

# Criação da Marca de Moda Blue Pearl

## Como criar uma marca sustentável a partir de um blog

Catarina de Melo Meneses Reais

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

Orientadora: Professora Doutora Theresa Lobo

Covilhã / Lisboa, Outubro de 2018



# Agradecimentos

Agradeço à minha família e amigos por todo o apoio e carinho que me deram ao longo da realização deste projecto/tese, mas quero principalmente agradecer do fundo do meu coração à pessoa mais especial na minha vida, que é sem sombra de dúvida a minha mãe, que está sempre ao meu lado em todos os momentos, que têm uma enorme paciência para aturar as minhas crises de “stress”, mas também têm um enorme coração, que me contagia diariamente com amor, carinho e acima de tudo com força para eu continuar a lutar pelos meus sonhos.

Agradeço à minha orientadora, Professora Theresa Lobo que sempre se mostrou disponível a ajudar e esclarecer todas as minhas questões, foi sem sombra de dúvida um grande apoio. Agradeço também ao Professor Fernando Oliveira e a Professora Madalena Pereira por me ajuda prestada.

À Joana , a minha professora de costura, que me ensinou desde saber cortar tecido, alinhar, trabalhar com máquinas de costuras até a realização de modelagem de peças de roupa.



# Resumo

Neste projeto pretendo apresentar o processo de criação de uma marca de moda a partir de um blog. Como blogger há 8 anos tenho como objectivo criar uma marca *premium* de *beachwear* e *swimwear*, a partir do meu blog *Blue Pearl*, que seja inspirada nas tendências actuais e na sustentabilidade.

O projecto irá conter diversas fases, inicialmente a da pesquisa e enquadramento teórico, onde se investiga sobre *branding*, sustentabilidade, o “mundo” da roupa de praia e dos blogs. Passando para a fase seguinte, que trata do processo de *branding* de uma marca jovem, fresca, confortável, sofisticada e sustentável como a Blue Pearl.

Por fim irei apresentar ao mercado nacional e internacional uma nova marca de *beachwear* e *swimwear*, assim como a sua primeira e exclusiva coleção de roupa para praia e banho, mas acima de tudo demonstrar como foi possível a criação e lançamento de uma marca a partir de um blog pessoal.

# Palavras-chave

*Branding, Moda, Blogs, Beachwear* e Sustentabilidade

# Abstract

In this project I intend to present the process of creating a fashion brand from a blog. As a blogger for 8 years, I have the objective to create a premium beachwear and swimwear brand, from my Blue Pearl blog, that is inspired by current trends and sustainability.

The project will contain several phases, initially the research and theoretical framework, where research on branding, sustainability, the "world" of beachwear and blogging. Moving on to the next phase, which deals with the branding process of a young, fresh, comfortable, sophisticated and sustainable brand such as Blue Pearl.

Finally, I will present to the national and international market a new brand of swimwear and beachwear, as well as its first and exclusive collection of beachwear and swimwear, but above all that I'll demonstrate how it was possible to create and launch a brand from a personal blog.

# Keyword

Branding, Fashion, Blogs, Beachwear e Sustainability



# Índice

<b>1. Introdução</b>	
1.1. Objetivos e Pertinências	xiii
1.2. Metodologia	xiv
1.3. Problemática	xiv
<b>2. Estado da Arte - Revisão Bibliográfica</b>	
2.1. Branding	1
2.2.1. Significado e Origem	1
2.2.2. Sistema de Identidade Visual	2
2.2. Sustentabilidade	4
2.2.1. Conceito	4
2.2.2. Indústria da moda e o seu Impacto Ambiental e Social	5
2.2.3. Papel da reciclagem na Indústria Moda	10
2.2.4. Alternativas Sustentáveis	12
2.2.5. Certificados	16
2.3. <i>Swimwear</i> e a sua evolução na história	18
2.4. Blogosfera	19
<b>3. Apresentação de casos de sucesso</b>	23
3.1. Gypsea Swimwear	23
3.2. Cantê Lisboa	24
3.3. Chiara Ferragni	25
3.4. Maria Vaidosa	26
3.4. Conclusão	28
<b>4. Projeto Blue Pearl</b>	30
4.1. Conceito	30
4.2. DNA da Marca	30
4.3. Desenvolvimento de <i>Naming</i>	33
4.4. Propósito e Posicionamento	33
4.5. Estudo de negócio	34
4.6. Painéis de Orientação Criativa	36
4.7. Componentes	36
4.7.1. Elementos Básicos	36
4.7.2. Elementos Complementares	38
4.8. Linguagem Visual	38
4.9. Brandbook	39
4.10. Comunicação da marca Blue Pearl	44

4.11. Coleção Blue Pearl Primavera/Verão 2019	45
4.11.1. Croquis e Desenhos Técnicos	46
<b>5. Conclusão</b>	<b>49</b>
<b>6. Bibliografia</b>	<b>51</b>
<b>7. Videografia</b>	<b>54</b>
<b>8. Webgrafia</b>	<b>55</b>

# Lista de Figuras

Fig. 1 - Objectivos de Desenvolvimentos Sustentável da ONU (Fonte:<http://www.dge.mec.pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>).

Fig. 2 - O custo da “moda rápida” (Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>).

Fig. 3 - Tempo de decomposição da roupa (Fonte: Revista Elle Portugal, nº 358. 2018).

Fig. 4 - Gráfico da produção de materiais plásticos no mundo em milhões de toneladas. (Fonte: Jornal Publico, 2018. <https://www.publico.pt/2018/04/22/infografia/por-um-oceano-limpo-260>).

Fig. 5 - Consumo de descartáveis em Portugal por ano (Fonte: Jornal Publico, 2018. <https://www.publico.pt/2018/04/22/infografia/por-um-oceano-limpo-260>).

Fig. 6 - O uso de estratégias de design sustentável (Fonte: Gwilt, Alison. Moda Sustentável, 2014).

Fig. 7 - O ciclo de vida da Piñatex (Fonte: <https://www.ananas-anam.com/about-us/>).

Fig. 8 - Consumo de energia e água na produção de tipos de fibra seleccionadas (Fonte: Kate Fletcher, 2008).

Fig. 9 - Algodão orgânico (Fonte: <http://aboutorganiccotton.org>).

Fig. 10 - Certificado GOTS

Fig. 11 - Fases certificadas pela GOTS (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ww2q8WLWZVU>)

Fig. 12 - Esquema da técnica TXM (Fonte: Luiz Salomão Ribas Gomez).

Fig. 13 - Resultados do estudo “Why do you blog?” elaborado por Jeff Bullas (Fonte: Afonso, Carolina, Alvarez, Sandra. “Ser blogger”, 2017).

Fig. 14- Imagem do autor. Moodboard referente à marca Gypsea.

Fig. 15- Imagem do autor. Moodboard referente à marca Cantê.

Fig. 16- Imagem do autor. Moodboard referente à marca Chiara Ferragni - The Blonde Salad.

Fig. 17- Imagem do autor. Moodboard referente à marca Maria Vaidosa.

Fig. 18- Imagem do autor. Análise SWOT da marca Blue Pearl.

Fig. 19- Imagem do autor. ADN da marca Blue Pearl.

Fig. 20- Imagem do autor. Mapa Semântico da marca Blue Pearl.

Fig. 21- Imagem do autor. Missão, Visão e Valores da marca Blue Pearl.

Fig. 22- Imagem do autor. *The Business Model Canvas* da marca Blue Pearl.

Fig. 23- Imagem do autor. Orçamento dos três primeiros anos da marca Blue Pearl.

Fig. 24 - Imagem do autor. Orientação Criativa da marca Blue Pearl.

Fig. 25 - Imagem do autor. Tipografia da marca Blue Pearl.

Fig. 26 - Imagem do autor. Cor da marca Blue Pearl.

Fig. 27 - Imagem do autor. Logotipo da marca Blue Pearl.

Fig. 28 - Imagem do autor. Linguagem Visual da marca Blue Pearl.

Fig. 29 - Imagem do autor. Brandbook da marca Blue Pearl.

Fig. 30- Imagem do autor. Website e redes sociais da marca Blue Pearl.

Fig. 31 - Imagem do autor. Moodboard referente à coleção de Primavera/Verão 2019 da marca Blue Pearl.

Fig. 32 - Imagem do autor. Paleta de cores referente à coleção de Primavera/Verão 2019 da marca Blue Pearl.

Fig. 33 - Imagem do autor. Croquis das peças referentes à coleção de Primavera/Verão 2019 da marca Blue Pearl.

Fig. 34 - Imagem do autor. Desenhos técnicos das peças referentes à coleção de Primavera/Verão 2019 da marca Blue Pearl.



# Capítulo 1

## Introdução

O seguinte projecto aborda o processo de criação e lançamento de uma marca de moda sustentável, a partir de um blog pessoal, contando essencialmente com o suporte das redes sociais.

A *Blue Pearl* é uma marca feminina de *beachwear* e *swimwear premium*, que aposta no uso de materiais reciclados e orgânicos nos seus produtos. Esta marca é caracterizada pela qualidade e respeito pelo ambiente assim como pelo ser humano, pela criatividade, inovação, e mão de obra nacional.

O facto de não existir uma grande variedade de marcas de *beachwear* e *swimwear* sustentáveis, quer a nível nacional como internacional, foi um dos principais motivos para a realização deste projecto.

Como blogger à cerca de 8 anos tenho vindo a despertar a curiosidade e interesse em criar uma actividade comercial a partir da minha página. Após pesquisas e análises à blogosfera, constatei o impacto que os blogs tem sobre o mercado, fazendo com que me sinta confiante e aposte na criação da marca *Blue Pearl*, visando um crescimento gradual e sobretudo consciente.

Inicialmente irá ser realizada uma revisão bibliográfica sobre *branding*, sustentabilidade, *beachwear* e blogs para obter a informação necessária para a fase seguinte que é o processo de criação da marca em questão, terminando assim este projecto com a exposição da primeira e exclusiva colecção assim como toda a sua imagem gráfica.

De todos os elementos que caracterizam a marca, a qualidade dos produtos, a mão de obra portuguesa e a utilização de materiais sustentáveis serão os elementos que irão fazê-la destacar no mercado de moda feminina tanto a nível nacional como internacional.

### 1.1 Objetivos e Pertinências

- Criação de uma marca de roupa de praia sustentável, que seja capaz de responder as necessidades dos seus clientes;
- Sensibilizar o público para a importância da sustentabilidade assim como o respeito ambiental e social;

- Sensibilizar o público para um consumo consciente;
- Apostar nas novas tecnologias para a promoção e venda de artigos;

## 1.2. Metodologia

Este projecto teve início durante o segundo semestre do primeiro ano do mestrado de Branding e Design de Moda, nas aulas de Fundamentos de Design de Moda, com a Professora Clara Fernandes, tendo continuidade nas aulas de seminário do Professor Manuel dos Santos Silva. O projecto irá conter diversas fases, inicialmente a da pesquisa e enquadramento teórico, onde irá ser realizada uma revisão bibliográfica sobre os temas como o *branding*, sustentabilidade, *beachwear* e blogs. Passando à fase seguinte, em que é feita uma exposição de quatro casos de sucesso, em que duas marcas, uma nacional e outra internacional, abordam a sustentabilidade e as outras duas, geograficamente diferentes abordam, também, negócios a partir de blogs.

Uma vez obtida toda a informação necessária e os pontos essenciais a considerar, é dado o início ao desenvolvimento da criação da marca, onde é realizado todo o processo de branding, assim como um estudo de negócio, recorrendo a um *Business Model Canvas*.

O projecto termina com a exposição de uma marca feminina premium, jovem, fresca, confortável, sofisticada e acima de tudo sustentável, que aposta no uso de materiais reciclados e orgânicos na sua confecção. Seguindo com a apresentação da primeira colecção como toda a sua imagem gráfica e o respetivo site e redes sociais.

## 1.3. Problemática

A *Blue Pearl*, sendo uma marca feminina surge no mercado nacional e internacional com o objectivo de juntar a sustentabilidade e a moda aos blogs (tecnologia).

Apesar de considerar que é viável a projecção da marca no mercado não deixa de haver questões que possam surgir:

- Qual a necessidade de introduzir uma marca sustentável no mercado?
- Até que ponto as tecnologias podem ajudar a promover uma marca?





# Capítulo 2

## Revisão Bibliográfica

### 1.1. Branding

#### 1.1.1. Significado e a sua origem

*Branding* é proveniente da palavra inglesa *brand* ( “marca” em português ), que derivada da palavra nórdica *brandr* cujo o seu significado é “queimar”, método que era muito utilizado no civilizações antigas, com ferramentas em brasa para identificar o seu proprietário, temos como exemplo disso o gado.

Segundo a AMA, *American Marketing Association*, a marca é a junção de vários elementos como o “nome, termo, signo, símbolo, design”, com o intuito de identificar e diferenciar um produto ou serviço de um vendedor da sua concorrência (Keller, 2013).

Mas a marca é muito mais que a identidade visual da empresa, segundo Anne Miltenburg, a marca é construída de forma semelhante ao seres humanos, com carácter, personalidade e objectivos. A marca é um compromisso que a empresa faz com o cliente (Da Silva, Oliari, 2017) em proporcionar elementos físicos e emocionais de forma a que este se identifique muito mais com a marca, do que com o próprio produto. São, portanto, as acções da marca que vão construindo consciente ou inconscientemente na mente das pessoas uma imagem associada a ela mesma (Miltenburg, 2017).

Segundo Marty Neumier “*A brand is a person’s gut feeling about a product, service or company. A brand is not what you say it is, it is what they say it is*” (Miltenburg, 2017, P.15).

*Branding*, por sua vez, consiste na construção e gestão de marcas (Oliveira, 2014), este processo de investigação, estratégia e planeamento junta várias áreas como o *Marketing*, Comunicação e o *Design* com o objectivo de criar um relacionamento emocional entre a empresa e o cliente (Posner, 2015). O *branding* pretende construir algo para além da sua natureza económica (Oliveira 2015), desenvolvendo uma imagem diferente, única, da marca na mente do consumidor (Da Silva, Oliari, 2017, P.5), atribuindo-lhe valores e emoções, que vão ao encontro dos interesses e necessidade do seu publico-alvo, com intuito de atrair consumidores leais.

Portanto, quanto melhor a marca conhecer o seu consumidor, melhor consegue desenvolver os seus produtos ou serviços (Posner, 2015. P.145).

## 1.1.2. Identidade Visual

Assim como os seres humanos, a marca têm uma identidade própria, que pode ser expressa por palavras (Identidade verbal) ou visualmente (identidade visual) (Miltenburg, 2017).

Segundo Anne Miltenburg “*Your visual identity is literally the face of your organization.*” (Miltenburg, 2017, P. 81).

A identidade visual é composto por um conjunto de elementos visuais, que são desenvolvidos para representar o que a marca pretende comunicar ao público. É um processo que está em constantemente actualização para acompanhar a evolução do mercado.

De acordo com o diagrama sugerido por Luiz Salomão Ribas Gomez (2013), este propõem a utilização do sistema TXM, que explica a ligação entre os elementos e as fases de construção para o desenvolvimento de uma marca.



Fig. 1 - Esquema da técnica TXM (Fonte: Luiz Salomão Ribas Gomez).

Think, Experience e Management, são as três principais etapas que compõe o sistema TXM (Gomez 2013). A primeira etapa é o T, Think, que segundo Gomez consiste na construção do DNA da marca bem como como o seu propósito e posicionamento.

De acordo com o Gomez (2013) é durante a primeira etapa que é construído o DNA da marca bem como o propósito e o posicionamento. O DNA é o nome que se dá ao conjunto de características autênticas que a marca contém, que para a sua construção e validação é utilizada a aplicação da ferramenta *Brand DNA Process*.

Durante a segunda etapa, *Experiente*, acontece a formulação do sistema de identidade da marca, é aqui que é construída a identidade visual tão fundamental para que a marca desperte emoções e sensações positivas nas pessoas e só se consegue esta interação através de diferentes estímulos (Oliveira, 2015). Segundo Olins (1995) o desenvolvimento da identidade visual é composto pelo nome, estilo visual e manuais, refere que os elementos básicos, nome, símbolo, tipografia, cores, são os que criam o primeiro impacto no consumidor, havendo ainda um 5º elemento, sugerido por Mollerup (2007), que consiste no reconhecimento imediato da marca, contudo nem sempre está presente em todas as marcas. Já os elementos complementares, som, forma e imagética, são aqueles que apoiam o sistema de identidade visual (Oliveira, 2015).

Este processo só se considera finalizado após o desenvolvimento dos Manuais de Normas (*Brandbook*), que consistem na compilação de vários documentos importantes, para a explicação e normalização da estrutura de uma marca.

A terceira e última etapa do sistema TXM, *Manage*, consiste “na construção de ações e estratégias de comunicação internas e externas para prolongar a sua identidade e DNA” (Gomez, 2015). É aqui, nesta última fase, que se reflecte o trabalho desenvolvido na etapa inicial, também é aqui que os *stakeholders* devem ter consciência para superar as expectativas dos consumidores há que não haver discrepâncias de valores entre a marca e os funcionários. ( Chernatony, 1999)

## 2.2. Sustentabilidade

### 2.2.1. Conceito de sustentabilidade

A sustentabilidade é o conceito que define as ações e actividades humanas que satisfazem as necessidades actuais, sem comprometer o planeta terra assim como as gerações futuras. Ao longo dos anos e com os avanços tecnológicos este complexo conceito tem vindo a ter actualizações, por isso, torna-o num processo aberto.

A sustentabilidade está relacionada com o desenvolvimento económico, ambiental e social, portanto, o uso de recursos naturais de forma inteligente e cautelosa.

Seidman (2007) define que a “*Sustainability is about much more than our relationship with the environment; it’s about our relationship with ourselves, our communities, and our institutions.*” (Joy; Sherry; Venkatesh; Wang; Chan, 2012)

A ONU em 2015 comunicou os 17 objectivos de desenvolvimento sustentável que devem estar implementados até 2030 em todos os países do mundo.



Fig. 2 - Objectivos de Desenvolvimentos Sustentável da ONU (Fonte:<http://www.dge.mec.pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>).

A luta é de todos e é constante para obter resultados como obter um planeta melhor, mais protegido para que possamos permitir uma melhor qualidade de vida a longo prazo e para que exista uma diminuição de desigualdade social, assim como uma infinidade de outros factores.

Segundo Stella McCartney “A energia que gastamos, o uso de água e plástico: temos de repensar todo o processo. Não precisamos de usar tanta água, nem de matar tantos animais! Temos de nos preocupar com o planeta.” ( *Elle Portugal*, nº358, P. 22)

Infelizmente estamos a ficar sem tempo para cometer mais erros, por isso, temos de tomar uma posição e mudar não só a maneira como agimos, mas também como pensamos, neste momento pequenos gestos banais podem fazer grande diferença no nosso planeta.

A sustentabilidade presentemente é um assunto muito discutido, telejornais, jornais, revistas abrem destaque a este tema. Esta não é só da responsabilidade dos produtores, vendedores e empresas, é também da nossa responsabilidade, consumidores, deste modo deve ser abordado por todas as áreas, mas neste projecto vamos essencialmente dar destaque na industria da moda.

### 2.2.2. Indústria da moda e o seu Impacto Ambiental e Social

Em pleno século XXI a industria têxtil é a segunda industria mais poluente do mundo, ao longo do tempo o desperdício têxtil tem vindo a aumentar, por ano chegam toneladas aos aterros sanitários, onde o têxtil permanece em degradação durante anos, libertando gases e substâncias tóxicas para o ambiente.



Fig. 2 - O custo da “moda rápida” (Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>).

**QUANTO TEMPO DEMORAM AS  
ROUPAS A DECOMPOREM-SE?**

T-shirt em viscose = **1 a 6 semanas**  
Colete em linho = **2 semanas**  
Meias em algodão = **1 sem. a 5 meses**  
Camisola em lã = **1 a 5 anos**  
Collants em nylon = **30 a 40 anos**  
Carteira em pele = **50 anos**  
Vestido em poliéster = **+ 200 anos**

Fig. 3 - Tempo de decomposição da roupa (Fonte: Elle Portugal, nº 358, 2018)

No início as marcas tinham apenas duas coleções por ano, Primavera/Verão e Outono/Inverno, o que as tornava mais *eco-friendly*, hoje, esse “sistema” só o encontramos maioritariamente nas marcas de luxo, nas outras mudou completamente. Com o aumento do consumismo surgiu um novo modelo, *Fast Fashion*, que levou ao aumento significativo de produção, devido às diversas coleções que chegam a ter por ano.

Existe um número considerável de pessoas que compram por impulso, gastam o dinheiro que não têm, em artigos que não necessitam, isso deve-se não só aos preços demasiado baixos, como também ao poder do marketing e publicidade. A conexão das necessidades pessoais ao consumo dos produtos, isto é, as necessidades das pessoas só serão satisfeitas se consumir um determinado produto, segundo Tim Kasser “A maneira de resolver o problema da sua vida é através do consumo”, estamos portanto a falar de um marketing emocional (True Cost, 2015)

O consumo juntamente com facto da moda estar sempre em mudança, leva a que o consumidor se descarte facilmente dos produtos quando já não o satisfazem. Segundo o artigo “40 factos sobre o planeta” da revista *Elle Portugal* (2018), desse descarte apenas 20% dos têxteis são reciclados o restante acaba em aterros. Os aterros sanitários estão tão cheios, que países que sempre receberam o lixo dos outros, começaram a recusar, como é o caso da China, que durante anos era a “lixreira mundial”, mas este ano resolveu fechar a porta por motivos ambientais, com a implementação de uma nova lei que proíbe a importação de certos tipos de lixo, como o plástico, incluído os desperdícios têxteis.

De acordo com a *Greenpeace*, num espaço de 14 anos, 2000 a 2014, a quantidade de roupa que possuímos aumentou 60% (Teen Vogue, 2018).

*Fast Fashion* introduziu a ideia de que as pessoas eram ricas, por poderem comprar mais de uma peça de roupa por dia, mas esta facilidade de compra e descarte leva a que a maioria

das pessoas só olhem para o produto final sem nunca pensar “De onde vem a nossa roupa?”, “Quem faz a minha roupa?”

A partir do documentário *True Cost* (2015), podemos ver o exemplo dos EUA, que até aos anos 60, 95% do seu vestuário era produzido no próprio país e que hoje só apenas 3%, o restante é feito em países em desenvolvimento.

A busca constante dos consumidores, por novidades, levou as marcas a aumentarem a sua produção, temos o exemplo da *Zara*, pioneira da *Fast Fashion*, que segundo a *Wikipédia* por ano produz mais de 450 milhões de artigos, por isso, os países de terceiro mundo como a Índia, Bangladesh e a China, acabaram por ser considerados os locais ideais onde as empresas de *Fast Fashion* que geram biliões anuais encontraram mão de obra barata e que mesmo assim tentam regatear por preços de produção ainda mais baixos.

Sendo o Bangladesh o segundo maior exportador de vestuário a seguir à China, emprega mais de 4 milhões de pessoas na indústria do vestuário em que a maioria são mulheres, onde o salário mínimo é muito baixo, ganhando apenas 3\$ por dia, os trabalhadores são explorados, obrigados a trabalhar diversas horas em locais sem as mínimas condições, expostos diariamente a substâncias tóxicas prejudiciais para a saúde. (True Cost, 2015)

Os donos das fábricas de vestuário como estão desesperados por trabalho e não tendo outras soluções, acabam por aceitar qualquer oferta de trabalho, muitas vezes mal pago e nestas condições laborais sem segurança.

No espaço de um ano revelou-se o lado negro da moda, com incêndios e quedas de prédios onde se encontravam muitas fábricas de vestuário, acabando por retirar milhares de vidas de pessoas inocentes, como o caso da queda do edifício Rana Plaza, Bangladesh, onde morreram 1 130 e feriu 2 500 trabalhadores têxteis.

“Cortar os custos e ignorar as medidas de segurança tornou-se uma parte aceite de fazer negocio neste novo modelo” - Andrew Morgan (True Cost, 2015)

Como as empresas *Fast Fashion* não são donas destas fábricas, não têm de empregar os trabalhadores, acabando por lucrar ainda mais e estarem livres de qualquer responsabilidade, dos abusos cometidos sobre os trabalhadores, assim como as condições em que eles trabalham

Segundo *Sarah Ditty* “The fashion industry fundamentally operates in an unsustainable way and cannot carry on business as usual.” (Ditty, 2015, P.7).

Mas não é só nas fábricas que as condições são más, nos campos agrícolas onde é produzida a matéria-prima, como o algodão, também podemos observar mais elementos prejudiciais tanto para o ambiente como para a sociedade.

O algodão é a fibra responsável pela maioria das roupas que temos no nosso guarda-roupa e com o aumento de produção do vestuário por parte das marcas *Fast Fashion*, houve a necessidade de acelerar todo o processo agrícola na produção de algodão.

Em alguns discursos é defendido que antigamente os agricultores estavam mais em sintonia com a natureza e por isso respeitavam as estações do ano e o crescimento natural das suas plantações, hoje, gastam milhões de litros de água e pulverizam campos com químicos fertilizantes e pesticidas que são narcóticos, que acabam por contaminar os solos, os cultivos, as águas e as pessoas.

A saúde das pessoas que vivem perto e trabalha nestes campos agrícolas é totalmente afectada, com o surgimento de graves problemas dermatológicos, problemas de estômago, abortos até cancros. Segundo o Dr. Pritpal Singh, director do *Baba Farid Center For Special Children*, em Faridkot, que estuda os efeitos destes químicos nos humanos, os seus relatórios revelam diversos nascimentos com problemas físicos, mentais, e cancro em Pundjab, região onde se produz a maioria do Algodão da Índia.

Dr. Pritpal Singh relata que “People have no option but to drink highly polluted water and bathe in tap water that is sourced from canals where industrial effluents are discharged with near impunity” (True Cost, 2015)

As águas estão completamente poluídas com substâncias químicas, como crómio, provenientes dos químicos que são pulverizados no solo, mas também dos despejos de águas tóxicas devido aos químicos usados nos tratamentos e tingimentos nas fabricas de têxteis. Um estudo realizado por *Micro Trace Minerals Laboratory*, na Alemanha em 2010, com o nome “*Metal exposure in the physically and mentally challenged children of Punjab, India*” veio confirmar este facto, ao analisarem amostras de cabelo e urina de 149 crianças no *Baba Farid Center*, onde foram detectados altos níveis de Bário, Cádmiio, Manganês, Chumbo e Urânio, portanto, uma sobreexposição de metais.

Ainda hoje podemos ver os resultados negativos pelo o uso destes químicos, como é o caso da empresa norte-americana de produtos agroquímicos *Monsanto* que foi comprada em Junho pela empresa farmacêutica e química *Bayer*, têm sofrido milhares de processos judiciais devido ao seu herbicida *Roundup*. Um desses processos é do caso do jardineiro Dewayne Johnson, que revela que *Roundup* é a causadora do seu cancro. A empresa foi condenada por não informar os seus utilizadores do perigo deste produto e os efeitos prejudiciais para a saúde, como cancro. O *Roundup* é um herbicida à base de glifosato, desenvolvido pela *Monsanto* e é o mais utilizado no mundo, alguns estudos defendem a empresa ao dizer que não há relação entre o produto e o cancro, outros o contrário, mas a verdade é que em certos países foi proibido a comercialização deste produto ou o uso em locais públicos. Em Portugal, por exemplo, é proibido usa-lo em espaços públicos como parques, jardins, hospitais.

Para além de todos estes químicos, os agricultores também utilizam sementes geneticamente modificadas vendidas pela *Monsanto*, *Bt-cotton*, que produzem tóxicos para travar os avanços dos insectos e não destruir as plantações agrícolas. Só que todos estes produtos são demasiado caros, deixando a maioria dos agricultores mais endividados se não obtiverem os resultados pretendidos, levando estes homens da terra ao desespero capazes de retirarem as suas próprias vidas.

Devido à constante violação dos direitos humanos e todas estas condições de trabalho, foram surgindo organizações internacionais como *Fair Wear Foundation*, *Fairtrade International*, *Labour Behind the Label*, dedicadas a defender e melhorar esta industria assim como as condições de quem lá trabalha (Ditty, 2015, P.8).

Mas não são só os aterros sanitários e os pesticidas que afectam as vidas dos seres humanos e dos animais, a vários níveis. Existe outra “arma” muito poderosa que nos vai matando lentamente, o plástico.

O plástico trouxe comodidade ao estilo de vida das pessoas, foi sem sombra de dúvida uma grande invenção, para diversas áreas principalmente na medicina, temos como o exemplo do coração artificial, mas actualmente uma grande parte dos resíduos plásticos encontram-se atulhados nos nossos oceanos (National Geographic, nº207, 2018). Há 150 anos que esta grande invenção não tem um travão no que toca à sua produção e o seu tempo de degradação pode levar até 450 anos.

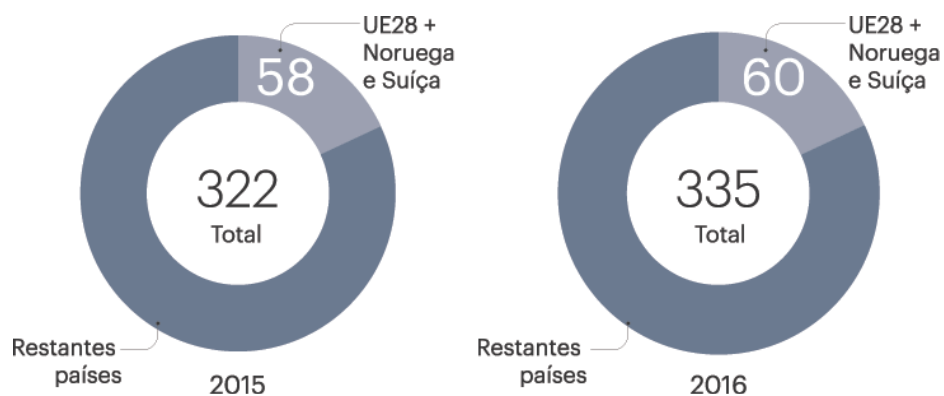


Fig. 4 - Gráfico da produção de materiais plásticos no mundo em milhões de toneladas. (Fonte: Jornal Publico, 2018. <https://www.publico.pt/2018/04/22/infografia/por-um-oceano-limpo-260>).



Fig. 5 - Consumo de descartáveis em Portugal por ano (Fonte: Jornal Publico, 2018. <https://www.publico.pt/2018/04/22/infografia/por-um-oceano-limpo-260>).

Por ano milhões de toneladas de plástico desaguam nos oceanos, portanto, estudos calculam que num futuro não tão longínquo haverá mais plástico nos oceanos do que peixes. Milhões de animais marinhos morrem todos os anos, a maioria devido às redes de pesca abandonadas, anéis de plástico das embalagens ou por sacos de plástico. A movimentação das águas, a luz solar, o calor faz com que o plástico se decomponha em pequenos pedaços, tornando-os microplásticos, que acabam por ser ingeridos pelos animais marinhos por serem confundidos por alimentos. Estes microplásticos não são só provenientes dos plásticos degradados mas também de produtos de beleza que contêm pequenas esferas de plástico ou de tecidos de fibras sintéticas que soltam fibras de plástico durante as lavagens. “Os cientistas descobriram microplástico em 114 espécies aquáticas, das quais mais de metade vêm parar aos nossos pratos” (National Geographic, nº 207, 2018, P. 43)

Certamente nunca se pensou que as acções das gerações anteriores fossem afectar tanto o nosso presente, por mais que nos custe acreditar, o lixo que foi lançado ao mar no passado, chega-nos hoje à mesa e forma de alimentos.

Já que o tempo de decomposição das roupas e do plástico é tão longo, será que é possível arranjar uma solução mais rápida e eficaz de eliminar este lixo antes que ele destrua mais o nosso eco-sistema?

### 2.2.3. Papel da reciclagem na indústria da moda

As primeiras preocupações ambientais no mundo do design surgiram em 1960. Em 1990 a indústria da moda começava a dar os primeiros passos na moda ecologicamente correcta, com o eco design a ser debatido por “designers ambientalmente correctos” (Gwilt, 2014, P.9).

O *Eco design*, é a junção de aspectos ambientais na criação de um produto, tendo o objectivo de “evitar, reduzir ou eliminar impactos que podem poluir, destruir ou reduzir os recursos naturais do planeta” (Gwilt, 2014, P.9).

Ao longo do século XXI, o tema reciclagem, a reutilização de desperdícios para novos matérias ou produtos, tem vindo a ser discutido, mas com as constantes alterações climatéricas e a falta de recursos naturais devido ao uso descontrolado e à poluição, levou as marcas a ter cada vez mais interesse em reduzir os impactos socioambientais provocados pelos seus produtos, passando a reflectir sobre o seu tempo de vida, desde da extração da fibra até ao descarte.

*“Fashion companies have started to embrace the importance of sustainability, with 42 out of 100 fashion brands in 2017” (McKinsey & Company, 2018, P. 62)*

Sendo as marcas *Fast Fashion*, as maiores poluidoras nesta indústria, começaram também a ter acções ecológicas, tendo contentores de recolhas de roupas velhas para reciclagem nas suas lojas físicas, mas também a venda de artigos reciclados ou orgânicos. Nos últimos 2/3 anos houve uma invasão de *“green products”* no mercado, passando a ser moda ser *“eco friendly”*. Mas a verdade é que mesmo tendo esta política mais *“green”*, elas continuam a incentivar o consumo ao oferecerem *vouchers* de compra na troca de sacos de roupas velhas, portanto, acções de *greenwashing*.

É considerado *GreenWashing* (Lavagem Verde) quando uma empresa ou organização gasta dinheiro na criação de uma imagem *“green”* de algo, mas ocultando os verdadeiros impactos negativos. Segundo *Alison Gwilt (2014)*, *greenwashing* é a *“expressão empregada para descrever as afirmações ambientais falsas”* muitas vezes através da publicidade e *marketing*.

Um estudo realizado em 2010 verificou que 95,5% dos *“green products”* não são o que alegam ser, esta invasão de *GreenWashing* torna-se prejudicial para as empresas socioambientalmente correctas, pois leva a que o consumidor perca confiança nas marcas.

Os consumidores estão cada vez mais interessados em saber a origem das suas peças de roupa, como quem as fabrica e os materiais que são utilizados, estando dispostos a pagar mais se forem peças sustentáveis, segundo o relatório anual *State of Fashion 2018*, da consultora *McKinsey & Company* (McKinsey & Company, 2018, P.62).

Nunca a sustentabilidade esteve tão em voga, esta nova era permitiu abrirem as portas da criatividade para os criadores de moda, sendo que o lixo de uns é o tesouro de outros (*Elle Portugal*, nº 358, 2018).

A moda sustentável deve ter sempre em consideração os três pontos fundamentais para a sustentabilidade: a sociedade, o ambiente e a economia, um desafio para os designers mas necessário para que as novas peças sejam feitas de forma consciente, responsável e eficiente.

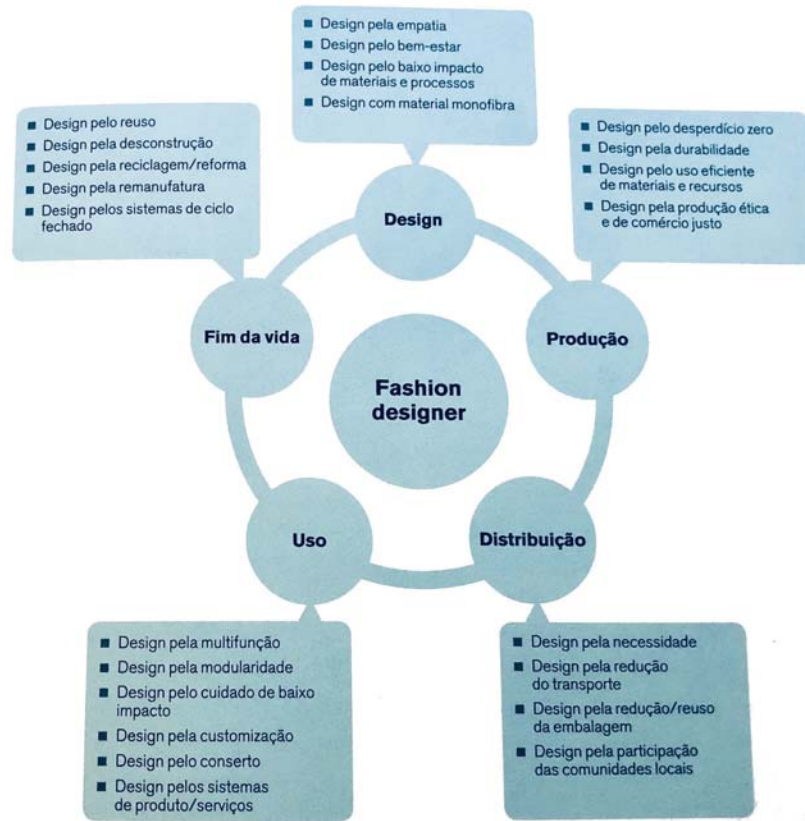


Fig. 6 - O uso de estratégias de design sustentável (Fonte: Gwilt, Alison. Moda Sustentável, 2014).

A figura 7, um modelo desenvolvido por Alison Gwilt (2014), a autora do livro “Moda Sustentável”, que nos mostra estratégias que se encontram em funcionamento ou foram utilizadas em projectos experimentais, que o designer pode aplicar se o seu objectivo for a produção de um design sustentável.

Um dos pontos essenciais para que um produto seja sustentável é a sua matéria prima.

## 2.2.4. Fibras Alternativas Sustentáveis

O número de pessoas preocupadas em comprar produtos orgânicos com o propósito de melhorar a saúde e o seu bem estar têm vindo a aumentar, ao contrário de antigamente, que a preocupação era focada só em produtos alimentares orgânicos. Como já foi referido, as roupas comercializadas principalmente pelas indústrias *Fast Fashion* são feitas de fibras geneticamente modificadas, expostas a diversos produtos químicos, alguns prejudiciais para a nossa saúde, mas que mesmo assim acabamos por comprar e vesti-las. Estas peças de roupa

ficam em contacto com a nossa pele, o maior órgão do corpo humano, durante horas, podendo ser as responsáveis por diversas reações alérgicas dermatológicas ou respiratórias.

Actualmente a moda está a mudar, “está a reinventar-se” e a apostar cada vez mais por roupas recicladas ou orgânicas. Os avanços tecnológicos tem vindo a ser uma ajuda para o avanço no campo das alternativas sustentáveis, hoje, podemos obter novas fibras a partir de algodão ou plásticos reciclados, como é o caso da *Econyl*, uma fibra de nylon reciclada concebida a partir das redes de pesca (*Elle Portugal*, nº 358, 2018), mas também a partir de desperdícios alimentares, como é o caso da *Orange Fiber*, uma empresa italiana, fundada em 2014, que criou um tecido sustentável, durável e suave como a seda, a partir de resíduos dos sumos dos citrinos. Ou como a *Piñatex* criada nas Filipinas pela *Dr. Carmen Hijosa*, que produz fibras a partir das folhas de ananás, criando um tecido suave, flexível e durável, com uma aparência semelhante à pele, que é utilizado em diversos produtos como calçado ou em acessórios de moda (*Elle Portugal*, nº 358, 2018).

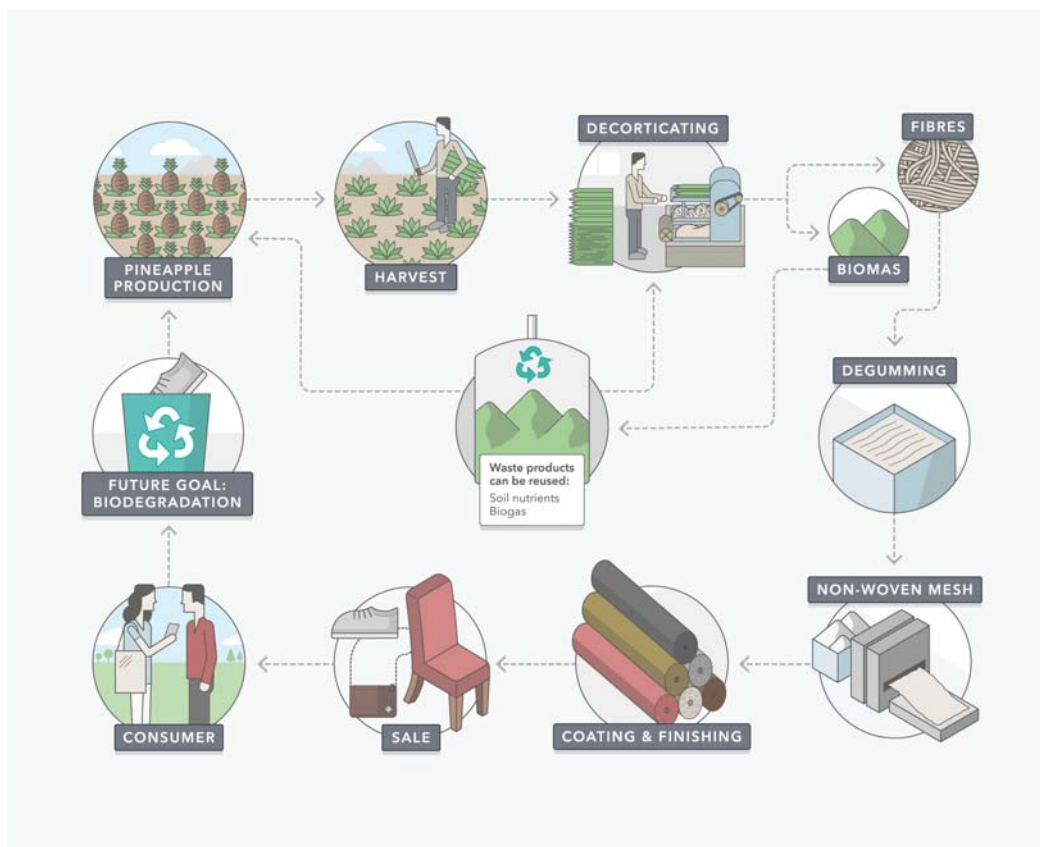


Fig. 7 - O ciclo de vida da Piñatex (Fonte: <https://www.ananas-anam.com/about-us/>).

As novas fibras conseguiram a oportunidade de entrar no mundo da indústria da moda, mas também as antigas ganharam um novo destaque, ao serem recicladas ou reinventadas, como o caso do algodão.

O algodão é uma das fibras mais antigas e mais utilizadas no mundo, sendo a principal matéria prima de muitas marcas, a produção chega a rondar a 25 milhões de toneladas anuais.

Segundo o relatório de Setembro de 2018 do ICAC, International Cotton Advisory Committee, actualmente calculasse que em 2018/2019 a produção de algodão seja de 26 milhões de toneladas.

Como já foi referido anteriormente, o aumento do consumismo criou a necessidade de acelerar todo o processo de produção, alterando o cultivo tradicional desta fibra. Actualmente a produção baseia-se na plantação de sementes geneticamente modificadas, no elevado consumo de água e o uso constante de químicos prejudiciais para o ambiente e saúde dos humanos.

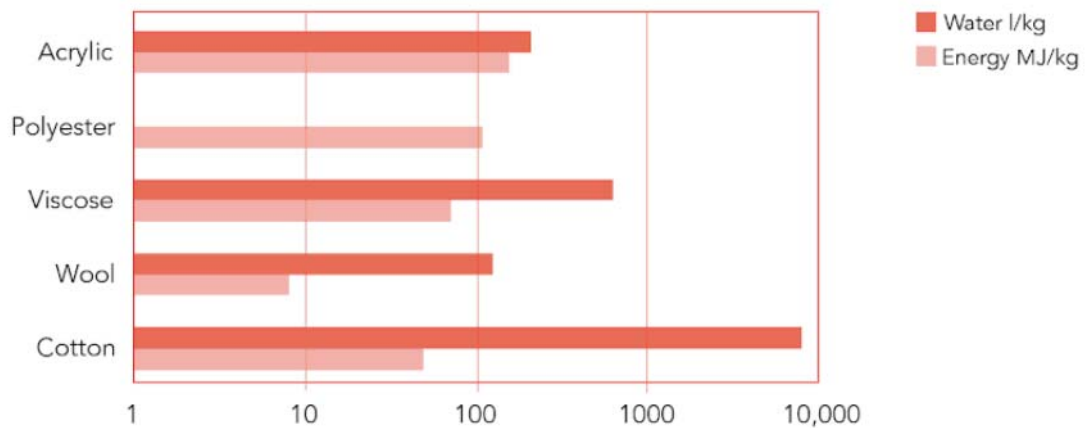


Fig. 8 - Consumo de energia e água na produção de tipos de fibra seleccionadas (Fonte: Kate Fletcher, 2008).

Se Ditty (2015), para confeccionar apenas uma t-shirt de algodão chegam a ser necessários 2 700 litros de água.

Devido a estes impactos ambientais e sociais houve a necessidade de alterar a produção do algodão, para algodão orgânico ou reciclado. Segundo Fletcher (2008), o maior desafio sustentável para o cultivo de algodão é a redução de químicos e água, assim como melhores condições para os produtores.

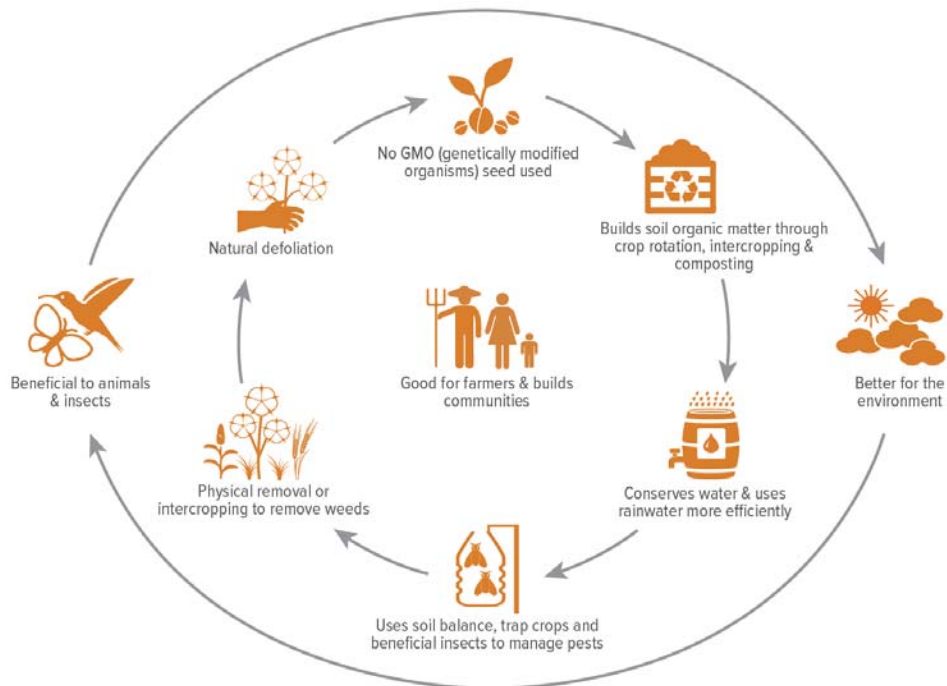


Fig. 9 - Algodão orgânico (Fonte: <http://aboutorganiccotton.org>).

O cultivo de algodão orgânico nunca esteve tão elevado, (Sustainable Cotton Ranking, 2017), em 2015/2016 chegou a atingir 2.6 milhões de toneladas, cerca de 12% de oferta global, no passado ano estima-se ter subido para 15%.

Na produção de algodão orgânico é proibido o uso de sementes geneticamente modificadas, assim como químicos fertilizantes e pesticidas, desta forma não danifica o solo, não polui o ar e não afecta a saúde dos produtores nem das suas famílias. É utilizado menos 71% de água e menos 62% de energia, são utilizados métodos naturais de controlo de ervas daninhas e pragas. O algodão orgânico é melhor ambientalmente, mas também socialmente, pois contém políticas *Fairtrade*, garantindo aos produtores um pagamento justo e decentes condições de trabalho e segurança.

É essencial o designer pensar no “fim de vida das suas criações”, da possível reciclagem ou da biodegradabilidade, temos o exemplo da designer de moda Stella McCartney, conhecida por não usar couro e peles de animais, apostando em materiais e técnicas sustentáveis inovadoras, como a sola de sapatos concebida a partir de borracha biodegradável, apresentada na colecção de Outono de 2010 (Gwilt, 2014).

As marcas de moda rápida estão a adotar algumas acções sustentáveis para conseguirem entrar neste mundo ecologicamente correcto, como é o caso da *H&M* uma das maiores marcas *Fast Fashion*, que divulgou no seu Relatório de Sustentabilidade 2017, que em 2030 pretendem usar apenas roupas de materiais reciclados ou ecologicamente certificados.

## 2.2.5. Certificados

Como mencionamos anteriormente, devido ao “*GreenWashing*” as marcas deixaram de ser credíveis aos olhos dos consumidores, mas os selos de certificação e garantia ecológica trouxeram confiança e transparência necessária, protegendo assim ambos os interesses, de quem produz como de quem consome.

A maioria dos certificados pretende comunicar a produção sustentável do produto, transmitindo garantias de qualidade dos seus materiais (se são orgânicos ou reciclados), da sua produção, das condições laborais dos seus trabalhadores, entre outros factores, portanto, todo o processo desde da matéria prima até aos acabamentos do produto.

Na moda existem diversos certificados que podem garantir a qualidade de uma ou várias áreas desta indústria, por isso, o consumidor deve-se informar sobre o tipos de selos existentes para ter noção e certificar-se se o produto vai ao encontro do que pretende.

Para obterem certificados as marcas devem respeitar e cumprir todos os rígidos critérios exigidos, de forma a minimizar os impactos ambientais e sociais provocados pela produção dos seus produtos. Temos o exemplo do *GOTS*, *Global Organic Textile Standard*, o certificado mais reconhecido a nível mundial, que certifica que os consumidores adquiram peças de roupas de materiais orgânicos, livres de químicos, concebidos em condições ambientais e sociais restritas, como a redução do desperdício de água e energia, os têxteis tem de ser 70% orgânicos e a existência de segurança no trabalho, sem discriminação e sem exploração infantil.



Fig. 10 - Certificado GOTS

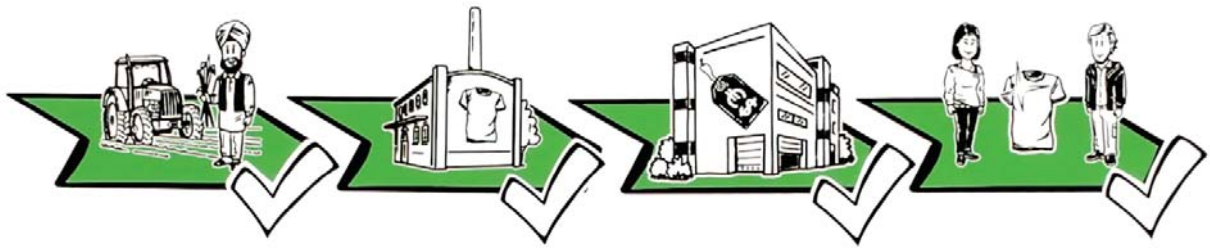


Fig. 11 - Fases certificadas pela GOTS (Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=vw2q8WLWZVU>)

Outros certificados reconhecidos mundialmente é o *Standard 100* da *OEKO-TEX®* e a *Fairtrade Mark*, que ao contrário da *GOTS* abrange menos áreas no processo de confecção de peças de roupa. *Standard 100* da *OEKO-TEX®* que é um sistema de teste e certificação de produtos livres de substâncias químicas prejudiciais para a saúde. Este processo pode ser realizado em todas as fases de confecção da peça. *OEKO-TEX®* desenvolveu mais um sistema de certificação, o *STeP*, idealizado para os fabricantes e as marcas poderem comunicar aos consumidores os “seus resultados em matéria de produção sustentável, de forma transparente, credível e clara”.

A *Fairtrade Mark* exige um comércio justo, onde os produtos são feitos dentro das normas *Fairtrade International*, garantindo que os produtores “recebem um preço justo e estável” pelos seus produtos (Gwilt, 2014, P. 65), assim como se são cumpridas as normas de saúde e segurança, o acesso à educação e saúde e a não existência de exploração infantil.

Os certificados garantem assim um controlo rigoroso e um compromisso de diminuir os impactos ambientais e sociais em alguma das fases de vida das peças de roupa.

### 2.3. *Swimwear* e a sua evolução na história

O “traje de banho” ou “fato de banho” é uma peça de roupa destinada para a praia, rio ou piscina. Existem diferentes modelos para ambos os sexos e faixas etárias.

Várias actividades desportivas aquáticas requer também este tipo de vestuário, por isso, houve a necessidade de criar modelos de banho adequados para as diferentes utilizações, desportivas ou de lazer.

Hoje em dia podemos encontrar diversos modelos de roupas de banho com diferentes materiais, acabamentos, completamente ajustáveis aos vários tipos de corpo. Mas se recuarmos no tempo, até Antiguidade Clássica, podemos observar nas pinturas clássicas romanas que as pessoas tomavam banho e nadavam nestes espaços nuas.

No século XVIII as mulheres usavam vestidos compridos de materiais pesados como lã, concebidos de forma a não exporem a pele e as formas dos seus corpos. Os homens também passaram usar roupa, uma peça com mangas compridas e que ia até as pernas.

Em 1850 os banhos passaram a ser mistos, isto fez com que os trajes de banho se tornassem ainda mais pesados e restritos, principalmente para as mulheres, que para além do vestido, passaram a usar um casaco, bermudas até ao tornozelo e sempre acompanhadas do uso de uma toca.

Até esta altura ir á praia e apanhar sol fazia parte de um ritual terapêutico, sendo que era de mau gosto quem bronzeasse a pele, pois era associado as classes sociais mais baixas. A partir de 1920, surge uma nova moda, segundo os cronistas da época, lançada por Coco Chanel, ao aparecer deslumbrante, devido a um bronzeado depois de ter realizado um cruzeiro.

Ao longo dos anos o traje de banho foi se tornando mais leve, no início do século XX esta moda foi rapidamente substituída com o surgimento do maiô de algodão, que continha vários modelos, justos e curtos que evidenciavam as formas femininas. Mas nem toda gente aceitava estas novas alterações, havendo um policia de praia que controlava as medidas das peças de banho, chegando até multar as mulheres.

Os fatos de banho foram encolhendo ainda mais, até que em 1946, Louis Réard apresenta ao mundo o “biquini” conhecido como o “fato de banho mais curto”, que era composto por duas peças.

Para Diana Vreeland "*The bikini is the most important thing since the atom bomb.*"

O nome biquini foi dado a esta peça de roupa devido ao facto de ter criado um impacto na sociedade igual ao da explosão de uma bomba atômica no Atol de *Bikini* no Oceano Pacífico,

logo após o fim da 2ª Guerra Mundial, foi o “rebotar com as ideias conservadoras da sociedade”.

As reduzidas e ousadas peças de que era composto o biquíni não foi bem aceite por todos, tendo sido proibido em alguns países. Só após o uso pelas modelos e actrizes de *Hollywood*, como Brigitte Bardot e Ursula Andress, é que o biquíni começou a ser aceite pela sociedade.

Os biquínis foram adquirindo mais fãs, mas o fato de banho continuava a ser muito utilizado. Nesta altura surgiam novos materiais compostos por fibras mais leves, elásticas e de rápida secagem.

Na década de 1970 surge o primeiro triquíni, inventado por Rudi Gernreich, mas esta única peça de banho não conseguiu alcançar o sucesso do fato de banho e do biquíni.

Em 1990 os fatos de banho voltaram a estar em destaque devido à série *Baywatch*, com cortes maiores, mais decotados e cavados, tornando-os mais sensuais.

A década 2000 trouxe muitas opções de escolha, desde do tecido ao design. Hoje é possível agradar a todos os “gostos, feitos até religiões”. (Cosido à Mão, 2018)

## 2.4. Blogosfera

*“The way we work is changing, the way we educate our children is changing. moving more and more online, even for people who lives in places where electricity and the internet connections are problematic”* (Miltenburg, 2017 P.30)

A tecnologia evolui tanto ao longo dos anos, que hoje oferece-nos ferramentas que anteriormente nunca pensamos ficar tão dependentes, como a internet. Esta ferramenta teve um impacto na sociedade, a vários níveis, mas principalmente na comunicação, alterando a forma como as pessoas comunicam e negociam.

“A internet contém uma vasta variedade de informação e serviços, informação essa que hoje pode ser encontrada com grande facilidade em diversos websites e blogs “ (Reais, 2016)

*Blog*, é o diminutivo do resultado da combinação de duas palavras, “*web*” (rede) e “*log*” (diário de bordo), este termo “*weblog*” criado por Jorn Barger surgiu em 1997, o primeiro blog julga-se que tenha surgido em 1992, criado por Tim-Berners Lee, com o objectivo de divulgar as novidades do projecto *World Wide Web*. (Bertolino, 2010)

*Weblogs* ou *blogs* são páginas online pessoais (Bertolino 2010), onde as pessoas publicam *posts* regularmente por ordem cronológica inversa, com uma escrita pessoal e informal, num tom de diálogo, onde partilham informações e fotografias, por esse motivo, são muito associados aos diários. Contudo inicialmente os *blogs* não passavam de simples páginas que continham *links* com breves comentários. (Bertolino, 2010)

“Todos os blogs são websites, embora o contrário não seja verdade” (Afonso, Alvarez, 2017, P. 18), ambos são compostos por documentos em *HTML*, *HyperText Markup Language*, mas os blogs ao contrário das outras páginas *web* não requer um especialista na área da programação, portanto, qualquer pessoa independentemente da sua facha etária e conhecimentos quer a nível informático ou académicos pode criar um. Ferramentas como o *Blogspot* e o *Wordpress* vieram facilitar esse processo, possibilitando a criação de páginas a custo zero.

Os *blogs* vieram permitir que as pessoas pudessem partilhar com o mundo de forma livre e espontânea as suas experiências, opiniões e conhecimentos nas mais diversas áreas, hoje é possível encontra milhões de *blogs*, que abordam diferentes temas, como negócios, turismo, gastronomia, moda. Jeff Bullas realizou um estudo em 2010, a 377 pessoas para saber o motivo que leva as pessoas a criar um *blog*. (Afonso, Alvarez, 2017)

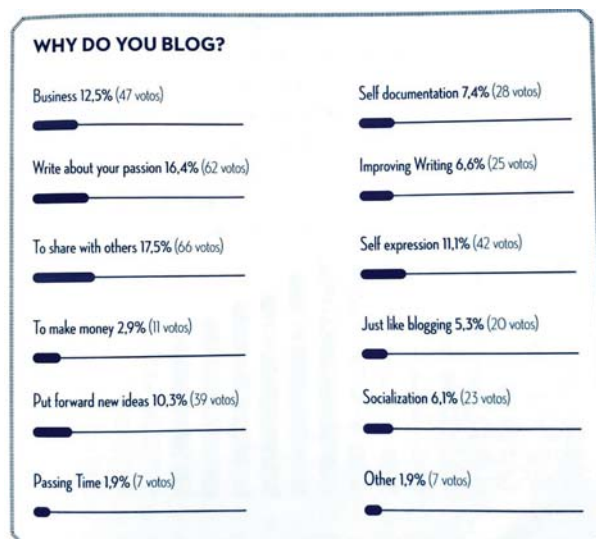


Fig. 12 - Resultados do estudo “Why do you blog?” elaborado por Jeff Bullas (Fonte: Afonso, Carolina, Alvarez, Sandra. “Ser blogger”, 2017).

Com esta grande diversidade, hoje é possível dividir os blogs em três grupos: os pessoais, os corporativos e os blogs temáticos.

Os *blogs* pessoais são considerados os diários electrónicos, já os corporativos são utilizados pelas empresas para divulgar e comunicar com os clientes sobre os seus produtos ou serviços, por fim, os *blogs* temáticos normalmente abordam assuntos como política, educação, poesia. A possibilidade de comunicar os seus conhecimentos e opiniões nas mais diversas áreas de uma forma livre, sem quaisquer filtros foi obtendo mais fãs nos quatro cantos do mundo. Com o apoio das redes sociais, a blogosfera (conjunto de blogs) atingiu proporções gigantescas acabando por surgir com uma nova forma de comunicação online, os *vlogs* (diminutivo de videoblog).

O videoblog (junção das palavras video e *blog*) também pretende comunicar mas num formato diferente, a partilha de conhecimento é feita através de um video ao contrário do *weblog* que é realizada através da escrita. Aqui a criação de uma página assim como a publicação dos videos também é facilitada através do uso de plataformas como o *Youtube*.

Segundo Buryk e Rech (S/d) a popularização deste mundo chegou ao ponto de “roubar” leitores e telespectadores as “mídias tradicionais” (revistas, jornais, programas de informação televisivos). Independentemente da liberdade de expressão existente em muitos países, os meios de comunicação tradicionais são obrigados a ter que respeitar certos padrões de ética, educação e respeito, não podendo expor a sua opinião pessoal de qualquer forma. Já os *blogues* como referimos anteriormente, não tem essa obrigação, parte de qualquer pessoa que tenha uma página onde partilha informação, ser consciênte, responsável, ético e respeitar os seus leitores.

Os *bloggers* sendo pessoas comuns fez com que os leitores se identificassem mais facilmente com eles, pois, são quem escreve os posts e responde aos comentários enviados pelos seus seguidores, acabando por criar uma relação de comunicação mais próxima ao contrário dos outros meios de comunicação públicos, que normalmente quem escreve os artigos nem sempre será é mesma a responder aos comentários.

Foi devido a essa relação mais próxima entre o *blogger* e o leitor, que os *blogs* começaram a influenciar a vida das pessoas, principalmente o seu lado consumista, levando a maioria das pessoas a pesquisar na internet, mais especificamente em *blogs* e *vlogs*, informações e opiniões sobre os produtos que pretendem comprar. Num questionário realizado por Marta Costa em 2014/2015, sobre o “Comportamento de Compra dos Leitores de Blogs de Moda“, mostra que 106 pessoas de um grupo de 142 costumam seguir blogs de moda, assim como 64,8% diz procurar informações nos blogs de moda quando tem duvidas sobre um produto.

Este comportamento teve mais impacto na área da tecnologia, desporto, cosmética, mas principalmente na moda, acabando por influenciar os mercados. Sendo os *bloggers* pioneiros das últimas tendências, eles são capazes de influenciar outros consumidores na compra de um produto de forma positiva ou negativa (Buryk, Rech, S/d). Isto fez despertar o interesse das marcas, pois, começaram a olhar para os *blogs/vlogs* como forma de estudar o

comportamento consumista do seu público-alvo, mas também como uma estratégia de marketing, ao realizar parcerias com os *bloggers* oferecendo-lhes produtos para divulgarem e falarem deles nas suas páginas com o intuito de potencializar as vendas (Nogueira, Ferreira, Filho, 2018).

Diversas marcas levaram as “parcerias” mais longe, ao ponto de convidarem *bloggers* para serem as caras das suas campanhas, como a *blogger* italiana Chiara Ferragni, para a Dior e Levi’s.

Para Isabel Bertolino “O blogging é uma ferramenta de comunicação, uma técnica de marketing, uma ferramenta de escuta e uma maneira de interagir diretamente com os clientes” (Bertolino, 2010, P. 35).

Actualmente os *bloggers* podem lucrar muito com as suas páginas, não só das parcerias com as marcas mas também com as visualizações dos seus leitores, com vendas online e anúncios da *Google AdSense* (Reais, 2016).

Os *blogs* e *vlogs* deixaram de ser simples páginas de “diário pessoal *online*” para se tornarem em negócios rentáveis (Nogueira, Ferreira, Filho, 2018).



Fig. 14- Imagem do autor. *Moodboard* referente à marca Gypsea.

### 3.2. Cantê Lisboa

A Cantê é uma marca de roupa de praia portuguesa que surgiu em 2011, criada por duas amigas arquitectas, Mariana Delgado e Rita Soares, com o interesse em explorar o mercado de roupa de praia português, que até então não tinha uma grande variedade de oferta.

Tudo começou numa viagem ao Brasil quando elas receberam vários pedidos das amigas para trazerem biquínis brasileiros, por não haver marcas de roupa de praia diferentes em Portugal. Quando regressaram ao seu país, resolveram fazer um investimento de cinco mil euros e colocar mãos à obra, criando assim uma das primeiras marcas a ter “fatos de banho *made in Portugal*” segundo o Observador (2017).

O sucesso da Cantê entre as jovens e mulheres portuguesas, fez com que a marca ganhasse destaque no mercado nacional, o que levou ao aumento significativo de produção, chegando a quadruplicar em 2015, mas que mesmo assim todos os anos esgotam os stocks de vendas.

As peças portuguesas refletem o ADN jovem e romântico com a combinação de diferentes cores e padrões femininos únicos criados pelas fundadoras.

Actualmente a Cantê tem mais artigos de praia para além de roupa, como toalhas e almofadas, assim como duas linhas de roupa diferentes, a *My First Cantê* dedicada a roupa de banho para crianças e a *My Intimate Cantê* de *lingerie*.

Todos os anos a marca trás novidades para os seus consumidores e este ano não houve excepção, com última colecção a conter material reciclado em todas as *lycras* lisas.

A Cantê aposta nas redes sociais, para promover a sua marca e divulgar as colecções, que são feitas em quatro lançamentos, um por mês durante a Primavera até ao Verão.

Actualmente têm uma loja física no Chiado em Lisboa e uma online que começa a chegar ao mercado internacional.



Fig. 15- Imagem do autor. Moodboard referente à marca Cantê.

### 3.3. Chiara Ferragni - The Blonde Salad

Considerada mundialmente como a maior *blogger* do mundo, a italiana Chiara Ferragni já ganhou vários prêmios de reconhecimento e foi capa de várias revistas devido ao seu *blog The Blonde Salad*. O *blog* foi criado, por uma aluna de direito, Chiara, juntamente com Riccardo Pozzoli em 2009, numa altura que ainda não existia este “fenómeno das *bloggers*”. Inicialmente o *blog* era uma simples página pessoal onde partilhava artigos sobre os seus *looks* (coordenados), mas o seu gosto pela moda rapidamente reflectiu-se com o aumento de visualizações assim como o número de seguidores. Em 2011 a *New York magazine* apresentou a Chiara ao mundo como “*One of the biggest breakout street-style stars of the year*” e “*Blogger of the moment*” pela *Teen Vogue*. Nesta altura o seu *blog*, *The Blonde Salad*, já registava 12 milhões de visitas por mês. Em 2014, Chiara lança para o mercado a *Chiara Ferragni Collection*, uma marca italiana de calçado feminino que viria a ser um sucesso.

Devido à sua forte influência no mundo da moda, a *blogger* começou a receber convites para ser o rosto de diversas marcas de luxo e revistas de moda internacionais, chegando a cobrar milhares de *dólares* pela sua imagem e colaborações. Chiara foi a primeira *blogger* a ser capa de uma revista *Vogue* assim como também foi a primeira a ter uma boneca *Barbie* sua.

Em 2014 já continha um império com o seu *blog* e a marca de calçado a valerem cerca de 8 milhões de dólares, sendo que 70% era proveniente da sua marca de calçado. No ano seguinte ela foi incluída na lista do artigo da *Forbes* “30 Under 30 - Art & Style 2015”, e até chegou a ser um caso de estudo da universidade de *Harvard*.

O seu sucesso atravessou fronteiras e até hoje não tem parado, Chiara ainda continua a colaborar e a ser cara de muitas campanhas para as marcas como a *Dior*, *Chanel*, *Swarovski*, *Guess*, *Intimissi*, *Levi's*, *Pantene*. No ano passado a *Forbes* atribuiu-lhe o primeiro lugar na lista das influenciadoras mais poderosas da moda, atualmente tem cerca de 15 milhões de seguidores no *Instagram*, o seu *blog* pessoal é uma plataforma digital que aborda diariamente diversos temas sobre moda e *lifestyle*, onde emprega cerca de 20 pessoas e a sua marca cresceu ao ponto de ter uma linha completa de produtos de moda.

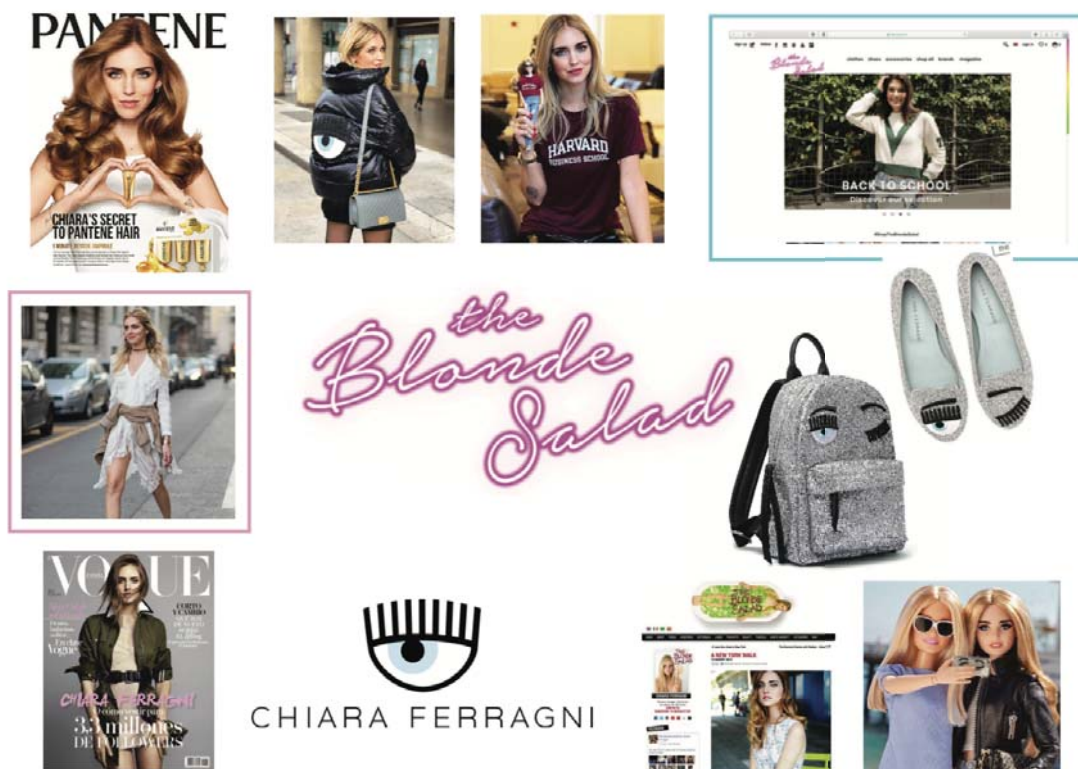


Fig. 16- Imagem do autor. Moodboard referente à marca Chiara Ferragni - *The Blonde Salad*.

### 3.4. Maria Vaidosa - Mafalda Sampaio

Mafalda Sampaio mais conhecida por Maria Vaidosa, é uma *vlogger* e *influencer* portuguesa de 27 anos, que criou o seu canal de *Youtube* em 2014 e quatro anos depois conta já com 223 mil seguidores e 338 mil na sua rede social *Instagram*.

O nome “Maria Vaidosa” surgiu devido ao facto da Mafalda querer partilhar informação útil a todas as mulheres, sendo “Maria” nome mais conhecido e utilizado em Portugal como o nome que representa as mulheres, e o “Vaidosa”, que segundo a Mafalda, toda mulher tem o seu lado mais vaidoso.

Para além de *Youtuber* no seu próprio canal onde faz vídeos sobre beleza, moda e *lifestyle*, também é uma das caras do “*Love the Hair*”, canal da *Tresemme* (marca para produtos de cabelo). Mafalda revela que começou a fazer os vídeos por brincadeira (Caras, 2017), mas hoje faz disso a sua profissão, por mês consegue ganhar entre 250€ e os 4 000€. Em 2016 o seu sucesso levou-a a conquistar o prémio de *vlogger* do ano. A Maria Vaidosa para além dos vídeos de *Youtube*, já fez colaborações com marcas, assim como fez parte de um programa televisivo, o “*MTV it girls*”. No ano passado resolveu arriscar e criar um negócio, a Mafalda juntamente com uma equipa de profissionais criou uma revista.

A revista contém o mesmo nome que o seu canal de *Youtube*, Maria Vaidosa, é uma revista trimestral feminina, onde aborda assuntos que estão em voga nas áreas da moda, beleza e *lifestyle*, artigos interessantes para todos mas principalmente para o sexo feminino. Com o seu canal de *Youtube* promovendo, o sucesso desta revista tem vindo a crescer e a ganhar novos leitores diariamente. Actualmente a conta do *Instagram* da Maria Vaidosa Magazine já é seguida por mais de 46 mil pessoas.



Fig. 17- Imagem do autor. Moodboard referente à marca Maria Vaidosa.

### 3.5. Conclusão

Após a exposição e análise feita a quatro marcas em que duas, uma nacional e outra internacional, abordam a sustentabilidade e as outras duas, também geograficamente diferentes abordam negócios a partir de blogs, conseguimos perceber que é possível a criação e desenvolvimento de uma marca de *beachwear* e *swimwear* sustentável com sucesso, através de um *blog*.

Nas marcas de roupa de praia podemos observar que a Gypsea, uma marca australiana, aborda sustentabilidade a 100%, já a Cantê, uma marca portuguesa, começa a dar os primeiros passos nesse mundo, ao utilizar alguns materiais reciclados na sua coleção. Por isso, podemos dizer que ambas estão em fases diferentes do processo sustentável mas têm um interesse comum, o respeito pelo ambiente, razão pela qual poderão vir a ser potenciais concorrentes da Blue Pearl.

Nas outras duas marcas, que também são de países diferentes, o seu produto é completamente destinto, ao contrário das marcas anteriormente referidas, mas tanto a Chiara Ferragni assim como a Mafalda Sampaio criaram uma marca através dos seus *hobbies*.

Todas as marcas têm conceitos diferentes mas regem-se pela mesma essência, a preocupação com a imagem e o bem estar do mundo feminino recorrendo ao mesmo método de divulgação dos seus produtos, a *Internet*.



# Capítulo 4

## Projeto Blue Pearl

### 4.1. Conceito

Como blogger de moda e *lifestyle*, há 8 anos, surgiu a curiosidade em criar uma actividade comercial partir desta minha página pessoal. Após diversas pesquisas sobre temas como *branding*, sustentabilidade, *swimwear* e a “blogosfera”, foi possível obter a informação necessária para responder à minha curiosidade.

O facto de viver numa zona privilegiada, tendo um contacto diário com diversos elementos da natureza, principalmente com o mar, que nos trazem sensações de paz, bem estar, conforto, felicidade, despertou em mim o interesse de criar uma marca que esteja relacionada com este ambiente, surgindo assim o negócio ideal para ser criado e lançado a partir do meu *blog*.

Sendo uma marca que tem um contacto próximo com a natureza e tendo conhecimento dos impactos ambientais e sociais provocados pela indústria da moda, a sustentabilidade está na base da sua concepção.

Surge assim uma marca que junta três áreas, moda e sustentabilidade às tecnologias, *blogs*, como forma de divulgar e promover os seus produtos pelo mundo fora.

Portanto, Blue Pearl é uma marca de *beachwear* e *swimwear* feminina *premium*, que aposta no uso de materiais orgânicos e reciclados nos seus produtos, assim como na mão de obra nacional. É uma marca que apesar de ter concorrência consegue diferenciar-se por ser inovadora, criativa, que se inspira nas tendências actuais, com objectivo de oferecer conforto, satisfação e felicidade as jovens mulheres, sem nunca descurar o impacto ambiental e social.

O respeito pelo ambiente assim como pelo ser humano irão ser uma preocupação constante.

### 4.2. DNA da Marca

Como já foi mencionado anteriormente, o DNA reflecte a essência da marca, assim como o que pretende comunicar ao público.

Segundo o sistema TXM sugerido por Gomez (2013), a construção e definição do DNA da marca é realizado na primeira etapa com a utilização do *Brand DNA Process*.

Este processo reúne vários conceitos com o objectivo de identificar e validar o DNA da marca. Ele é dividido em várias etapas como a Pesquisa, o Diagnóstico, Análise SWOT, o Evento Criativo, a Criação do DNA, o Posicionamento (Ribeiro e Gomez, 2014).



Fig. 18- Imagem do autor. Análise SWOT da marca Blue Pearl.

Sendo que as duas primeiras etapas são referentes à Pesquisa e ao Diagnóstico, isto é, que são responsáveis pela recolha de informação e de entrevistas que irão definir as expectativas e noções sobre a marca.

Já a análise SWOT (sigla que provem da junção das palavras inglêsas *Strenghts*, *Weaknesse*, *Opportunities* e *Threats*) é uma ferramenta que têm o intuito de verificar as capacidades interiores e exteriores, estruturando as informações da marca, de modo a identificar as suas Forças (*Strenghts*), Fraquezas (*Weaknesse*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), de forma a obter uma melhor gestão e planeamento estratégico da empresa.

As Forças e as Fraquezas representam os pontos fortes e fracos internos da empresa em relação aos concorrentes, já as Oportunidades e Ameaças são referentes aos aspectos positivos e negativos externos do mercado.

É no Evento Criativo, que se realiza um *brainstorm*, uma tempestade de ideias e adjetivos relacionados com a marca, é nesta etapa que se estabelece os cinco conceitos essenciais para definir a autenticidade do DNA da marca. Estes conceitos são divididos e estruturados pelos seguintes elementos: o Técnico, que está relacionado com o produto ou serviço oferecido pela marca; o Resiliente que diz respeito à capacidade que a marca tem, em se actualizar e adaptar-se ao mercado; o Emocional que está relacionado a aproximação da marca ao cliente; o Mercadológico que é responsável pela forma como a marca se expressa no mercado e por fim o Integrador, que liga todos os elementos referidos anteriormente de forma a garantir autenticidade e vantagem competitiva.

Sendo a Blue Pearl uma marca que se enquadra no segmento *premium*, é essencial a presença da qualidade nos produtos que apresenta ao público, atribuindo assim a Qualidade ao conceito Técnico. Já o conceito Resiliente da marca é criativo, pois ela aposta na criação de produtos novos e originais capazes de serem adaptados às tendências actuais do mercado.

O conceito Emocional da Blue Pearl é Apaixonado, visto que é uma marca apaixonada pela natureza assim como pela essência da beleza feminina.

O conceito Mercadológico é Sustentável, pois a sustentabilidade está presente na marca tanto na teoria como na prática. Por último, o conceito Integrador é Inovador, pois ele está patente em todos os conceitos anteriormente referidos, com o objectivo de assegurar a sua autenticidade, tornando-o no principal conceito.

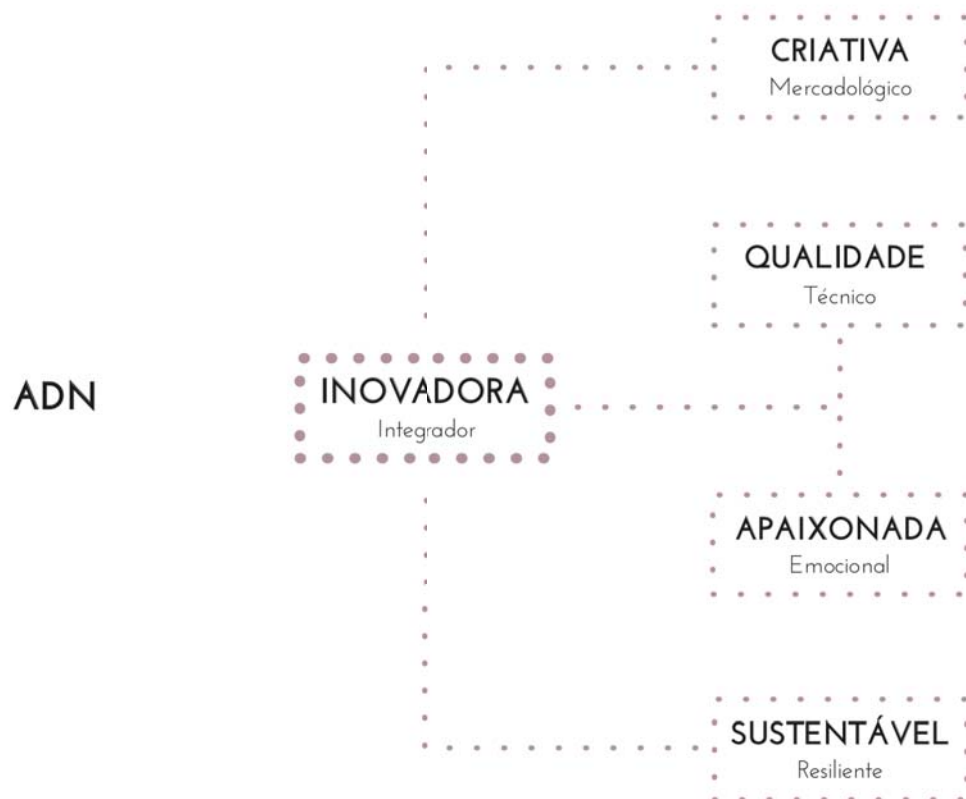


Fig. 19- Imagem do autor. ADN da marca Blue Pearl.



Fig. 20- Imagem do autor. Mapa Semântico da marca Blue Pearl.

### 4.3. Desenvolvimento de *Naming*

A escolha do nome é uma das decisões mais complicadas no desenvolvimento da criação de uma marca (Miltenburg, 2017). Neste caso, não foi assim tão complicado na medida em que resolvi utilizar o mesmo nome do meu blog.

Blue Pearl é um nome inglês, cujo o seu significado é Pérola Azul, o qual, como o próprio indica, está relacionado com o mundo oceânico, tornando-se assim o nome ideal para representar uma marca de *beachwear* e *swimwear*.

### 4.4. Propósito e Posicionamento

O propósito de uma empresa está conectado com o “porquê” da sua existência e como ela poderá de alguma forma contribuir para tornar o mundo diferente. Sendo assim a Blue Pearl

surge no mercado com o objectivo de oferecer ao mercado feminino uma marca autêntica, com qualidade, concebida em Portugal, em que a sustentabilidade está na base da sua concepção, levando o conforto, satisfação e felicidade às jovens mulheres.

Quanto ao posicionamento, a Blue Pearl pretende deixar na mente do seu publico-alvo a certeza de que o seu produto é original, autêntico e inovador, não restando dúvida que se destaca da restante concorrência, também pelas suas características sustentáveis, pelo design, pela qualidade e conforto, gerando fidelização por parte do público.

Após a definição do propósito e posicionamento da marca, foi possível definir a Missão, a Visão e os Valores da marca.

## MISSÃO

A missão da marca consiste em satisfazer as necessidades do mercado feminino, jovens mulheres, a nível nacional e internacional, oferecendo-lhes conforto e felicidade através de peças inovadoras, criativas, com um design apelativo e principalmente sustentáveis, que se inspiram nas tendências actuais. Mas também sensibilizar o mercado sobre os impactos ambientais, atraindo-os para a escolha e consumo de produtos sustentáveis.



## VISÃO

Blue Pearl visa ser reconhecida como uma marca Portuguesa de *beachwear* e *swimwear* que aposta na utilização de materiais sustentáveis e mão de obra nacional na confecção das suas peças.

Uma marca amiga do ambiente.



## VALORES

Inovação, qualidade, conforto, design, respeito e sustentabilidade.

Fig. 21- Imagem do autor. Missão, Visão e Valores da marca Blue Pearl.

## 4.5. Estudo de Negócio

Para lançar uma marca no mercado e para que esta tenha o sucesso desejado, há que realizar vários estudos, nomeadamente o económico. Deste modo foi efectuado um estudo com base no *Business Model Canvas*, que permitiu obter uma noção mais exacta sobre os principais elementos de negócio.

## The Business Model Canvas

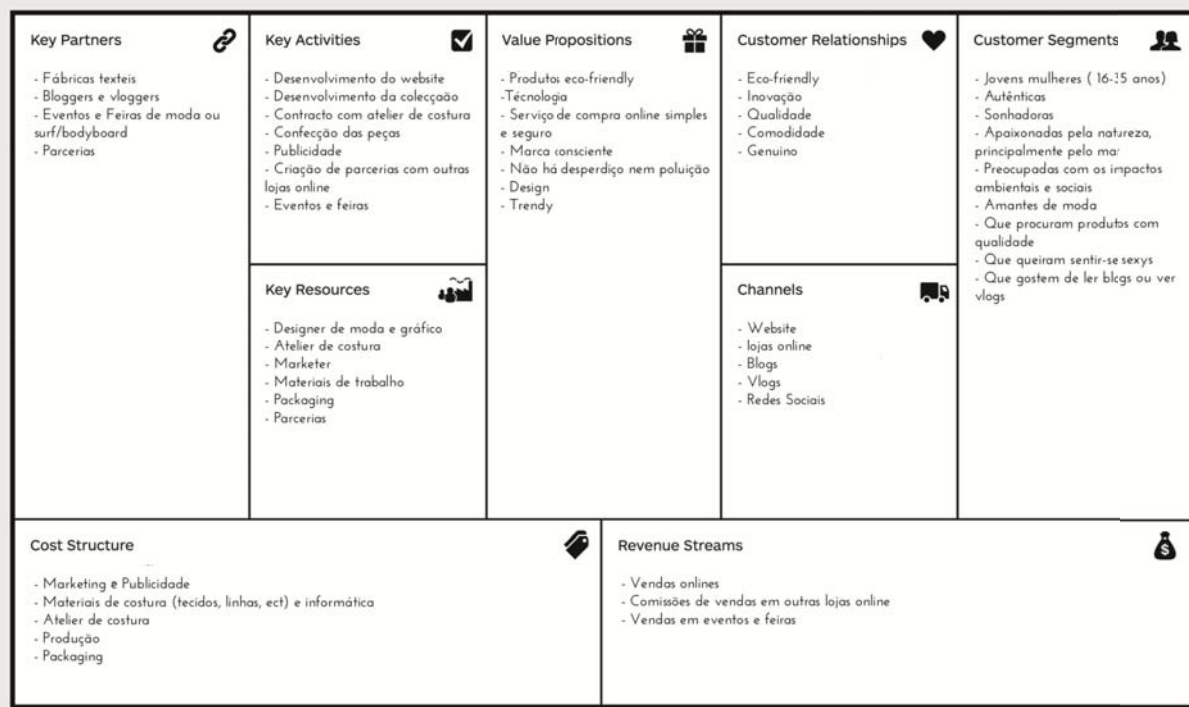


Fig. 22 - Imagem do autor. *The Business Model Canvas* da marca Blue Pearl.

	Valor anual 1º ano	Valor anual 2º ano	Valor anual 3º ano
<b>Principais Despesas</b>			
<b>Publicidade</b>	9 000,00 €	6 000,00 €	6 000,00 €
<b>Marketing</b>	2 400,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €
<b>Promoções e Eventos/Feiras</b>	6 000,00 €	6 000,00 €	6 000,00 €
<b>Informática</b>	2 015,00 €	3 106,00 €	3 106,00 €
<b>Seguro Multirrisco</b>	500,00 €	500,00 €	500,00 €
<b>Matéria Prima</b>	16 800,00 €	20 160,00 €	26 208,00 €
<b>Material Escritório</b>	1 440,00 €	1 440,00 €	1 440,00 €
<b>Estampagens</b>	12 000,00 €	14 400,00 €	18 720,00 €
<b>Packaging</b>	14 400,00 €	17 288,00 €	22 474,00 €
<b>Produção</b>	16 800,00 €	20 160,00 €	26 208,00 €
<b>Pessoal Escritório/ Salários</b>	12 600,00 €	12 600,00 €	24 500,00 €
<b>Outras despesas</b>			
Eletricidade + Água	720,00 €	720,00 €	720,00 €
Internet + Telefone	340,00 €	340,00 €	340,00 €
Limpeza	120,00 €	120,00 €	120,00 €
Transporte	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €
<b>Total - Custos</b>	96 335,00 €	105 234,00 €	138 736,00 €
		20%	30%
<b>Vendas brutas ao consumo PVP</b>	125 244,00 €	136 805,76 €	180 320,88 €
Vendas estimadas: 140uni.x74,55€ = 10 437€/mês			
<b>Vendas líquidas</b>	28 896,00 €	31 571,76 €	41 584,88 €

Fig. 23 - Imagem do autor. Orçamento dos três primeiros anos da marca Blue Pearl.

Na Fig. 23 podemos analisar mais detalhadamente os valores, despejas e lucros, referentes aos três primeiros anos de vida da marca no mercado.

## 4.6. Painéis de Orientação Criativa

Para a criação e desenvolvimento da linguagem visual de uma marca é necessário existir uma orientação criativa, que gera a aprovação e aceitação na comunicação da marca. Sendo os Painéis de orientação criativa de extrema importância para que todo o processo resulte.



Fig. 24 - Imagem do autor. Orientação Criativa da marca Blue Pearl.

## 4.7. Componentes

### 4.7.1. Elementos Básicos

Blue Pearl como referimos no Desenvolvimento do *Naming*, é um nome inglês, cujo o seu significado é Pérola Azul, é um nome simbólico na medida em que não é possível identificar de imediato o produto que a marca pretende vender.

No logótipo desta marca para além do nome, também contém um símbolo, que representa de forma figurativa o nome Blue Pearl. Este símbolo trás a marca destaque e reconhecimento.

A tipografia utilizada no logótipo da Blue Pearl é a *Generia*, uma *font* elegante, minimalista e jovem que a torna numa letra versátil, que sofreu umas pequenas alterações no seu design.

## TIPOGRAFIA



Fig. 25 - Imagem do autor. Tipografia da marca Blue Pearl.

Sendo um logotipo minimalista, as cores mais utilizadas pela marca são as neutras, o branco e o preto, tendo pequenos apontamentos em azul por forma a dar destaque e remetendo à cor da *Pearl* (Pérola).

## COR

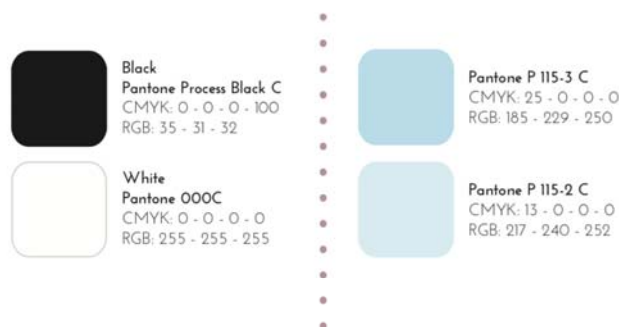


Fig. 26 - Imagem do autor. Cor da marca Blue Pearl.

## LOGOTIPO



Fig. 27 - Imagem do autor. Logotipo da marca Blue Pearl.

### 4.7.2. Elementos Complementares

Sendo os elementos complementares um apoio ao sistema de identidade visual da marca, Blue Pearl aposta num design *clean* nas suas plataformas online e no uso de fotografias minimalistas que transmitem tranquilidade e paz.

### 4.8. Linguagem Visual

Após feita a análise e estabelecido todos os elementos anteriores é possível definir a linguagem visual da marca, onde é reflectida toda a sua essência.

A Blue Pearl é uma marca feminina de *beachwear* e *swimwear premium*, que aposta na sustentabilidade como base da sua concepção. Junta três áreas distintas com o objetivo de oferecer ao mercado produtos *eco-friendly*, com qualidade e *trendy*. Blue Pearl é uma marca criativa e inovadora que lança para o mercado peças originais concebidas por mão de obra nacional, destinadas a jovens mulheres de classe média e média-alta, que se preocupam com questões ambientais e sociais.



Fig. 28 - Imagem do autor. Linguagem Visual da marca Blue Pearl.

## 4.9. Brandbook

Brandbook, também conhecido por Manual de Normas é um suporte em livro que demonstra e define a identidade gráfica assim como a essência da marca. Portanto, este documento contém o conceito, os valores, o posicionamento, o propósito e todos os outros elementos visuais que são desenvolvidos para representar a marca

O brandbook deve ser consultado regularmente por todas as pessoas que estejam relacionadas directamente com a marca, para garantir de forma segura uma boa gestão e aplicação da mesma.



**QUEM SOMOS?**

Sendo uma marca que têm um contacto próximo com a natureza e tendo conhecimento dos impactos ambientais e sociais provocados pela indústria da moda, a sustentabilidade está na base da sua concepção.

Surge assim a Blue Pearl, uma marca de swimwear e beachwear feminino premium, que aposta pelo uso de materiais orgânicos e reciclados nos seus produtos, assim como na mão de obra nacional. É uma marca inovadora, criativa, que se inspira nas tendências actuais, com o objectivo de elevar conforto, satisfação e felicidade as jovens mulheres, sem nunca deixar o impacto ambiental e social.



**ADN**

**INOVADORA**  
Integradora

**CRÍATIVA**  
Mercadológica

**QUALIDADE**  
Técnica

**APAIXONADA**  
Emocional

**SUSTENTÁVEL**  
Resistente

**MAPA SEMÂNTICO**

**CRÍATIVA**  
Jovem  
Sexy  
Elegante  
Contemporânea

**QUALIDADE**  
Confortável  
Sólida  
Resistente

**INOVADORA**  
Tecnológica  
Estratégica  
Constante  
Misteriosa

**APAIXONADA**  
Sensitiva  
Fiel  
Autêntica  
Afiante

**SUSTENTÁVEL**  
Responsável  
Preocupada  
Informada  
Interpretável

**FORÇAS**  
STRENGTHS

- Juventude
- Confiabilidade
- Qualidade
- Sustentabilidade
- Comunidade

**OPORTUNIDADES**  
OPPORTUNITIES

- Tecnologia
- Localização geográfica
- Turismo
- Crescimento do mercado nos territórios
- Conhecimento do mercado nacional

**SWOT**

**WEAKNESSES**  
FRÁQUEZAS

- Nova capital financeira
- Sazonal
- Produção em pequenas quantidades
- Terceira Linha

**THREATS**  
AMEAÇAS

- Concorrência
- Falta de mão de obra especializada
- Custo de envio dos produtos
- Falta de formação de talentos jovens
- Logística
- Falta de apoio ao empreendedorismo

**MISSÃO**

A missão da marca consiste em satisfazer as necessidades do mercado feminino, jovens mulheres, a nível nacional e internacional, oferecendo-lhes conforto e felicidade através de peças inovadoras, criativas, com um design apelativo e principalmente sustentáveis, que se inspiram nas tendências actuais. Mas também sensibiliza o mercado sobre os impactos ambientais, chamando para a escolha e consumo de produtos sustentáveis.

**VISÃO**

Blue Pearl visa ser reconhecida como uma marca Portuguesa de beachwear e swimwear que aposta na utilização de materiais sustentáveis e mão de obra nacional na confecção dos seus peças.

Uma marca amiga do ambiente.

**VALORES**

Inovação, qualidade, conforto, design, respeito e sustentabilidade.

**PROPÓSITO**

Blue Pearl surge no mercado com o objectivo de oferecer ao mercado feminino uma marca autêntica, com qualidade, concebida em Portugal, em que a sustentabilidade está na base da sua concepção, levando o conforto, satisfação e felicidade às jovens mulheres.

**ACÇÕES**

As acções promocionais da marca consistem em:

- Parcerias com bloggers e vloggers
- Eventos e feiras de moda ou surf/bodyboard
- Publicidade nas redes sociais

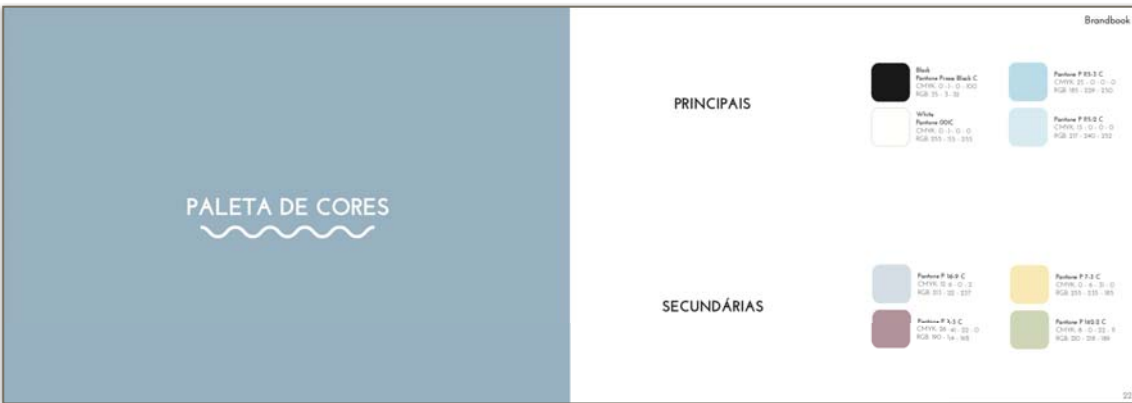
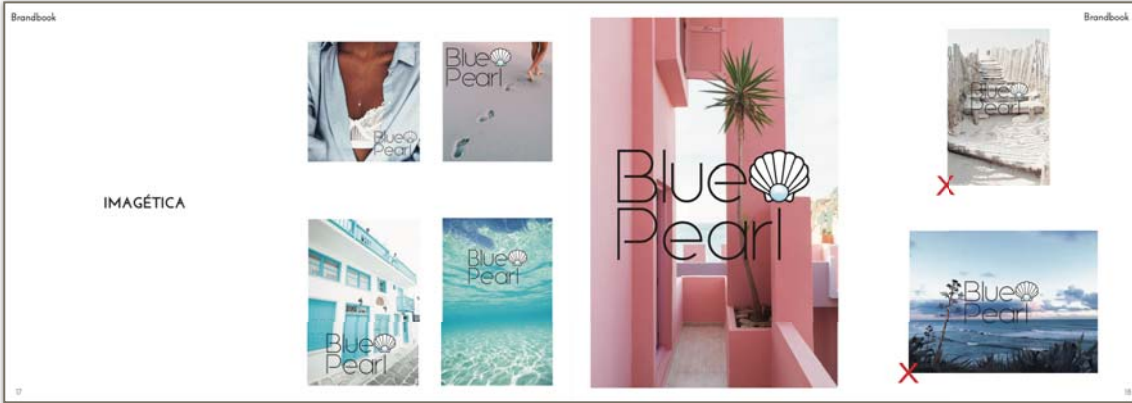
**POSICIONAMENTO**

Blue Pearl pretende deixar na mente do seu público-alvo a certeza de que o seu produto é original, autêntico e inovador, não deixando dúvidas que se destaca da restante concorrência, também pelas suas características sustentáveis, pelo design pelo qualidade e conforto, gerando identificação por parte do público.

**TARGET**

Jovens mulheres sensíveis e autênticas, no faixa etária das 16-35 anos, que tenham interesse nas novas tecnologias e a explore apaixonadamente, como blogs. Apaixonadas pela moda e pela natureza, principalmente pelo mar, que se mostram preocupadas com os impactos ambientais e sociais. Que procuram produtos com qualidade, confortáveis e que as façam ao mesmo tempo sentir sexy.





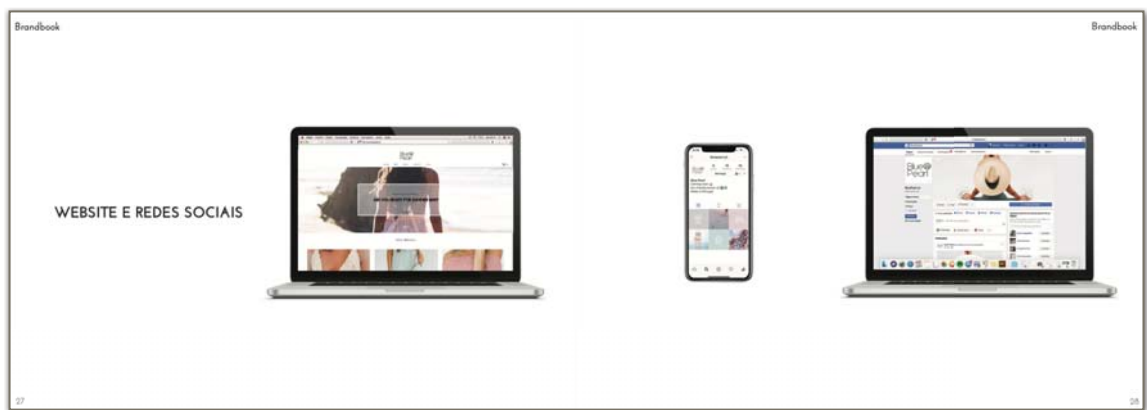


Fig. 29 - Imagem do autor. Brandbook da marca Blue Pearl.

#### 4.10. Comunicação da marca Blue Pearl

A Blue Pearl sendo uma marca *online*, não irá conter loja física, apostando assim na comunicação através do seu *site* e das redes sociais (*Instagram* e *Facebook*).

Foi desenvolvido e adaptado uma página de um blog para uma loja online, onde as pessoas podem consultar e comprar todos os produtos da coleção sempre que o desejarem.

A utilização das plataformas online é muito vantajoso nesta fase inicial, porque sem ter grandes custos e com as estratégias ideais é possível levar a marca a qualquer parte do mundo através da sua loja online.

#### WEBSITE E REDES SOCIAIS

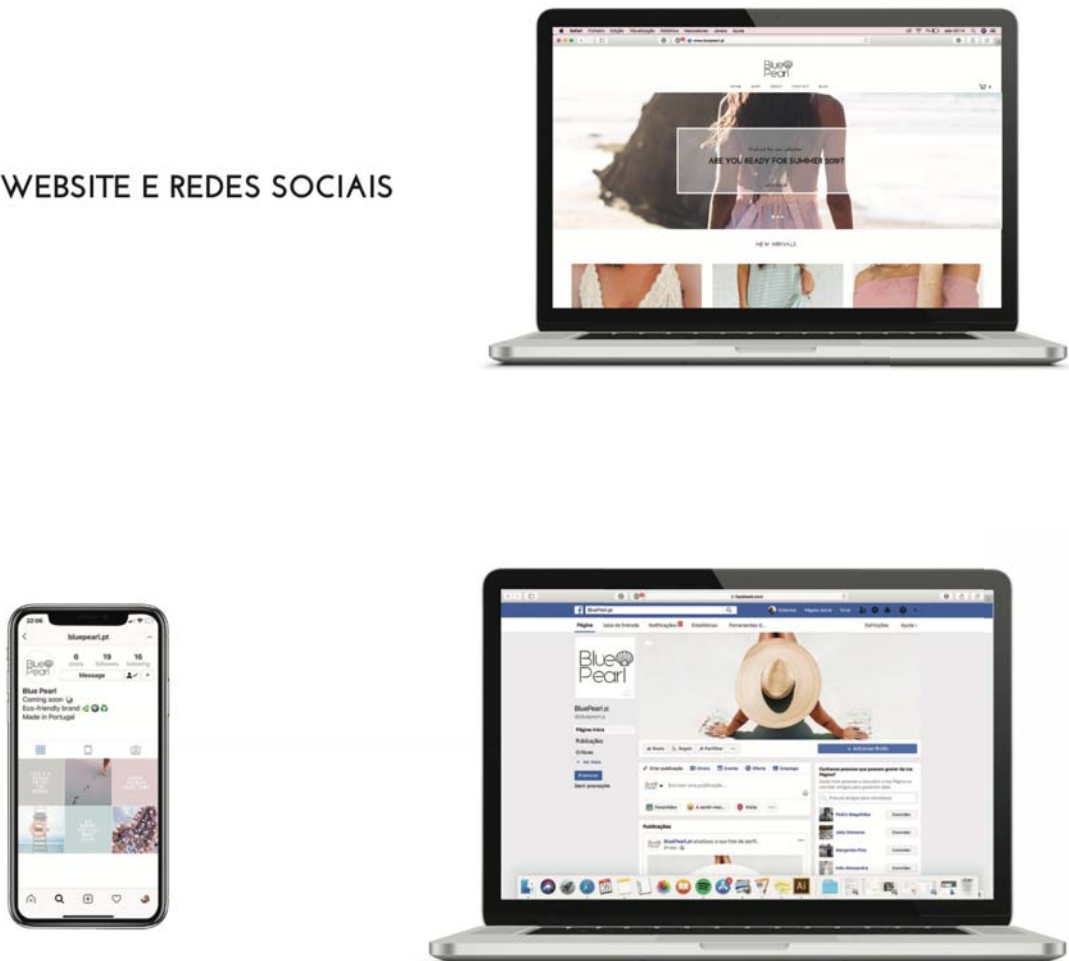


Fig. 30- Imagem do autor. Website e redes sociais da marca Blue Pearl.

#### 4.11. Coleção Blue Pearl Primavera/Verão 2019

A primeira coleção da Blue Pearl de Primavera/Verão de 2019 irá ser composta por peças práticas, leves, confortáveis e apaixonantes com uma palette de cores variada e inspirada nos recifes de corais, os quais como sabemos se encontram perigosamente ameaçados pela poluição nos oceanos. Sendo uma marca que que esta permanente em contacto com a natureza marítima e que se preocupa com os impactos ambientais, optou-se por criar uma coleção que sensibilize o consumidor para esta triste realidade.

Blue Pearl sendo uma marca que aposta na sustentabilidade, irá utilizar na sua coleção materiais reciclados e orgânicos, como Algodão orgânico ou reciclado nas peças de *beachwear* e a Poliamida reciclada na peças de *swimwear*.

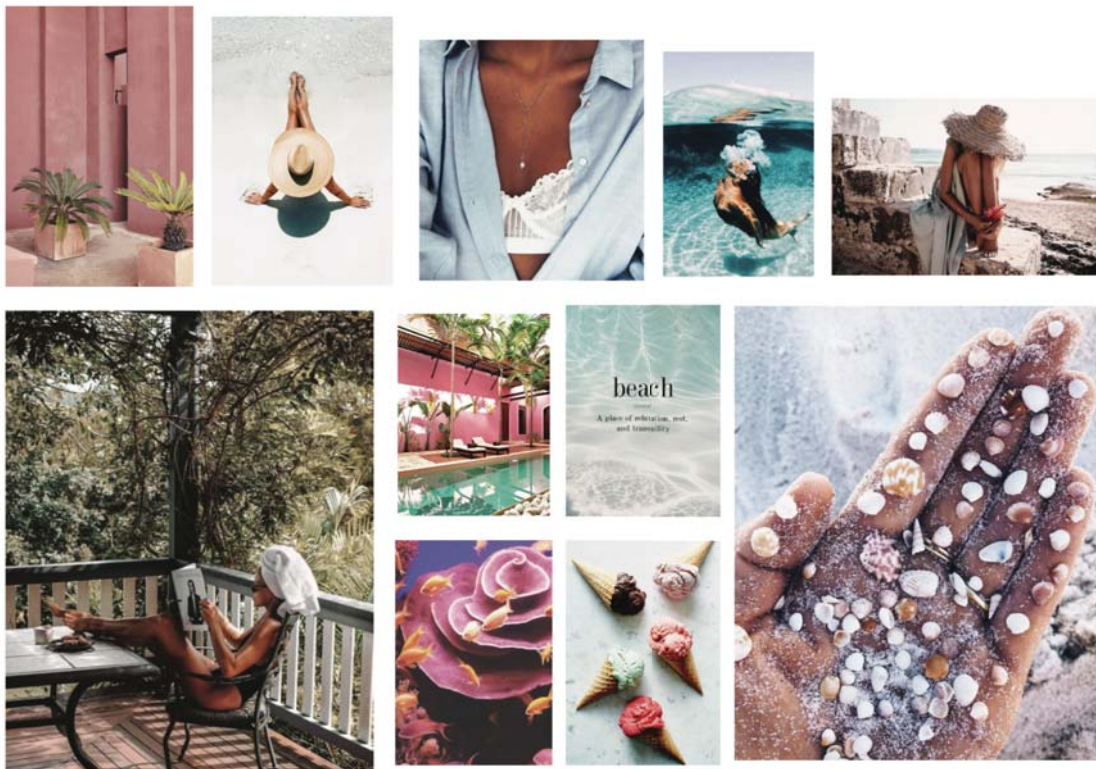


Fig. 31 - Imagem do autor. Moodboard referente à coleção de Primavera/Verão 2019 da marca Blue Pearl.

## PALETA DE CORES

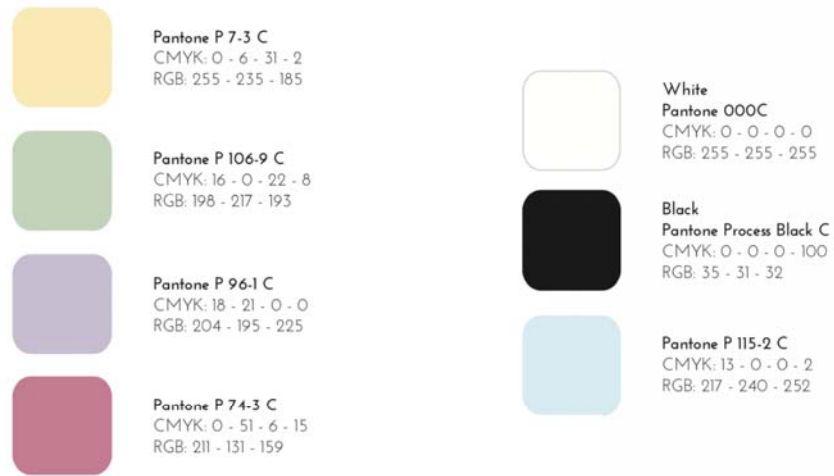


Fig. 32 - Imagem do autor. Paleta de cores referente à coleção de Primavera/Verão 2019 da marca Blue Pearl.

### 4.11.1. Croquis e Desenhos Técnicos

- Croquis



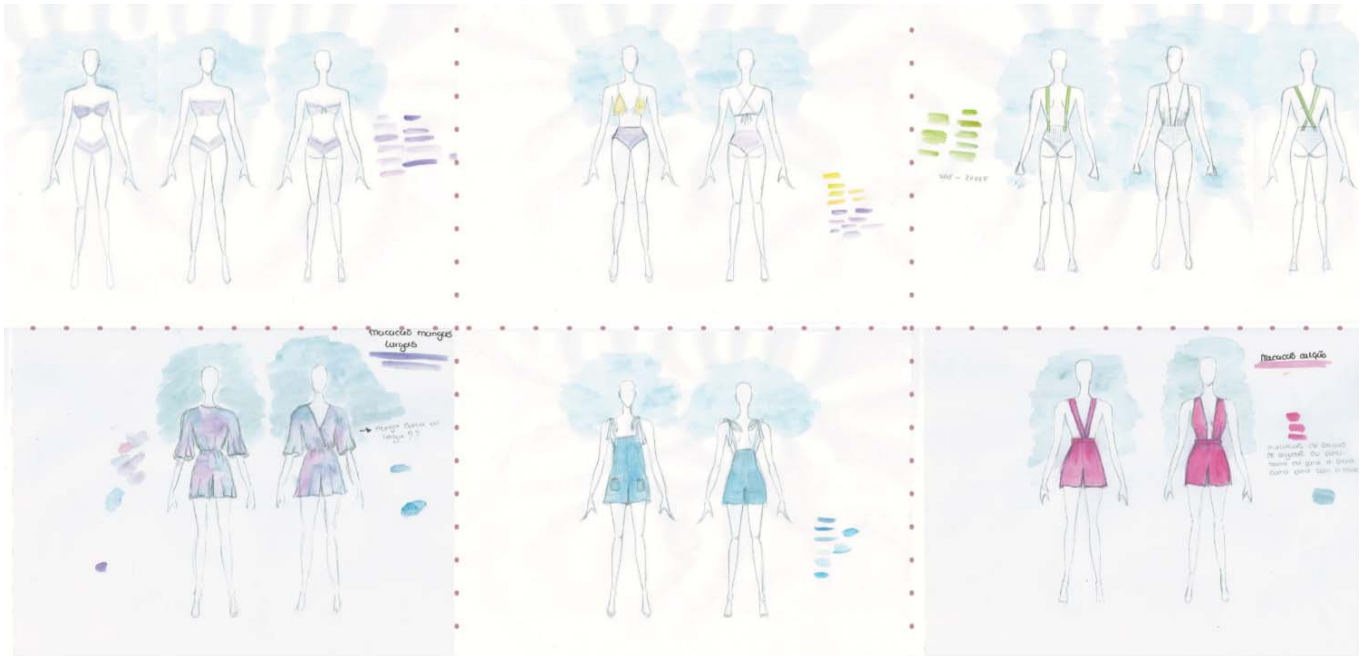
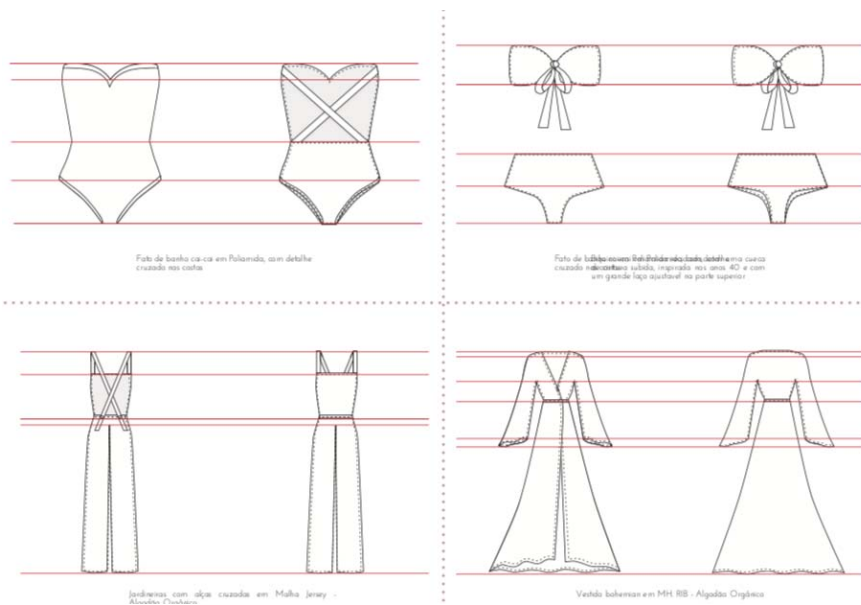


Fig. 33 - Imagem do autor. Croquis das peças referentes à coleção de Primavera/Verão 2019 da marca Blue Pearl.

- Desenhos Técnicos



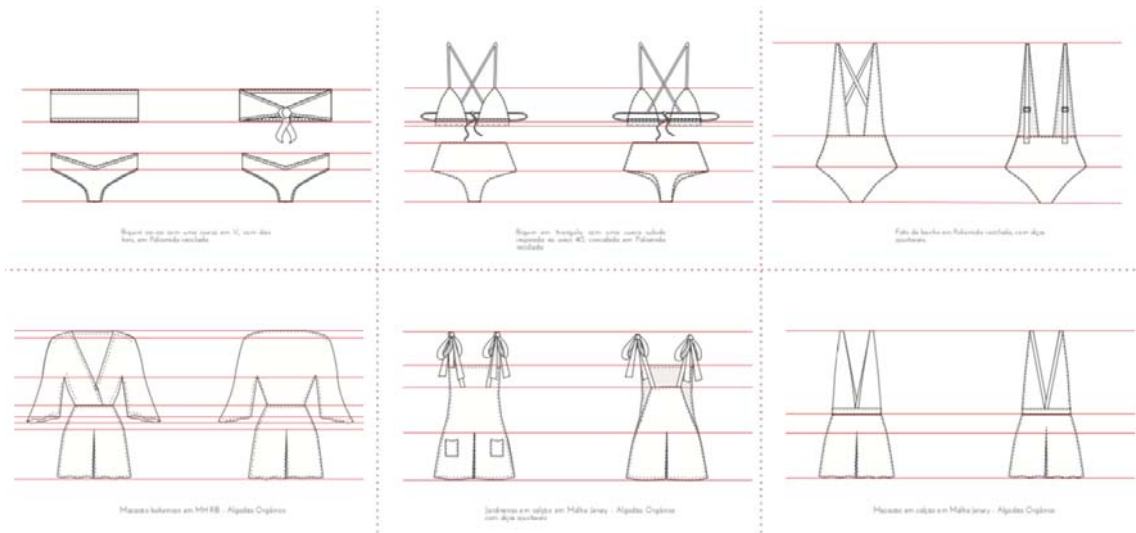


Fig. 34 - Imagem do autor. Desenhos técnicos das peças referentes à coleção de Primavera/Verão 2019 da marca Blue Pearl.

## 5. Conclusão

Se inicialmente pudesse haver dúvidas quanto à viabilidade do lançamento comercial de uma marca sustentável a partir de um blog, como é o caso da Blue Pearl, após a revisão bibliográfica para a elaboração deste projecto deixaram de existir por completo.

Em pleno século XXI verificamos que é possível desenvolver negócios rentáveis a partir de simples blogs pessoais, temos o exemplo disso a Chiara Ferragni.

Casar a moda com a sustentabilidade afinal não é algo improvável, antes pelo contrário é sobretudo uma aposta consciente, inovadora e muito forte nos dias que decorrem, pois como sabemos a sustentabilidade está cada vez mais em voga, levando o consumidor a ter maior conhecimento e interesse em adquirir produtos *eco-friendly*.

A Blue Pearl é uma marca que se preocupa com o início e o fim de vida das suas peças e por isso está atenta aos avanços tecnológicos que vão permitindo descobrir novos métodos sustentáveis. Ao lançar-se a partir de um blog tem como um dos seus principais objectivos, inculcar e despertar na mente do seu público alvo, jovens mulheres, que ao adquirirem os produtos que a marca oferece estão a contribuir para um planeta mais saudável e ao mesmo tempo adquirem também um produto inovador, confortável, genuíno, com qualidade e Português.



## 6. Bibliografia

- Gwilt, Alison. Moda sustentável: um guia prático. Barcelona: Gustavo Gili, 2014.
- Afonso, Carolina, Alvarez, Sandra. Ser blogger: Como criar, comunicar e rentabilizar um blog. Barcarena: Marcador Editora, 2017.
- Alberoni, Dorflès, Eco, Livolsi, Lomazzi, Sirgurtà. Psicologia do vestir. Lisboa: Assírio & Alvim, 1975.
- Reais, Catarina. Blogs - A influência dos blogs no mundo da moda. Trabalho universitário para UBI/IADE, 2016.
- Fashionpedia. Hong Kong: Fashionary International Ltd, 2017.
- Kindersley, Dorling. Fashion - The ultimate book of costume and style. Londres: Dorling Kindersley Limited, 2012.
- National Geographic. Um mar de plástico, Edição nº207. Lisboa: National Geographic, 2018.
- Elle, Vida Eco, Edição nº358. RBA revistas Portugal, Lda, 2018.
- Miltenburg, Anne. Brand the Change: The branding guide for social entrepreneurs, disruptors, not-for-profits and corporate troublemakers. Amesterdão: BIS Publishers, 2017.
- Posner, Harriet. Marketing Fashion - Strategy, Branding and Promotion. Londres: Laurence King Publishing Ltd, 2015.
- Ditty, S. (2015). White Paper. It's Time For A Fashion Revolution. Retirado do site: <http://fashionrevolution.org/fashion-revolution-launches-white-paper-on-transparency-in-fashion-supply-chain/>
- Windfall Centre, Climate Wise (2016). White Paper. Avoiding Greenwashing. Retirado do site: [http://www.windfallcentre.ca/climatewise/docs/resources/08.11.2016\\_GreenwashingWP\\_F.pdf?lbisphreq=1](http://www.windfallcentre.ca/climatewise/docs/resources/08.11.2016_GreenwashingWP_F.pdf?lbisphreq=1)
- McKinsey&Company (2017). The State of Fashion 2018. Retirado do site: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/renewed%20optimism%20for%20the%20fashion%20industry/the-state-of-fashion-2018-final.ashx>

- Solidaridad & WWF (2017). Sustainable Cotton Ranking 2017. Retirado do site: [https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Report\\_Sustainable\\_Cotton\\_Ranking\\_2017.pdf](https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Report_Sustainable_Cotton_Ranking_2017.pdf)
- Fletcher, Kate. Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys. UK: Earthscan, 2008
- Rech, S. A Influência dos Blogs de Moda sobre o Comportamento de Consumo dos Leitores. Retirado do site: [https://www.academia.edu/9249119/A\\_Influência\\_dos\\_Blogs\\_de\\_Moda\\_sobre\\_o\\_Comportamento\\_de\\_Consumo\\_dos\\_Leitores](https://www.academia.edu/9249119/A_Influencia_dos_Blogs_de_Moda_sobre_o_Comportamento_de_Consumo_dos_Leitores)
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4e. Inglaterra: Pearson Education Limited. Retirado do site: <https://tranbaothanh.files.wordpress.com/2016/09/strategic-brand-management-4th-edition.pdf>
- Kotler, Philip. Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010.
- Barros da Costa, Marta (2015). Dissertação de Mestrado. A Influência dos Blogs de Moda no Processo de Decisão de Compra: um estudo exploratório. Retirado do site:
- Martins, José Roberto (2006). Branding - Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.
- Nogueira, C., Ferreira, D., Filho, E. (2018). Revista Contemporânea de Economia e Gestão, Vol.16, nº 1. A influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra do consumidor feminino. Retirado do site: [https://www.researchgate.net/publication/325052557\\_A\\_INFLUENCIA\\_DOS\\_BLOGS\\_DE\\_MODALNO\\_PROCESSO\\_DE\\_DECISAO\\_DE\\_COMPRA\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_FEMININO](https://www.researchgate.net/publication/325052557_A_INFLUENCIA_DOS_BLOGS_DE_MODALNO_PROCESSO_DE_DECISAO_DE_COMPRA_DO_CONSUMIDOR_FEMININO)
- Oliveira, F., & Mendonça, J. (2015). e-Revista LOGO, Vol.4, nº 2. Linguagens de Síntese Visual em Processo de DNA: Estudo de Casos de Marcas de Moda Praia em Portugal. Retirado do site: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3793/439>
- Oliveira, F. (2014). Diagramas e Marcas - Contributos sobre a utilização de Diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas. Retirado do site: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/13974>
- Vilvert da Silva, G., Oliari, D. (2017). Branding: O Impacto de Uma Boa Gestão na Construção do Posicionamento e Valor de Uma Marca. Retirado do site:
- Bertolino, I. (2010). O poder das jovens blogueiras como formadoras de opinião na atualidade. Retirado do site: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1911/2/20726070.pdf>

- Gomez, L. S. R. (2015). A metodologia TXM Branding no contexto de construção e gerenciamento de marcas na atualidade. Retirado do site: [https://www.researchgate.net/publication/315011884\\_A\\_metodologia\\_TXM\\_Branding\\_no\\_contexto\\_de\\_construcao\\_e\\_gerenciamento\\_de\\_marcas\\_na\\_atualidade](https://www.researchgate.net/publication/315011884_A_metodologia_TXM_Branding_no_contexto_de_construcao_e_gerenciamento_de_marcas_na_atualidade)

## 7. Videografia

- True Cost. BullFrog Films, 2015
- The Next Black - A film about the Future of Clothing. AEG, 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=XCsGLWrfe4Y>
- Made in Bangladesh. CBS News, 2013  
[https://www.youtube.com/watch?v=onD5UOP5z\\_c](https://www.youtube.com/watch?v=onD5UOP5z_c)
- How fast fashion adds to the world's clothing waste problem. Marketplace - CBS News, 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=eLU32XNj8PM&frags=wn>
- 3 creative ways to fix fashion's waste problem. Amit Kalra. TED x Amsterdam, 2017  
<https://www.youtube.com/watch?v=yeVU2Ff4ffc&frags=pl%2Cwn>
- The Problem with Fast Fashion. Teen Vogue, 2018  
<https://www.youtube.com/watch?v=iq0--DfC2Xk>
- A New Material for a New World. Carmen Hijosa. TEDxClerkenwell, 2016  
<https://youtu.be/cUkv4VWlum0>
- GOTS Simple Show Clip. Global Organic Textile Standard, 2015  
<https://www.youtube.com/watch?v=ww2q8WLWZVU>
- The life cycle of a t-shirt. Angel Chang. TED-Ed, 2017  
[https://youtu.be/BiSYoeqb\\_VY](https://youtu.be/BiSYoeqb_VY)
- A historia do fato de banho. Cosido à Mão, RTP, 2018  
<http://media.rtp.pt/cosidoamao/videos/a-historia-do-fato-de-banho/>

## 8. Webgrafia

- <https://www.aljazeera.com/indepth/features/2015/01/cancer-train-india-pesticides-20151411811508148.html>
- <https://pulitzercenter.org/reporting/poisoning-punjab#slideshow-6>
- <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3150007/>
- <https://www.greenpeace.org/india/en/greenpeace/1780/india-needs-independence-from-environmental-pollution/>
- <http://visao.sapo.pt/verde/2017-11-12-A-guerra-toxica-do-glifosato>
- <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2018-08-15-A-Monsanto-foi-condenada.-Mas-isto-nao-significa-que-o-glifosato-cause-cancer>
- <https://www.fcencias.com/2015/06/12/herbicida-mais-usado-no-mundo-e-cancerigeno/>
- <https://www.dn.pt/sociedade/interior/o-governo-proibe-o-uso-de-quimicos-em-espacos-publicos-5628759.html>
- <https://www.esquerda.net/artigo/glifosato-ja-e-proibido-em-espacos-publicos-em-portugal/56566>
- <https://www.theuniplanet.com/2018/05/belgica-proibe-venda-roundup-glifosato.html>
- <http://plutocracia.com/artigos/as-sementes-de-suicidio-da-monsanto.html>
- <https://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>
- <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/monsanto-em-onda-de-processos-judiciais-apos-ser-responsabilizada-por-falecimento-348124>
- <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/bayer-ja-enfrenta-8-mil-processos-relacionados-com-o-herbicida-da-monsanto>
- <https://boaspraticasagronicas.com.br/noticias/saiba-o-que-sao-para-que-servem-e-como-funcionam-as-plantas-bt/>
- <https://eco.pt/2018/08/13/multa-a-monsanto-afunda-bayer-acoes-caem-mais-de-12/>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Algodoeiro>
- <https://www.cottonique.com/blogs/blog/draft-clothing-allergy-5-reasons-7-symptoms-and-6-ways-to-control>
- [http://www.degren.eu/?page\\_id=1655&lang=pt](http://www.degren.eu/?page_id=1655&lang=pt)
- <https://pt.slideshare.net/marthaandya/conceitos-ecodesign>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Reciclagem>
- <http://www.greenwashingindex.com/about-greenwashing/#what>
- <http://affinitymagazine.us/2018/01/19/are-fast-fashion-brands-greenwashing-for-promotion/>
- <https://www.publico.pt/2018/06/20/ciencia/noticia/nova-lei-na-china-pode-deixar-111-milhoes-de-toneladas-do-lixo-plastico-sem-destino-1835086>
- <http://orangefiber.it/en/>
- <https://www.ananas-anam.com>
- [https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications\\_and\\_services/ots\\_100/ots\\_100\\_start.xhtml](https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/ots_100/ots_100_start.xhtml)
- [https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications\\_and\\_services/step\\_by\\_oeko\\_tex/step\\_start.xhtml](https://www.oeko-tex.com/en/business/certifications_and_services/step_by_oeko_tex/step_start.xhtml)
- [https://pt.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_justo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo)
- [https://www.icac.org/cotton\\_info/publications/updates/2018/English/ectm9\\_18.pdf](https://www.icac.org/cotton_info/publications/updates/2018/English/ectm9_18.pdf)
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Algodao>
- <https://about.hm.com/en/media/news/general-news-2018/hm-sustainability-report-2017.html>
- <https://www.portugaltexil.com/hm-100-sustentavel-em-2030/>
- <http://aboutorganiccotton.org>
- <https://www.thehouseofpillows.eu/organic-cotton-vs-non-organic-cotton-blog/>
- <http://www.revistasg.uff.br/index.php/sg/article/view/686/353>
- <https://acervo.publico.pt/multimedia/o-fato-de-banho-atraves-dos-tempos>
- [https://pt.wikipedia.org/wiki/Traje\\_de\\_banho](https://pt.wikipedia.org/wiki/Traje_de_banho)
- <https://jeffbullas.wordpress.com/2010/06/07/11-reasons-why-people-blog/>
- <https://observador.pt/2017/06/05/cante-elas-inventaram-o-fato-de-banho-portugues-e-agora-fazem-lingerie/>
- <https://www.cantelisboa.com/>
- <https://www.gypsea.com.au/pages/about-us>
- <https://www.youtube.com/channel/UCOI8cwc1wa1eOEOUu7oo0Dg/about>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Chiara\\_Ferragni#cite\\_note-13](https://en.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni#cite_note-13)
- <https://www.theblondesalad.com/the-blonde-salad>

- <https://www.forbes.com/30-under-30-2015/#/art-style>
- <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#556564cc4552>
- <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/09/26/forbes-top-influencers-fashion-pets-parenting/#7ffa7ad47683>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Chiara\\_Ferragni](https://en.wikipedia.org/wiki/Chiara_Ferragni)
- <https://www.teenvogue.com/gallery/the-blonde-salad-blogger-profile>
- <http://www.excelente.pt/artigo/16/395/as-10-youtubers-portuguesas-de-beleza-e-lifestyle-mais-influentes/>
- <https://www.youtube.com/channel/UCJw7J5dcJsf2hFdPotfSAqA>
- <http://caras.sapo.pt/famosos/2017-04-08-Mafalda-Melo-e-Sampaio-a-youtuber-A-Maria-Vaidosa-conquista-Nova-lorque>
- <https://www.significados.com.br/tecnologia-2/>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>
- <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/05/mundo-tem-32-bilhoes-de-pessoas-conectadas-internet-diz-uit.html>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>
- <http://www.academia.edu/9249119/A-Influência-dos-Blogs-de-Moda-sobre-o-Comportamento-de-Consumo-dos-Leitores>
- <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/44020524.pdf>
- [http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434393567\\_ARQUIVO\\_Artigofinal.pdf](http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1434393567_ARQUIVO_Artigofinal.pdf)
- <http://www.empreendedorosweb.com.br/como-ganhar-dinheiro-com-um-blog/>
- <https://www.youtube.com/watch?v=jNiBI8IEgr0>
- <http://www.websegura.blog.br/qual-a-importancia-da-internet-para-nossas-vidas/>
- <http://www.caminhosdoemprego.com/2014/10/internet-mercado-de-trabalho.html>
- <https://www.youtube.com/watch?v=jeZlmcpCfMo>
- <http://www.franciscocastro.com.br/blog/?p=7395>
- <https://alexveloso2.blogs.sapo.pt>
- <http://saldopositivo.cgd.pt/empresas/como-lancar-a-sua-marca-atraves-de-um-blogue/>
- <https://www.cbc.ca/news/business/clothes-recycling-marketplace-1.4493490>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/HTML>
- <https://pt.wikipedia.org/wiki/Blog>

