

O mercado do *athleisure wear* Criação da marca “NABI”

Maria Beatriz Mota Enxuto

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

Orientadora: Prof. Doutora Filipa Fernandes
Co-orientadora: Prof. Doutora Cláudia Pinheiro

Junho de 2024

Declaração de Integridade

Eu, Maria Beatriz Mota Enxuto que abaixo assino, estudante com número de inscrição M12242 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 referência 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 _04_ / _06_ / _2024_



Assinado por: Maria Beatriz
Mota Enxuto
Identificação: 8130090244
Data: 2024-06-04 às 12:04:45

Folha em branco

Agradecimentos

Os agradecimentos são sempre um pouco complicados, há uma grande quantidade de pessoas que esteve bastante presente no decorrer deste projeto que merece o meu agradecimento, mas o espaço é limitado e vou agradecer apenas aos que realmente causaram impacto em mim e no projeto que é a NABI.

Primeiramente quero agradecer aos meus pais, Manuela e Carlos, que me dão apoio incondicional em tudo o que faço e estão lá para mim em todas as etapas, tanto as mais fáceis como as mais difíceis, sem não teria sido possível. Obrigada por me puxarem para cima e por me motivarem a continuar mesmo nos momentos mais difíceis.

Em segundo lugar quero agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Filipa Fernandes, o seu acompanhamento foi indispensável, sem a sua ajuda eu não estaria aqui e tinha ficado a meio do projeto. Obrigada do fundo do meu coração por me ter puxado para cima sempre que eu desmotivava, por me ter mostrado que eu realmente tenho potencial de fazer algo de que me orgulho e por me ter influenciado a escolher este tema como o tema a desenvolver.

Tenho ainda de agradecer à Professora Doutora Cláudia Pinheiro que aceitou ser minha coorientadora neste projeto. Obrigada pelo seu conhecimento e pela sua ajuda em desenvolver as partes mais técnicas do projeto, sem a sua orientação estaria muito perdida e o projeto não teria o mesmo valor que tem.

Quero ainda agradecer à Bela, que apesar do pouco tempo me confeccionou as peças apresentadas.

Um especial obrigado à minha psicóloga, Doutora Carla, que durante os últimos 6 meses foi um grande apoio emocional e me ajudou a continuar mesmo quando a vontade era desistir de tudo.

Quero também agradecer aos meus amigos, especialmente à minha melhor amiga, Safira, que, como todos os outros esteve lá para mim, ouviu os meus problemas e me motivou quando a motivação de continuar estava em baixo.

Um obrigado importante à LMA e ao comercial Rui Martins por me terem fornecido os tecidos para a realização das peças apresentadas.

Por fim, quero agradecer a todas as pessoas que responderam ao meu questionário e a todas as pessoas que partilharam, sem eles não teria sido possível obter os dados essenciais para a minha análise.

Folha em branco

Resumo

O *athleisure wear* tem se tornado uma das tipologias de vestuário mais utilizada na atualidade, não só por pessoas que praticam desporto, mas também por aquelas que se querem sentir confortáveis a praticar as suas tarefas do dia a dia. Foi durante o COVID – 19 que esta tipologia alcançou o seu expoente e desde então podemos ver não só os consumidores como também as marcas a apostarem cada vez mais nestas peças de vestuário.

Neste sentido o presente Relatório de Projeto tem como objetivo desenvolver uma marca de *athleisure wear*, uma tipologia de vestuário que está bastante presente no mercado da moda atual. Demonstrar a evolução que o *athleisure wear* tem vindo a sentir ao longo dos anos, compreender quais as necessidades do consumidor e ainda idealizar as peças de vestuário para o primeiro lançamento da marca.

O presente documento encontra-se dividido em três grandes partes sendo elas a revisão literária, seguida pela análise da metodologia aplicada, questionários *online*, e por fim o desenvolvimento da marca, no qual é idealizada toda a identidade visual e não visual da mesma, a análise da concorrência e ainda o processo de prototipagem/desenvolvimento das primeiras peças de vestuário.

Palavras-chave

Athleisure;marca;desporto;ginásio;conforto

Folha em branco

Abstract

Athleisure wear has become one of the most used types of clothing in today's age, not only by those who practice sports, but also by those who want to feel comfortable in day-to-day tasks. It was during COVID-19 that this typology of clothing reached its peak and since then we cannot only see consumers but also brands investing more and more in these pieces of clothing.

Therefore, this Project Report has the goal of developing an athleisure wear brand, a type of clothing that is very predominant in today's fashion market. Show the evolution that athleisure wear has been facing throughout the years, understand what the consumer needs are and design the first drop for the brand.

The report is divided in three main parts, being the literary review, followed by the analysis of the methodology applied, online questionnaires, and finally the development of the brand, in which the entire visual and non-visual identity of it is idealized, the analysis competition and the prototyping/development process of the first garments.

Keywords

Athleisure;brand;sport;gym;comfort

Folha em branco

Índice

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Lista de Figuras

Lista de Tabelas

Lista de Acrónimos

Introdução

Questão de Investigação	2
Objetivos – Gerais e Específicos	2
Metodologias	3
Estrutura do Projeto	4
Plano de Trabalho	5
Cronograma de Trabalho	5
Definição de Conceitos	7

Parte I – Revisão literária

1.1 Das Arenas ao dia a dia	10
1.2 O Consumo de Athleisure	15
1.2.1 Sustentabilidade no Athleisure	22
1.3 Influência do marketing digital no Athleisure	25

Parte II - Metodologias

2.1 Metodologia Quantitativa	29
------------------------------	----

Parte III – A Marca

2.1. Identidade da Marca	
2.1.1. História da Marca	36
2.1.2. Nome da Marca	37
2.1.3. Missão, Visão e Valores	38
2.1.4. Público-Alvo	38

2.1.5. Posicionamento e Segmento	
2.1.5.1. Segmento	40
2.1.5.2. Posicionamento	41
2.1.6. Marketing Mix	
2.1.6.1. Produto	41
2.1.6.2. Preço	42
2.1.6.3. Local	42
2.1.6.4. Promoção	43
2.1.7. Análise SWOT	
2.1.7.1. Strengths	44
2.1.7.2. Weaknesses	44
2.1.7.3. Opportunities	44
2.1.7.4. Threats	45
2.2 Análise da Concorrência	
2.2.1. PROZIS	45
2.2.2. Gymshark	49
2.3 Estratégia de Comunicação	
2.3.1. Logo	54
2.3.2. Brand Identity	55
2.3.3. Instagram e Website	56
2.4 Coleção	
2.4.1. Fornecedores	57
2.4.2. Desenvolvimento das Primeiras Peças	58
Conclusão	63
Referência Bibliográficas	
Anexos	

Folha em branco

Lista de Figuras

Figura 1 – Plano de trabalho

Figura 2 – Antigos jogos olímpicos.

Figura 3 – Equipamento utilizado pelos tenistas masculinos e femininos em Wimbledon durante os finais do século XIX.

Figura 4 – A lycra revolucionou as peças desportivas durante os anos 80.

Figura 5 – Primórdios do Hip Hop, que levou à evolução do *athleisure*.

Figura 6 – Distribuição de vendas de *athleisure* de acordo com o género e a sua comparação entre 2022 e 2032.

Figura 7 – Importação de *athleisure* na União Europeia entre os anos 2015 e 2020.

Figura 8 – Distribuição de vendas de *athleisure* de acordo com a região.

Figura 9 – Distribuição de vendas de *athleisure* de acordo com a tipologia de produto e a sua comparação entre 2022 e 2032.

Figura 10 - Distribuição de vendas de *athleisure* de acordo com o canal de distribuição e a sua comparação entre 2022 e 2032.

Figura 11 – Gráfico representativo da preferência de compra de roupa masculina ou feminina dos inquiridos.

Figura 12 – Gráfico representativo da pergunta “Costuma realizar algum tipo de atividade física?”.

Figura 13 – Gráfico relativo ao local de compra dos produtos.

Figura 14 – Gráfico relativo à frequência de investimento em roupa de desporto.

Figura 15 – Gráfico relativo à pergunta “Desde que começou a sua prática de desporto sente que investe mais dinheiro neste setor?”.

Figura 16 – Gráfico referente à pergunta “Qual a marca/loja que costuma utilizar para comprar a sua roupa de desporto?”.

Figura 17 – Gráfico referente à razão de escolher uma marca/loja e não outra.

Figura 18 – Gráfico referente à análise da importância de certos aspetos em relação ao *athleisure wear* no género feminino.

Figura 19 – Gráfico referente à análise da importância de certos aspetos em relação ao *athleisure wear* no género masculino.

Figura 20 – Gráfico referente à questão dos aspetos a melhorar pelas marcas de *athleisure wear* (género feminino).

Figura 21 – Gráfico referente à questão dos aspetos a melhorar pelas marcas de *athleisure wear* (género masculino).

Figura 22 – Representação visual dos consumidores e do seu possível estilo de vida

Figura 23 – Comparação da página do Instagram da Prozis (@prozis) à direita com a página do Instagram da Prozis Portugal (@prozisportugal) à esquerda.

Figura 24 – Homepage do site da Prozis.

Figura 25 – Secção de novidades na homepage do site da Prozis.

Figura 26 – À direita a página do Instagram da Gymshark e à esquerda a página do Instagram da Gymshark Women.

Figura 27 – Homepage do site Gymshark.

Figura 28 – Secção de destaques do mês.

Figura 29 – Logo da marca NABI.

Figura 30 – Brand Identity da NABI.

Figura 31 – Idealização do Instagram da marca NABI.

Figura 32 – Idealização do website da marca NABI.

Figura 33 – Painel de Inspiração da primeira coleção NABI.

Figura 34 – Esboços das peças de vestuário.

Figura 35 – Line – up ilustrado das peças para prototipagem final.

Figura 36 – Moldes finais das peças de vestuário para a prototipagem final.

Figura 37 – Ficha técnica do top.

Figura 38 – Ficha técnica do casaco.

Figura 39 – Ficha técnica das leggings.

Figura 40 – Prova das peças finais.

Folha em branco

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Primeira parte do cronograma de trabalho

Tabela 2 – Segunda parte do cronograma de trabalho

Tabela 3 – análise dos preços dos produtos da Prozis

Tabela 4 – análise dos preços dos produtos da GYMSHARK

Tabela 5 – tabela de medidas da marca NABI

Folha em branco

Lista de Acrónimos

CAGR	Compound Annual Growth Rate (taxa de crescimento anual composta)
EU	União Europeia
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats
UGC	User Generated Content (Conteúdo Gerado pelo Usuário)
USA	United Stated of America (Estados Unidos da América)

Folha em branco

Introdução

A crescente preocupação com a saúde e o bem-estar do nosso corpo tem se tornado uma preocupação do dia a dia de muitas pessoas. Devido a vários fatores como o sedentarismo, impulsionado pela era digital; preocupações de saúde emergentes como níveis de colesterol elevados, risco de diabetes, que podem ser abordados e geridos através da alimentação; e até mesmo problemas ou desafios psicológicos que possam existir e ser tratados através da atividade física regular. Além disso, a prática de exercícios também pode desempenhar um papel importante na socialização e no bem-estar emocional. Existem diversas razões, algumas das quais não foram listadas aqui, que tornam o “desporto uma parte importante da vida de muitas pessoas – tanto como recreação ou entretenimento” (Brunn e Langkjær, 2016, p.181)¹

Contudo, é possível observar uma relação entre a atividade física e a moda que já não é recente. Remonta aos primórdios, quando as roupas desportivas masculinas, foram adaptadas para as femininas através da simples adição de uma saia. Desde então testemunhamos um notável desenvolvimento no mercado independente de moda desportiva feminina, o qual é evidente desde o surgimento do *fitnesswear* até à consolidação do *athleisure wear*, como podemos ver em Craik (2019, p.217).

Mas foi desde a pandemia do Covid-19, onde a transição do trabalho presencial passou para o trabalho remoto, que muitas pessoas deixaram de sentir necessidade de utilizar roupas formais típicas do ambiente de trabalho. Em vez disso, passaram a optar por peças mais confortáveis. Foi assim que uma nova era no mercado desportivo e não só explodiu, o *athleisure waer*. Uma tendência que combina elementos de roupa desportiva com a moda quotidiana, refletindo a procura crescente por praticidade e conforto.

Esta ligação entre a roupa de desporto e moda pode ser observada nas grandes marcas de moda como Gucci, Botega Venetta, Chlóa e muitas outras, que começaram a introduzir nas suas coleções peças que foram inspiradas por esta nova influência. Refletindo assim uma tendência duradoura, já que essas marcas reconhecem a oportunidade de mercado que o *athleisure* representa.

Além disso, podemos também ver esta ligação na forma como o *sportswear* ao longo do último século se transformou numa força que ajudou a impulsionar novas tendências e inovações têxteis (Bruun e Langkjær, 2016, p.181,).

Enquanto a área do desporto acaba por ser um setor predominantemente masculino, devido ao facto de que na maioria das vezes as atividades e desportos físicos são direcionados para os homens, além disso, a atividade física sempre foi algo estereotipado para o homem e não para a mulher, o que fez com que o mercado fosse adaptado às necessidades. Contrariamente a tendência do *athleisure*, com peças de vestuário desenhadas para a atividade física, e focada no conforto,

¹ (tradução da autora) Traduzido do texto original de Mette Bielefeldt Bruun & Michael A. Langkjær “Sport is an importante part of many people’s lives – as both recreation and entertainment.”

acaba por ser um setor predominantemente feminino, pois ao longo dos anos as mulheres têm vindo a ter um gosto maior pelo desporto e pela prática da atividade física e para tal necessitam de peças de vestuário que assentem bem e que sejam esteticamente apelativas, nascendo assim uma nova oportunidade de mercado (Brice e Thorpe, 2020, p.21).

Questão de investigação

Com o objetivo de melhor guiar a investigação e por consequente a pesquisa, foi necessário desenvolver uma questão de investigação. Esta questão de investigação idealmente obterá a sua resposta no final do trabalho, mais em concreto nas conclusões. Neste sentido, a pergunta idealizada é a seguinte:

Quais são os principais desafios e oportunidades para uma nova marca entrar e competir no mercado de *athleisure wear*, considerando o cenário atual das marcas estabelecidas e as expectativas em constante evolução dos consumidores?

Esta pergunta foi desenvolvida com o intuito de ao longo do trabalho e ao realizar uma análise de mercado seja possível compreender qual a vantagem de implementar uma nova marca no mercado do *athleisure*. Desta forma e de moda a conseguir alcançar a resposta pretendida existem outras ramificações da questão de investigação que também são importantes de responder para um melhor entender do tema, sendo elas:

Quais os fatores de diferenciação da minha marca em relação às marcas que já existem no mercado do *athleisure wear*?

Será que a minha marca possui os atributos necessários para competir efetivamente com a Prozis, uma marca líder nacional?

Será o *athleisure wear* uma tendência que vai continuar no dia a dia do consumidor, ou irá estagnar?

De que forma a mudança de *mindset* das pessoas afetou as marcas de *athleisure wear*?

Objetivos – gerais e específicos

Apesar da questão de investigação ser um dos pontos centrais do presente Relatório de Projeto a mesma só não ajuda no desenvolvimento do mesmo, desta forma, foi necessário idealizar objetivos para melhor orientar o trabalho e o seu desenvolvimento. Neste sentido é possível ter em conta dois grandes objetivos gerais. Sendo eles:

Desenvolvimento de uma marca de *athleisure wear*;

Compreender qual a possibilidade de uma nova marca do setor entrar no mercado e competir com a marca de eleição nacional Prozis.

Contudo, para chegar a estes objetivos é necessário delimitar alguns objetivos mais específicos que são:

Compreender a evolução e o estado atual do *athleisure wear*;

Compreender a perceção dos consumidores relativamente às peças de roupa de *athleisure* atualmente disponíveis no mercado;

Compreender quais são os pontos que os consumidores mudariam/sentem falta nas peças que estão atualmente à venda;

Compreender quais as necessidades que os consumidores têm face ao que já existe no mercado.

Metodologia

De forma a dar resposta à questão de investigação e alcançar os objetivos estabelecidos vão ser utilizados dois tipos de metodologias sendo eles de carácter primário, onde a informação recolhida vai ser analisada em primeira mão, ou seja, a autora deste relatório será a primeira pessoa a obter contacto com os dados e informação obtida, e de carácter secundário, onde a informação obtida já foi analisada previamente por outros autores.

Neste sentido as metodologias de carácter primário a ser utilizadas vão ser de carácter quantitativo, mais em concreto o questionário online, pois permite um vasto número de respostas sem ter condições limitadoras, essencialmente de localização, para o estudo. O questionário vai ser utilizado para a melhor compreensão do ponto de vista dos consumidores em relação ao *athleisure wear*, quais as suas necessidades face às marcas já existentes dentro do setor e um pouco do perfil do inquirido de modo a conseguir ter uma noção de quem compra este tipo de peças e quais são as faixas etárias que mais investem dinheiro no setor.

Por outro lado, a metodologia secundária, que engloba a realização do “Estado da Arte” / “Revisão de Literatura”, incide sobre todo o material recolhido de autores secundários, com o intuito de compreender melhor o tema, explicar conceitos importantes para o mesmo e fundamentar algumas afirmações que possam vir a ser realizadas.

Podemos desta forma destacar autores como Jennifer Craik e Mette Bielefeldt Bruun e Michael A. Langkjær, que com as suas pesquisas ajudam a compreender o *athleisure* e a sua evolução ao longo dos anos, não só como tendência, mas também a níveis mais técnicos. Julie Brice e Holly Thorpe, também demonstram no seu trabalho o que é o *athleisure wear*, mas exploram o conceito

mais profundamente, referindo o *athleisure waer* em relação às redes sociais e como o “*fitspiration*” pode ter um impacto negativo na mulher.

Já Joanne Yip e Andrew Frank Lando demonstram e ajudam a compreender o que é o *activewear*, termo primo do *athleisure*, através de uma pesquisa de mercado, mas também com a introdução das diversas modalidades em que o estilo pode ser utilizado e quais são as peças que detêm destaque dentro do mesmo.

Por outro lado, Zhou et al. remetem a uma pesquisa que realizaram no contexto da associação de marcas (*brand association*). Esta pesquisa ajudou na compreensão das necessidades das mulheres e da forma como as mesmas vêem as marcas de *athleisure*. Demonstrando quais os fatores tidos em conta ao escolher roupas de desporto quer sejam eles relacionados com o produto ou não.

É importante referir autores como Ashutosh e Roshan que ajudaram na compreensão do mercado do *athleisure* e na compreensão da sua distribuição ao longo das diversas categorias que compõem o mercado. Além desse facto também ajudou à melhor compreensão do consumo de peças de *athleisure* assim como Madrigal, que através da sua pesquisa ajudou a compreender mais profundamente as oportunidades que o mercado do *athleisure wear* tem dentro do *plus size*.

Por fim Kaur, Lipson et al e Niu e Zhang ajudaram a compreender o papel dos influenciadores, tanto em promover os produtos das marcas, mas também em criar uma conexão entre o consumidor final e a marca. Além disso ajudaram também à compreensão dos conceitos relacionados com as redes sociais e com o marketing digital.

Estrutura do relatório

Estruturalmente o presente Relatório de Projeto irá ser apresentado em três partes essenciais, sendo a primeira parte direcionada para a explicação do tópico desenvolvido através do Estado da Arte, o qual irá ter um total de três de subtópicos que apresentarão a contextualização e a evolução do *athleisure wear* ao longo dos anos; qual a evolução das tendências do momento do setor e qual a evolução que as mesmas têm seguido e como é que podemos relacionar essas tendências à forma de vestir da atualidade; qual o *market size* do *athleisure wear* e a evolução do mesmo; bem como o consumo de *athleisure*, oportunidades que o ramo tem e ainda irá ser referido alguns aspetos relativos à sustentabilidade; por fim vai ser realizada uma análise em relação às redes sociais e a sua influência no *athleisure wear* enquanto tendência.

As metodologias primárias coincidem com a segunda parte da estrutura, onde vão ser apresentados e analisados os resultados dos questionários.

A terceira parte consiste no desenvolvimento de toda a estrutura da marca, desde os conceitos base que fazem a marca criada andar, como a missão, visão, valores, história da marca, entre outros, até à procura de fornecedores e desenvolvimento e prototipagem da primeira coleção da

As diversas tarefas referentes ao desenvolvimento deste Relatório de Projeto foram divididas ao longo das trinta e oito semanas. Encontrando-se a verde a correspondência entre as duas entradas. Há tarefas que têm um número maior de semanas do que outras, sendo esse número uma margem de tempo para a conclusão da mesma. Além disso, no final encontram-se sete semanas sem qualquer entrada, servindo esse tempo para compensar possíveis atrasos ou imprevistos.

Tabela 1 – Primeira parte do Cronograma de trabalho

	Cronograma de trabalho																				
	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4	Sem. 5	Sem. 6	Sem. 7	Sem. 8	Sem. 9	Sem. 10	Sem. 11	Sem. 12	Sem. 13	Sem. 14	Sem. 15	Sem. 16	Sem. 17	Sem. 18	Sem. 19	Sem. 20	Sem. 21
	25/set	02/out	09/out	16/out	23/out	30/out	06/nov	13/nov	20/nov	27/nov	04/dez	11/dez	18/dez	25/dez	01/jan	08/jan	15/jan	22/jan	29/jan	05/fev	12/fev
Defenição do tema																					
Plano de trabalho																					
Pesquisa de Referências																					
Análise das Referências																					
Escrita do Estado da Arte																					
Planeamento dos Questionários																					
Lançamento dos Questionários																					
Análise da informação recolhida nos questionários																					
Desenvolvimento da Marca																					
Análise do Mercado																					
Análise SWOT																					
Desenvolvimento de Produtos																					
Procura de fornecedores																					
Prototipagem das Peças																					
Testagem das Peças																					
Realização do Grupo de Teste																					
Análise dos Resultados do Grupo de Teste																					
Conclusão do Documento Escrito																					
Revisão do Documento Escrito																					
Entrega																					

Fonte: realizado pela autora

Tabela 2 – Segunda parte do cronograma de trabalho

	Cronograma de trabalho																		
	Sem. 22	Sem. 23	Sem. 24	Sem. 25	Sem. 26	Sem. 27	Sem. 28	Sem. 29	Sem. 30	Sem. 31	Sem. 32	Sem. 33	Sem. 34	Sem. 35	Sem. 36	Sem. 37	Sem. 38		
	19/fev	26/fev	04/mar	11/mar	18/mar	25/mar	01/abr	08/abr	15/abr	22/abr	29/abr	06/mai	13/mai	20/mai	27/mai	03/jun	10/jun	11/jun	
Defenição do tema																			
Plano de trabalho																			
Pesquisa de Referências																			
Análise das Referências																			
Escrita do Estado da Arte																			
Planeamento dos Questionários																			
Lançamento dos Questionários																			
Análise da informação recolhida nos questionários																			
Desenvolvimento da Marca																			
Análise do Mercado																			
Análise SWOT																			
Desenvolvimento de Produtos																			
Procura de fornecedores																			
Prototipagem das Peças																			
Testagem das Peças																			
Realização do Grupo de Teste																			
Análise dos Resultados do Grupo de Teste																			
Conclusão do Documento Escrito																			
Revisão do Documento Escrito																			
Entrega																			

Fonte: realizado pela autora

Definição de conceitos

Para melhor compreensão da pesquisa realizada na fase do “Estado da Arte” é necessário a compreensão de alguns conceitos base. Estes conceitos iram ajudar o leitor a compreender a razão de a marca a desenvolver ser uma marca de *athleisure wear* e não uma marca de *sportswear*.

Deste forma, os conceitos serão apresentados pela seguinte ordem:

Sportswear;

Active Wear;

Athleisure;

Fitnessse wear.

Iniciando pelo conceito do *sportswear*, o qual está definido no Dicionário de Cambridge *online* como “(usado especialmente em lojas) roupas que são utilizadas para desporto ou outras atividades físicas” (Cambridge Dictionary, s/d)². De momento é possível afirmar que o *sportswear* está a ser puxado de diversas formas as quais a moda se opõe à funcionalidade (Bruun e Langkjær, 2016, p.181). Pensado com a performance física e atlética em mente, o *sportswear* tem tido uma evolução bastante grande desde as primeiras *t-shirts*, até à atualidade, onde podemos observar novos materiais e tecnologias a serem aplicadas às peças, de acordo com as necessidades do atleta (Khalil, 2023).

Para melhor auxiliar na prática de desporto a nível competitivo o *sportswear* tem algumas características bases importantes como absorver a humidade do corpo, mantendo os atletas frescos e secos; além disso tem também o objetivo de suportar e comprimir os músculos dos atletas. Este tipo de peças compressivas tem se tornado bastante popular entre os atletas pois eles acreditam que ajuda a melhorar o fluxo sanguíneo e a reduzir a fadiga (Khalil, 2023).

Resumidamente, o *sportswear* é uma categoria de roupa muito mais virada para a roupa funcional e para as necessidades do atleta. Mais vista a ser utilizada por atletas de competição, ou por aqueles que praticam desportos onde o suporte corporal/do músculo é essencial.

Já, o *active wear*, de acordo com o Dicionário de Cambridge *online* é definido como “roupas que são utilizadas para desporto ou outras atividades físicas” (Cambridge Dictionary, s/d)³. Apesar de ter a mesma definição no dicionário que o *sportswear*, o *active wear* é um segmento bastante diferente e que não demonstra tanto ênfase nas necessidades específicas dos atletas e nos

² (tradução da autora) Do texto original do Dicionário de Cambridge *Online* “(used especially in shops) clothes that are worn for sports or other physical activities”.

³ (tradução da autora) Do texto original do Dicionário de Cambridge *Online* “clothes that are worn for sports or other physical activities”.

desportos de alta intensidade e pode ser utilizado ocasionalmente como roupa do dia-a-dia (Jain, 2023).

Mas o que realmente diferencia os dois conceitos são os materiais utilizados para o desenvolvimento das peças. Enquanto no *activewear* as matérias-primas utilizadas têm de ser confortáveis; elásticas, de forma a permitir uma mobilidade maior; e duráveis. Já as fibras utilizadas pelo *sportswear* coincidem com os parâmetros acima descritos, mas vão mais além, como manter o atleta seco (Jain, 2023), como foi descrito ao definir *sportswear*. Como diz Yip e Lando (2020) “o *activewear* é uma forma contemporânea de vestir, que simboliza um corpo saudável e um estilo de vida dedicado no aprimoramento de si mesmo.”⁴

Enquanto o foco do *sportswear* é a funcionalidade das peças, e o do *activewear* é juntar à funcionalidade o conforto, o *athleisure wear* essencialmente procura peças que são confortáveis e que possam ser utilizadas no dia-a-dia, mas que ao mesmo tempo sirvam para a prática desportiva. Desta forma, o dicionário de Cambridge *online* define o *athleisure wear* como sendo “um estilo de roupa que é confortável e apto para a prática de desporto, mas também atrativo o suficiente para utilizar em outras atividades” (Cambridge Dictionary, s/d)⁵.

Apesar da sua definição ainda não ser de fácil compreensão, podemos afirmar que o *athleisure waer* é uma tendência que se tornou essencial no século XXI, especialmente nos países ocidentais (Brice e Thorpe, p.19, 2020), além disso, o mesmo pode ser considerado um “termo guarda-chuva, que incorpora categorias mais familiares como ‘*sports-gear*’, ‘*activewear*’, ‘*gym gear*’, e ‘*casual wear*’”⁶ (Brice e Thorpe, p.20,2020).

Ao realizar a pesquisa relativa às diversas definições apresentadas, o dicionário de Cambridge não tinha qualquer entrada relativa ao *fitness wear* e, posteriormente, ao realizar uma pesquisa no motor de busca *Google*, a mesma levava para resultados relacionados com o *activewear* e com o *athleisure wear*. O que levou a acreditar que *fitness wear* é um termo menos utilizado e que engloba tanto o *athleisure wear* como o *activewear*.

⁴ (tradução da autora) Do texto original de Joanne Yip e Andrew Frank Lando “activewear as a form of contemporary fashionable dress that signifies a healthy body and a leisured lifestyle devoted to the improvement of the self.”

⁵ (tradução da autora) Do texto original do Dicionário de Cambridge *Online* “a style of clothing that is comfortable and suitable for doing sports, but also fashionable and attractive enough to wear for other activities”

⁶ (tradução da autora) Do texto original de Julie Brice e Holly Thorpe “an umbrella term incorporating more familiar categories of ‘sports-gear’, ‘activewear’, ‘gym gear’, and ‘casual wear.’”

Parte I - Introdução

1.1. Das arenas ao dia a dia

Durante bastante tempo o *sportswear* foi considerado um tipo de roupa funcional que detinha um propósito apenas, auxiliar na prática desportiva. Contudo atualmente o *sportswear* não é somente roupa de desporto, mas é também Moda. Hoje as pessoas já não se referem a esta categoria de roupa apenas como *sportswear*, mas também como *athleisure wear* (*athletic + leisure*). Mas quais foram os acontecimentos que fizeram estas mudanças acontecer? E o que mudou para tal acontecer?

Quando alguns desportos, como o ténis, andar de bicicleta e as corridas de cavalo, começaram a fazer parte da vida das pessoas e a serem desfrutados como uma atividade de lazer ainda não havia roupas destinadas para a sua prática. O que fazia com que as pessoas utilizassem as suas roupas do dia a dia (Pluriverse, 2022). Desde o final do século XIX podemos ver as roupas femininas a valorizar a liberdade de movimento e o conforto com o intuito de facilitar a prática de atividades desportivas. Contudo, o corpete continuou a estar presente nos vestidos e nas blusas com o objetivo de alcançar a forma de corpo ideal da época (Ensign, 2022).

Nos primórdios da prática desportiva os atletas não utilizavam roupa para a realização da mesma, especialmente a nível competitivo. Os primeiros jogos Olímpicos tiveram lugar em 776 A.C, numa fase muito primordial, e nessa época o objetivo não era trazer medalhas para o país, mas sim demonstrar a Zeus, e aos deuses do Olimpo, a força física e o físico muscular de cada atleta (Wyatt, 2016). Quando os Jogos Olímpicos recomeçaram em 1896 (fig.2), os atletas tinham de ir vestidos, contudo não havia um uniforme estabelecido para a sua execução, foi apenas em 1908 que começou a haver um *dress code*, o que levou à uniformização dos atletas (Bain, 2021).



Figura 2 – Antigos jogos olímpicos. Fonte: <https://1896.gr/olympic-games-history/>

A uniformização do desporto, mas também de outros campos, como o militar; o académico; certos tipos de ocupações; e situações profissionais, tornou o ato de vestir uma atividade conjunta, um ato que na maioria das vezes é individual e pessoal, mas que com a uniformização adquiriu um carácter de comunidade e um significado maior do que apenas o de vestir (Craik, p.214, 2019),

tornou-se um ato que demonstra, de forma subentendida que “o desempenho individual de uma pessoa reside num corpo que é encerrado e impulsionado pelo uniforme ou pela camada vestível.” (Craik, p.214, 2019)⁷.

O uniforme desportivo foi tradicionalmente inspirado nas roupas de homem e nos uniformes institucionais (militares) que os mesmos utilizavam, contudo, com o passar do tempo e com a mulher a integrar o panorama desportivo de competição, começou a haver a necessidade de criar roupa desportiva para o género feminino. Roupa esta que não era nada mais nada menos do que uma alteração da roupa masculina existente, na qual, por vezes, eram acrescentadas saias, as modificações eram notórias e que não assentava bem no corpo feminino (Craik, p. 217, 2019).

Com a criação de regras de utilização dentro e fora (momentos de lazer e casuais) da prática desportiva e com a evolução dos uniformes (equipamento desportivo) em diferentes contextos e culturas, é possível observar o refinamento da roupa especializada que aumenta as capacidades e performance do corpo ativo ⁸ (Craik, p. 217, 2019). Consequentemente começou-se a ver a utilização destes equipamentos desportivos fora do contexto para o qual foram desenvolvidos, bastando apenas mudar a fibra/tecido com que são fabricados, assumindo assim que a evolução dos uniformes levou ao desenvolvimento do *sportswear*, que mais tarde catalisou no que conhecemos atualmente como *athleisure wear* (Craik, p.217, 2019).

Apesar do uniforme (equipamento desportivo) ter sido desenvolvido essencialmente para o desporto a nível profissional e competitivo, com especificações físicas e técnicas que ajudavam o atleta a melhor competir na sua modalidade, ao longo do tempo tem vindo a haver um *mental shift* e estas peças deixaram de ser apenas para os atletas e começaram a ser também para a pessoa comum. Primeiro como roupa para praticar diversos tipos de exercício (running, cycling, yoga, pilates, lifting, entre outros) e depois como roupa para o dia a dia (Craik, p.219, 2019).

Em 1920 viu-se a introdução da roupa desportiva nos desfiles das grandes casas de moda, quando Chanel introduziu as *sailor pants* nas suas coleções. Contudo foi apenas nos anos 70 do século XX que o *athleisure wear* teve o seu expoente, especialmente os fatos de treino, que saíram das arenas de Wimbledon (fig.3) para a rua (Bruun e Langkjær, p.184, 2016), por outro lado foi também nesta altura que as pessoas começaram a ter um gosto maior em ir para os centros de *fitness* e para os ginásios, com o objetivo de melhorar a sua saúde e bem-estar físico e mental (FittDesign Studio,2023).

⁷ (tradução da autora) Traduzido do texto original de Jennifer Craik: “(...) the individual performance of a person resides in a body that is encased in, and propelled by, the uniform outside or clothed ‘shell.’”

⁸ Melhor explicado nas palavras do autor: “...the evolution of uniforms in different contexts and cultures demonstrates the finessing of specialist clothing that enhances bodily techniques and the performance of the (active) body.” Craik, J. (17 de outubro de 2019). Chapter 11: “Feeling premium”: Athleisure and the material transformation of sportswear. In H. Jenss & V. Hofmann (Eds.), *Fashion and Materiality – Cultural Practices in Global Contexts* (214 – 231). Bloomsbury Publishing Plc.

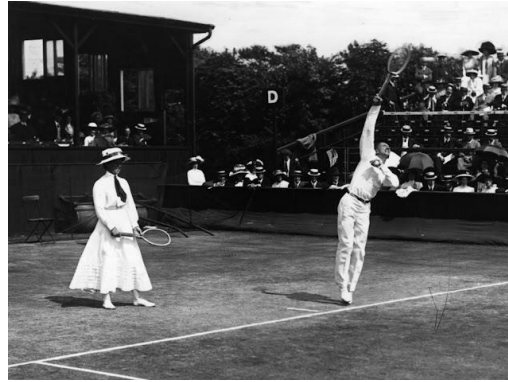


Figura 3 – equipamento utilizado pelos tenistas masculinos e femininos em Wimbledon no século XIX.

Fonte: <https://tt.tennis-warehouse.com/index.php?threads/wimbledon-back-in-the-day-amazing-photos.471800/>

O desenvolvimento das fibras sintéticas elásticas teve um grande impacto nas peças utilizadas para a prática de desporto competitivo e recreativo (Craik, p.218, 2019). A invenção do Nylon em 1938 e de fibras como o Orlon (acrílico), a Lycra (poliuterano), Terylene (poliéster), Tactel (fibra adaptada do nylon) e o Neopreno (borracha sintética), entre 1950 e 1980 (Yip e Lando, 2023), coincidem com a expansão da indústria do desporto na Europa (Brunn e Langkjær, p. 185, 2016), revolucionando a qualidade dos tecidos utilizados para as peças desportivas, não só pela forma como passaram a cair no corpo, mas também pela elasticidade e recuperação que detinham em comparação às fibras até então utilizadas (Craik, p. 218, 2019).

A maioria destas fibras foi desenvolvida para fins militares, médicos e viagens ao espaço, contudo a sua aplicação na moda e no desporto foi reconhecida anos mais tarde. Como é o caso do elastano, fibra utilizada para fazer a Lycra (nome da marca fabricante) que foi desenvolvida nos anos 50, mas apenas em 1980 é que se pode observar o seu expoente na moda durante a febre da disco e da aeróbica (Craik, p.218, 2019) como é possível de observar na figura 4.



Figura 4 – A lycra revolucionou as peças desportivas durante os anos 80. Fonte:

<https://www.connectionsbyfinsa.com/athleisure/?lang=en>

Foi com a introdução das fibras sintéticas, como a Lycra (elastano), que a roupa desportiva ficou mais funcional do que o que era até à data. Dando a possibilidade ao seu usuário de se mexer com maior liberdade e ter uma maior amplitude dos movimentos. Devido a estarem tão focados na funcionalidade das peças, os seus designs tinham um carácter primitivo e eram essencialmente pensados para o ginásio e para as atividades praticadas nos centros de *fitness* (FittDesign Studio,2023).

“Hoje, os têxteis técnicos sintéticos desenvolvidos e utilizados no vestuário desportivo absorvem a humidade, evitam abrasão e podem regular a temperatura corporal” (Bruun e Langkjær, 2016, p.185)⁹, como o Supplex, o Tactel, o Dry-Fit e o Meryl. Esta nova geração de fibras inteligentes, está a ficar facilmente acessível ao consumidor o que faz com que os mesmos possam desenvolver as suas próprias peças, com as características que pretenderem, de forma menos dispendiosa (Craik, p. 219, 2019).

Desde o final do século XIX começou a ser reconhecido que o desporto não é apenas uma atividade recreacional e de competição, mas também uma forma essencial de nos mantermos saudáveis (Bruun e Langkjær, p. 185, 2016). E 1990 foi o ano em que, neste sentido as peças de roupa de desporto começaram a sair dos ginásios e a entrar no *street*. Um dos fatores que levou a tal acontecimento foi a expansão do hip-hop (fig.5). À medida que o mesmo se tornava mais reconhecido e praticado, também a moda o identificava como uma tendência a vestir. Desta forma vemos a introdução dos ténis e dos fatos de treino no guarda-roupa de cada um (FittDesign Studio,2023).



Figura 5 – Primórdios do Hip Hop, que levou à evolução do *athleisure*. Fonte:

https://www.reddit.com/r/OldSchoolCool/comments/3bd9br/bboys_from_the_80s_early_days_of_hip_hop_culture/

A introdução da forma descontraída de vestir, levou a que muitas pessoas comesçassem a utilizar estas peças, que estavam destinadas para o ginásio e para a prática de atividades físicas, fora de

⁹ (tradução da autora) Do texto original de Mette Bielefeldt Bruun e Michael A. Langkjær: “Today, synthetic technical textiles developed and used for sportswear are moisture wicking, prevent abrasion and can regulate temperature (...)”

contexto. Os *tracksuits* (fatos de treino) e as sapatilhas são assim socialmente aceites como peças de uso diário, para realizar qualquer tipo de atividade, e não apenas como peças que têm um uso específico, a prática de exercício (FittDesign Studio,2023).

É no início do século XXI que começamos a ver a completa aceitação do *athleisure wear* na vida diária das pessoas. Nas ruas podemos ver cada vez mais pessoas a utilizar *t-shirts* e sapatilhas e essencialmente a adotarem um estilo mais casual para o seu dia-a-dia. Marcas como a Nike e a Adidas apercebem-se que pela primeira vez as suas peças e os seus *designs* podem não só ser utilizados na prática de exercício físico, mas também em inúmeros cenários. A compreensão deste fator faz com que as marcas apostem na criatividade das peças, o que faz com que comecemos a ver produtos mais coloridos, com padrões extravagantes e numa variedade de tecidos e cortes (FittDesign Studio,2023).

Esta nova tendência que é o *athleisure wear* começa a ser utilizada por algumas celebridades, como o Kanye West, que acabam por a tornar o seu estilo definidor, que por sua vez influenciam o consumidor comum que os vê como ídolo e inspiração, e deseja utilizar o mesmo tipo de peças. (FittDesign Studio,2023). Contudo e apesar de estar sempre presente na vida da população ao longo do tempo, foi apenas recentemente que o *athleisure wear* começou a fazer parte da vida das pessoas. Quando a pandemia do COVID-19 ocorreu no início de 2020, as pessoas tiveram a necessidade/obrigação de ficar confinadas nas suas casas e apenas podiam sair para atividades essenciais. Este período de confinamento viria a mudar a forma como as pessoas trabalhavam e, essencialmente, a forma de como as pessoas se vestiam para trabalhar. Não só no período de trabalho remoto, mas também mais tarde quando o confinamento fosse levantado (Kotwal, 2022).

Desta forma, as pessoas deixaram de ir aos escritórios e começaram a trabalhar a partir de casa. A roupa de trabalho tradicional como os fatos, vestidos, calças de fato e camisas, começou a ser substituída por peças que providenciavam conforto e respirabilidade. As pessoas começaram a utilizar a mesma roupa para estar presente numa reunião e ir ao supermercado. O que levou a que cada vez mais se comesse a preferir o conforto que as peças de *athleisure waer* proporcionam ao invés das roupas restritivas e desconfortáveis que eram previamente utilizadas (Kotwall, 2022).

Como estar em casa, tanto a trabalhar como em momentos de lazer era o comum, começou a haver um investimento maior em roupas que deixavam o seu utilizador confortável. *Joggers*, sutiãs de desporto, calças de *yoga* tornaram-se as peças eleitas ao invés das tradicionais roupas de trabalho (Kotwall, 2022). Com o aumento da procura de peças confortáveis as marcas começaram a desenvolver as suas próprias coleções de *athleisure wear* independentemente de serem ou não uma marca do nicho. Como as outras, as grandes casas de moda também começaram a desenvolver as suas próprias coleções de *athleisure wear* e como diz Ryan Thompson (2016):

A *sweatpant*, e o seu complemento estético, a *sweatshirt*, tornaram-se básicos em todos os desfiles, quer seja nos femininos quer seja nos masculinos, com os designers da Chloé, Gucci e Bottega Veneta, Christopher Kane, Vetements, Ami e Astrid Anderson a apropriarem-se habilmente do *tracksuit*.¹⁰

1.2 O consumo de *athleisure*

Durante bastante tempo o mercado da roupa de desporto tinha um grande foco no setor masculino, o que fazia com que se desse maior destaque à funcionalidade do que à estética dos produtos desenvolvidos. Porém, com o passar dos anos e com a mudança de mentalidade de uma grande parte da sociedade, especialmente em anos mais recentes, também as mulheres começaram a introduzir a prática de atividades físicas no seu dia-a-dia, devido à consciência adquirida dos benefícios que uma saúde e bem-estar cuidados oferecem (Yip e Lando, 2020).

Esta consciência fez com que o mercado da roupa de desporto feminina começasse a ganhar mais popularidade e por consequência a aumentar. Marcas que até então apenas se focavam em roupas para o setor masculino começaram a ter necessidade de desenvolver um setor feminino de modo a conseguirem dar resposta à necessidade que nasceu (Yip e Lando, 2020).

Por outro lado, foi após o período pandémico relativo ao COVID-19 que, globalmente, um maior número de pessoas começou a ter atenção ao seu bem-estar físico e psicológico. O que fez com que começasse a existir um maior investimento em peças desta tipologia (GlobalNewswire, 2023).

Os consumidores que são conscientes com as tendências de moda, ativos, amantes do desporto e que procuram estar confortáveis durante as suas atividades do dia-a-dia encontraram um lugar no *athleisure wear*. Neste sentido, existe uma maior probabilidade por parte destes consumidores de investirem em peças *premium* de modo a conseguirem alcançar os seus objetivos. O desporto tornou-se uma parte essencial das atividades do dia-a-dia de muitos consumidores, especialmente dos femininos e de todas as faixas etárias, o que nos leva a observar que existem mais mulheres a procurar por produtos que as assistam na prática de atividades físicas (Ashutosh e Roshan, 2023).

Athleisure wear, tornou-se socialmente aceite para usar em diversas situações, incluindo o local de trabalho. Com a busca pelo conforto proporcionado pela roupa de desporto muitos consumidores começaram a procurar por esta tipologia de roupa ao invés das outras, tal facto

¹⁰ (tradução da autora) Do texto original de Ryan Thompson: “The sweatpant, and it’s aesthetic complement, the sweatshirt, have become staples on every catwalk in both the women’s and menswear shows, with designers at Chloé, Gucci and Bottega Veneta, Christopher Kane, Vetements, Ami and Astrid Anderson having all cleverly appropriated the tracksuit.”

deve-se ao tipo de tecido utilizado na sua confecção e também à elasticidade que as mesmas detêm (Ashutosh e Roshan, 2023).

De acordo com o *report* de Ashutosh e Roshan (2023) em 2022, globalmente, o mercado do *athleisure* tinha um valor de \$2 mil milhões e espera-se que até 2032 alcance os \$3.2 mil milhões, o que corresponde a um aumento CAGR de 5.2%.

Contudo esse valor está distribuído ao longo de diversas categorias sendo elas género, tipo de produto, canal de distribuição e região. Dentro do grupo do género podemos dividir em masculino e feminino; já a tipologia de produto pode ser dividida em sapatilhas, *joggers*, *leggings*, *hoodies* e outros. No canal de distribuição podemos dividir entre *online* e *offline*; por sua vez a região pode ser dividida entre América do Norte, correspondendo aos U.S.A, Canadá e México; Europa, da qual faz parte o Reino Unido, Alemanha, Itália, Espanha, França e o resto do continente; LAMEA, que corresponde ao Brasil, Argentina, Arábia Saudita, Estados Unidos dos Emiratos, Africa do Sul e outros; e a região da Ásia-Pacífica que inclui países como a China, o Japão, a Índia, a Coreia do Sul, a Austrália e a região Asiático-pacífica (Ashutosh e Roshan, 2023).

Em termos de género existe alguma diferença entre as roupas de homem e as de mulher, sendo a mais notória o facto de as mulheres preferirem roupas mais justas durante a atividade física. Já o género masculino quando procura roupa de *athleisure wear* prefere peças que são confortáveis. Tais necessidades são muitas vezes encontradas nesta tipologia de roupa, o que faz com que o género masculino opte por andar vestido com roupas desportivas (*bomber jackets*, *crew-neck sweaters*, *polo shirts* e outras) no seu dia-a-dia (Ashutosh e Roshan, 2023).

Por outro lado, o género feminino tem a tendência a ser mais consciente das peças que está a utilizar, o que faz com que procurem roupas/peças que são confortáveis e que correspondam com as tendências da moda do momento. Este fator faz com que as marcas tenham necessidade de ir de acordo às necessidades deste grupo (Ashutosh e Roshan, 2023).

Como é possível observar na figura 6, retirada do relatório de Ashutosh e Roshan (2023), o género feminino em 2022 investia mais do seu dinheiro em roupa de desporto do que o género masculino, tal facto prevê-se manter em 2032 (Ashutosh e Roshan, 2023). Existem diversas razões para tal, mas uma das principais é devido ao género masculino, na sua maioria, dar prioridade ao conforto das peças, mas por outro lado o género feminino além do conforto procura ainda *features* chave nas peças em que investe.

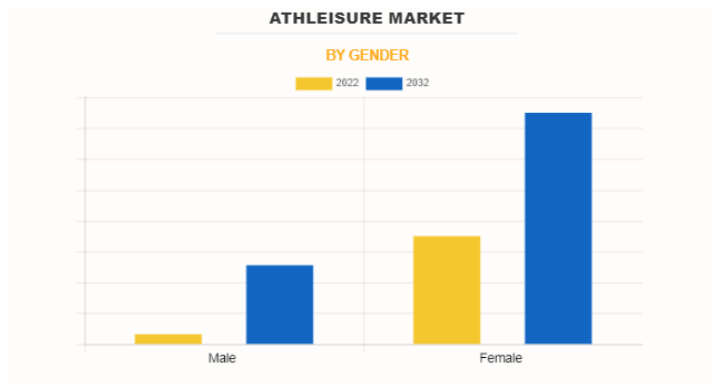


Figura 6 – distribuição de vendas de *athleisure* de acordo com o gênero e a sua comparação entre 2022 e 2032. Fonte: <https://www.alliedmarketresearch.com/athleisure-market>

Contudo, existe ainda alguns fatores necessários de ter em conta quando fazemos esta análise e esses são os fatores que influenciam os consumidores, especialmente os femininos, a comprar roupa de desporto. Muitas vezes esses fatores correspondem a benefícios para o seu usuário, quer sejam funcionais, estéticos, experimentais ou expressivos (Zhou et al, p.408, 2023).

Começando pelos benefícios estéticos, estes englobam o nível de atração que uma pessoa sente ao utilizar certos tipos de peças em comparação a outros, tendo em conta que existem peças que vão favorecer e esconder certas partes do corpo de acordo com o desejo da pessoa que o está a utilizar. A cor das peças também contribuí para os benefícios estéticos das mesmas, no sentido de que algumas consumidoras têm preferência a utilizar peças com cores mais vivas que por sua vez lhes aumenta o estado de espírito. Por fim, um bom tamanho e *fit* das peças também contribuí para a percepção da imagem corporal, que por sua vez auxilia nos benefícios estéticos que as mulheres procuram (Zhou et al. 408 – 410, 2023).

Os benefícios funcionais dizem respeito à habilidade que uma peça tem de facilitar a mobilidade durante a prática desportiva, neste sentido os tecidos têm de oferecer um elevado conforto e elasticidade. Já os benefícios experimentais estão relacionados com as experiências sensoriais que as peças podem trazer ao seu usuário, ou seja, se agarram muito facilmente o cheiro e a transpiração, fatores que podem causar vergonha e desconforto. Por fim, os benefícios expressivos vão mais de encontro à marca do que propriamente às peças e está relacionado com a associação das marcas a um estilo de vida saudável e ativo. É esperado que as marcas demonstrem os seus hábitos de exercícios e os seus valores e ideais, os quais devem de ir de encontro a um estilo de vida saudável, contudo sem nunca descorar da ideia de representação de diversos corpos, demonstrando assim que o ser saudável não é apenas para as pessoas que são magras, mas para todas, independentemente do tipo de corpo que tenham (Zhou et al, 408-410, 2023).

No seu relatório Zhou et al (2023) também relatam que apesar de algum conhecimento sobre as preferências do gênero feminino para com a roupa de desporto, ainda existe uma grande falha sobre o conhecimento das preferências do gênero masculino para com este tipo de peça.

A nível regional, é possível distinguir quatro regiões ao redor do globo, sendo elas América do Norte, Europa, LAMEA e Ásia – Pacífica. Todas estas regiões têm pontos que as diferenciam entre si aquando do consumo de *athleisure wear*. Neste sentido podemos observar que a América do Norte tem consumidores mais ativos e que por norma participam em mais atividades físicas, o que faz com que a procura de roupa desportiva versátil seja maior. O desenvolvimento das peças que servem tanto para o dia-a-dia como para a prática desportiva tem vindo a atrair não só os entusiastas, mas também as pessoas que têm interesse pelas tendências e que têm interesse em peças que sejam esteticamente apelativas e funcionais (Ashutosh e Roshan, 2023).

Na Europa, com o aumento das cidades e por consequência o aumento da população nessas áreas, começou a haver a necessidade de desenvolver parques, locais de exercício e centros de recreação, este aumento de população fez com que a popularidade do *athleisure wear* aumentasse nesta região. Além deste fator, o consumidor europeu tem cada vez mais preocupações com a sustentabilidade e em comprar peças que não sejam prejudiciais ao meio ambiente, o que faz com que as marcas com valores éticos e sustentáveis tenham aumentado em popularidade. Por outro lado, enquanto região detentora de diversas capitais da Moda, como Milão, Paris e Londres, ajudou a simplificar a expansão e aceitação desta tendência (Ashutosh e Roshan, 2023).

Neste sentido, podemos observar que o valor das importações de *athleisure wear* na Europa (fig.7) ronda os €12.1 mil milhões durante o ano de 2020, o qual está dividido entre *anoraks*, *tracksuits* e as outras tipologias de produtos. Espera-se que durante os próximos anos a demanda por esta tipologia de roupa continue a aumentar, especialmente devido à mudança para uma vida mais saudável e ativa que se tem vindo a sentir, mas também devido ao *athleisure wear* ser uma extensão da roupa do dia-a-dia. Contudo, a União Europeia também é uma grande reexportadora destes bens, exportando cerca de €9.9 mil milhões em *athleisure wear*, um aumento de 4,3% entre 2015 e 2020, sendo os maiores exportadores a Itália, a Alemanha, a França, a Holanda, a Espanha e a Bélgica, o qual corresponde a 78% do valor que a UE exporta (CBI, 2022).

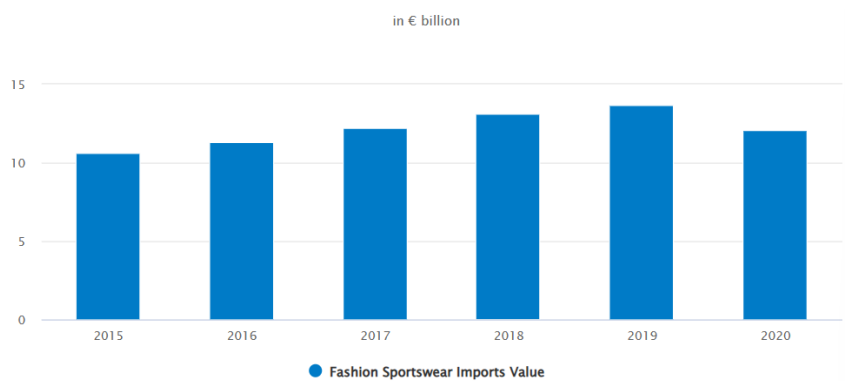


Figura 7 – Importação de *athleisure* na União Europeia entre os anos 2015 e 2020. Fonte: <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/sportswear/market-potential>

Tendo estes aspetos em mente é possível observar que a Europa Ocidental tem um mercado maior e mais desenvolvido que a Europa Central e Oriental, conseguindo assim potencializar mais facilmente o produto que pretende distribuir (CBI, 2022), como é possível observar na figura 8.

Contudo não é só na Europa que a urbanização teve uma grande influência nesta nova tendência, é possível de a ver também na Ásia – Pacífica, à medida que as pessoas adotam horários mais atarefados também as necessidades de outros tipos de roupa mudam, neste sentido o *athleisure wear* é um estilo de roupa que vai de encontro às necessidades, aumentando assim a procura pelo mesmo nesta região. Por outro lado, o aumento da classe média nesta região aumentou o poder económico, fazendo com que mais pessoas estejam dispostas a gastar o seu dinheiro em roupas que são tendência (Ashutosh e Roshan, 2023).

Por fim, o aumento da urbanização também influenciou a região da LAMEA, o que fez com que não só o poder económico aumentasse, mas também muitos consumidores mudassem o seu estilo de vida, começando a procurar por peças mais práticas e confortáveis de forma a melhor se adaptarem a esta mudança. A mudança de tempo também afetou esta busca por peças de fácil adaptação a diferentes climas, especialmente peças mais leves e de tecidos respiráveis (Ashutosh e Roshan, 2023).

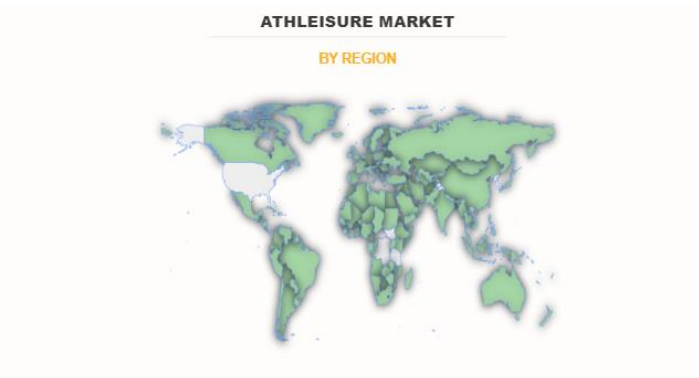


Figura 8 – distribuição de vendas de *athleisure* de acordo com a região. Fonte:

<https://www.alliedmarketresearch.com/athleisure-market>

Relativamente ao tipo de produto, podemos fazer uma divisão de cinco categorias essenciais, sendo elas calçado (sapatilhas), *joggers*, *leggings*, *hoodies* e outras peças, que engloba desde tops, camisolas e sutiãs de desporto. Sendo o calçado a tipologia de produto dominante, não só por os consumidores terem necessidades específicas para o calçado que pretendem utilizar, mas também devido ao facto de existirem um grande número de atletas que necessitam de calçado específico para a sua modalidade de eleição. *Joggers* têm vindo a aumentar de popularidade ao longo do tempo e o público masculino tem vindo a ter estas peças feitas exclusivamente para si, apesar de que já começam a existir algumas pensadas para as mulheres. Os *hoodies*, uma peça que sempre teve grande popularidade perante o consumidor continua a ser uma peça bastante procurada, não só em termos de camisola como também em termos de casaco. Devido a existirem diversas

tipologias de *hoodies*, este consegue dar resposta às necessidades de uma maior variedade de pessoas. Como pode ser visto na figura 9, a categoria ‘*Others*’, espera-se que seja a mais procurada até 2032, pelo facto de incorporar uma variedade de peças que as outras categorias não conseguem dar resposta (Ashutosh e Roshan, 2023).

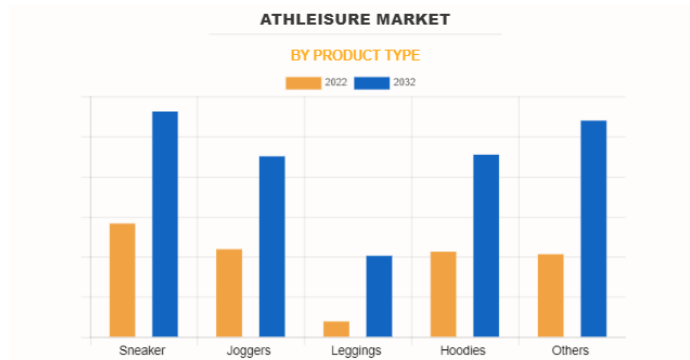


Figura 9 – distribuição de vendas de *athleisure* de acordo com a tipologia de produto e a sua comparação entre 2022 e 2032. Fonte: <https://www.alliedmarketresearch.com/athleisure-market>

Relativamente ao canal de distribuição (fig.10) é clara a afluência que o tipo de compra *offline*, a qual engloba lojas como super/hipermercados, lojas de especialidade (por exemplo Decathlon) e lojas de *franchise*, tem em relação ao *online*. Esta preferência é derivada de um variado número de fatores, sendo eles a gama de produtos que as lojas físicas (*offline*) proporcionam, quer seja em termos de marca ou até mesmo *private – label*; outro fator de importância é ainda a possibilidade de experimentar a peça e sentir o material da mesma antes de realizar a compra; por fim, muitas lojas realizam ainda campanhas especiais, como promoções e cartões de cliente, que podem englobar o valor do produto final, tornando assim a sua compra mais favorável para o consumidor (Ashutosh e Roshan, 2023).

Porém, com o aumento da utilização da *internet* no dia-a-dia, não só como meio de entretenimento, mas também como meio de navegação, conhecimento e trabalho, os consumidores começaram a aprofundar as suas pesquisas e a perceber que as compras *online* são mais convenientes do que as *offline*. Desta forma e como podemos observar na figura 10, é possível ver um aumento de vendas nos canais de distribuição *online*, o que levou a muitas marcas começarem a desenvolver as suas próprias lojas digitais, devido ao fluxo que este tipo de compra começou a ter (Ashutosh e Roshan, 2023).

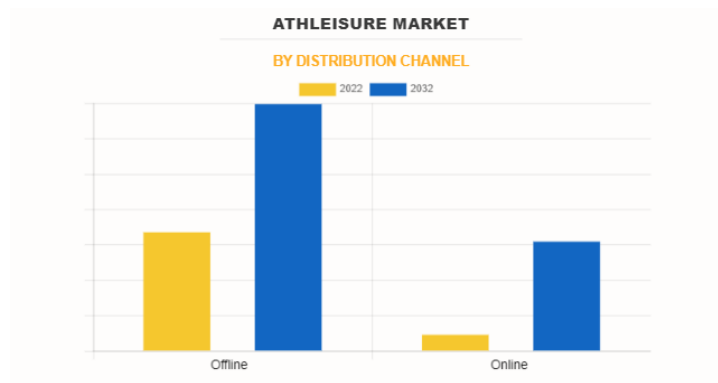


Figura 10 - distribuição de vendas de *athleisure* de acordo com o canal de distribuição e a sua comparação entre 2022 e 2032. Fonte: <https://www.alliedmarketresearch.com/athleisure-market>

Neste sentido podemos dizer que entre 2021 e 2022 o número de vendas do canal de distribuição *offline* contava com mais de 60% das vendas totais e que se espera que o mercado *online* cresça com o CAGR mais rápido dentro do período previsto, devido aos avanços da tecnologia, mas também devido à forma como se consome atualmente (SKYQUEST,2023).

Além das oportunidades e da análise realizada posteriormente sobre o tema, também é importante referenciar que o *athleisure wear* está num momento em que diversos pontos podem ser melhorados e aperfeiçoados. De acordo com Catherine Madrigal (2018), um dos pontos que atualmente pode ser trabalhado dentro do *athleisure wear* são as peças para mulheres e homens *plus size*.

O *plus size* tornou-se um mercado com um grande potencial de crescimento para muitas marcas de roupa desportiva, especialmente nos USA, devido a cerca de 67% das mulheres utilizarem o tamanho 16 e 18, o qual corresponde a um 48 e 50 respetivamente. Contudo e mesmo com a elevada percentagem de pessoas, especialmente mulheres a terem a necessidade de vestir este tipo de roupa, poucas são as marcas que acomodam este consumidor, fabricando apenas peças até ao tamanho 12, correspondente ao tamanho 44 ou XL (Madrigal, 2018).

O que faz com que visto do ponto de vista do consumidor seja estranho as marcas não aproveitarem a oportunidade de tapar uma lacuna que existe no mercado. Contudo, muitas marcas explicaram que a criação de peças *plus-size* consome muito tempo, é mais difícil e mais caro, devido à necessidade de criar uma tabela de tamanhos nova. Todos estes fatores fazem com que as marcas achem pouco lucrativo desenvolver este tipo de peças (Madrigal, p.1, 2018).

Diversas marcas já tentaram integrar tamanhos *plus-size* no mercado do *athleisure*, tendo sempre obtido resultados variados. Das três marcas referidas por Madrigal (p. 2, 2018) a Torrid, uma marca que vende exclusivamente tamanhos maiores, tem vindo a obter um grande sucesso a nível de vendas, especialmente no setor do *athleisure wear*, já por outro lado a Fabletics, uma marca que vende *standard* e *plus size*, tem tido uma variedade de *reviews*.

Contudo existem marcas que rejeitam a ideia de entrar neste mercado, como o caso da Lululemon que apenas dispõe de peças até ao tamanho 12 (44 na Europa) e nas suas lojas apenas dispõem dos tamanhos mais pequenos (Madrigal, p.2, 2018).

Desta forma, olhando para o mercado do *athleisure* tanto de uma perspetiva do consumidor e do produtor, é possível observar uma desconexão entre as necessidades existentes e as peças que atualmente existem. Esta desconexão fez com que muitas mulheres começassem a criticar as marcas *online* por não irem de encontro à necessidade e por não desenvolverem peças com as quais as mesmas se sintam bem e confiantes a utilizar, mas que também as faça sentir valorizadas e incluídas na sociedade e na indústria da moda (Madrigal, p. 3-4, 2018).

Enquanto mercado emergente, é importante que as empresas de *athleisure waer* demonstrem boas estratégias de forma a se manterem competitivas, não só tendo em conta os fatores de género, canais de distribuição, tipo de produto e região, mas também algumas necessidades que os consumidores possam ter. Desta forma, ir de encontro a estas necessidades e conseguir tapar uma lacuna que possa existir no mercado vai ser um fator de distinção entre as marcas que irá determinar o seu sucesso ou não.

1.2.1 Sustentabilidade no *Athleisure*

Ao longo das últimas décadas a indústria da moda tem sido sinónimo de poluição e desperdício têxtil. Tal facto deve-se ao aumento da *fast fashion*, que tem por hábito realizar peças *trendy* a preços baixos e em grandes quantidades, que por si vai dar origem às roupas de uso único e ao desejo do consumidor de estar a par das tendências mais recentes (Ganak et al, p.1, 2019 e Chi et al, p.1, 2021).

De acordo com a Earth.Org todos os anos são gerados cerca de 1.92 milhões de toneladas de desperdício têxtil e dos 100 mil milhões de peças produzidas 92 milhões acabam em aterros sanitários. O que colocado em perspetiva, simboliza um camião do lixo cheio de roupa acaba em aterros sanitários a cada segundo. Se a quantidade de desperdício têxtil continuar a aumentar espera-se que até ao fim da década o mesmo se encontre num valor de 134 milhões de toneladas por ano e que até 2030 o setor da moda seja responsável por 50% das emissões de carbono anuais (Igini, 2023).

Contudo do valor total de desperdício têxtil que é feito anualmente apenas uma pequena quantidade é possível de reciclar. Poliéster, uma das fibras sintéticas mais utilizadas na indústria tem se vindo a tornar um problema pertinente, devido ao facto de não ser biodegradável, mas também devido às mais de 5 milhões de toneladas de PET (Polyethylene therephtalate) que entra no sistema aquático anualmente (Chi et al, p.1, 2021). Contando com cerca de 60% do material utilizado na produção de peças de vestuário, é importante que se expanda o conhecimento das fibras sintéticas recicladas nos produtos não só do consumidor, mas também dos fabricantes (Ganak, p. 1, 2019).

Tentar acabar com o desperdício têxtil é algo complexo e requer uma variedade de soluções radicais e inovativas. Uma das soluções que muitas marcas têm começado a implementar é a utilização de poliéster reciclado nas suas peças. Alguns estudos demonstram que existe pouca diferença entre as propriedades físicas dos produtos realizados com fibras sintéticas virgens e dos produtos realizados com fibras sintéticas recicladas, o qual na maioria das vezes é obtido através das garrafas de plástico (Chi et al, p.1, 2021)

A utilização de fibras sintéticas recicladas pode ajudar a reduzir a produção de material virgem, que consequentemente irá ajudar a diminuir a utilização de água, energia e poluição ambiental (Chi et al, p.2, 2021).

As vendas de produtos de *athleisure wear* aumentaram mais de 84% desde o início da pandemia, no Reino Unido, tornando-se um dos setores com mais vendas do mundo da moda (Bringé, 2021). Atualmente a grande maioria das peças de *athleisure wear* é realizada com fibras sintéticas, sendo que desse valor 75% é poliéster. Contudo algumas marcas como a Nike, Adidas e Patagonia começaram a desenvolver medidas com o intuito de aumentar a quantidade de fibras sintéticas recicladas utilizadas nas suas peças (Chi et al, p. 2, 2021).

Começou-se a ver “um aumento no número de empresas, particularmente aquelas relacionadas com a indústria do *athleisure waer* e do *sportswear*, têm vindo a demonstrar interesse em desenvolver e utilizar fibras recicladas.”¹¹ (Chi et al, p.2, 2021). Apesar de toda a informação que é transmitida para o consumidor pelos diversos *media* a aceitação do mercado é a força que vai fazer com que este movimento consiga avançar, devido ao facto de ser difícil de atrair o consumidor e vender-lhe produtos sem saber quais são as suas necessidades e atitudes perante a situação demonstrada. (Chie et al, p.2, 2021).

O *Perceived Green Value* (PGV) é definido como a avaliação que os consumidores dão a um produto tendo em conta as suas vantagens ambientais e sustentáveis. É um conceito derivado do *Consumer Perceived Value* (CPV), o qual tem por base duas grandes dimensões, os valores funcionais e os valores simbólicos de um artigo. Neste sentido o PGV é uma estrutura desenvolvida por Seth et al, como indicado no documento de Chi et al (2021) que recai sobre cinco grandes pilares, sendo eles o funcional, social, emocional, condicional e epistémico. Estes valores foram utilizados em alguns estudos para compreender qual a intenção do consumidor perante produtos amigos do ambiente, especialmente peças de *athleisure wear* realizadas com fibras sintéticas recicladas (Chi et al, p.3, 2021).

¹¹ (tradução da autora) Do texto original de Ting Chi, Jessica Ganak, Lauren Summers, Olabisi Adesanya, Lindsay McCoy, Hang Liu e Yining Tai: “an increasing number of firms, particularly those in the *athleisure* apparel and *sportswear* industry, has begun engaging in developing and using recycled materials.”

Dos estudos realizados por Ganak et al (2019) e por Chi et al (2021), é possível encontrar pontos em comum, sendo o principal o facto de que os consumidores têm interesse em investir em peças de *athleisure wear* realizadas com fibras sintéticas recicladas, a qual foi analisada dentro dos diversos pilares do PGV.

Um dos pontos referidos relativamente ao valor funcional de um produto realizado com fibras sintéticas recicláveis foi o investimento que era feito, tendo em conta que é uma peça utilizada para diversas ocasiões, além disso a *performance* da peça é também uma qualidade que se espera que exista neste tipo de peças devido à sua função mãe estar relacionada com a prática de desporto. O valor social demonstra ter uma influência positiva e em grande escala para as peças realizadas através de fibras sintéticas recicladas, este facto deve-se às crenças dos consumidores, mas também devido aos comportamentos que os mesmos apresentam perante o tema (Chi et al, p.6, 2021).

Existe um grande interesse por parte do consumidor de comprar peças de *athleisure wear* realizadas com poliéster reciclado, contudo existem também algumas dúvidas relativamente ao produto, especialmente relativamente ao conforto, versatilidade e ao facto de ser considerado *fashionable*. Contudo, se as marcas/fabricantes conseguirem dar ao consumidor resultados semelhantes aos que seriam esperados com as fibras virgens, este tem maior probabilidade de comprar o produto que vai de acordo com os seus ideais, mas também pagar um preço mais elevado (Chi et al, p.7, 2021 e Ganak et al, p.2, 2019).

De acordo com o PGV e com os estudos realizados por Chi et al (2021) o consumidor tem maior probabilidade de comprar um produto que seja bem visto pela sociedade, mas essencialmente que seja bem visto pelo seu círculo mais próximo, ou seja, amigos e família, com a possibilidade de incorporar os influenciadores que o mesmo segue.

Apesar de muitos consumidores estarem educados para os problemas que a moda detém, relativamente ao desperdício e ao *fast fashion*, as marcas têm de ser simultaneamente responsáveis pelos seus atos. Neste sentido, a sustentabilidade torna-se um elemento que as marcas e os consumidores têm de trabalhar em conjunto. Ao educar os consumidores relativamente aos problemas existentes e os impactos da utilização de produtos sustentáveis, há uma maior probabilidade de compra. Neste sentido, as marcas devem de utilizar as suas plataformas de forma a educar os seus consumidores e conseqüentemente promover a compra dos seus produtos (Chi et al, p.13 e 14, 2021).

Resumidamente, os produtos realizados com materiais reciclados têm de oferecer qualidade igual ou semelhante aos produtos feitos com materiais virgens, de forma a atrair e manter o consumidor, especialmente quando o mesmo tem de pagar um preço *premium* para obter o produto que deseja. Além disso, estes produtos devem de se destacar no mercado através de melhores métodos promocionais, mas também através de uma *performance* e qualidade satisfatória para o cliente (Chi et al, p. 14, 2021)

1.3 A influência do marketing digital no *Athleisure*

As redes sociais, como o Instagram e o TikTok, têm vindo a tornar-se a fonte principal de informação e inspiração para os fãs de moda, não só da casual e formal, utilizado pela maioria dos consumidores, mas também da relacionada com o desporto, conhecida como “*fitspiration*”, ao redor do mundo. Este fator deve-se ao crescente aumento da utilização de *smartphones*, mas também ao acesso livre que atualmente se tem à *internet* (Kaur, p. 43, 2023 e Lipson et al, p.6, 2020).

“As plataformas de redes sociais tornaram-se instrumentos potentes que influenciam diversas facetas da nossa vida na era digital moderna, incluindo os negócios de moda” (Kaur, p. 43, 2023)¹². O que leva a concluir que devido a terem um grande número de utilizadores, conseguirem ligar uma vasta quantidade de pessoas e à sua potencialidade de acrescentar valor a uma marca, as redes sociais tornaram-se um fator que atrai muitas marcas multinacionais (Niu e Zhang, p. 937, 2021).

O marketing das redes sociais é uma tipologia de marketing que nasceu através da *internet* e refere-se às diversas marcas que utilizam uma grande variedade de canais sociais para alcançar os seus objetivos, tanto de exposição como de vendas. Neste sentido, é possível ver marcas a construir a sua presença nas redes sociais por esforço próprio, ou seja, são elas que tratam de toda a criação de conteúdo que sai para o público na sua página pessoal, ou então podem também utilizar terceiros para realizar essa criação, muitas vezes este tipo de conteúdo é gerado por usuários da marca (UGC) e os mesmos não têm qualquer tipo de ligação direta de empregado-empregador com a marca (Niu e Zhang, p.937, 2021).

A acessibilidade que as redes sociais proporcionam na ligação entre a marca e o consumidor final, é um dos fatores primários para fazer com que as mesmas tenham um papel eficaz no consumidor, neste sentido podemos dizer que as redes sociais têm conseguido ultrapassar a lacuna existente entre a indústria da moda e os consumidores, permitindo que qualquer pessoa possa se envolver na expressão do seu estilo pessoal e ajudar na definição de tendências (Kaur, p.43, 2023).

Este novo espaço de comunicação permitiu o crescimento dos *bloggers* e influenciadores com um grande número de seguidores, mostrando as vidas que muitos alcançam viver. Os influenciadores, devido a terem a vida que muitos dos seus seguidores pretendem alcançar têm a possibilidade de mudar/influenciar os seus gostos conseguindo aumentar as vendas das marcas com que se relacionam. É neste sentido que vemos a utilização do marketing de influência (Kaur, p.43, 2023).

A utilização do marketing das redes sociais muitas vezes está ligada com o marketing de influência, tipo de marketing digital, pois para alcançar um maior número de consumidores, muitas vezes é necessário recorrer a influenciadores para estabelecerem a ligação entre a marca e

¹² (tradução da autora) Do texto original de Balwinder Kaur: “Social media platforms have become potent instruments that influence many facets of our life in the modern digital age, including the fashion business.”

os seus seguidores, que no melhor cenário possível acabam por se tornar consumidores da marca. Neste sentido, podemos observar que o marketing de influência está, essencialmente, baseado na ideia de que os consumidores/seguidores têm tendência a comprar os produtos ou serviços que os seus influenciadores de eleição sugerem (Lee, p.2, 2021).

Como já foi dito acima, os influenciadores ajudam a conectar as marcas com os seus potenciais consumidores e podem ser vistos como pessoas que estabeleceram uma base de seguidores nas redes sociais sobre a qual têm algum tipo de influência dentro do nicho a que pertencem, quer seja ele moda, culinária, livros, desporto, entre outros. Os influenciadores podem ser caracterizados entre nano influenciadores e mega influenciadores, dependendo do seu número de seguidores. Assim os nano influenciadores, que tipicamente têm entre os 1 000 e os 10 000 seguidores, são melhores para marcas com budgets mais pequenos, tendo uma maior interação com os seus seguidores. Já os mega influenciadores têm entre 500 000 e 2 000 000 de seguidores, são melhores para ajudar a que a marca alcance o seu potencial máximo de exposição e presença online (Lee, p.2, 2021).

O marketing de influência é bem-sucedido quando acrescenta valor e usabilidade para os consumidores, tendo a possibilidade de, com a ajuda dos influenciadores, criar autoridade, conscientização para a marca, aumentar a interação do consumidor e a sua confiança. Ao criar conteúdo para as redes sociais o mesmo recai sobre três pontos essenciais, sendo eles informação, a habilidade de informar os consumidores de produtos e serviços; entretenimento, a habilidade do conteúdo demonstrar o que o consumidor necessita; e irritação, quando as técnicas utilizadas para persuadir os consumidores podem ser tidas em conta como irritantes, insultuosas e manipulativas. Este ponto acaba por reduzir a efetividade do conteúdo (Lee, p.3, 2021).

Com o aumento do alcance dos influenciadores, os mesmos começam não só a conseguir influenciar as atitudes dos consumidores, especialmente se forem vistos de forma positiva, mas também os seus comportamentos e as suas intenções de compra. Como são vistos como uma fonte de informação e experiência segura e credível os seus seguidores acabam por perceber as suas *reviews* e recomendações como uma forma de afirmação social, o mesmo acontece com os influenciadores de *fitness*, que ao colaborarem frequentemente com as marcas vão criar uma avaliação favorável e aumentar a probabilidade de compra dos seus seguidores (Lee, p. 5 e 15, 2021).

Desta forma é possível concluir que os novos *medias* e as redes sociais vão ter um grande papel na influência e nas vendas de uma marca, fazendo com que o marketing através das redes sociais se torne o mais rentável possível. Além desse fator o marketing por influência deve ser tido em conta ao falar de comunicação nas redes sociais, devido a muitos fãs comprarem os produtos que os seus ídolos favoritos promovem, quer sejam eles atletas, atores, cantores ou até mesmo influenciadores (Niu e Zhang, p. 940, 2021).

Pode-se dizer que o crescimento da tendência do *athleisure wear* deve-se às redes sociais, neste sentido é possível afirmar que as redes sociais ajudaram a popularizá-la. Influenciadores de *fitness* podem ter partilhado os seus planos de treino, as roupas que utilizam para treinar ou até mesmo os seus estilos de vida saudáveis em plataformas como o TikTok e o Instagram, levando a que os seus seguidores queiram ser parecidos com elas. Por consequente este desejo de semelhança levou a que as pessoas comesçassem a incluir o desporto e as roupas de desporto no seu dia – a – dia. Com o aumento de popularidade em relação ao *athleisure wear* muitas marcas começaram a desenvolver a sua própria linha deste tipo de roupa, as quais podem ser utilizadas para a prática desportiva ou para realizar tarefas diárias. Desta forma, o conforto e a adaptabilidade do *athleisure wear* fez com que a mesma se tornasse a preferida dos *Millennials* e dos *Gen Z*, grupos que dão valor à estética das peças, mas também ao conforto e versatilidade que as mesmas proporcionam (Kaur, p. 44 e 45, 2023).

Neste sentido, com a ideia em mente de que o *athleisure* alcançou o seu expoente através das redes sociais, é importante que o setor compreenda quais as melhores estratégias a utilizar de para melhor alcançar o seu público-alvo. Assim, uma das estratégias de comunicação utilizada pela vasta maioria das marcas de *athleisure wear* é a utilização do marketing digital ou dos canais sociais, com o intuito de se conseguir relacionar com os seus consumidores e criar uma maior satisfação que, a longo prazo, pode alcançar resultados favoráveis (Vitulano, p.89, 2022).

No centro da tendência do *athleisure wear* a publicação em tempo real veio também facilitar que exista interação em tempo real, de modo a criar um sentido de comunidade entre as marcas, influenciadores e seguidores/consumidores. O que leva a que seja uma forma das marcas comunicarem mais facilmente com o seu consumidor, mas também de receberem o seu feedback e ajustarem os seus conteúdos promocionais e produtos de acordo com as preferências do consumidor. Esta comunicação direta ajuda a fidelizar o consumidor e fazer com que o mesmo seja fiel à marca (Kaur, p. 43 e 45, 2023).

Além do conteúdo publicado em tempo real, as marcas utilizam embaixadores com o intuito de aumentar a comunicação que os mesmos têm com o consumidor. Neste sentido utilizam atletas de alta importância, ou influenciadores com grande reconhecimento no ramo, para publicitar os seus produtos e gerar reconhecimento (Vitulano, p.89, 2022).

Além dos pontos positivos que já foram referidos que as redes sociais conseguem trazer para as marcas, é possível ver pontos negativos que o marketing digital pode gerar no consumidor. Por exemplo ao mostrar imagens que são encenadas e cuidadosamente escolhidas e editadas as redes sociais demonstram frequentemente *standards* de belezas irrealistas, o que faz com que as pessoas que tentam seguir estas expectativas inalcançáveis acabem por experienciar problemas de imagem, baixa autoestima e, até mesmo, realizar comportamentos perigosos para consigo. (Kaur, p. 45, 2023; Lipson et al, p.10, 2020). Outro ponto negativo que pode ser visto com a influência do marketing digital é a falta de autenticidade e originalidade, no sentido de que os

influenciadores promovem constantemente uma cultura homogeneizada e repetitiva (Kaur, p. 45, 2023).

Concluindo as redes sociais têm tido uma grande influência nas tendências da moda, essencialmente no *athleisure*, ajudando a defini-las e a mudar a forma como os consumidores interagem com a mesma. Apesar de ter resultado em diversas melhorias para a forma como a informação é partilhada com o público também é importante compreender que existem pontos negativos que podem gerar complicações graves (Kaur, p. 45 e 46, 2023).

Parte II - Metodologias

Este capítulo está destinado à análise da metodologia realizada ao longo do desenvolvimento do presente trabalho, o qual corresponde à metodologia quantitativa. O capítulo vai ser apresentado através de uma pequena introdução onde será apresentada a metodologia com o auxílio de referências como Creswell e Creswell (2018).

2.1 Metodologia quantitativa

A metodologia quantitativa utilizada no presente relatório foi o questionário *online*, o qual foi tido em conta durante o desenvolvimento da marca e realização das peças apresentadas para a coleção de lançamento. Esta é uma metodologia que ajuda à maior compreensão de tendências, atitudes e opiniões de uma população através do estudo de uma amostra da mesma (Creswell e Creswell, p. 207, 2018). O questionário por norma segue um formato standard de forma a torná-lo o mais simples e direto possível, de forma a não se tornar maçador (Creswell e Creswell, p. 211, 2018).

No presente relatório a metodologia quantitativa (questionário) teve como objetivo compreender as preferências dos consumidores face aos produtos que já existem no mercado de *athleisure wear*, mas também face às suas necessidades enquanto utilizadores dos produtos. Esta foi a metodologia escolhida devido a facilitar a obtenção de dados e análise dos mesmos, mas também por ser uma forma eficaz de chegar ao público-alvo da marca.

Assim, o questionário estava dividido em duas grandes partes, sendo a primeira relacionada com o inquirido, no qual se perguntava a faixa etária, se tem tendência a preferir comprar roupa masculina ou roupa feminina, se costuma realizar algum tipo de atividade física e qual o local de compra e frequência de investimento no setor. Já a segunda parte estava dividida entre preferência de roupa masculina e preferência de roupa feminina, esta divisão foi realizada devido a existirem diferentes preocupações para pessoas que utilizam produtos direcionados para o masculino e para as que utilizam produtos direcionados para o feminino, sendo assim foi neste setor que essas preocupações foram analisadas.

Com um total de 55 respostas obtidas desde 13 de novembro de 2023 até ao dia 5 de abril de 2024, o questionário foi partilhado através da página do Instagram de autora do relatório, a qual teve ajuda de diversos dos inquiridos e de amigos que partilharam o questionário disponibilizando-o às suas comunidades.

Destas 55 respostas foi possível observar que 70,9% tem preferência a comprar roupa feminina e que 29,1% tem preferência a comprar roupa masculina (fig. 11). Este dado deu a compreender dois pontos, primeiro que o questionário não teve tanto sucesso a alcançar o público masculino como o feminino e segundo que seria importante desenvolver produtos que fossem direcionados para o público feminino, mas sem descartar o público masculino.

Ao comprar roupa de desporto tem tendência a preferir:
55 respostas

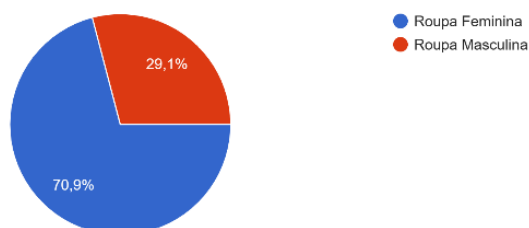


Figura 11 – Gráfico representativo da preferência de compra de roupa masculina ou feminina dos inquiridos. Fonte – autoria própria.

Ao serem inquiridos com a questão da prática de atividade física 72,7% respondeu que pratica algum tipo de atividade física, 25,5% respondeu que de vez em quando pratica e apenas 1,8% respondeu que não pratica atividade física (fig.12). Este dado demonstra que cada vez mais existem pessoas que se preocupam com o seu bem-estar físico e possivelmente com o seu bem-estar mental.

Costuma realizar algum tipo de atividade física?
55 respostas

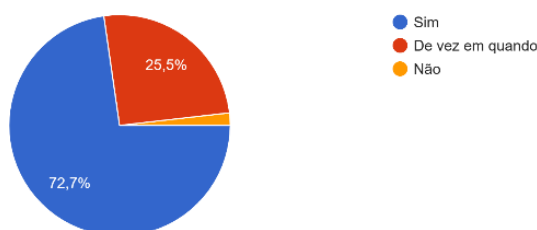


Figura 12 – Gráfico representativo da pergunta “Costuma realizar algum tipo de atividade física?”. Fonte – autoria própria.

Quando deparados com a pergunta relativa ao local de compra das peças desportivas 21,8% respondeu que preferia comprar em lojas físicas; 36,4% respondeu que preferia comprar *online* e a maioria (41,8%) dos inquiridos respondeu que preferia comprar em ambas os locais (fig.13). Este dado demonstra que apesar do *online* estar cada vez mais presente na sociedade ele ainda não consegue substituir a 100% as lojas físicas.

Foi pedida uma justificação aos inquiridos face à pergunta anterior, à qual se obteve uma vasta variedade de respostas. Neste sentido, relativamente às lojas físicas, a possibilidade de experimentar o produto, tocar nele e ver se é confortável faz com que este seja preferencial, contudo se já existir um conhecimento da marca e dos produtos que a mesma tem disponível os inquiridos preferem comprar na loja *online* devido à conveniência da mesma. O *online* acaba por

ser preferido por alguns dos inquiridos devido à conveniência, mas também devido a ter uma maior quantidade de *stock* e de produtos e muitas vezes de tamanhos disponíveis. Existiram ainda alguns inquiridos que responderam que era indiferente e que compravam os produtos onde lhes era mais cómodo quando pretendiam realizar a compra.

Ao comprar roupa de desporto costuma preferir:
55 respostas

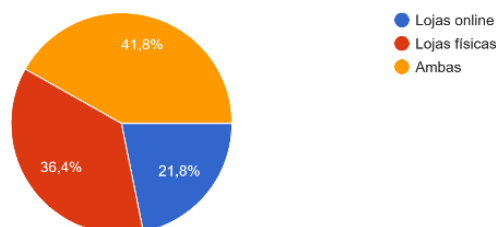


Figura 13 – Gráfico relativo ao local de compra dos produtos. Fonte – autoria própria.

Os inquiridos foram ainda questionados relativamente à frequência de compra de roupa de desporto à qual se obteve os seguintes dados 10,9% compram roupa de desporto “Muito Frequentemente”, 21,8% compram roupa de desporto “Frequentemente”, 43,6% compra roupa de desporto “Às Vezes”, 16,4% compra roupa de desporto “Raramente” e 7,3% compra roupa de desporto “Muito Raramente” (fig. 14). A grande discrepância de dados pode estar relacionada com as influências das tendências nos inquiridos, mas também devido às necessidades dos mesmos, isto devido ao facto de que na pergunta seguinte os inquiridos foram questionados se o investimento em roupa de desporto aumentou desde que começaram a prática desportiva ao qual 58,2% respondeu que “Sim”, 14,5% respondeu que “Não”, 16,4% respondeu que “Não Consegue Dizer” e 10,9% respondeu que “Continua Igual” (fig. 15).

Com que frequência costuma investir em roupa de desporto?
55 respostas

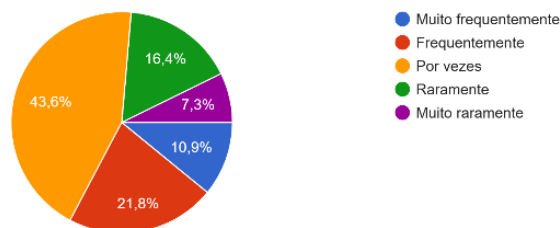


Figura 14 – Gráfico relativo à frequência de investimento em roupa de desporto. Fonte – autoria própria.

Desde que começou a sua prática de desporto sente que investe mais dinheiro neste setor?
55 respostas

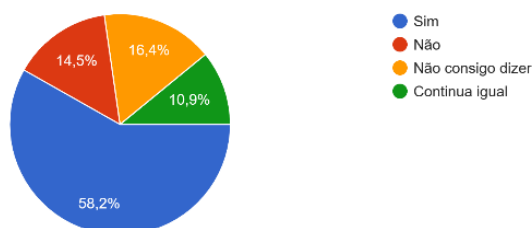


Figura 15 – Gráfico relativo à pergunta “Desde que começou a sua prática de desporto sente que investe mais dinheiro neste setor?”. Fonte – autoria própria.

A segunda parte encontra-se dividida entre o público feminino e o masculino, contudo as diferenças eram ligeiras, o que faz com que os mesmos sejam analisados em simultâneo. Quando deparados com a pergunta quais as lojas ou marcas que costumam utilizar para a compra de roupa desportiva, as respostas foram bastante dispersas. Entre os 55 inquiridos 25% compra na Decathlon, 23% compra na Sportzone, 12% compra na Prozis, 7% compra na Gymshark, 5% compra na Oysho e os restantes 28% compram em diversas lojas como Nike, Adidas, Asics, Aybl e muitas outras (fig. 16). Este valor dá a entender que os consumidores têm a tendência a comprar em lojas multimarca, onde a variedade de produtos e marcas é maior e aqueles que compram em marcas como a Prozis e a Gymshark já têm conhecimento da marca e já sabem com o que podem contar, em termos de qualidade e produtos.

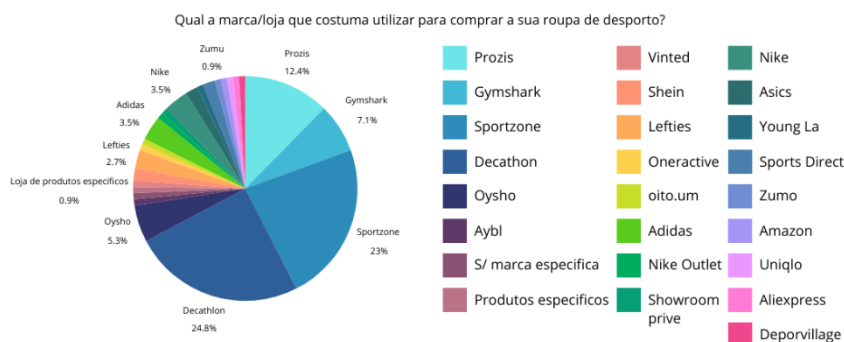


Figura 16 – Gráfico referente à pergunta “Qual a marca/loja que costuma utilizar para comprar a sua roupa de desporto?”. Fonte: autoria própria

Em conjunto com a pergunta anterior foi também feita a pergunta relativa à razão para escolherem esta(s) marca(s) e não outras, ao qual 35% respondeu “Qualidade”, 33% respondeu “Preço”, 24% respondeu “Variedade de produtos disponíveis” e os outros 8% correspondem a uma variedade de respostas, tal como materiais utilizados, sustentabilidade da marca, variedade de tamanhos, entre outras (fig. 17). Ao analisar este gráfico é possível compreender que a qualidade e o preço das peças são de grande importância para muitos dos inquiridos, o que faz com que

possivelmente os mesmos estejam associados um ao outro e que se o produto for de boa qualidade a possibilidade de investir uma maior quantidade de dinheiro nos mesmos é maior.

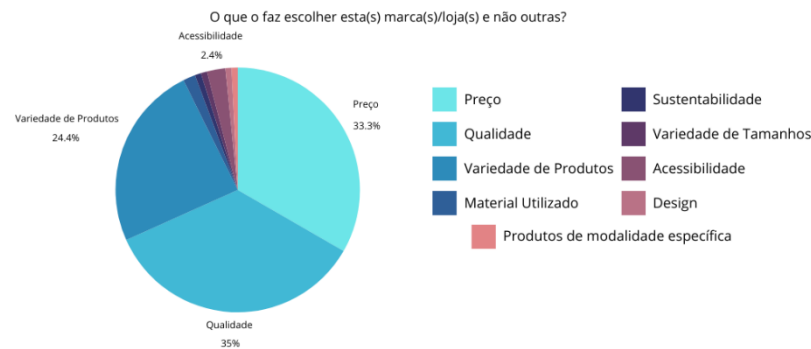


Figura 17 – Gráfico referente à razão de escolher uma marca/loja e não outra. Fonte: autoria própria

Na seguinte pergunta foi utilizada uma escala de likert, para melhor compreensão das opiniões dos inquiridos em relação a certos pontos essenciais nas peças de *athleisure wear*. Iremos analisar os pontos relativos ao “Tipo de Tecido”, do qual das 39 respostas do género feminino 21 respondeu que era “Muito Importante” e 1 respondeu que era “Pouco Importante” já as restantes 17 respostas estiverem divididas entre os restantes níveis da escala (fig. 18). Já no género masculino, das 17 respostas obtidas 10 respondeu que era “Muito Importante” e 3 respondeu no nível três de importância e o restante esteve dividido entre os outros níveis da escala, significando que lhes era indiferente (fig. 19). Ao analisar esta informação é possível reparar que ambos os géneros demonstram alguma atenção ao tipo de tecido de que uma peça é feita, podendo este fator estar associado à transparência do mesmo.

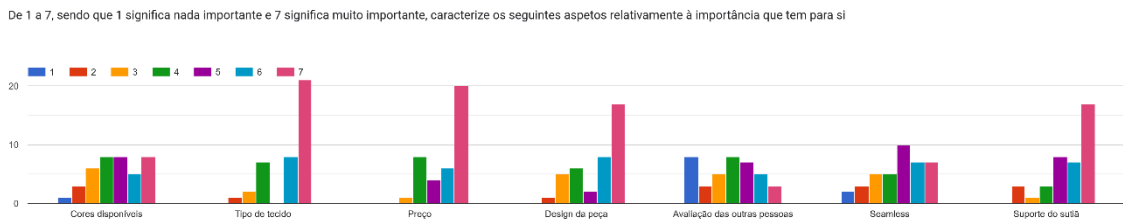


Figura 18 – Gráfico referente à análise da importância de certos aspetos em relação ao *athleisure wear* no género feminino. Fonte: autoria própria.

Quando inquiridos relativamente ao preço das peças o género feminino obteve 20 respostas para muito importante e as restantes 19 estavam divididas entre os níveis três e seis do questionário (fig.18). Já no género masculino o nível Muito Importante obteve 9 respostas e as restantes 8 respostas foram divididas entre os níveis três, cinco e seis (fig.19). Podemos assim observar que a maioria dos inquiridos gosta de investir algum do seu orçamento em peças de *athleisure wear*, possivelmente quando associadas a alta qualidade.

O último tópico de análise em comum é relativo ao “*Design da peça*”, na qual o intuito era compreender qual a importância que os inquiridos dão a este aspeto. Das 39 respostas do género feminino 17 correspondem ao nível sete “Muito Importante” enquanto as restantes estão divididas entre os outros patamares da pergunta (fig.18). Já no género masculino das 17 respostas obtidas 7 correspondem ao nível “Muito Importante” estando as restantes divididas entre os patamares do nível um ao nível seis (fig. 19). Podemos observar que o *design* da peça é um fator que a maioria dos inquiridos dá bastante valor, podendo ser por razões estéticas, de conforto ou *performance*.

De 1 a 7, sendo que 1 significa nada importante e 7 significa muito importante, caracterize os seguintes aspetos relativamente à importância que tem para si

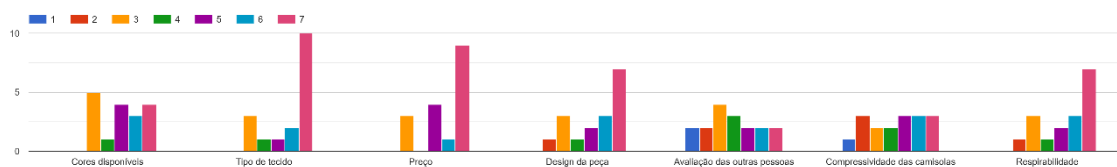


Figura 19– Gráfico referente à análise da importância de certos aspetos em relação ao *athleisure wear* no género masculino. Fonte: autoria própria.

Um dos pontos mais importantes para o género feminino é o suporte que o sutiã de desporto tem, isto devido ao desconforto que a falta dele pode causar durante a prática da atividade física. Desta forma foi inquirido qual a importância do suporte do sutiã e das 39 respostas obtidos 17 respondeu ser “Muito Importante” e as restantes 22 respostas estiveram divididas entre os diversos níveis que a escala disponibilizava (fig. 18). Ao analisar este valor e as respostas obtidas nas outras perguntas do questionário é possível compreender que o suporte que o sutiã proporciona é importante para a maioria das consumidoras, independentemente de terem o peito maior ou mais pequeno, o que torna este essencial para o desenvolvimento do produto.

No género masculino foi analisada a importância que a “Respirabilidade” tem nas peças, e, que apesar de ser um aspeto importante tanto para o masculino como para o feminino, este foi analisado na parte masculina devido à probabilidade que este género tem de suar em maior quantidade. Das 17 respostas obtidas 7 respondeu ser um aspeto “Muito Importante” e as restantes 10 encontram-se divididas pelos restantes níveis da escala (fig. 19). Podemos assim perceber que a respirabilidade é um aspeto importante no desenvolvimento de peças de *athleisure wear* e que é um fator a ter em conta ao escolher o tecido utilizado para a confeção das peças.

Por fim, em ambas as partes (masculina e feminina) foram analisados quais os aspetos que os inquiridos sentem que as marcas podiam melhorar e, começando pelo género feminino (fig.20), o aspeto de maior importância foi a “Transparência do Tecido” com 71,8% de escolha, demonstrando que as consumidoras têm atenção ao facto de a peça ser ou não transparente e que é algo que dão importância no momento de escolha. O segundo aspeto com maior percentagem de escolha foi o “Não dê ênfase à zona pélvica” com 53,8% de escolha, atualmente existem diversas peças que marcam bastante a zona pélvica, fazendo com que exista uma grande insegurança

associada a este fator, desta forma, é um fator que muitas marcas poderiam melhorar utilizando um outro tipo de design e de acabamento nas suas peças. Em terceiro lugar o aspeto com maior importância foi o “Não aumentar de tamanho durante as lavagens”, obtendo um total de 51,3% de escolhas o que demonstra que muitas marcas não estão a utilizar tecidos de alta qualidade, fazendo com que as peças aumentem de tamanho conforme vão sendo lavadas.

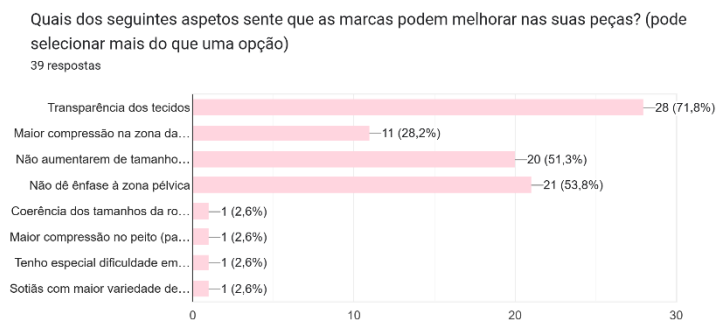


Figura 20 – Gráfico referente à questão dos aspetos a melhorar pelas marcas de *athleisure wear* (género feminino). Fonte: autoria própria.

Já no género masculino (fig.21), a resposta que obteve mais escolhas (58,8%) foi “Não aumentarem de tamanho na lavagem”, demonstrando mais uma vez o tópico analisado acima. O segundo aspeto com maior percentagem de escolha foi “Corte das peças”, obtendo um total de 52,9% das escolhas, isto devido ao facto de que muitas marcas começam a explorar o corte das peças, o que faz com que possam ficar mal desenvolvidas e, como disse um dos inquiridos nesta resposta, por vezes menos é mais, uma peça mais simples com um corte mais elegante e pensado pode ser o ideal. Por fim, a opção que obteve mais escolhas foi “Fit das peças”, obtendo um total de 47,1% das escolhas, como no aspeto anterior, muitas vezes o género masculino não dá tanto valor ao facto de as peças terem mais elementos decorativos, mas sim ao facto de elas assentarem bem no seu corpo, o que faz com que o *fit* seja um elemento fundamental para agradar a este tipo de consumidor, que por vezes prefere peças mais justas para a prática desportiva.

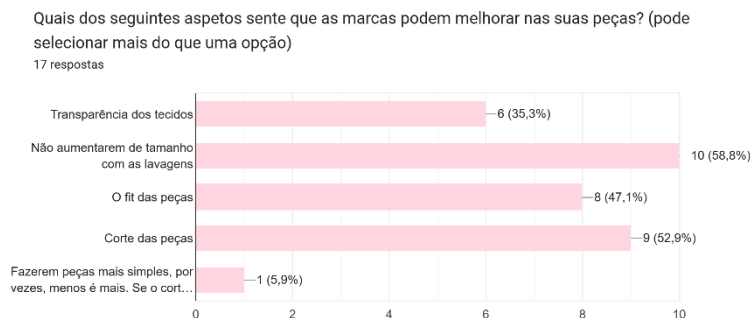


Figura 21 – Gráfico referente à questão dos aspetos a melhorar pelas marcas de *athleisure wear* (género masculino). Fonte: autoria própria.

Parte III - A marca

Este capítulo vai apresentar as diversas partes do desenvolvimento da marca. Assim sendo vão existir quatro partes principais sendo a primeira parte relacionada com a identidade da marca, como a História da marca, os seus valores, visão e missão, justificação do nome, quatro P's, de acordo com a teoria de Kotler, será realizada também a análise SWOT da marca e ainda o seu Público-Alvo, Segmento e Posicionamento.

A segunda parte cai sobre a análise da concorrência da marca, onde vão ser analisadas duas marcas, sendo elas a PROZIS, marca nacional e a GYMSHARK, marca internacional. Já a terceira parte está relacionada com o desenvolvimento da estratégia de comunicação da marca, incluindo o logo, website e a parte gráfica.

Por fim, a última e quarta parte irá corresponder à realização da coleção e à procura de fornecedores. É nesta parte que vão ser demonstrados os potenciais fornecedores e as peças que vão estar presentes na coleção de lançamento da marca.

2.1. Identidade da Marca

2.1.1. História da Marca

Após a análise das tendências do mercado e da vista de uma lacuna no mercado nacional, devido a apenas existir uma grande marca de *athleisure wear* em Portugal, foi criada a NABI, com o intuito de preencher essa lacuna. Para dar uma melhor compreensão da História da Marca foi criado o seguinte texto:

“O desporto foi algo que sempre fez parte da vida da criadora de NABI. Desde cedo que começou a praticar natação e uns anos mais tarde ginástica artística, mas com o aumento da carga horária na escola o desporto acabou por ficar para trás. No entanto, o gosto pela moda começou anos antes, derivado da altura em que os vídeos sobre moda e beleza estavam no seu pico, e o desejo de ter uma marca própria surgiu uns anos mais tarde.

Foi em 2018 quando a criadora decidiu entrar no curso de Design de Moda e Têxtil no Instituto Politécnico de Castelo Branco que tudo começou. Não só o gosto por compreender a moda, mas também as crises de ansiedade, que mais tarde a fez voltar à prática desportiva.

Com o terminar da licenciatura, em 2021, durante o Gap Year, a criadora decidiu que estava na altura de colocar um travão na ansiedade e ter uma vida mais descontraída e menos stressada. Nessa altura voltou a integrar um ginásio e a praticar atividades físicas, e então tudo começou a encaixar, o sonho de ter uma marca continuava a existir, e com o desejo de ter roupas desportivas que fossem esteticamente apelativas, a ideia de juntar o conhecimento que já tinha na área da moda com esta nova paixão começou a surgir e a evoluir cada vez mais.

Foi assim que nasceu NABI, de um sonho que já existia há bastante tempo e de uma paixão redescoberta.”

2.1.2. Nome da marca

O nome de uma marca tem como propósito ajudar o consumidor a distinguir as marcas umas das outras independentemente dos seus produtos. Neste sentido, para ajudar o consumidor a reconhecer a marca que está a ser idealizada foi-lhe dada o nome de “NABI”. Ao contrário do que é normalmente realizado, a escolha do nome da marca do presente relatório não passou por um processo de *brainstorm*, apesar de ser esse o processo correto. Este fator deveu-se ao facto de que “NABI” é uma palavra que a autora do relatório tem vindo a utilizar há algum tempo como uma forma de representação devido ao significado que a mesma tem para si e que ao pensar num nome para a sua marca, não havia melhor palavra para o pretendido.

O seguinte texto foi criado com o objetivo de, por um lado, ajudar a compreender a origem da palavra e, por outro lado, justificar a utilização da mesma e os diversos significados que lhe são atribuídos.

“NABI, é uma palavra coreana 나비, que significa borboleta. Contudo a ideologia por detrás da marca não é a palavra “borboleta” em si, mas sim os significados existentes por detrás do simbolismo da borboleta.

Os diversos simbolismos da representação da borboleta foram algo que desde sempre foram explicados e referidos à autora do projeto. Iniciando pelo simbolismo espiritual, em especial da borboleta branca, que representa a alma de entes queridos que não estão mais connosco e que não estão mais presentes neste mundo, pelo menos não na sua forma humana. Além desse fator a borboleta está constantemente ligada à metamorfose, o que por si só representa a mudança.

Além das duas representações já referidas, falta ainda referir que a borboleta tem o simbolismo de movimento não rítmico, um movimento que está em constante mudança e que não é linear. Por fim, existe ainda a representação que a autora do presente relatório tem, o qual representa o desejo de ser como uma borboleta e deixar a sua marca na memória de alguém.

Mas porquê em coreano e depois utilizar a romanização da palavra? Foi feita esta escolha pois nenhuma outra palavra que represente borboleta e o que, tanto o conceito como o inseto, representam para a criadora deste projeto. Por outro lado, após pesquisar várias traduções e várias palavras que se pudessem relacionar com a ideia principal, nenhuma outra tinha tanto impacto como a palavra escolhida.”

Assim, NABI foi escolhido com esse intuito, de representar não só a mudança que é necessária para viver e para atingirmos quem queremos ser, mas também o desejo de querer deixar uma marca em alguém. Assim como as borboletas deixam em nós quando as vemos.

2.1.3. Missão, Visão e Valores

A missão, visão e valores é uma das ferramentas mais importantes que uma marca pode desenvolver de forma a melhor definir a sua estratégia de comunicação e gestão. É através deles que se vai alinhar o propósito e promover a reflexão do presente e do futuro. Neste sentido foram desenvolvidos a missão, a visão e os valores da NABI, de acordo com os objetivos que são pretendidos para o seu lançamento (presente) mas também os objetivos que a mesma tem para o futuro e quais os valores que se pretende transmitir.

Missão - Construir uma marca com a qual as pessoas se sintam confortáveis a utilizar, se sintam empoderadas e sintam que conseguem ir todos os dias um pouco mais longe do que o anterior. Construir uma marca que seja a marca que as pessoas pensam quando precisam de roupa de desporto;

Visão - Demonstrar que todas as pessoas se podem sentir bem a fazer atividades desportivas e que há sempre um passo a mais que podemos dar, mas que deixar para amanhã não é a solução para evoluir;

Valores - Conforto; sustentabilidade; compromisso; bem-estar.

2.1.4. Público – Alvo

Ao desenvolver uma marca, a mesma é pensada para um público-alvo específico. O público-alvo de NABI, a marca criada no presente relatório, foi desenvolvido com o intuito de ajudar a introduzir a marca no mercado, mas também com o objetivo de adequar as formas de comunicação ao mesmo.

Desta forma o público – alvo da marca é visto como consumidores que se preocupam com o seu bem-estar físico e mental e que para tal começaram a introduzir práticas saudáveis no seu dia-a-dia, como uma alimentação mais equilibrada e a prática de atividades físicas. Os seus consumidores são ainda aqueles que preferem o conforto nas peças que vestem, mas a estética das mesmas também detém um grande poder na decisão de compra.

NABI é uma marca para todos e feita por todos, não é apenas para aquelas pessoas que já vão de encontro com o ideal de beleza imposto pela sociedade. É para todos aqueles que querem movimentar o seu corpo e implementar a atividade física na sua rotina diária.

O que faz com que a marca não tenha um público-alvo definido e restrito, podendo ser utilizada por qualquer consumidor. Contudo, o consumidor de NABI não deixa de ser um que tem possibilidade de compra, apresentando uma variedade de trabalhos, desde nutricionistas, *personnal trainers*, atletas de variadas modalidades, operadores de fábricas, donas de casa, operados de supermercados e muitos outros.

Atualmente o *athleisure wear* é uma tendência que está a ser utilizada por muitos consumidores, o que faz com que a tarefa de identificar o público-alvo da marca se torne difícil. Contudo, ao criar NABI, o intuito é que todos aqueles que queiram ter um corpo apto de realizar as tarefas do dia-a-dia sem sentirem um cansaço extremo, independentemente de terem vinte anos ou sessenta anos, encontrem uma marca de confiança e uma marca com a qual podem contar.

A fig. 22 é uma representação visual dos diversos consumidores de Nabi.

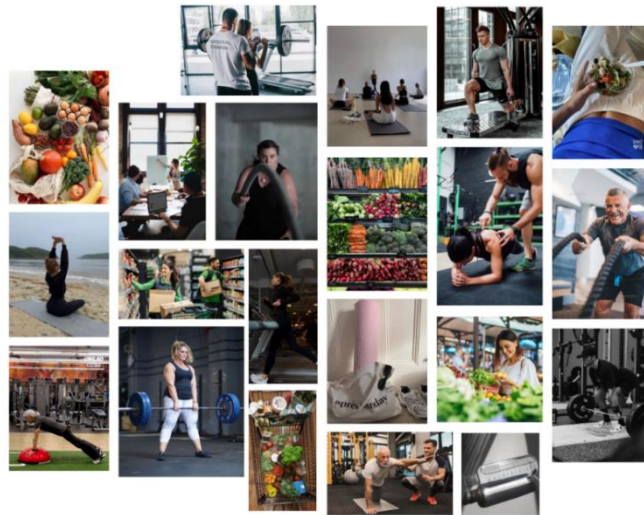


Fig.22 – Representação visual dos consumidores e do seu possível estilo de vida. Fonte: desenvolvido pela autora

2.1.5. Segmento e Posicionamento

2.1.5.1 Segmento

Na realidade o que é o segmento de mercado? “A segmentação de mercado é o processo de dividir um mercado extenso e heterogéneo em partes mais pequenas e homogéneas de consumidores que partilham características, comportamentos e necessidades semelhantes.” (Operações de exportação e importação, 2023) ¹³. Esta divisão faz com que a identificação do nicho de mercado seja mais simples, o que por consequente seja possível focar os recursos e os produtos para o consumidor pretendido (Operações de exportação e importação, 2023).

Segmentar o mercado da moda torna-se útil para as marcas e o mesmo pode ser feito de diversas formas. Segmentação demográfica é baseada na idade, no género, no rendimento pessoal, na educação, na ocupação profissional e no tamanho da família. A segmentação psicológica está relacionada com a personalidade, o estilo de vida, os valores, as atitudes e os interesses.

¹³ (tradução da autora) Do texto original de Operações de exportação e importação “Market segmentation is the process of dividing a large and heterogeneous market into smaller and more homogeneous groups of costumers who share similar characteristics, behaviors, or needs.”

O mercado pode ser segmentado através do comportamento do consumidor, o qual é baseado nos hábitos de compra, frequência de utilização, lealdade e quais os benefícios que o consumidor procura numa marca. Por último na segmentação geográfica é tido em conta a localização, clima e cultura.

Com esta informação em mente é importante segmentar NABI para melhor alcançar o público-alvo pretendido.

NABI é uma marca que não tem um segmento de mercado específico. Contudo devido à necessidade de diminuir a grande panóplia que são os consumidores e com o intuito de desenvolver as melhores estratégias para os mesmos a segmentação de mercado tornou-se algo importante. Assim é possível dizer que a marca desenvolvida é para jovens adultos e adultos, podendo também chegar a alguns adolescentes, devido à tipologia de roupa (*athleisure wear*), de qualquer um dos géneros, tanto feminino como masculino, o importante é serem consumidores que tenham gosto e pretendam alcançar uma vida mais ativa, saudável e confortável.

Alguns dos seus interesses iram englobar a prática de desporto, quer seja ele através do ginásio, ciclismo, ou desportos de alta competição e de equipa. São ainda consumidores que acabam por comprar por impulso e não por necessidade, devido ao facto de se quererem manter a par das tendências atuais, mas também para ter uma grande variedade de peças disponíveis no seu armário. Por fim, a níveis geográficos, inicialmente vai ser um consumidor nacional, com a expectativa de alcançar o público internacional.

2.1.5.2 Posicionamento

O posicionamento refere-se à perceção que os consumidores têm de uma marca ou produto em relação à sua concorrência. Esta perceção refere-se ao processo de estabelecer a imagem e/ou identidade de uma marca ou produto de forma que o consumidor a percecione da forma pretendida, mas também que o produto ou serviço seja relacionado com a marca correta.

Neste sentido a NABI posiciona-se como uma marca para todas as pessoas, independentemente se correspondem ou não com o ideal de beleza imposto pela sociedade, que têm como objetivo manter o seu corpo ativo e saudável, para assim conseguir ter um estilo de vida melhorado e sem qualquer tipo de dores/inconvenientes. É ainda uma marca que se posiciona como premium, devido ao tipo de produto que é, mas também ao pensamento técnico que é colocado no desenvolvimento do mesmo e ainda aos tecidos que são utilizados para realização das peças.

2.1.6. Marketing Mix

O marketing mix é a combinação de diferentes estratégias de marketing utilizadas por uma marca com o objetivo de comercializar os seus produtos. Esta estratégia consiste, essencialmente, na melhor adaptação do produto (product), preço (price), local (place) e promoção (promotion) junto do consumidor pretendido (Singh, p. 40, 2012 e Sarma et al, p.3256, 2020).

Sarma et al (2020) no seu texto cita Kotler e Armstrong (2008) dizendo que “o marketing mix é também definido como um conjunto de ferramentas de marketing que uma empresa utiliza principalmente para alcançar os seus objetivos”¹⁴ (p.3256), tendo sempre em atenção as necessidades dos consumidores bem como os seus concorrentes (Singh, p. 40, 2012). O marketing mix de produtos tangíveis costuma também ser denominado por “A estratégia dos 4 P’s”, agrupando os elementos referidos acima do produto, preço, lugar e promoção e que pode influenciar as respostas do comprador (Singh, p. 40, 2012 e Sarma et al, p.3256, 2020).

2.1.6.1 Produto

O produto, como o nome indica, está ligado aos produtos tangíveis e intangíveis que uma marca fornece e que o consumidor está disposto a pagar por. Além disso, o produto é o elemento-chave de qualquer marca (Singh, p.42, 2012).

Neste sentido, o objetivo da NABI é desenvolver produtos que vão de encontro com as necessidades de consumidor e à estética que o mesmo procura na atualidade, oferecendo também tamanhos adequados e ajustados às suas necessidades.

A intenção é desenvolver uma coleção de *leggings*, sutiãs de desporto e casacos desportivos, para o público feminino, sendo que para o público masculino existe a intenção de desenvolver peças como camisolas/t-shirts, calções e calças de fato de treino/sweats, contudo o foco do presente relatório é a roupa feminina e a forma como é que a mesma assenta no corpo da consumidora.

Um dos produtos que vai ter maior ênfase será o casaco desportivo, devido a ser uma peça que a autora acha essencial ter presente na coleção da marca e que pode vir a ter mais especificações que as outras peças. Não só para ser uma peça cómoda para o seu utilizador, mas também para ser desenvolvida como foi idealizada.

Existe também a intenção de desenvolver diversos tamanhos, incluindo tamanhos maiores e não os tamanhos habituais, XS – XL. Ao ter uma tabela de tamanhos mais variada, vai fazer também com a modelagem das peças varie de acordo com o tamanho para a qual a mesma está a ser idealizada. Neste sentido é pertinente e um dos maiores objetivos, desenvolver uma modelagem adequada aos diversos tamanhos e aos diversos tipos de corpos que iram utilizar a NABI.

2.1.6.2 Preço

O preço, está relacionado com o valor a que um produto é vendido, ou seja, qual o valor que o consumidor tem de pagar para obter o produto/serviço pretendido. É um dos elementos que está em constante mudança pois depende de vários fatores e a sua estratégia tem de ser adequada aos

¹⁴ (tradução da autora) Traduzido do texto original de Ma'mun Sarma, Marthin Nanere & Philip Treibilcock “The marketing mix is also defined as a set of marketing tools a company uses mainly to pursue (...) objectives.”

mesmos. Tendo em conta que ele não tem de cobrir apenas as despesas do produto, mas também custos adicionais como a distribuição, manufaturação e lucro. O que faz com que se existir uma alteração em alguma das variáveis também o preço vai ser modificado (Singh, p.41, 2012).

O preço dos produtos NABI vão ter em conta vários pontos fundamentais, sendo eles o tecido com o qual se vai desenvolver o produto; o preço da mão de obra e ainda custos adicionais que possam existir à volta da produção, no caso eletricidade e meios de transporte (o qual pode estar incluído nos pontos referidos anteriormente).

2.1.6.3 Local

Em termos do local, ou em inglês *place*, esta variável inclui todos os canais de distribuição que uma marca apresenta, mas também os armazéns, métodos de transporte e controlo de inventário, ou seja, é o mecanismo pelo qual o serviço comprado é levado da origem, quer seja ele o armazém da marca ou o fabricante, para o local de destino ou consumidor (Singh, p.42, 2012).

Inicialmente a NABI teria como canal principal de distribuição o *online*, em especial o *website* da marca, o qual será objetivamente o meio principal de vendas. Devido à natureza das compras *online*, será necessário a ajuda de transportadoras para levar o produto do armazém até ao comprador. A transportadora escolhida será a que oferece melhores benefícios, valor e segurança, não só para o consumidor, mas também para a marca.

Para o futuro seria idealizado a inserção dos produtos NABI em lojas físicas, podendo elas ser de cariz próprio, ou seja, propriedade da marca, ou lojas multimarca, para o qual seria necessário entrar em contacto com algumas lojas e formular um contrato de venda com as mesmas.

2.1.6.4 Promoção

A promoção é um dos elementos fundamentais do marketing mix, sendo através dela que a marca comunica e apresenta o seu produto ao consumidor. Neste sentido as atividades promocionais têm como objetivo vender, comunicar e publicitar os produtos de modo que os mesmos sejam vendidos e é através da promoção que a marca vai chegar aos seus objetivos (Singh, p.42, 2012).

Numa fase inicial da NABI, a promoção iria ser maioritariamente realizada *online*, através das páginas das redes sociais (Instagram e TikTok) e através do website da marca, ambos encontram-se idealizados no presente relatório na página 55. Para acompanhar a promoção digital iriam ainda ser utilizados micro e macro influenciadores, com o objetivo de melhor promover a marca e trazer maior movimentação para a mesma. A par com o marketing de influência iriam ser utilizados os anúncios das páginas das redes sociais, com o objetivo de dar a conhecer a marca a mais pessoas e, mais uma vez, trazer movimentação para as páginas.

Numa fase futura existiria a possibilidade de utilizar outros tipos de comunicação como por exemplo parcerias com clubs desportivos, influenciadores e, na melhor das hipóteses, atletas.

Além disso seria ainda uma possibilidade começar a investir em promoção fora do *online*, neste sentido o objetivo seria colocar a marca em lojas físicas multimarca, mas também criar moopies e outras promoções que ajudassem a dar mais visualização para a marca.

O intuito destas estratégias seria sempre trazer vendas para a marca e dar a conhecer a mesma ao seu possível consumidor. Tendo como objetivo criar conteúdo que vá de encontro ao que o consumidor pretendido interage com e aprecia.

2.1.7. Análise SWOT

A análise SWOT (*Strengths, weaknesses, Opportunities e Threats*) ajuda uma marca a compreender e avaliar a posição competitiva de uma empresa, mas também a planear e desenvolver a melhor estratégia de ataque para a mesma. Nesta análise são tidos em conta fatores exteriores e interiores, fazendo com que os seus criadores olhem para si mesmos enquanto marca, mas também para o panorama competitivo que existe ao seu redor (Kenton, 2023).

Nos pontos seguintes vai ser realizada a análise SWOT da marca que está a ser desenvolvida no presente relatório.

2.1.7.1 Strengths

Marca desenvolvida em Portugal;

Envolvimento do consumidor no desenvolvimento da marca;

Desenvolvimento de peças que vão de encontro às necessidades do consumidor;

Marca sustentável;

Facilidade de testagem de produtos.

2.1.7.2 Weaknesses

Alto custo inicial;

Grande competição existente no mercado, não só a nível internacional como também a nível nacional;

Pouco conhecimento dos processos de lançamento de uma marca;

Gama limitada de produtos aquando do lançamento da mesma;

Dificuldade em inovar e criar peças diferentes do que já existe no mercado.

2.1.7.3 Opportunities

Possibilidade de experimentar com produtos;

Introdução de um programa de influenciadores para ajudar a promover a marca;

Alcançar facilmente o mercado internacional;

E-commerce vai ajudar à expansão da marca;

Aumento da gama de produtos da marca

2.1.7.4 Threats

Fatores económico-sociais;

O *athleisure wear* deixar de ser uma tendência predominante;

Os avanços tecnológicos que as marcas concorrentes estabelecidas conseguem ter;

Valor dos produtos (PVP);

Falta de interesse por parte do consumidor, devido à grande panóplia de concorrentes que existem atualmente

2.2. Análise da Concorrência

2.2.1. Prozis

A Prozis é uma marca portuguesa que foi fundada em 2007 por Miguel Milhões e pertence à empresa-mãe Prozis.group (Prozis, 2019). Atua essencialmente na área da suplementação desportiva, contudo ao longo dos anos tem vindo a expandir a sua gama de produtos, o que faz com que atualmente ofereça roupa desportiva masculina e feminina, mas também opções de alimentação saudável e produtos de tecnologia e casa (Sousa, 2019).

Tem sede em Esposende, no norte de Portugal e pode-se dizer que é uma das maiores marcas da Europa em que o foco principal é a suplementação desportiva. É uma marca que vende internacionalmente, o que faz com que neste momento possa ser considerada uma das maiores marcas portuguesas. A empresa atualmente conta com um elevado número de trabalhadores e conta com um investimento cruzado de 35 milhões de euros (Sousa, 2019).

Atua essencialmente com vendas online, para vendas individuais, contudo alguns dos seus produtos alimentares já se encontram para venda na maioria das cadeias de supermercados, tal como no Pingo Doce (Jerónimo Martins), E'leclerc e Continente (Sonae Mc). Apresentando ainda parceria com alguns ginásios ao redor do país/globo.

A marca é conhecida pelos seus produtos de suplementação alimentar, contudo para o presente relatório vão ser analisados os produtos de vestuário que a mesma disponibiliza devido ao facto de a PROZIS estar a apostar fortemente nesta tipologia de produto.

Ao nível dos produtos de vestuário a marca apresenta uma grande variedade, tendo peças de diversas cores e com designs diferentes com o intuito de agradar a todos os seus consumidores, quer sejam elas femininos ou masculino. Apesar da quantidade de produtos disponíveis que a marca apresenta, os mesmos apenas vão até ao tamanho “XL”, contudo nem todos os produtos têm este tamanho, ficando pelo “L”. O que faz com que se possa dizer que a PROZIS não é uma marca inclusiva e que não está a ter em conta todos os seus possíveis consumidores.

Enquanto ao preço dos seus variados produtos, a marca não tem apenas em conta os valores de produção como também o tempo de vida do produto, a concorrência e o tipo de cliente que pretende atingir (Assunção, p. 7, 2021). Na tabela abaixo (tabela 3) é possível verificar os intervalos de preços dos produtos da PROZIS, tendo em conta os diversos produtos de vestuário que a mesma tem, mas também outras categorias de produtos disponíveis (Alimentação Saudável, Nutrição desportiva; Saúde e Emagrecimento e Tecnologia e Casa).

Tabela 3 – análise dos preços dos produtos da Prozis

Tipo de produto	Preço mínimo	Produto	Preço máximo	Produto
Vestuário feminino	€4.99	Meias Invisíveis 24/7 - Black	€99.99	Jumpsuit Winner's Circle – Candy Pink
Vestuário Masculino	€4.99	Meias Invisíveis 24/7 – Black	€129.99	Botas Expedition Yeti - Pretas
Alimentação Saudável	€0.89	Sachet Zero Protein Pancake 25 g	€75.96	Pancake + Protein – Oat Pancakes with Protein 3600 g
Nutrição Desportiva	€0.89	Sachet BCAA 8:1:1 4.2 g	€113.00	Strenght Training Pack
Saúde e Emagrecimento	€0.89	Sachet Zero Protein Pancake 25 g	€71.21	Health Pack - Man
Cosmética e Cuidados Pessoais	€3.99	Água Micelar de Limpeza 250 mL	€59.99	Faciall – Aparelho de Limpeza Facial - Rosa
Tecnologia e Casa	€1.20	2x Cesto e Esponja para Cultivo Hidropónico Habitat	€319.99	Quaik – Pistola de Massagem Muscular

Fonte: <https://www.prozis.com/pt/pt>

Apesar de terem preços fixos, a PROZIS tem frequentemente promoções a decorrer no seu site. Tal como as promoções que tem atualmente de “MyPack” na qual o consumidor pode juntar dois

produtos pré-selecionados e ter um desconto de 20% a 30% sobre o preço total do conjunto. É possível também ver o código promocional SMART-25, o qual dá um desconto direto de 10% e acumula 15% em cartão em produtos selecionados. Além disso a marca ainda faz promoções de até 50% ou mais em alturas especiais, como por exemplo Dia de São Valentim, Natal e Ano Novo e início do verão. Existem frequentemente promoções a acontecer no site da marca que tornam os seus produtos mais apelativos em relação aos dos seus concorrentes.

É possível dizer que a PROZIS tem uma estratégia de marketing muito forte, investindo não só no marketing de influência, como também estando presente nas grandes superfícies de compra, mas principalmente utilizando moopies móveis (lonas nos camiões de distribuição), que apesar de não serem tão vistos continuam a ser uma boa forma de comunicar a marca.

Contudo, apresentam um maior foco no marketing de influência fazendo parcerias com diversas personalidades de Portugal, mas também ao redor do mundo. Alguns nomes que podemos ver na lista de parcerias da Prozis são:

Carolina Patrocínio (atriz portuguesa);

Tiagovski (@tiagovski555 no instagram);

Alexandra Corte Real (@alexandracortereal_ no instagram);

Fabio Ferreira (@fabioferreira_coach no instagram);

Shani (@shani.sommerfeld no instagram);

George Barsby (@gbfituk no Instagram).

Na lista acima é possível observar criadores de conteúdo da plataforma Instagram que têm um código promocional da marca e que o dispõem aos seus seguidores, fazendo assim com que os mesmos se sintam compelidos a utilizar os produtos da marca devido aos benefícios que podem receber ao utilizar estes códigos.

O Instagram da marca vai bastante de encontro com que a imagética que a mesma apresenta nas suas plataformas. Ou seja, imagens claras, em que o produto é o ponto de destaque, cativando o olhar do consumidor. As imagens são, na maioria das vezes, acompanhadas por elementos que ajudam a compor o cenário, especialmente com os produtos alimentares. Com os produtos de vestuário, a/o modelo é fotografada/o num cenário de fundo branco com o intuito de dar maior destaque ao produto/conjunto.

Contudo existe um fator que é importante de referir, as imagens que a marca apresenta no seu Instagram são todas imagens encenadas, ou seja, são imagens captadas em ambientes controlados em que a iluminação é pensada para favorecer a/o modelo. Além disso, após uma análise é

possível observar que as/os modelos que aparecem na imagética do Instagram da PROZIS são modelos que vão de encontro ao padrão de beleza da sociedade, demonstrando, mais uma vez, que não é uma marca inclusiva.

Podemos ainda observar, após uma breve pesquisa, que a marca tem páginas do Instagram diferentes para Portugal, Espanha, USA, França e muitos outros, mas também uma página geral. Após analisar algumas dessas páginas, é possível dizer que contém todos a mesma informação (fig. 23) mudando apenas o idioma das legendas.

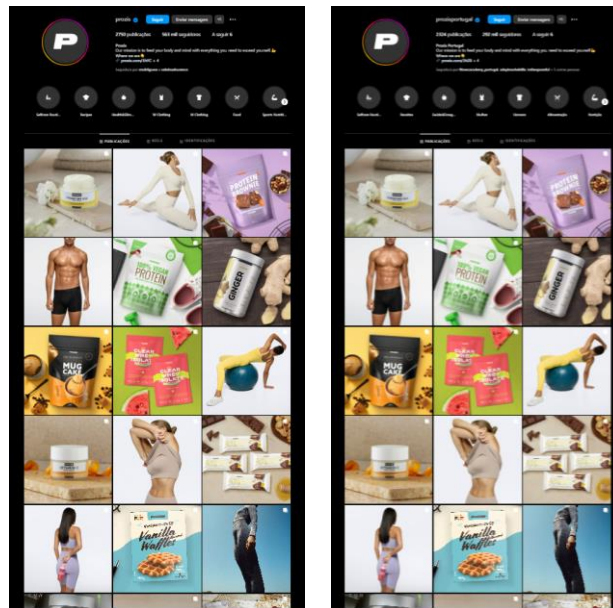


Figura 23 – Comparação da página do Instagram da Prozis (@prozis) à direita com a página do Instagram da Prozis Portugal (@prozisportugal) à esquerda. Fonte: <https://www.instagram.com/prozis/> e <https://www.instagram.com/prozisportugal/>

Por fim, o site da marca tem uma ótima organização, é fácil de utilizar e bastante intuitivo. Este apresenta uma imagética clara e concisa com a das outras plataformas, contudo a maior diferença vista é que no site da marca podemos observar algumas imagens dos consumidores da PROZIS, os quais, após uma pequena análise foi possível de compreender que são influenciadores/personalidades que têm uma parceria com a marca.

Ao entrar no site podemos ver em primeiro lugar quais são os produtos de destaque do momento, na altura da realização do presente relatório o mesmo incluía uma série de peças de roupa, como é possível observar na figura 24.

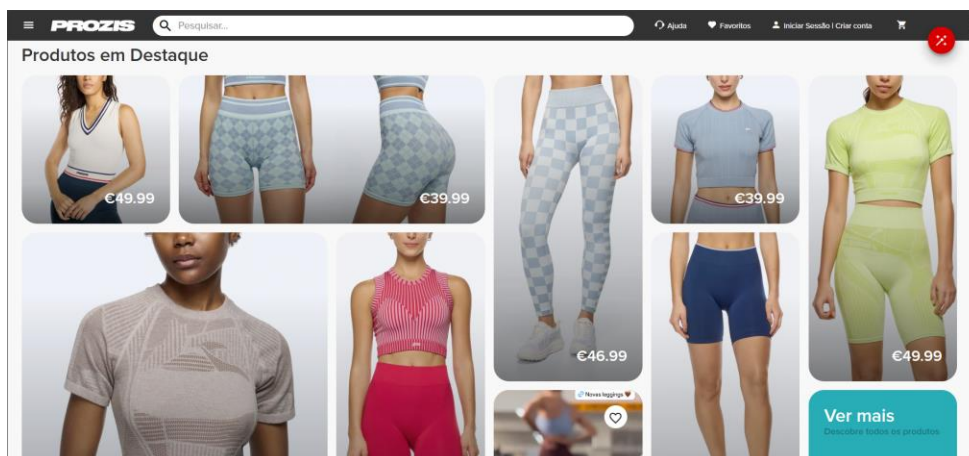


Figura 24 – homepage do site da Prozis. Fonte: <https://www.prozis.com/pt/pt>

Além deste momento de destaque é possível observar as ofertas que a marca dispõe, no caso a utilização do código “MyPack”, mostrando quais os conjuntos de produtos que eles dispõem para usufruir da promoção. Demonstram também a promoção de 15% que está a decorrer em todo o site e algumas sugestões de produtos que os consumidores podem comprar com o código promocional. Além de promoverem as suas promoções, a marca no seu site demonstra ainda quais são as novidades, tendo também uma secção na *homepage* para tal, como é possível de observar na figura 25.

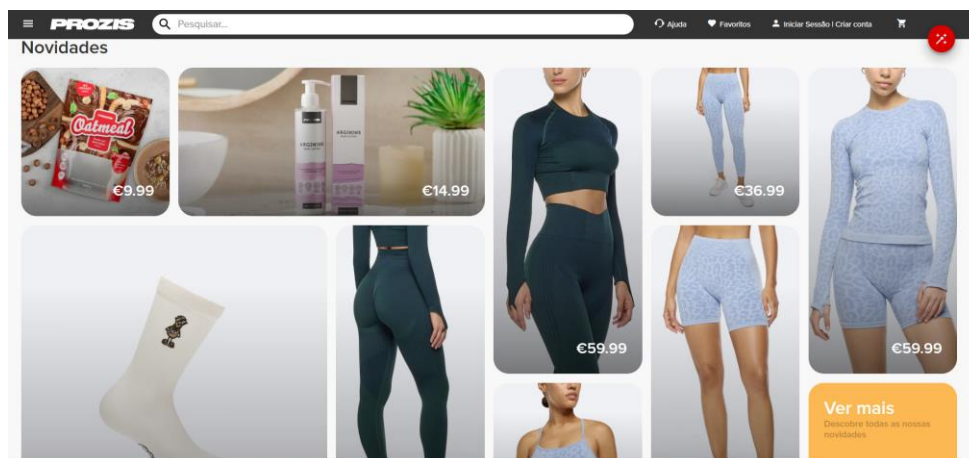


Figura 25– secção de novidades na homepage do site da Prozis. Fonte: <https://www.prozis.com/pt/pt>

2.2.2. Gymshark

A Gymshark é, atualmente uma das maiores marcas de produtos de *fitness* a nível global. Não só pelos produtos em si, que apesar de tudo têm uma qualidade alta, mas também devido às diversas estratégias de marketing que a marca tem.

A Gymshark é uma marca com sede no Reino Unido e foi fundada em 2012, por Ben Francis, que tinha o sonho de entrar na indústria do desporto. A marca não começou por ser o que conhecemos

atualmente. A sua primeira encomenda apenas surgiu após 60 dias de lançamento, contudo, a qualidade do produto era questionável. Foi nessa altura que o fundador da empresa pegou na máquina de costura, nos tecidos e colocou mãos à obra e começou ele a realizar as próprias peças pois as que até então vendia não eram aquilo que pretendia (Gymshark, 2023).

Em 2020 foi avaliada em mais de £1 mil milhão, sendo Ben Francis o dono maioritário da marca. Por fim, em outubro de 2022 abriram a primeira loja em Londres, na Regent Street. Com o seu crescimento ao longo dos anos a marca tem vindo a ter a possibilidade de contar com um vasto número de empregados, tendo, em 2021, cerca de 850 pessoas a trabalhar para transformar a Gymshark naquilo que ela é hoje (Gymshark, 2023).

Podemos dizer que a Gymshark é uma marca que atua maioritariamente no *online*, vendendo os seus produtos diretamente para o seu consumidor, sem a necessidade de terceiros. Contudo já apresenta pelo menos uma loja física em Londres e está para abrir a segunda ainda no verão de 2024 no mesmo país. Além destas formas de venda, a Gymshark abriu em 2019 um centro de inovação chamado Gymshark Lifting Club (GSLC) para assim acompanhar o estilo de vida que a marca pretende promover, especialmente dentro da empresa devido a estar apenas disponível para membros do staff da marca e os seus associados. Porém, a marca tem vindo a abrir as portas todos os fins de semana para o público e pretendem continuar a fazê-lo (Gymshark, 2023).

Conhecida pelas suas peças de roupa e pelo seu logo característico, Ben Francis começou por desenvolver peças de roupa que auxiliavam a prática desportiva, quer seja ela para homem ou para mulher. No género feminino a marca é conhecida pelos sutiãs de desporto e pelas *leggings*/calções, mas também pelos designs que têm disponível e acima de tudo pela grande variedade de cores que as peças apresentam. Já no género masculino a marca é conhecida pelas camisolas e pelas partes de baixo (Gymshark, 2023).

Apesar do seu foco ser as peças de vestuário, a mesma também desenvolve alguns tipos de acessórios que ajudam o consumidor na prática desportiva, como por exemplo *footwear*, meias, malas, garrafas de águas, *straps* (fitas que ajudam no levantamento de pesos), joalheiras, tapetes de yoga e muitos mais. Todos os produtos referidos vêm numa grande variedade de cores, para assim agradar ao maior número de consumidores possível.

Em termos de tamanho a Gymshark tem um ponto a seu favor neste departamento, pois, na maioria dos produtos oferece uma tabela de tamanhos variada e inclusiva, indo desde o “XS” até ao “XXL”, tamanhos que não eram oferecidos na marca anterior. Alguns produtos têm ainda o tamanho “XXS” disponível, como é o caso do “GS X LEANA DEEB OVERSIZED GRAPHIC HOODIE”.

Relativamente aos preços, os mesmos vão de encontro aos das outras marcas do ramo. Na tabela abaixo (tabela 4) é possível observar os preços que a marca pratica no seu site, dividido entre vestuário masculino e feminino e os diversos acessórios que a marca disponibiliza.

Tabela 4 – análise dos preços dos produtos da GYMSHARK

Tipo produto	Preço Mínimo	Produto	Preço Máximo	Produto
Vestuário Feminino	€7.20 (com promoção)	Repeat Logo Crew Socks	€85	GS X Leana Deeb Oversized Graphic Hoodie
Vestuário Masculino	€7.20 (com promoção)	Repeat Logo Crew Socks	€95	Rest Day Woven Cargo Pants
Acessórios (Footwear)	€19.20 (com promoção)	Rest Day Slides	€32	Rest Day Slides
Acessórios (Malas)	€9 (com promoção)	Premium Lifestyle Cross Body	€115	Tactical Backpack
Acessórios (Headwear)	€9 (com promoção)	Cable Beanie	€30	Mesh Trucker
Acessórios (Equipamento)	€13.20 (com promoção)	Legacy Lifting Straps	€40	Yoga Mat
Acessórios (garrafas)	€9	400ml Shaker Bottle	€25	Insulated Straw Cup
Roupa Interior Feminina	€9	Cotton Dipped Front Thong	€35	Rest Day Seamless Bralette
Roupa Interior Masculina	€14	Boxer Brief	€42	Boxer Brief 5PK

Fonte: <https://eu.gymshark.com/>

Na altura do desenvolvimento do presente relatório a marca tinha algumas promoções a serem desenvolvidas no seu site, intituladas de “*Spring Sale*” e ainda “*Vital 20% Off*”. Neste sentido dá a entender que a marca apesar de ter preços fixos para as suas peças apresenta recorrentemente promoções que tornam as peças mais apelativas para o consumidor, além dos códigos promocionais que os Atletas Gymshark dispõem para os seus seguidores.

Assim como a Prozis, a Gymshark é uma marca que tem uma estratégia de marketing muito forte. Investem essencialmente no marketing de influência e no marketing digital, apresentando ocasionalmente métodos de comunicação tradicionais, como por exemplo moopies. Mas o que a distingue das outras é o facto de ser uma marca que trabalha com a sua comunidade e que lhe dá grande valor e é através deste cuidado que têm para com os consumidores que conseguem aumentar a sua lealdade.

Os influenciadores da Gymshark não são apenas influenciadores. Ao longo dos anos acabaram por ganhar o título de “*Gymshark Athletes*”, título que nos dias de hoje muitos influenciadores do *fitness* têm a ambição de alcançar. O seu papel é mais do que apenas treinar com as peças da marca, eles têm de produzir conteúdos, partilhar dicas de *fitness* e mostrar as suas rotinas de

exercício aos seus seguidores (Muller, 2024). Contudo a Gymshark é uma empresa que dá valor à representação e atualmente é possível ver que os seus atletas não são todos iguais e não apresentam todos o corpo que a sociedade idealizou. Na lista abaixo estão representados alguns dos atletas Gymshark (todos eles com características diferentes entre si).

Whitney Simmons (@whitneysimmons no Instagram);

Sydney Cassidy (@sydgtrows no Instagram);

Maymah (@maymah.lifts no Instagram);

Francis Ngannou (Heavyweight Champion, é um dos “*Gymshark Athletes*”);

Nathaniel Massiah (@nathanieelmassiah no Instagram, *Powerlifter*);

Will Tennyson (@willtenny no Instagram).

Na lista acima é possível ver alguns dos embaixadores/ “*Gymshark Athletes*” que têm disponível algum tipo de código promocional para os seus seguidores, tornando assim a marca mais apelativa para os mesmos, devido aos benefícios que os mesmos têm ao utilizar o código.

A marca apresenta uma linguagem bastante distinta no seu site e no Instagram. Iniciando pela análise ao Instagram da marca, o mesmo apresenta duas páginas para a marca, uma intitulada de “Gymshark”, no qual é publicada imagens de campanhas da marca, estas imagens são produzidas pela marca, nota-se que são encenadas, mas continuam a ter um cariz de realismo, nestas imagens os modelos são pessoas dedicadas ao *fitness* e que têm um corpo que demonstra o estilo de vida com que vivem.

Nesta página existe ainda uma outra vertente de imagética, a qual são imagens dos embaixadores da marca, quer seja no ginásio, quer seja a praticar desporto, quer seja em eventos que a Gymshark realiza. Estas imagens acabam por ajudar o consumidor a se sentir mais próximo da marca e dos seus embaixadores, mas ao mesmo tempo demonstra um certo realismo que faz com que o consumidor sinta que aquelas imagens possam ser um aspeto alcançável. Acabam também por ser imagens com edições mais variadas e por vezes mais escuras, devido a serem proporcionadas pelos influenciadores da marca (fig. 15).

A segunda página da marca é intitulada de “Gymshark Woman” e tem como objetivo empoderar as mulheres que estão na comunidade *fitness*. Esta página é constituída por imagens das embaixadoras, influenciadoras e atletas da marca. Tal como a página principal da marca estas imagens/vídeos são disponibilizadas à marca pelas influenciadoras, fazendo com que as edições e a luz sejam semelhantes ao que se encontra diariamente nos locais que o consumidor frequenta. A representação de diversas mulheres também está bastante presente nesta página, demonstrando não só mulheres que vão de encontro aos *standards* de beleza da sociedade, mas

também mulheres que não vão e, demonstrando principalmente mulheres de outras religiões e etnias (fig. 26).

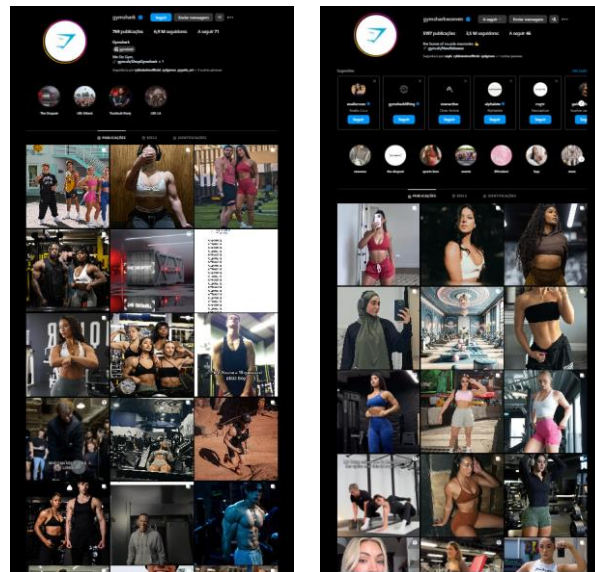


Figura 26 – à direita a página do Instagram da Gymshark e à esquerda a página do Instagram da Gymshark Women. Fonte: <https://www.instagram.com/gymshark/> e <https://www.instagram.com/gymsharkwomen/>

O site da marca (fig.27) apresenta uma imagética bastante diferente da página do Instagram da mesma. Enquanto no Instagram as imagens são produzidas pelos embaixadores/atletas da marca, tornando assim as imagens mais cênicas e menos produzidas, no site as imagens têm como objetivo principal demonstrar o produto e fazer com que o consumidor compreenda quais são as suas qualidades e o *design* do mesmo. Neste sentido, as imagens do site da Gymshark são imagens claras e produzidas, não só com o intuito de favorecer a peça que está a ser demonstrada, mas também para favorecer o modelo. Tornando a imagética a maior diferença entre o site e o Instagram da marca.

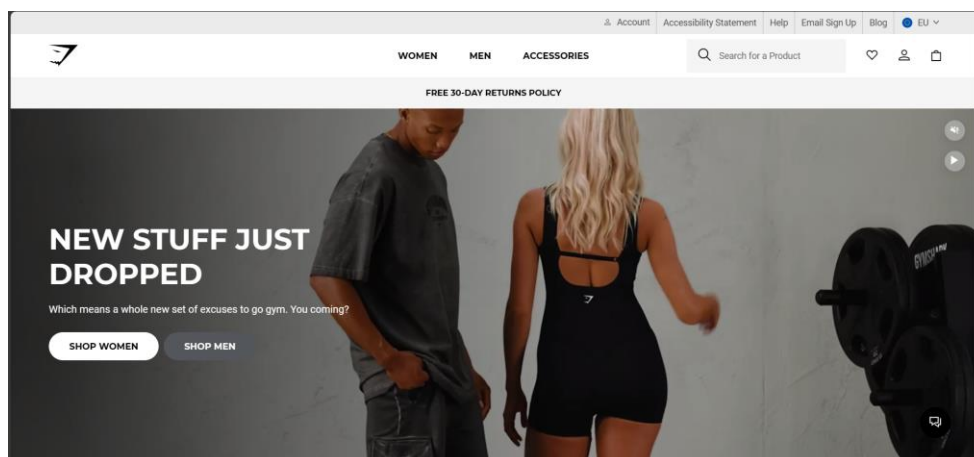


Figura 27 – homepage do site Gymshark. Fonte: <https://eu.gymshark.com/>

A organização do site é bastante intuitiva, apresentando na *homepage* as coleções que a marca pretende destacar, campanhas que estão a acontecer no momento (fig.28), como é o caso da campanha “20% Vital Seamless” e ainda novos produtos que podem ser do interesse do consumidor, sendo estes destacados por mês e por coleção.

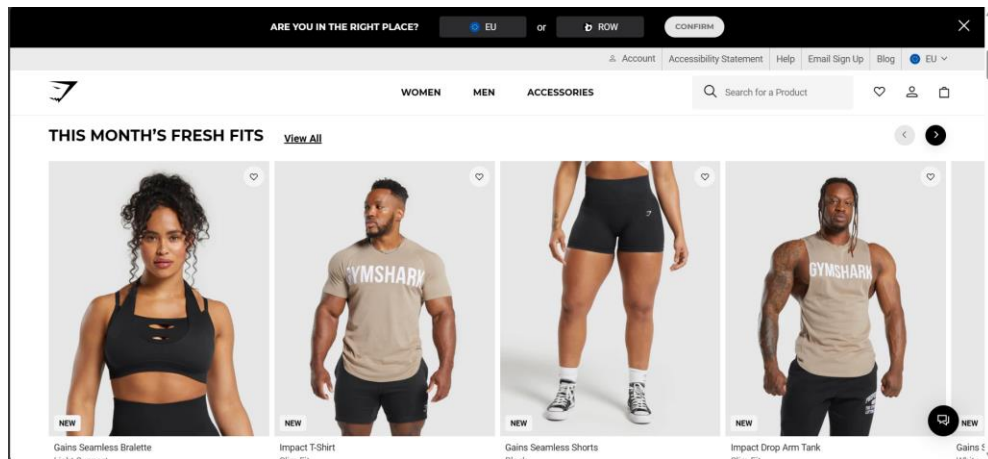


Figura 28 – secção de destaques do mês. Fonte: <https://eu.gymshark.com/>

2.3. Estratégia de Comunicação

2.3.1 Logo

O trabalho fundamental do logo (fig. 29) é representar a marca nos diversos canais visuais. Desta forma o logo desenvolvido para a marca do presente relatório tinha como objetivo estar diretamente relacionado com os ideais da “NABI” e que demonstrasse ao mesmo tempo a ideia da borboleta. Desta forma, a forma da borboleta foi simplificada a quatro manchas orgânicas que têm como objetivo ser uma representação simplificada do inseto. O seu intuito era ser de fácil identificação e utilização.

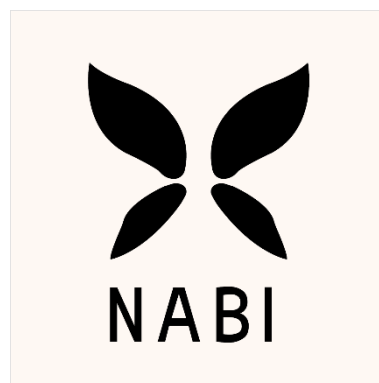


Figura 29 – logo da marca NABI. Fonte: autoria própria.

2.3.2 Brand Identity

Foi criada a *brand identity*, a qual foi desenvolvida de acordo com a estética pretendida para a marca, ou seja, uma estética simples e com os elementos principais como destaque. Neste sentido foi pensada numa paleta de cores para a marca, com quatro cores principais, sendo elas o branco, o preto, o rosa e o aqua, as quais podem ser observadas no topo da figura 19.

As etiquetas foram desenvolvidas com o objetivo de ajudar os consumidores a identificar as peças que comprou, demonstrando o tamanho, a referência/modelo da peça e ainda o lema da marca “To feel and be free”, o qual está relacionado com a ideia principal da marca de ajudar os seus consumidores a se sentirem confortáveis e livres com a roupa que vestem (figura 30).

Foi ainda desenvolvido o saco de envio das peças (figura 30), o qual tem o logo da marca na parte da frente e é reutilizável, dando a possibilidade aos consumidores de o utilizarem mais do que uma vez. Esta escolha foi feita tendo os princípios de sustentabilidade em mente, ou seja, desenvolver um “desperdício” que não é desperdício.

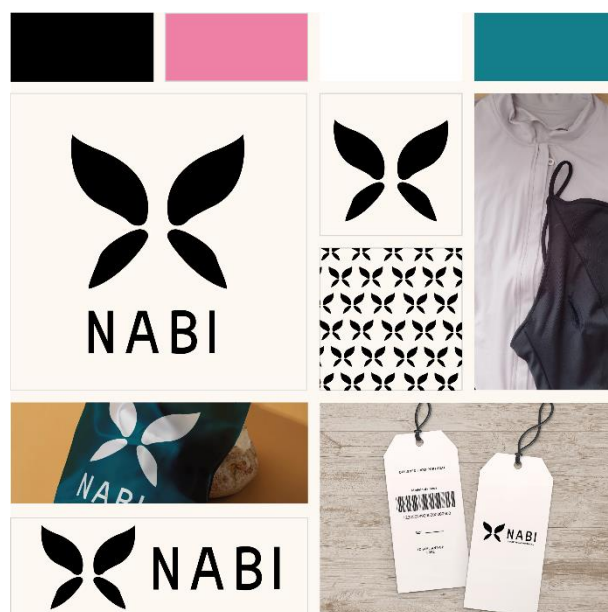


Figura 30 – Brand Identity da NABI. Fonte: Autoria própria.

2.3.3 Instagram e Website

As redes sociais são a forma mais simplificada de dar a conhecer uma marca ao seu consumidor desejado, para tal foi criada a página do Instagram da NABI, a qual pretende juntar fotografias que apresentem os produtos das coleções, mas também fotografias dos consumidores/influenciadores a utilizar a marca, de forma a criar um balanço e mostrar o potencial da marca de variadas formas. Na figura 31 é possível observar a planificação ideal do Instagram da marca.

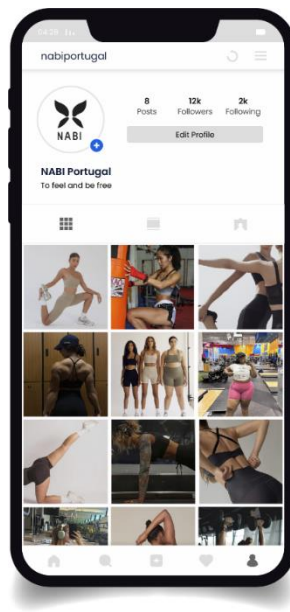


Figura 31 – Idealização do Instagram da marca NABI. Fonte: autoria própria.

Numa primeira fase da marca as vendas irão ser realizadas maioritariamente *online*, tornando importante desenvolver o *Website* da marca (fig. 32). Desta forma o mesmo foi idealizado tendo em conta a ideia de simplicidade e eficácia, com o objetivo de ser o mais intuitivo possível para o consumidor. A figura 21 demonstra a idealização do *website* tendo em conta os pontos referidos.

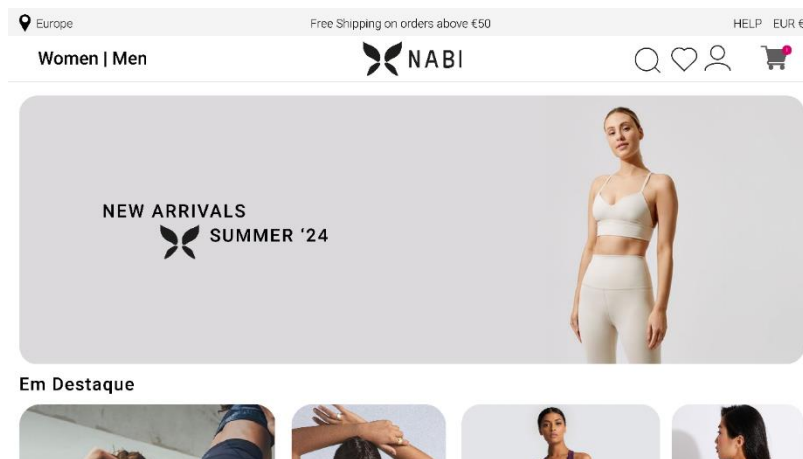


Figura 32 – Idealização do website da marca NABI. Fonte: Autoria própria.

2.4. Coleção

2.4.1. Fornecedores

Numa fase inicial do projeto, havia como objetivo contratar e pedir o auxílio de fornecedores externos ao projeto, para a realização dos protótipos pretendidos, mas também para iniciar o processo de industrialização das peças de vestuário. E para tal a autora do presente relatório

entrou em contacto com três fornecedores portugueses, com o intuito de pedir informação sobre os seus trabalhos e qual a possibilidade de avançar com a industrialização das peças pretendidas.

Desta forma, as marcas com as quais se entrou em contacto foram as seguintes:

Cottonswear;

EasyTex;

Create Fashion Brand.

As marcas referidas acima são marcas portuguesas que trabalham com malhas. Contudo das três marcas com que se estabeleceu contacto apenas uma respondeu e a resposta obtida não foi de encontro ao que se pretendia.

A falta de resposta e/ou respostas que não iam de encontro ao pretendido fez com que houvesse a necessidade de procurar uma alternativa para a realização da prototipagem das peças para esta primeira fase de amostragem, testagem e experimentação. Desta forma o objetivo mudou de procurar fornecedores que fizessem a peça para procurar fornecedores de malhas, para depois realizar o produto.

Surgiu assim a oportunidade de ir à MODTISSIMO, feira que se realiza todos os anos em Matosinhos, no Norte de Portugal, e que tem como objetivo apresentar as novas coleções de tecidos e aviamentos dos fornecedores às marcas e aos designers, quer eles sejam portugueses ou não. Após pesquisar os diversos *stands* e as diversas marcas que estavam expostas na MODTISSIMO, a LMA, foi a marca que mais se sobressaiu enquanto fornecedora de malhas para a prática da atividade física.

Desta forma entrou-se em contacto com LMA para compreender qual a possibilidade de os mesmos fornecerem malhas para o desenvolvimento do projeto. A resposta obtida foi bastante positiva, tendo a marca disponibilizado 3 metros de seis tipos de malhas diferentes que se encontravam na MODTISSIMO. Dessas malhas duas foram posteriormente utilizadas para realizar os protótipos que se encontram no próximo capítulo.

2.4.2. Desenvolvimento das Primeiras Peças

Após analisar as necessidades dos consumidores através dos questionários e de algumas conversas paralelas ao projeto, foi dado início ao processo de desenvolvimento das peças. Havia alguns pontos importantes a ter em conta, especialmente a nível do design, tal como não dar ênfase na zona pélvica; que fosse confortável, mas ao mesmo tempo estivesse de acordo com as tendências atuais. Mas o ponto principal era desenvolver peças que fossem de fácil graduação, de modo a conseguir alcançar tamanhos maiores como o “XXL” ou até mais.

A primeira fase a ser desenvolvida foi os esboços. Nesta fase pensou-se no tipo de produto que se pretendia desenvolver, no que já existia no mercado e quais os aspetos que se pretendia manter ou alterar. Para tal foi criado um painel de inspiração (fig. 33) com o objetivo de auxiliar o desenvolvimento desta primeira fase.

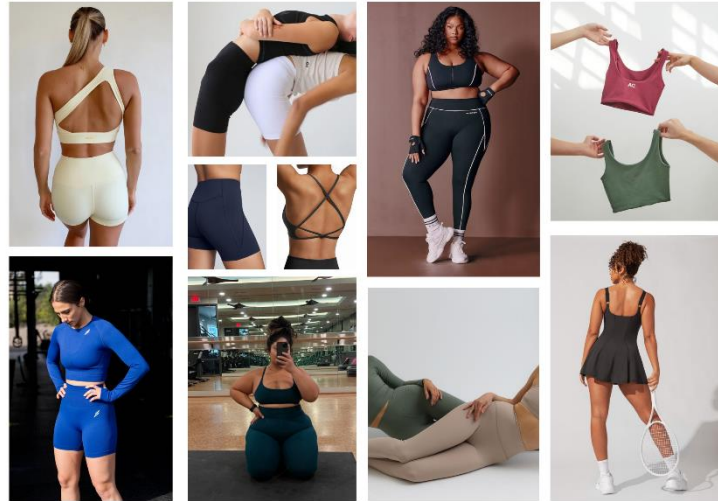


Figura 33 – Painel de Inspiração da primeira coleção NABI. Fonte: Autoria própria.

Na figura 34 encontram-se alguns dos esboços que foram realizados e que mais tarde evoluíram para a prototipagem final. Nestes esboços é possível observar um pouco do pensamento de criação das peças, qual o intuito, qual o *design* que funcionava e o tipo de cortes pretendido. Foi nesta fase que se desenvolveu a ideia do casaco e qual seria a melhor composição para o mesmo a nível dos cortes, de forma a ser uma peça confortável e que não prendesse os movimentos. O casaco tornou-se a peça principal da coleção devido a ser a peça que deu ideia à criação da marca, devido à necessidade sentida de ter uma peça como esta no guarda-roupa (fig. 23).



Figura 34 – esboços das peças de vestuário. Fonte: Autoria própria.

Após o desenvolvimento dos esboços e escolha das peças de vestuário finais para a prototipagem final (top, casaco e *leggings*) foi desenvolvido o *line-up* ilustrado das mesmas, como se pode observar na figura 35. As cores apresentadas são apenas uma idealização de uma possível cartela

de cores que a marca vai disponibilizar. O intuito é desenvolver uma gama de cores que agrade ao máximo de consumidores possível, mas tendo sempre cuidado em compreender quais são as cores que faz sentido investir e quais as que não faz sentido o investimento.



Figura 35 – Line – up ilustrado das peças para prototipagem final. Fonte: autoria própria.

Com as peças escolhidas para a prototipagem final, começou-se a desenvolver os moldes para depois passar para a confeção. Os moldes foram desenvolvidos pela autora do Relatório de Projeto enquanto a confeção foi realizada por uma costureira na zona da Covilhã. Na figura 36 é possível ver os moldes finalizados.



Figura 36 – Moldes finais das peças de vestuário para a prototipagem final. Fonte: Autoria própria.

De seguida desenvolveu-se os desenhos técnicos das peças de vestuário realizadas na prototipagem final. Estes desenhos têm como intuito demonstrar detalhes que o *line-up* ilustrado não consegue, como é o caso de pespontos. Nas figuras 37, 38 e 39 é possível observar os desenhos técnicos do top, do casaco e das leggings, por esta ordem.


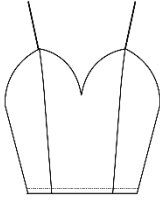
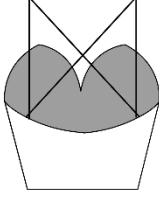

Ficha Técnica		
Designer: Maria Beatriz Mota Enxuto		Referência: Top
Coleção: Athleisure Wear		Tamanho de Referência: 36
Ilustração	Desenho Técnico	
	c F 	c C 
<p>Descrição da Peça: Top com decote em forma de coração. Costura princesa na frente e pesponto visível na zona da bainha.</p>	 <p> Linha de Poliester 100% Poliester Cor: Preto </p>	

Figura 37 – ficha técnica do top. Fonte: autoria própria.


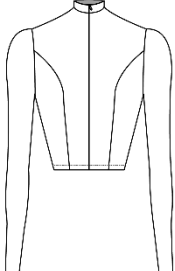
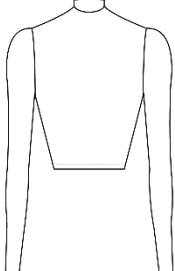

Ficha Técnica		
Designer: Maria Beatriz Mota Enxuto		Referência: Casaco
Coleção: Athleisure Wear		Tamanho de Referência: 36
Ilustração	Desenho Técnico	
	c F 	c C 
<p>Descrição da Peça: Casaco justo, com costura princesa na zona da frente. Pesponto visível na zona da bainha e dos punhos.</p>	 <p> Linha de Poliester 100% Poliester Cor: Preto </p>	

Figura 38 – Ficha técnica do casaco. Fonte: autoria própria.


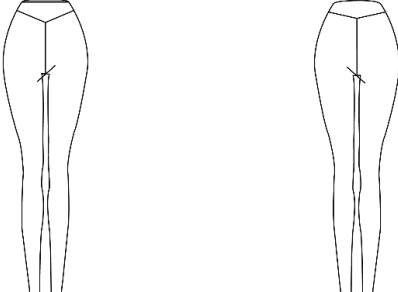

Ficha Técnica	
Designer: Maria Beatriz Mota Enxuto	Referência: Leggings
Coleção: Athleisure Wear	Tamanho de Referência: 36
Ilustração	Desenho Técnico
	
<p>Descrição da Peça: Calças justas ao corpo (leggings) com corte em "V" na zona do cós. Pesponto na zona da bainha</p>	<p>Aviamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Linha de Poliéster 100% Poliéster Cor: Preto 

Figura 39 – Ficha técnica das leggings. Fonte: Autoria própria.

A última fase corresponde à experimentação das peças de vestuário. As peças foram realizadas no tamanho 36, tamanho base da blusa e das calças. Com os moldes base prontos foram realizadas modificações para assim alcançar o resultado pretendido de ambas as peças, tal como cortes e ajustes, de forma que as peças obtivessem a forma idealizada.

Com as peças confeccionadas em mão, foi possível compreender que havia diversos problemas com as mesmas, estes problemas foram observados antes de as mesmas serem experimentadas. Iniciando pelo top (fig.40), o qual, para um tamanho 36 estava demasiado grande e cabia confortavelmente num corpo de tamanho acima, contudo mesmo assim precisava de algumas alterações para ficar como pretendido, tal como no decote, que apesar de não estar mal, não estava como idealizado, mas esse fator pode dever-se à peça no geral não estar a assentar em condições. Além do decote, as laterais também necessitam de alterações, nomeadamente retirar tecido, e é também necessário acrescentar uma das alças como estava planeado no desenho técnico.



Figura 40 – Prova do protótipo do top. Fonte: Autoria própria.

O casaco (fig. 41) das três peças confeccionadas foi o que se assemelhou mais com a peça idealizada, contudo para o tamanho base no qual foi desenvolvido, tamanho 36, encontrava-se demasiado grande, cabendo, mais uma vez, confortavelmente num corpo de tamanho acima. Apesar de ter sido uma das peças de maior sucesso continua a necessitar de pequenos ajustes, especialmente nas laterais e na zona das cavas/ombro para ficar o mais perto da imagem final.



Figura 41 – Prova do protótipo do casaco. Fonte: Autoria própria.

Por fim as *leggings* (fig.42), de todas, para o tamanho base que foi utilizado foi a peça que melhor correspondeu nesse critério. Além do tamanho as *leggings* foram também a única peça que correspondeu ao idealizado, sendo as únicas que não precisam de muitas alterações, e as que necessita são na zona do cós e na costura entre pernas. No final foi a peça que melhor correspondeu ao que se planeava.



Figura 42 – prova do protótipo das leggings. Fonte: autoria própria.

Concluindo, a prototipagem foi um passo fundamental para o desenvolvimento do presente projeto, não só por ter ajudado a compreender se as peças de vestuário eram realmente funcionais ou não, mas também por ter ajudado a compreender quais as mudanças necessárias para que as

peças de vestuário assentem como idealizado no corpo dos consumidores. Foi ainda possível de compreender que existe um grande trabalho ao nível da graduação dos tamanhos, sendo que, apesar de todas as peças terem sido realizadas no tamanho base 36 as mesmas cabiam confortavelmente num corpo de tamanho acima. Contudo durante a fase de experimentação é também possível observar que foi realizado um erro, sendo que nem todas as peças foram provadas no mesmo tipo de corpo, o que faz com que não seja possível observar as alterações que o top e o casaco têm devido a esse fator.

Dentro de uma marca de vestuário é fundamental ter uma tabela de medidas pela qual o consumidor se pode guiar para encontrar o seu tamanho ideal. Contudo, frequentemente existem queixas dos consumidores que os tamanhos entre marcas ou até mesmo dentro das marcas variam bastante, fazendo com que o processo de encontrar o tamanho correto seja complicado. Esta incongruência entre tamanhos perante as marcas foi uma grande preocupação durante o planeamento da tabela de tamanhos, o que fez com que se desenvolvesse uma tabela com base numa já existente, de forma a ser o mais conciso para os consumidores possível. Na tabela 5 é possível observar a tabela de medidas desenvolvida até à data, a qual pode vir ou não a sofrer alterações de acordo com as necessidades apresentadas posteriormente, bem como a facilidade de desenvolver peças para o tamanho

Tabela 5 – tabela de medidas da marca NABI

cm	Cintura	Anca	Entrepernas	Peito
XXS	50-56	76-82	76.5	66-74
XS	56-64	82-90	77	74-82
S	64-72	90-98	77.5	82-90
M	72-80	98-106	78	90-98
L	80-88	106-114	78.5	98-106
XL	88-96	114-122	79	106-114
XXL	96-104	122-130	79.5	114-122

Fonte: autoria própria.

Conclusão

Ao longo dos anos o *athleisure wear* tem vindo a sofrer uma grande evolução, não só a nível de popularidade, mas também no que vemos nas lojas, nas montras e nas pessoas, já não é uma tipologia que está apenas presente nas lojas de desporto. Muitas marcas atualmente apresentam uma categoria de *athleisure wear* na sua gama de produtos, com o intuito de acompanharem as tendências. Apesar de originalmente ser uma tipologia de vestuário direcionada para o público masculino, especialmente ao falar de *sportswear*, o *athleisure wear* é mais direcionado para o público feminino e para os seus gostos e necessidades. Foi durante o período pandémico do COVID-19 que o *athleisure wear* se tornou o que é atualmente, peças que valorizam a praticidade e o conforto nunca descorando da estética, mas que funcionam para estar em casa, ir ao ginásio ou realizar tarefas do dia a dia.

Este aumento de interesse do público fez com que as marcas começassem a apostar mais nos influenciadores e no seu público, através do marketing de influência, o qual se tornou um fator de distinção entre muitas marcas de *athleisure wear* como é o caso da GYMSHARK e da PROZIS (analisadas anteriormente) que começaram a ter um público maior devido à sua presença *online*, mas também aos influenciadores com quem têm parceria e publicitam a marca.

Apesar da evolução que se tem vindo a sentir, é possível observar lacunas nesta tipologia de vestuário que são uma grande oportunidade para novas marcas no setor. Como é o caso dos tamanhos *plus size*. Muitas marcas não fornecem estes tamanhos ao consumidor, o que faz com que seja uma oportunidade de crescimento perdida e os que oferecem tamanhos maiores na sua gama, muitas vezes não são grandes o suficiente ou não estão bem realizados, tornando a peça pouco apelativa e funcional para os consumidores com esta necessidade.

Foi desta oportunidade e da necessidade de encontrar mais marcas nacionais que nasceu o presente projeto NABI, uma marca de *athleisure wear* que tem como foco principal o consumidor e as suas necessidades. Ao longo de todo o projeto diversos pontos foram tidos em conta, não apenas a vontade de criar uma marca e ser mais uma no mercado, mas sim a vontade de ouvir o consumidor, compreender o que ele necessita e quais são os pontos essenciais a melhorar ou a manter em relação a outras marcas. Este fator foi solidificado ao analisar as marcas concorrentes, no qual se observou pontos a ter em conta, como por exemplo explorar o marketing de influência e o que os influenciadores conseguem trazer para uma marca e ainda a variedade de produtos disponíveis que as marcas detêm, fator que os consumidores apreciam cada vez mais. Contudo também foi possível observar pontos que precisam de ser melhorados, tal como a oferta de tamanhos *plus size*, fazendo com que seja um tópico a expandir para a marca desenvolvida no presente relatório.

Os questionários ajudaram a compreender o que os consumidores necessitam/querem nas peças desportivas em que investem, dando maior importância ao preço e à qualidade das peças, mas também ao *design*, o que fez com que fosse possível compreender que há uma necessidade de

desenvolver peças que tenham uma estética apelativa, um *design* inovador e que sejam confortáveis ao mesmo tempo. Apesar do número de respostas obtido ter sido acima do esperado, continua a existir uma incerteza em relação aos dados obtidos e à amostra. Das 55 respostas obtidas a grande maioria pertencia à faixa etária dos 20 aos 29 anos, o que faz com que seja colocada a questão, caso a faixa etária expandisse os resultados obtidos seriam diferentes? Idealmente seria necessário realizar um novo questionário com o intuito de obter uma amostra maior de forma a obter respostas mais variadas e concisas ao longo de todas as faixas etárias.

Concluindo, após a análise de todos os dados obtidos e de pesquisa exterior ao relatório, a qual também engloba experiência da autora, o desenvolvimento das peças de vestuário finais foi uma ótima forma de compreender um pouco mais sobre o *athleisure wear* e quais as necessidades que o setor tem, não só ao nível de desenvolvimento de marca, mas também ao nível do desenvolvimento do produto. Neste sentido, a fase de criação foi uma das fases mais importantes para o mesmo, fez com que fosse possível compreender pequenos detalhes que até então não tinham sido tidos em conta, tal como tipos de cortes, tipos de elasticidade de tecidos, formas de coser e outros. Durante a fase de desenvolvimento dos moldes todos estes pontos foram tidos em conta, não só para obter o produto ideal, mas também para obter um produto que fosse de encontro ao que até então tinha sido pensado/planeado.

Neste sentido, os resultados obtidos através da prototipagem das peças de vestuário foram relativamente satisfatórios pois deram a possibilidade de compreender se as peças de vestuário eram realmente funcionais ou não. Deu também para compreender quais as necessidades em relação aos tamanhos a ser utilizados, especialmente devido ao facto de que todas as peças foram realizadas no tamanho 36, e o mesmo na maioria ficou demasiado grande para o pretendido. Esta última fase ajudou também à perceção de alguns ajustes necessários nas peças, os quais iram ser realizados posteriormente à submissão do presente Relatório de Projeto.

Em suma, apesar de existirem diversas marcas no mercado de *athleisure wear*, umas mais estabelecidas do que outras, continuam a existir oportunidades, como a criação de peças para tamanhos *plus size*, fundamentais para as novas marcas no mercado. O que significa que a NABI tem uma boa possibilidade de se estabelecer no mercado, dependendo da forma como a mesma é introduzida no mesmo e qual a reação dos consumidores para com as peças de vestuário/marca.

Referências Bibliográficas

Ashutosh,D., Roshan, D. (agosto de 2023). Athleisure Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Gender (Male, Female), by Product Type (Sneaker, Joggers, Leggings, Hoodies, Others), by Distribution Channel (Offline, Online): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2023-2032. *Allied Market Research*. <https://www.alliedmarketresearch.com/athleisure-market>

Assunção, J. C. (2021). *Plano de negócio da Prozis: Avaliação do desempenho de uma empresa de nutrição desportiva* [Mater's Thesis, Universidade de Lisboa]. Repositório da Universidade de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10451/48733>

Bain, M. (22 de julho de 2021). Let the Fashion Olympics begin. *Quartz*. <https://qz.com/2035997/the-olympic-opening-ceremony-is-as-much-about-fashion-as-sports>

Brice, J., Thorpe, H. (19 de novembro de 2020). Chapter 1: Activewear: The Uniform of the Neoliberal Female Citizen. *Sportswomen's Apparel Around the World*, 1(1), 19 - 35. https://doi.org/10.1007/978-3-030-46843-9_2

Bruun, M. B., Langkjær, M. A. (16 de outubro de 2016). Sportswear: Between Fashion, Innovation and Sustainability. *Fashion Practice*, 8(2), 181 - 188. <https://doi.org/10.1080/17569370.2016.1221931>

Cambridge Dictionary. (s/d). Activewear. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/activewear>

Cambridge Dictionary. (s/d). Athleisure. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/athleisure>

Cambridge Dictionary. (s/d). Sportswear. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sportswear>

CBI. (5 de julho de 2022). The European market potential for fashion sportswear. <https://www.cbi.eu/market-information/apparel/sportswear/market-potential>

Craik, J. (17 de outubro de 2019). Chapter 11: “Feeling premium”: Athleisure and the material transformation of sportswear. In H. Jenss & V. Hofmann (Eds.), *Fashion and Materiality – Cultural Practices in Global Contexts* (214 – 231). Bloomsbury Publishing Plc.

Creswell J. W., Creswell, J. D. (2018). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition). Sage Publications, Inc.

Ensign, A. (25 de janeiro de 2022). 1890s Fashion: Clothing Trends at the Turn of the Century. *FamilySearch*. <https://www.familysearch.org/en/blog/1890s-fashion-changes>

FittDesign Studio. (09 de abril de 2023). The Rise of Athleisure: How Sportswear Became Fashionable. *Youtube*. <https://www.youtube.com/watch?v=LF6RIlo0P2E>

Gymshark. (6 de abril de 2023). The Official Gymshark Story. *Gymshark*. <https://central.gymshark.com/article/the-official-gymshark-story>

Jain, S. A. (26 de março de 2023). Activewear Clothing - Types, Brands, Fabrics. *Textile Learner*. <https://textilelearner.net/activewear-clothing-types-brands-fabrics/>

Kaur, B. (7 de junho de 2023). Influence of Social Media on Fashion Trends. *Dogo Rangsang Research Journal*, 13 (6), 43 - 47. https://www.journal-dogorangsang.in/no_1_Online_23/7.7_june.pdf

- Kenton, W. (30 de outubro de 2023). SWOT Analysis: How To With Table and Example. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/s/swot.asp>
- Khalil, A. (6 de março de 2023). What is Sportswear. *Medium*. <https://medium.com/@adnankhalil.swenggo/what-is-sportswear-7690ccf75fc6~>
- Kotwal, R. (25 de agosto de 2022). The Rise of Athleisure after the Coronavirus Pandemic. *Fashion & Law Journal*. <https://fashionlawjournal.com/the-rise-of-athleisure-after-the-coronavirus-pandemic/>
- Lee, L. J. (30 de julho de 2021). The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad value moderate by sports influencer credibility. *Cogent Business & Management*, 8 (1), 1 – 22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073>
- Lipson, S. M., Stewart, S. & Griffiths, S. (março de 2020). Athleisure: A qualitative investigation of a multi-billion-dollar clothing trend. *Body Image*, 32 (1), 5 – 13. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.10.009>
- Muller, D. (17 de janeiro de 2024). Gymshark influencer and how much they make?. *Medium*. https://medium.com/@dan_muller/gymshark-influencer-and-how-much-they-make-67eb233ed744
- Niu, Z., Zhang, R. (14 de dezembro de 2021) Investigating the Impacto of Social Media Marketing on Millennial's Purchase Intention of Sports Brands in China – A Case of LI NING. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 203 (1), 937 – 943. <http://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.153>
- Pluriverse. (14 de março de 2022). The Evolution of Activewear. <https://pluriverse.blackboxstore.com/culture/the-evolution-of-activewear/>
- Prozis. (2019). Quem Somos. *Prozis.pt*. <https://www.prozis.com/pt/pt/quem-somos>
- SKYQUEST. (fevereiro de 2023). Global Athleisure Market Size, Share, Growth Analysis, By Type (Mass and Premium), By Product (Yoga Apparel (Tops, Pants), By End-User (Men, women and children), By Distribution Channel (Online and offline) – Industry Forecast 2023-2030. <https://www.skyquestt.com/report/athleisure-market>
- Darm, M., Nanere, M., Trebilcock, P. (9 de junho de 2020). Pricing strategies for organic vegetables based on Indonesian consumer willingness to pay. *Management Science Letters*, 10(1), 3253-3264. <https://10.5267/j.msl.2020.6.013>
- Sousa, A. F. (6 de janeiro de 2019). Prozis: das lesões desportivas até à economia global. *O Jornal Económico*. <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/prozis-das-lesoes-desportivas-ate-a-economia-global-394545/>
- Singh, M. (setembro de 2012). Marketing Mix of 4 P's for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Thompson, R. (21 de junho de 2016). The tracksuit takeover. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/2c5c0c9e-17a0-11e6-b197-a4af20d5575e>
- Wyatt, A. (12 de agosto de 2016). Five Things You Didn't Know About the Ancient Olympics. *Southern Utah University*. <https://www.suu.edu/blog/2016/08/naked-athletes-olympic-history.html>
- Yip, J., Lando, A. F. (2020). Introduction to activewear. *Latest Material and Technological Developments for Activewear*, 1(1), 1-23. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819492-8.00001-6>

Zhou, X., Hanlon, C., Robertson, J., Spaaij, R., Westerbeek, H., Hossack, A. & Funk, D. C. (11 de setembro de 2017). Dress for fit: An exploration of female activewear consumption. *Sport Management Review*, 21 (4), 403 – 415. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.09.001>

Anexos

Anexo 1 – Guião do questionário

- Idade

<18

18-29

30-45

46-55

56+

- Ao comprar roupa de desporto tem tendência a preferir:

Roupa Feminina

Roupa Masculina

- Costuma realizar algum tipo de atividade física?

Sim

De vez em quando

Não

- Ao comprar roupa de desporto costuma preferir:

Lojas online

Lojas físicas

Ambas

- Justifique a resposta anterior

- Com que frequência costuma investir em roupa de desporto?

Muito frequentemente

Frequentemente

Por vezes

Raramente

Muito raramente

- Desde que começou a sua prática de desporto sente que investe mais dinheiro neste setor?

Sim

Não

Não consigo dizer

Continua igual

Parte II – roupa feminina

- Qual a marca/loja que costuma utilizar para comprar a sua roupa de desporto? (pode seleccionar mais do que uma opção)

Prozis

Gymshark

Sportzone

Decathlon

Outra opção

- O que a faz escolher esta(s) marca(s)/loja(s) e não outras) (pode seleccionar mais do que uma opção)

Preço

Qualidade

Variedade de produtos disponíveis

Outra opção

- De 1 a 7, sendo que 1 significa nada importante e 7 significa muito importante, caracterize os seguintes aspetos relativamente à importância que têm para si.

Cores disponíveis

Tipo de tecido

Preço

Design da peça

Avaliação das outras pessoas

Seamless

Suporte do sutiã

- Quais dos seguintes aspectos sente que as marcas podem melhorar nas suas peças? (pode selecionar mais do que uma opção)

Transparência dos tecidos

Maior compressão na zona da anca

Não aumentarem de tamanho com as lavagens

Não dê ênfase à zona pélvica

Parte II – roupa masculina

- Qual a marca/loja que costuma utilizar para comprar a sua roupa de desporto? (pode selecionar mais do que uma opção)

Prozis

Gymshark

Sportzone

Decathlon

Outra opção

- O que a faz escolher esta(s) marca(s)/loja(s) e não outras) (pode selecionar mais do que uma opção)

Preço

Qualidade

Variedade de produtos disponíveis

Outra opção

- De 1 a 7, sendo que 1 significa nada importante e 7 significa muito importante, caracterize os seguintes aspectos relativamente à importância que têm para si.

Cores disponíveis

Tipo de tecido

Preço

Design da peça

Avaliação das outras pessoas

Compressividade das camisolas

Respirabilidade

- Quais dos seguintes aspectos sente que as marcas podem melhorar nas suas peças? (pode seleccionar mais do que uma opção)

Transparência dos tecidos

Não aumentarem de tamanho com as lavagens

O fit das peças

Corte das peças.

Anexo 2 – evolução do logo

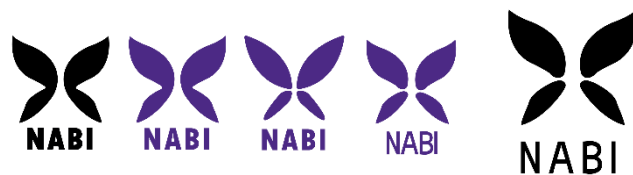


Figura 43 – Evolução do logo. Fonte: Autoria própria.

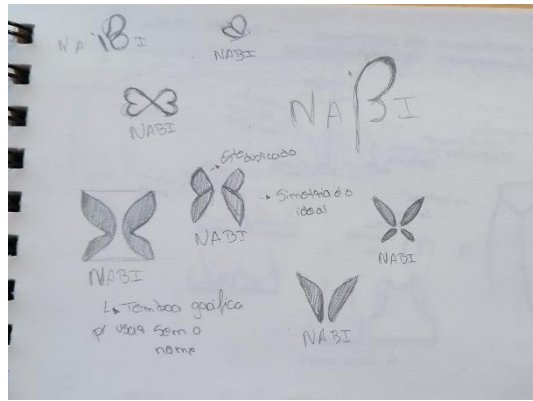


Figura 44 – Esboços do logo. Fonte: Autoria própria.

Anexo 3 – esboços

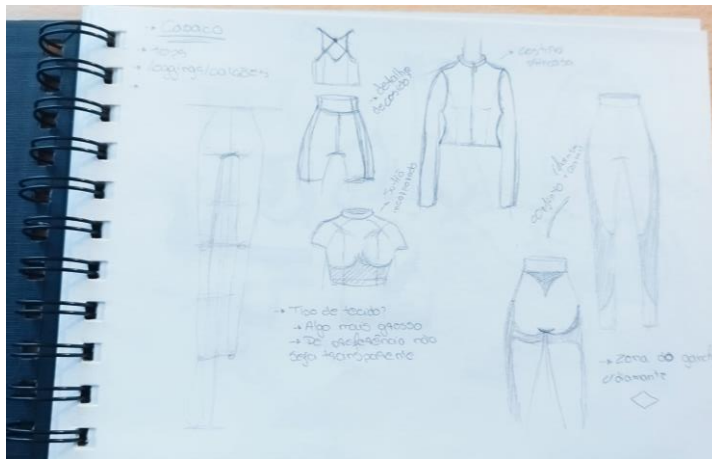


Figura 45 – Esboços das peças de vestuário. Fonte: Autoria própria.

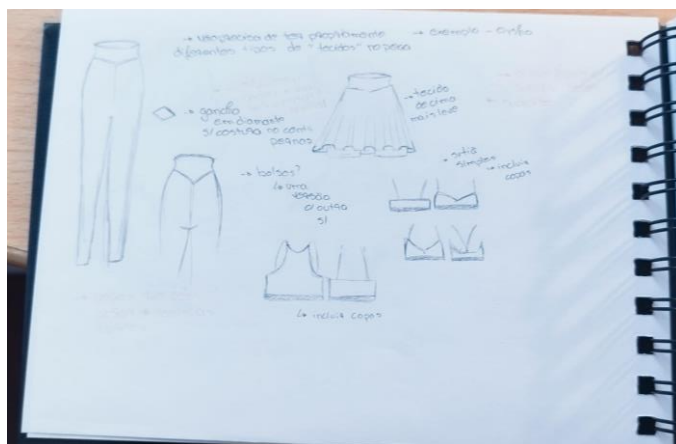


Figura 46 – Esboços das peças de vestuário. Fonte: Autoria própria.