, como é o

caso das capitais da moda, uma vez que a população que aí se encontra já possui um conhecimento, uma cultura e uma valorização da área da moda acrescida.

Proceder a um *rebranding* sempre que o mercado o exigir: O mercado está em constante atualização e, cada vez mais, existe a necessidade de corresponder as necessidades e exigência projetadas pelos consumidores. Por isso, sempre que necessário, novas atualizações e mudanças serão efetuadas para o sucesso da marca.

Edições limitadas: Produzir poucas quantidades das peças para manter a essência de marca *slow fashion*. Isto cria valor nas criações para os consumidores, minimizando o desperdício.

Materiais sustentáveis: Utilizar tecidos ecológicos, orgânicos ou reciclados que estejam de acordo com os valores da sustentabilidade sem comprometer a qualidade.

Produção local: Continuar a estabelecer parcerias com artesãos e fabricantes locais para reduzir as emissões dos transportes e apoiar as economias locais, assegurando simultaneamente elevados padrões de qualidade nacional.

Cadeia de fornecimento transparente: Manter uma cadeia de fornecimento transparente que permita aos consumidores rastrear a origem dos materiais, promovendo a confiança e uma apreciação profunda e emocional do processo de criação e de todo o trabalho realizado em *backoffice*²⁹.

Criar uma experiência única de compra: Tanto no *ecommerce*, como na chegada do produto físico à morada do cliente, através do *packaging* pretende-se criar uma experiência memorável e agradável que contribua para a fidelização do consumidor e para a repetição do processo de compra.

Obter certificações sustentáveis: Adquirir certificações que comprovem que tanto os artigos da marca como a empresa aplicam práticas éticas e utilizam matérias *eco-friendly* na comercialização das peças, através de organizações especializadas nesta atividade, como por exemplo as organizações que foram referidas no capítulo 2.

Recolher dados e investigar sempre que possível: Ter um estudo contínuo e analisar o mercado sempre se haja oportunidade, uma vez que o panorama mundial, especialmente na área da moda, se encontra em rápida mudança.

²⁹ *Backoffice* – Departamentos de uma empresa que não mantêm contacto com os clientes

Desenvolver uma presença ativa no TikTok: Atualmente, a rede social do TikTok representa uma das plataformas digitais mais utilizadas pelos consumidores encontra-se em crescimento e um dos objetivos é obter uma presença ativa no nesta plataforma.

De um modo geral, o principal objetivo é fortalecer a construção de uma comunidade de indivíduos com ideias semelhantes que valorizam os mesmos ideais que a marca defende, através de uma comunicação transparente, de uma experiência de compra única. Seguidamente, pretende-se expandir, a nível internacional, e alcançar diversos mercados.

Capítulo 5 – Criação da Coleção

5.1 Contexto da Criação da Coleção

Com o objetivo de criar vestuário com um impacto positivo na economia, no ambiente e na sociedade foi desenvolvida uma coleção de moda sustentável assente no ADN e essência da marca desenvolvida no capítulo anterior. A criação de uma coleção de moda, até a obtenção do produto final, abrange o desenvolvimento de processos como a elaboração do conceito e a procura por referências visuais que estejam, diretamente, relacionadas com o conceito e o estilo de vestuário a criar, definição da paleta cromática e dos materiais, ilustração de esboços, escolha dos coordenados finais, realização de fichas técnicas, ilustração da coleção final, produção de moldes e confeção das peças finais. Deste modo, com o propósito de ser uma marca sustentável, a escolha de materiais ecológicos, *eco-friendly*, a valorização da origem e da composição dos materiais e a implementação de processos de produção éticos e de valorização de pequenos produtores, são pormenores que agregam valor à comercialização de cada produto. Além disto, a transparência das práticas envolvidas no desenvolvimento da coleção enquanto marca, vestuário criativo, porém com um compromisso ambiental e socialmente responsável, possibilitam ao consumidor consciente realizar escolhas positivas para um futuro melhor e são importantes para a conexão emocional entre a marca e o consumidor.

5.2 Conceito da Coleção Bioluminescência

Bioluminescência é a designação para a coleção cápsula com inspiração na Bioluminescência dos mares, trata-se de um fenómeno que pode suceder em praias que contenham espécies de fitoplâncton (conjunto de organismos aquáticos microscópicos que têm a capacidade fotossintetizante). Após receberem contacto com a rebentação das ondas do mar, acontece o fenómeno da Bioluminescência, em que a energia química é transformada em energia luminosa. A água do mar acaba por ficar fluorescente. (Quinta, 2023)

Este fenómeno natural é conhecido há milhares de anos, suscitando interesse. Segundo João Lara Mesquita, alguns historiadores acreditam que a poesia antiga da China fez o primeiro registo desta luz, mas que foram os gregos e romanos que fizeram observações explícitas e sistemáticas sobre este acontecimento. A primeira referência grega à fosforescência marinha tem a data de 500 a.C. Aristóteles (384 - 332 a.C.) registou a bioluminescência detalhadamente e durante o seu estudo, descobriu que esses organismos eram capazes de iluminar-se por si mesmos. Alguns séculos depois, Plínio, o Velho, (23-79 d.C.) escreveu *Naturalis Historia*³⁰, um relato do conhecimento

³⁰ *Naturalis Historia* - Enciclopédia escrita por Caio Plínio Segundo, mais conhecido como Plínio, o Velho. Filósofo e naturalista (especialista em história natural ou em ciências naturais) que viveu entre 23 d.C. e 79

humano da época, onde detalhou organismos bioluminescentes, incluindo pirilampos e medusas. (Mesquita, 2021)

Segundo a *National Geographic Portugal*, em toda a costa Portuguesa há probabilidade de vislumbrar este fenómeno natural que está presente na agitação das águas, provocada tanto na passagem de barcos, como pela agitação da maré ou pelos banhistas. (Quinta, 2023)

Este ano, 2024, foi avistado o fenómeno da Bioluminescência, a 28 de julho, nas ondas da praia de Vila Chã, em Vila do Conde, no distrito do Porto, Portugal. Graças as elevadas temperaturas e à presença de azoto na água, surgiu uma surpreendente cor azul fluorescente com a agitação da água. (Oliveira, 2024)

Com inspiração neste fenómeno natural, surge a coleção Bioluminescência ou coleção Lumini, que retrata momentos de esperança e sucesso na busca por este fenómeno, uma vez que não há aviso prévio que alerte antes do acontecimento do mesmo. Ilustrando a sorte em encontrar e vislumbrar este acontecimento. É um reflexo do momento pessoal vivido pela designer na procura por um crescimento interno, profissional e atual, impedindo a estagnação no tempo e no espaço

É uma coleção sem género, baseada em peças clássicas *oversized* em modelagem plana, contrastando com outras peças que foram produzidas com modelagem tridimensional, criando um paralelismo entre a água do mar e a água do mar fluorescente após contacto com os organismos de fitoplâncton. Foi criado um único padrão, que foi aplicado em algumas peças da coleção.

Foi utilizado uma paleta cromática onde são destacadas cores como o lilás, o azul, o verde, o amarelo, o rosa e o prateado. Foi empregue materiais *eco-friendly* como o *pinatex* (fibras produzidas a partir do ananás), algodão orgânico, botões em madrepérola (material produzido a partir de conchas do mar), e matérias-primas recicladas, valorizando a importância de hábitos mais sustentáveis, na atualidade. Uma coleção composta por peças de vestuário coloridas, onde foi criado um padrão com múltiplas cores e formas, a estampagem foi realizada de forma sustentável, uma vez que as tintas usadas são ecológicas e certificadas, que comprovam a sua sustentabilidade, em tecido popeline em algodão orgânico, usado para confeccionar várias peças desta coleção. Com este tecido estampado foi usado para confeccionar camisas de manga comprida, camisas de manga curta, tops, calções e calças.

Após a fase de pesquisa, análise e reflexão, decisão do conceito da coleção Bioluminescência, deu-se início ao processo criativo da ilustração de vestuário.

A figura seguinte apresenta o *moodboard* de conceito de coleção Bioluminescência.

d.C.



Figura 53 - Moodboard de conceito de coleção Bioluminescência
Realizado pela Autora

5.3 Paleta Cromática da Coleção Bioluminescência

De acordo com a paleta de cores já apresentada para a Marca no capítulo anterior, as coleções irão seguir a mesma linha de pensamento, uma que se pretende criar coleções com cores em tons vibrantes, como o azul, verde, amarelo, laranja, rosa, lilás.

Com isto, a coleção Bioluminescência é composta por peças de vestuário coloridas. As cores apresentadas foram extraídas a partir do *moodboard* apresentado, anteriormente. Foi criado um padrão com múltiplas cores e formas, seguindo a paleta de cores da coleção, criando uma harmonia com as restantes peças da coleção.

5.4 Materiais da Coleção Bioluminescência

A escolha dos materiais a utilizar numa coleção desempenha um papel fundamental no impacto ambiental. A decisão pela aplicação de materiais certificados por organizações terceirizadas reconhecidas é um fator que agrega relevância e comprova a garantia dos princípios *eco-friendly* na origem e fabrico dos materiais. Desde o algodão orgânico ao *pinatex*, passando pelo poliéster reciclado, estas composições são uma alternativa mais ecológica face aos tecidos convencionais, minimizando o uso da água, a poluição química e reduzindo o impacto negativo na saúde do corpo humano.

Certificações como *Global Organic Textile Standard (GOTS)*, *OEKO-TEX Standard 100* e *Bluesign* asseguram que os processos de produção dos materiais cumprem rigorosos e específicos critérios ambientais e sociais, promovendo a transparência e a responsabilização em toda a cadeia de abastecimento. Com a incorporação destas matérias-primas com certificações que comprovam a sua sustentabilidade numa coleção de moda, é possível criar peças de vestuário e acessórios únicas e de alta qualidade, mas também contribuir para uma indústria mais ética e menos

poluente. Reflete um compromisso com o consumo consciente e contribui para um futuro melhor na indústria da moda.

Os materiais para a coleção bioluminescência foram criteriosamente selecionados de acordo com os critérios de sustentabilidade já apresentados. Deste modo, foi escolhido algodão orgânico com certificado *Organic Cotton Standard* (OCS) para a confecção das peças no tecido estampado. As camisas da coleção Bioluminescência é composta por peças de vestuário coloridas, onde foi criado um padrão com múltiplas cores e formas, a estampagem foi realizada de forma sustentável, uma vez que as tintas usadas são ecológicas e com certificações GOTS (08-00687) e Oeko-Tex *Eco Passport* (E1SM1KNF9). Foi utilizado, também, 2 tecidos com diferentes composições em poliéster reciclado com o certificado *Global Recycled Standard* (GRS). Relativamente aos aviamentos, os botões usados nesta coleção são em Madrepérola, uma substância produzida por moluscos no interior das conchas marinhas, com certificação Oeko-Tex *Standard 100*. O elástico contém na sua composição algodão orgânico e possui certificação *Organic Cotton Standard* (OCS).

5.5 Padrão Lumini

Com inspiração na coleção Bioluminescência, foi criado o padrão Lumini. A imagem seguinte ilustra o processo criativo da realização do *rapport*³¹.

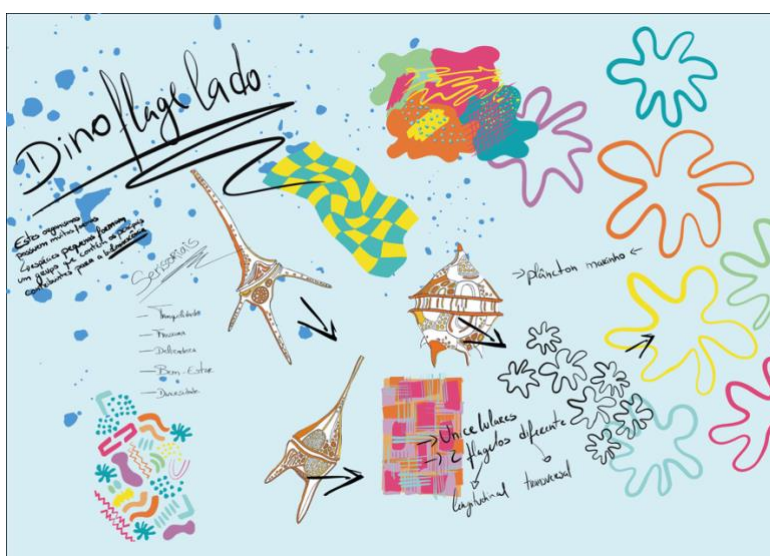


Figura 54 – Processo Criativo do Padrão Lumini
Realizado pela Autora

Fonte das Imagens Dinoflagelado: https://www.infoescola.com/reino-protista/dinoflagelados/#google_vignette

³¹ *Rapport* - Padrão mínimo da estrutura de um têxtil.

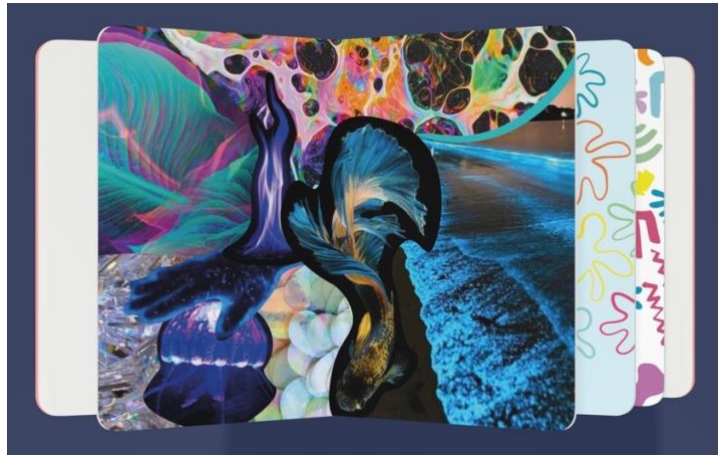


Figura 55 – Sketchbook página 1
Realizado pela Autora



Figura 56 - Sketchbook página 2
Realizado pela Autora

Fonte das Imagens Dinoflagelado: https://www.infoescola.com/reino-protista/dinoflagelados/#google_vignette



Figura 57 – Sketchbook página 1
Realizado pela Autora

5.6 Ilustração da Coleção Bioluminescência

Seguidamente, serão apresentados as ilustrações finais da coleção Bioluminescência.



Figura 58 - Ilustrações dos Coordenados Finais da Coleção Bioluminescência
Realizado pela Autora

5.7 Fichas Técnicas da Coleção Bioluminescência

Algumas informações e detalhes relevantes, não estão presentes neste documento, uma vez que são confidenciais, como é o caso das fichas técnicas. Nas fichas técnicas a informação confidencial, não foi colocada intencionalmente.

Designer: Marta Coelho

Referência: #BIOLUMI23#

Coleção: "Bioluminescência"

Data: Junho / 2023

Versão: 002

Tecidos e Aviamentos:
Popelina, Estampada
100% algodão orgânico
Certificado OCS



Entretela, cor branco
100% poliéster reciclado



Botões em Madrepérola





Ficha Técnica

Frente:

Comprimento do colarinho: 42 cm (aproximadamente)

Largura de ombros: 25 cm (aproximadamente)

Peito: 70 cm (aproximadamente)

Comprimento da manga: 52 cm (aproximadamente)

Altura: 78 cm (aproximadamente)

Largura dos punhos: 24 cm (aproximadamente)

Altura dos punhos: 6 cm (aproximadamente)

Costas:

Memória Descritiva:

Camisa clássica oversized estampada em tecido popelina (100% algodão orgânico). Camisa assimétrica, parte da frente mais curta que a parte de trás, 1 bolso na frente. Macho na parte de trás. Os punhos e o colarinho contêm entretela. Botões em Madrepérola.

Figura 59 - Ficha Técnica Camisa LS Lumini
Realizado pela Autora

Designer: Marta Coelho

Referência: #BIOLUMI23#

Coleção: "Bioluminescência"

Data: Junho / 2023

Versão: 003

Tecidos e Aviamentos:

Popelina, Estampada
100% algodão orgânico
Certificado OCS



Entretela, cor branco
100% poliéster reciclado



Botões em Madrepérola



Ficha Técnica

Frente:



Costas:



Memória Descritiva:

Camisa clássica oversized estampada em tecido popelina (100% algodão orgânico).
Camisa de manga curta, 1 bolso na frente.
Macho na parte de trás.
Os punhos e o colarinho contêm entretela.
Botões em Madrepérola.

Figura 60 - Ficha Técnica Camisa SS Lumini
Realizado pela Autora

Designer: Marta Coelho

Referência: #BIOLUMI23#

Coleção: "Bioluminescência"

Data: Junho / 2023

Versão: 003

Tecidos e Aviamentos:

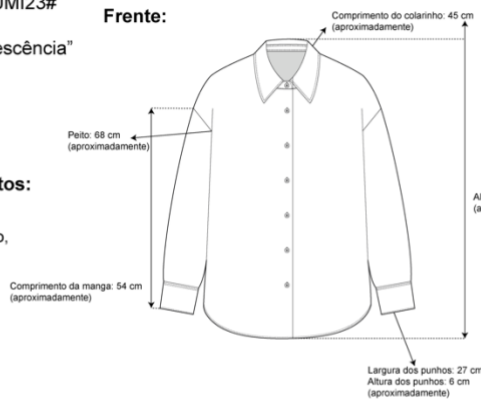
Tecido, cor Amarelo
30% Poliéster Reciclado,
70% Poliéster
Certificado GRS

Entretela, cor branco

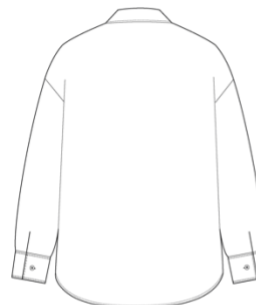
Botões em Madrepérola

Ficha Técnica

Frente:



Costas:



Memória Descritiva:

Camisa clássica oversized.
Os punhos e o colarinho contêm entretela.
Botões em Madrepérola.

Figura 61 - Ficha Técnica Camisa Nescence

Realizado pela Autora

Ficha Técnica

Designer: Marta Coelho

Referência: #BIOLUMI23#

Coleção: "Bioluminescência"

Data: Junho / 2023

Versão: 004

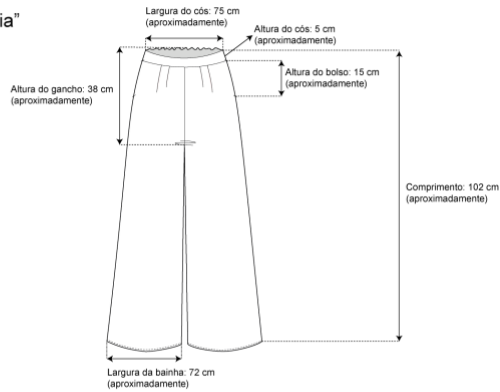
Tecidos e Aviamentos:

Tecido, cor Amarelo
30% Poliéster Reciclado,
70% Poliéster
Certificado GRS

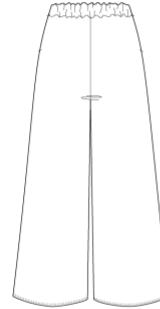
Elástico, Altura 5cm

Entretela, cor branco

Frente:



Costas:



Memória Descritiva:

Calças com 4 pregas no cós, com bolsos embutidos na lateral. Cós com elástico na parte de trás e entretela na parte da frente do cós. Calças largas na bainha.

Figura 62 - Ficha Técnica Calças Nescence

Realizado pela Autora

Ficha Técnica

Designer: Marta Coelho

Referência: #BIOLUMI23#

Coleção: "Bioluminescência"

Data: Junho / 2023

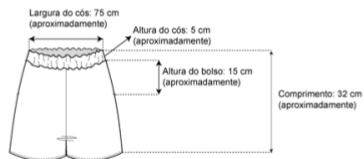
Versão: 004

Tecidos e Aviamentos:

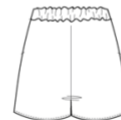
Popelina, Estampada
100% algodão orgânico
Certificado OCS

Elástico, Altura 5cm

Frente:



Costas:



Memória Descritiva:

Calções unissexo com elástico no cós, com bolsos embutidos na lateral.

Figura 63 - Ficha Técnica Calções Lumini

Realizado pela Autora

5.8 Criações Marta Coelho

Seguidamente, serão apresentadas algumas imagens da coleção Bioluminescência após a sua confeção.

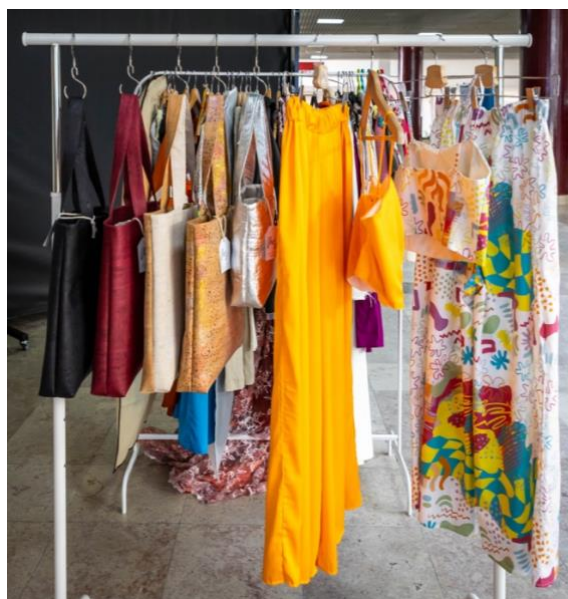


Figura 64 - Criações de Marta Coelho na Modtissimo
Realizado pela Autora



Figura 65 – Apresentação das criações de Marta Coelho na Modtissimo
Realizado pela Autora



Figura 66 - Apresentação do artigo na EIMAD
Realizado pela Autora



Figura 67 - Criações Marta Coelho nas *Concepts Stores* da Etikway
Fonte: https://www.instagram.com/etikway_mytex/

Capítulo 6 – Considerações Finais

6.1 Limitações

Nesta fase de conclusão e análise de todos os resultados obtidos ao longo deste árduo Projeto, as principais limitações encontradas foi na procura de tecidos *eco-friendly* que tivessem a melhor qualidade/preço, uma vez que a marca se encontra no início e não existe, muita margem financeira.

Também relacionado aos têxteis, um dos objetivos iniciais era adquirir tecidos com acabamentos brilhantes *eco-friendly*. A procura por este acabamento foi extensa e surgiu a dificuldade em encontrar tecidos que correspondessem a esta expectativa. Ao longo do trabalho foi possível encontrar o *pinatex* prateado que contém um incrível acabamento brilhante, porém surgiu uma questão que impossibilitou a comercialização esta peça criada na coleção Bioluminescência, após vários testes realizados pela autora foi possível concluir que o *pinatex* prateado não pode ser lavado, caso seja lavado perde, aos poucos, o seu acabamento brilhante. Deste modo decidiu-se que este material é adequado para produzir *tote bags*, mas não será usado em peças de vestuário.

6.2 Conclusões Finais

Com a realização deste trabalho, foi possível analisar o método do *fast fashion*, um dos modelos mais utilizados pelas marcas, atualmente. Uma abordagem de comércio que prioriza a produção rápida, em grandes quantidades e de artigos de baixo custo, sem considerar condições de trabalho éticas, impactos negativos no ambiente e efeitos prejudiciais na saúde do ser humano. É fundamental que o consumidor esteja informado, pois as escolhas de cada ser humano têm um impacto enorme no planeta. As escolhas individuais levam, coletivamente, a consequências ambientais e sociais significativas. A sustentabilidade é a solução para reduzir a poluição mundial causada pelos têxteis e algumas marcas estão a adquirir práticas mais sustentáveis para combater o impacto negativo da indústria da moda no meio ambiente e nos seres humanos. Isso reconhece uma mudança no setor em direção a métodos de produção mais responsáveis para diminuir seu impacto negativo sobre o meio ambiente e as condições sociais dos trabalhadores.

Com isto, surgiu a necessidade de criar uma marca com princípios sustentáveis, mas, ao mesmo tempo, com criações únicas e inovadoras da designer de moda, autora deste projeto. Com foco em tornar a marca diferenciadora no mercado, foi projetada uma identidade visual forte, com elementos criativos e coloridos, com o objetivo de proporcionar ao consumidor uma experiência memorável e emocionante. Foi criado, também, uma coleção cápsula com peças de vestuário em algodão orgânico com estampado único, criado pela autora, em *pinatex* prateado e em têxteis fabricados a partir de poliéster reciclado com uma paleta cromática diversificada, colorida e com

acabamentos brilhantes. Todos os tecidos são macios e confortáveis, proporcionando bem-estar a quem veste.

Atualmente, a coleção Bioluminescência foi confeccionada em poucas quantidades, foi realizado, também, o seu lançamento (tanto da marca, como da coleção) e encontra-se disponível para compra no *website* da marca e em *concept stores* parceiras de moda sustentável.

A marca Marta Coelho, assim como a coleção Bioluminescência foram criadas de acordo com o estudo e os princípios analisados no primeiro e segundo capítulo, relativamente à área da moda e ao fator sustentável aliado a esta indústria. Tendo em conta que a necessidade, urgentemente, de realizar alterações, tanto nos processos envolvidos na produção de vestuário, como na forma de consumo e nos materiais utilizados para a fabricação de vestuário e acessórios, de acordo com o exposto ao longo deste projeto, conclui-se, que os todos os objetivos propostos foram largamente alcançados com sucesso, uma vez que esta marca foi convertida de uma ideia em papel para o mercado da moda. A marca foi registada; criou-se uma estratégia para as plataformas digitais, instagram, facebook e tiktok, @bymartacoelho; está presente em pontos de venda físicos, as *concept stores* da Etikway; foi desenvolvido uma plataforma digital para a comercialização das peças, o website da marca, www.martacoelho.com; peças foram produzidas num atelier local; as etiquetas foram estampadas em algodão orgânico; foi criado um padrão único realizado pela autora para estampagem em tecido algodão orgânico. Durante a criação deste projeto, a autora apresentou duas peças da coleção Bioluminescência, no concurso “Etikway Award Association 2023”, na Modtissimo; e apresentou um artigo, em junho de 2024, na conferência científica internacional, EIMAD, em Castelo Branco. A *designer* Marta Coelho, ganha, em setembro de 2024, o primeiro prémio do concurso “Etikway Award Association 2024”, com a coleção Laranja do Algarve, uma coleção primavera/verão, que será lançada em 2025 na marca.

6.3 Perspetivas Futuras

Após a realização deste projeto, o principal objetivo é desenvolver e contribuir para o crescimento da marca no mercado, sem comprometer o meio ambiente e as éticas sociais dos trabalhadores envolvidos na cadeia de produção da marca. Estabelecer contactos e parcerias na área da moda sustentável e continuar a adquirir mais conhecimentos sobre a área em que a marca atua. Desenvolver a comunidade presente nas redes sociais para que a ligação entre os consumidores e designer e a marca, se possa fortalecer emocionalmente.

A autora tem o objetivo de continuar a procura por materiais com acabamentos brilhantes, ou caso surja a oportunidade, num futuro próximo, da autora criar um tecido têxtil a partir de fibras sustentáveis que contenham esse acabamento brilhante procurado.

Bibliografia

Advances in Design, Music and Arts III 9th International Meeting of Research in Music, Arts and Design, EIMAD 2024, June 27–29, 2024, Castelo Branco, Portugal - Volume 2. (2024). Castelo Branco: Springer.

Ananas Anam. (s.d.). *The pioneers of innovative natural textiles from waste pineapple leaves*. Obtido em agosto de 2024, de Ananas Anam: <https://www.ananas-anam.com>

Assuf, C. (s.d.). *Os benefícios dos tecidos sustentáveis*. Obtido em novembro de 2023, de Casa Assuf: <https://www.casaassuf.com.br/2023/08/15/casa-assuf-beneficios-dos-tecidos-sustentaveis/>

Baum und Pferdgarten. (s.d.). *ABOUT US*. Obtido em maio de 2024, de Baum und Pferdgarten: <https://baumundpferdgarten.com/pages/about-us>

BCSD Portugal. (07 de março de 2023). *A sustentabilidade na indústria têxtil: como a moda pode mudar o mundo*. Obtido em julho de 2024, de BCSD Portugal: <https://bcdsportugal.org/noticias/a-sustentabilidade-na-industria-textil-como-a-moda-pode-mudar-o-mundo/>

Béhen. (s.d.). *ABOUT*. Obtido em maio de 2024, de Béhen: <https://www.behenstudio.com/about>

Berlim, L. (2012). *MODA e SUSTENTABILIDADE, Uma Reflexão Necessária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Better Cotton. (s.d.). *Membership*. Obtido em setembro de 2024, de Better Cotton: <https://bettercotton.org/membership/>

Biotec, P. (05 de abril de 2018). *Profissão Biotec*. Obtido em novembro de 2023, de Biotecnologia na moda: tecidos a partir de micro-organismos: <https://profissaobiotec.com.br/biotecnologia-na-moda-tecidos-partir-de-micro-organismos/>

Bluesign. (s.d.). *YOUR PARTNER IN RESPONSIBLE AND MORE SUSTAINABLE TEXTILES*. Obtido em setembro de 2024, de Bluesign: <https://www.bluesign.com/en/>

Brilman, J. (2000). *As melhores práticas de Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo.

Buzina. (s.d.). *Sobre Nós*. Obtido em maio de 2024, de Buzina: <https://buzinabrand.pt/content/4-sobre-nos>

Cameira, S. R. (2016). *BRANDING + DESIGN A estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Senac São Paulo.

Chan, E. (24 de 04 de 2023). *10 anos após a tragédia do Rana Plaza, quanto realmente evoluímos?* Obtido em maio de 2024, de Vogue: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/04/10-anos-apos-a-tragedia-do-rana-plaza-quanto-realmente-evoluimos.ghtml>

Coelho, M. S. (2024). *BOOKS OF ABSTRACTS, 9th Edition '24*. Castelo Branco: Springer.

Comfort. (s.d.). *A Psicologia Das Roupas*. Obtido em Março de 2024, de Comfort: <https://www.comfort.com.br/vida-longa-as-roupas/a-psicologia-das-roupas.html>

Costa, M. P. (22 de março de 2023). *Quais são os 3 Pilares da Sustentabilidade?* Obtido em agosto de 2024, de BeeCircular: <https://www.beecircular.org/post/pilares-da-sustentabilidade>

Cunha, R. (30 de agosto de 2015). *Uma breve história da evolução da moda até o fast fashion*. Obtido em outubro de 2023, de stylourbano: <https://www.stylourbano.com.br/uma-breve-historia-da-evolucao-da-moda-ate-o-fast-fashion/>

Debom, P. (2018). MODA: NASCIMENTO, CONCEITO E HISTÓRIA. *Veredas da História*, 7-25.

DuarteHajime. (s.d.). *About Us*. Obtido em setembro de 2024, de DuarteHajime: <https://www.duartehajime.com/about-us>

Ecovero. (s.d.). *sustainability*. Obtido em setembro de 2024, de Ecovero: <https://www.ecovero.com/sustainability/>

eCycle. (s.d.). *Biotecidos: o que são e como são feitos*. Obtido em novembro de 2023, de eCycle: <https://www.ecycle.com.br/biotecidos/amp/>

Etfor. (s.d.). *Certificações*. Obtido em fevereiro de 2024, de Etfor: <https://etfor.com/pt-pt/certificacoes/>

Fashionary. (2021). *Fashionpedia*. Hong Kong: Fashionary International Ltd.

FERNANDES, C. J. (2018). IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS DO SISTEMA FAST FASHION: UMA ANÁLISE DO DOCUMENTÁRIO “THE TRUE COST”. FORTALEZA: UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles*. London: Earthscan.

Fortes, M. A., Rosa, M. E., & Pereira, H. (2004). *A Cortiça*. Lisboa: IST Press.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD. (s.d.). *CERTIFICATION*. Obtido em setembro de 2024, de GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD: <https://global-standard.org>

Hopkins, J. (2011). *Fashion Design: The Complete Guide*. Switzerland: AVA Publishing SA.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Princípios de marketing*. Pearson Education.
- Legnaioli, S. (s.d.). *Fast fashion: o que é, impactos e alternativas*. Obtido em novembro de 2023, de eCycle: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>
- Müller, M., & Mesquita, F. (2018). *Admirável Moda Sustentável, Vestindo um Mundo Novo*.
- Marimekko. (s.d.). *About Marimekko*. Obtido em setembro de 2024, de Marimekko: <https://company.marimekko.com/about-marimekko/>
- McCARTHY, E. J. (1960). *Basic marketing, a managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE.
- Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca*. Lisboa: Edições IADE.
- Merlin. (s.d.). *Gouldian finch*. Obtido em Março de 2024, de Ebird: https://ebird.org/species/goufin3?siteLanguage=pt_PT
- Mesquita, J. L. (01 de Setembro de 2021). *A evolução da bioluminescência nas criaturas marinhas*. Obtido em agosto de 2023, de Mar sem fim: <https://marsemfim.com.br/a-evolucao-da-bioluminescencia-nas-criaturas-marinhas/>
- Metropoles. (28 de agosto de 2021). *Do fast fashion ao fast marketing*. Obtido em novembro de 2023, de Metropoles: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/do-fast-fashion-ao-fast-marketing-como-e-o-mercado-das-campanhas-hoje>
- Musaddique, S. (24 de 04 de 2023). *A tragédia que mudou a indústria da moda*. Obtido em julho de 2024, de DW: <https://www.dw.com/pt-br/a-tragedia-que-mudou-a-industria-da-moda/a-65417144>
- OEKO-TEX. (s.d.). *OEKO-TEX® STANDARD 100: the original safety standard*. Obtido em setembro de 2024, de OEKO-TEX: <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/oeko-tex-standard-100>
- Oliveira, C. (30 de julho de 2024). *Maré bioluminescente*. Obtido em setembro de 2024, de ASTRO PT: <https://www.astropt.org/2024/07/30/mare-bioluminescente/>
- Parlamento Europeu. (24 de 04 de 2015). *Bangladesh: dois anos após a tragédia de Rana Plaza*. Obtido em julho de 2024, de Parlamento Europeu: <https://www.europarl.europa.eu/topics/pt/article/20150422STO43905/bangladesh-dois-anos-apos-a-tragedia-de-rana-plaza>
- Parlamento Europeu. (2023). *Estratégia da UE em prol da Sustentabilidade e Circularidade dos Têxteis*.

PETA. (s.d.). *About PETA*. Obtido em setembro de 2024, de PETA: <https://www.peta.org/about-peta/>

Portobello, A. (02 de 10 de 2020). *Arquitetura contemporânea: diversidade e tecnologia para construir*. Obtido em Março de 2024, de Archtrends: <https://blog.archtrends.com/arquitetura-contemporanea/>

Portugal Fashion. (s.d.). *AGATHA RUIZ DE LA PRADA*. Obtido em setembro de 2024, de Portugal Fashion: <https://portugalfashion.com/designers/agatha-ruiz-de-la-prada/>

Quinta, L. (05 de junho de 2023). *Marés de bioluminescência, a arte de produzir luz*. Obtido em agosto de 2023, de National Geographic: https://www.nationalgeographic.pt/meio-ambiente/mares-bioluminescencia-a-arte-produzir-luz_3463

Rohr, R. (14 de dezembro de 2022). *Missão, visão e valores*. Obtido em Março de 2024, de mereo: <https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores/>

Rohr, R. (06 de dezembro de 2022). *Planejamento estratégico: Guia para aprender a desenvolver ações e alcançar objetivos*. Obtido em setembro de 2024, de mereo: <https://mereo.com/blog/planejamento-estrategico/>

Rousseau, J. A. (2020). *Manual de Distribuição*. Cascais: Príncipeia.

Saes, A. (03 de março de 2021). *O que é fast fashion? Descubra a origem deste conceito*. Obtido em novembro de 2023, de fashion bubbles: <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/fast-fashion-o-que-e/>

Santos, N. (31 de maio de 2022). *Fast Fashion: Saiba aqui o que é e suas principais vantagens e desvantagens*. Obtido em novembro de 2023, de Listenx: <https://listenx.com.br/blog/fast-fashion/>

Significados, E. d. (s.d.). *Significado da Cor Laranja*. Obtido em Março de 2024, de Enciclopédia Significados: <https://www.significados.com.br/cor-laranja/>

Silvano, F. (2021). *Antropologia da Moda*. Lisboa: Sistema Sol CRL (Documenta).

Teefactory. (s.d.). *Pet reciclado*. Obtido em setembro de 2024, de Teefactory: <https://teefactory.pt/sustentabilidade/pet-reciclado>

Textil, D. e. (02 de março de 2020). *O que é fast fashion e quais são seus impactos?* Obtido de Digital e Textil: <https://www.digitalextextil.com.br/blog/o-que-e-fast-fashion/>

Textile Exchange. (s.d.). *The Organic Content Standard aims to increase organic agricultural production*. Obtido em setembro de 2024, de Textile Exchange: <https://textileexchange.org/organic-content-standard/>

Textile Exchange. (s.d.). *The RCS and GRS are designed to boost the use of recycled materials*. Obtido em setembro de 2024, de Textile Exchange: <https://textileexchange.org/recycled-claim-global-recycled-standard/>

Ulahlah. (17 de Março de 2017). *Qual a importância do Naming?* Obtido em Março de 2024, de Ulahlah: <https://www.ulahlah.com/pt/blog/1/6/qual-a-importancia-do-naming/>

V-Label. (s.d.). *MARCA LÍDER DE PRODUTOS VEGETARIANOS E VEGANOS A NÍVEL MUNDIAL*. Obtido em setembro de 2024, de V-Label: https://www.v-label.com/pt-pt/?gad_source=1&gbraid=0AAAAACpIDTR_harBsIFQkoVJf6Mng6UFp&gclid=Cj0KCQjwsJO4BhDoARIsADDv4vDzQfPzi6TP2use-NRa2LT2oHVhA3nbVGS9lHWKqKH6DjKAhhK43ykaAtX0EALw_wcB

WGSN. (02 de abril de 2023). *Big Ideas 2025: Fashion*. Obtido em outubro de 2023, de WGSN: <https://www.wgsn.com/fashion/article/636324e982d809eaa4c4e4f5>

Zambrini, L. (2016). Olhares sobre moda e design a partir de uma perspectiva de gênero. *Artemis*, 42-61.

Anexos

A Sustentabilidade nas Marcas de Moda

Venho por este meio, solicitar o preenchimento deste formulário que surgiu no âmbito do meu projeto de fim de mestrado sobre a criação de uma marca de moda sustentável.

Todas as respostas são confidenciais e anónimas, utilizadas, exclusivamente, para fins de pesquisa.

Agradeço a sua colaboração!
Marta Coelho

Mestrado de Branding e Design de Moda | IADE

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

- 18 - 20
- 21 - 25
- 26 - 30
- 31 - 40
- 41 - 50
- 50 +

2. Qual o seu género? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Indefinido

3. Qual a sua ocupação? *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador
- Trabalhador / Estudante
- Aposentado

Figura 68 - Introdução e Pergunta 1, 2 e 3 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

4. Qual a importância da Moda na sua vida? *

Marcar apenas uma oval.

- Muito Importante
 Importante
 Pouco Importante
 Sem Importância

A Sustentabilidade nas Marcas de Moda

5. Considera importante a aquisição de hábitos mais sustentáveis, face à poluição mundial causada pela indústria têxtil?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outra: _____

6. Antes de adquirir uma peça de vestuário, costuma verificar onde foi confeccionada e quais os materiais têxteis utilizados para a realização da mesma?

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
 Quase Sempre
 Raramente
 Nunca
 Outra: _____

7. Uma peça de vestuário que contenha materiais naturais, orgânicos ou que sejam biodegradáveis, renováveis, recicláveis, entre outros, são fatores que influenciam a decisão de compra?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não, mas devia
 Outra: _____

Figura 69 - Pergunta 4, 5, 6 e 7 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

8. Caso um artigo tenha sido produzido à mão, acrescenta valor? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outra: _____

9. Costuma consumir produtos fabricados em Portugal? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
 Quase Sempre
 Raramente
 Nunca
 Não, mas devia
 Outra: _____

10. Valoriza as condições de trabalho oferecidas às pessoas que confeccionam as peça de vestuário que compra?

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
 Quase Sempre
 Raramente
 Nunca
 Não, mas devia
 Outra: _____

A Sustentabilidade nas Marcas de Moda

11. Prefere... *

Marcar apenas uma oval.

- Adquirir um peça de roupa com um design comum e com um valor mais acessível
 Adquirir um peça de roupa com um design irreverente e um valor um pouco superior
 Outra: _____

Figura 70 - Pergunta 8, 9, 10 e 11 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

12. No quotidiano, prefere... *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Vestuário em tons nude
- Vestuário em tons coloridos
- Vestuário com padrão
- Vestuário sem padrão
- Vestuário criativo e diferenciador
- Vestuário com um design simples
- Vestuário prático
- Vestuário confortável
- Vestuário com acabamentos brilhantes (como é o caso do cetim)
- Outra: _____

13. Onde prefere adquirir as peças de roupa? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Num website
- Numa loja física
- Concept Stores
- Feiras / Mercados
- Outra: _____

14. Consome produtos realizados em materiais de origem natural, como algodão orgânico, pinatex, cortiça, entre outros?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Tenho alguns produtos
- Não
- Não, mas tenho interesse em consumir
- Outra: _____

15. Sempre que pensa em vestuário sustentável, pensa em vestuário em tons nude? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não
- Outra: _____

Figura 71 - Pergunta 12, 13, 14 e 15 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

15. Sempre que pensa em vestuário sustentável, pensa em vestuário em tons nude? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Outra: _____

16. O que acha sobre o design de vestuário sustentável? *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Comum
 Criativo
 Causal
 Clássico
 Não tenho opinião
 Outra: _____

17. Que produtos gostaria de consumir em materiais sustentáveis que ainda não existem no mercado?

18. Considera importante o consumo de produtos sustentáveis para a redução da poluição ambiental?

Marcar apenas uma oval.

- Muito Importante
 Importante
 Pouco Importante
 Sem Importância
 Outra: _____

Figura 72 - Pergunta 16, 17 e 18 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>

19. Considera importante a utilização produtos sustentáveis para a saúde do corpo humano?

Marcar apenas uma oval.

- Muito Importante
- Importante
- Pouco Importante
- Sem Importância
- Outra: _____

20. Está consciente dos benefícios do consumo de produtos com materiais mais sustentáveis?

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Alguns benefícios
- Não
- Outra: _____

Figura 73 - Pergunta 19 e 20 do Formulário

Fonte: <https://docs.google.com/forms>