

Relatório de Estágio

MESTRADO DESIGN DE IDENTIDADE DIGITAL

A Construção de uma Marca Sustentável e a Divulgação dos seus Valores através de Experiências Reais e Digitais: Estágio Curricular na Câmara Municipal de Guimarães



Relatório de Estágio

MESTRADO DESIGN DE IDENTIDADE DIGITAL

A Construção de uma Marca Sustentável e a Divulgação dos seus Valores através de Experiências Reais e Digitais: Estágio Curricular na Câmara Municipal de Guimarães



Mariana Nunes Andrade Garção da Silva

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Identidade Digital, realizada sob a orientação científica da Doutora Vera Barradas Martins, Professora Adjunta do Instituto Politécnico de Portalegre.

Departamento Artes, Design e Animação

novembro de 2021

Resumo

O presente relatório de estágio tem como objeto de estudo compreender a construção de uma marca sustentável e a divulgação dos seus valores, através de experiências reais e digitais, abordando um estudo de caso real de uma identidade visual corporativa desenvolvida em contexto de estágio curricular, no âmbito do Mestrado em Design de Identidade Digital (DID), da Escola Superior de Tecnologia e Gestão, do Instituto Politécnico de Portalegre (ESTG-IPP).

Realizou-se a introdução ao tema, onde foi possível entender o seu enquadramento, a justificação, escolha e pertinência do mesmo, bem como a referência ao local de estágio, durante o período de quase quatro meses.

A marca de moda sustentável, inserida no projeto de investigação, procura combater os desperdícios industriais, tornando-os matéria-prima da identidade, onde o *upcycling* se destaca neste setor.

Após a definição dos objetivos gerais, objetivos específicos e das hipóteses a serem estudadas, procuraram-se metodologias adequadas para a análise das temáticas, através de um estudo exploratório com base na observação participante ativa e numa investigação intervencionista, com recurso a inquéritos por entrevista.

Recorrendo a autores das áreas em estudo, de outras dissertações, teses, livros e pesquisa *online*, abordaram-se três temas fulcrais: **marca, design emocional e divulgação e plataformas digitais**.

Através de uma metodologia qualitativa, procedeu-se a uma análise de conteúdo dos dados obtidos, permitindo, consequentemente, obter valores mais específicos para as conclusões do presente relatório. A investigação ajudou a compreender, mais aprofundadamente, a criação de uma marca, a construção de uma identidade visual corporativa; sentimentos, preocupações, valores, contribuições e influências da indústria de moda sustentável; importância das plataformas digitais e divulgação da identidade e valores de uma marca.

Palavras-Chave

Marca, Marca de Moda Sustentável, Sustentabilidade, Identidade Visual Corporativa, Design Emocional, Valor Emocional, Valor Social, Comunidade, Divulgação, Plataformas Digitais, Experiências

Abstract

This internship report has the aim of understanding the construction of a sustainable brand and the promotion of its values, through real and digital experiences, addressing a real case study of a corporate visual identity developed in the context of a curricular internship, within the scope of the Master's degree in Digital Identity Design (DID), from the Technologic and Management Superior School of the Portalegre Polytechnic Institute (ESTG-IPP)

An introduction to the theme was carried out, in which it was possible to understand its framework, the reason why this theme was chosen and its pertinence, as well as the reference to the place where the internship took place, for almost four months.

The sustainable fashion brand, part of the research project, aims to fight industrial waste, turning them into identity raw materials, upcycling standing out in this sector.

After establishing the overall and specific objectives, as well as the hypotheses being studied, suitable methods for the analysis of these thematic areas were investigated, through an exploratory study based on active participant observation and on interventional investigation, using interview surveys.

Based on authors of the areas in question, dissertations, theses, books and online research, three key themes were addressed: brand, emotional design and promotion and digital platforms.

Through qualitative methodology, an analysis of the data obtained was carried out, consequently allowing to obtain more specific and quantitative values for the conclusions of this report. The investigation helped to understand, in more detail, the process of creating a brand, the construction of a corporate visual identity; feelings, concerns, values, contributions and influences of the sustainable fashion industry; the importance of digital platforms and promotion of the identity of a brand and its values.

Keywords

Brand, Fashion Sustainable Brand, Sustainability, Corporate Visual Identity, Emotional Design, Emotional Value, Social Value, Community, Promotion, Digital Platforms, Experiences

Dedicatória

Dedico esta conquista ao meu avô Andrade.
Sabes o que são saudades?

O êxito de uma identidade, quer corporativa quer visual, pretende-se com a capacidade de ser arrojada, memorável e apropriada para o contexto onde se insere, capaz de ser facilmente reconhecível, traduzindo consistência e coerência entre todos os elementos que a constituem, e conseguir expressar com clareza os valores e personalidade da marca.

Alina Wheeler (2009, citado por Inês Tavares, 2014, p.21)

Lista de Abreviaturas

ASA - Ave Social Angels

CMG - Câmara Municipal de Guimarães

DDE - Divisão de Desenvolvimento Económico

DID - *Design* de Identidade Digital

E - Entrevistados

ESTG-IPP - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Portalegre

FGtT - From Granny to Trendy

FIG. - Figura

GRÁF. - Gráfico

IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional

IVC - Identidade Visual Corporativa

TP - Testemunhos Privilegiados

TP1 - Testemunho Privilegiado 1

TP2 - Testemunho Privilegiado 2

UC's - Unidades Curriculares

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
(Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura)

VFC - Vintage For a Cause

Índice

Resumo.....	V
Palavras-chave.....	V
Abstract.....	VI
Keywords.....	VI
Lista de abreviaturas.....	IX
Índice.....	X
Índice de Figuras.....	XIII
Índice de Gráficos.....	XV
Índice de Tabelas.....	XVI
Estrutura do Documento.....	1

PARTE I – Investigação Aplicada.....2

Capítulo 1 – Introdução Geral.....4

1.1. Objetivos.....	5
1.1.1. Objetivo geral.....	5
1.1.2. Objetivos específicos.....	5
1.2. Enquadramento Geral do Estágio.....	6
1.2.1. Câmara Municipal de Guimarães.....	7

Capítulo 2 – Estado da Arte.....10

2.1. Marca.....	10
2.1.1. Marca de Moda Sustentável.....	13
2.1.1.1. Sustentabilidade.....	17
2.1.2. Identidade Visual Corporativa.....	21
2.2. <i>Design</i> Emocional.....	32
2.2.1. Valores Emocionais.....	39
2.2.2. Valores Sociais.....	43
2.2.3. Comunidade.....	44
2.3. Divulgação e Plataformas Digitais.....	47
Tópico Conclusivo.....	50

Capítulo 3 – Hipóteses e Metodologias.....	56
3.1. Hipóteses.....	56
3.2. Metodologias – Fases da Investigação Aplicada.....	56
3.2.1. Instrumentos de Colheita de Dados.....	57
3.3. Desenho de Estudo.....	61
 Capítulo 4 – Projeto de Investigação.....	 64
4.1. <i>Bisar – Eco Brand Inspired by People</i>	64
4.1.1. Criação da Marca e Construção da sua IVC.....	68
4.2. Experiências Emocionais.....	71
4.2.1. Comportamentos sob Influência de uma Marca.....	74
4.3. Interveniente Social.....	79
4.3.1. Importância das Plataformas Digitais na Divulgação.....	80
4.4. Ligação dos Valores.....	82
4.5. Posicionamento no Mercado.....	84
 Capítulo 5 – Considerações Éticas e Contraste das Hipóteses.....	 88
5.1. Considerações Éticas.....	88
5.2. Contraste das Hipóteses.....	91
5.2.1. Hipótese 1: A criação de uma marca passa pela construção da sua identidade visual corporativa.....	91
5.2.2. Hipótese 2: O comportamento de uma determinada comunidade é influenciado pela sua participação em atividades de uma marca.....	92
5.2.3. Hipótese 3: As plataformas digitais são importantes para a divulgação de uma identidade visual corporativa e seus valores.....	93
 Capítulo 6 – Conclusões Finais.....	 96
6.1. Limitações e Recomendações.....	98

PARTE II – Dossier de Estágio.....	100
Capítulo 1 – Atividades Desenvolvidas.....	102
1.1 Breve descrição das atividades desenvolvidas.....	102
1.2. Atividades desenvolvidas em contexto de estágio.....	102
1.2.1. Identidade Visual <i>Bisar</i>	102
1.2.2. <i>AvePark</i>	107
1.2.3. <i>Call - Set.Up Guimarães</i>	108
1.2.4. <i>Guimarães Marca</i>	110
1.2.5. Notas e Comunicados de Imprensa.....	111
1.2.6. Outras Atividades.....	111
1.3. Apreciação Crítica das atividades desenvolvidas.....	114
Referências Bibliográficas.....	116
Anexos - Matrizes de Codificação e Análise.....	121
1. Entrevista 1.....	122
1.1. Análise da Entrevista 1.....	123
2. Entrevista 2.....	125
2.1. Análise da Entrevista 2.....	126
3. Entrevista 3.....	138
3.1. Análise da Entrevista 3.....	139

Índice de Figuras

Figura 1 - Prisma de Identidade de Jean-Noël Kapferer - Exteriorização.....	23
Figura 2 - Prisma de Identidade de Jean-Noël Kapferer - Interiorização.....	24
Figura 3 - Quadro Corporativo de Norberto Chaves (1998).....	28
Figura 4 - Três Níveis de <i>Design</i> de Norman (2012).....	34
Figura 5 - Identidade Visual <i>Bisar</i> - Versão Horizontal.....	64
Figura 6 - Identidade Visual <i>Bisar</i> - Versão Vertical.....	64
Figura 7 - Mapa e Matriz de Expressões Gráfico-Semânticas - Construção da <i>Bisar</i>	65
Figura 8 - Identidade Visual <i>Guimarães Marca</i>	66
Figura 9 - Identidade Visual <i>Bisar</i> - Versão Horizontal.....	66
Figura 10 - Símbolo <i>Bisar</i>	66
Figura 11 - <i>Naming Bisar</i>	66
Figura 12 - <i>Slogan Bisar</i>	66
Figura 13 - Identidade Visual <i>Bisar</i>	66
Figura 14 - Versão Rosa - <i>Bisar</i>	67
Figura 15 - Versão Laranja - <i>Bisar</i>	67
Figura 16 - Versão Verde-Água - <i>Bisar</i>	67
Figura 17 - Exemplo de Coleções das Madrinhas e Catálogos dos Parceiros - <i>Bisar</i>	67
Figura 18 - Jogo de Palavras - Valores Promovidos pelo Projeto.....	76
Figura 19 - Símbolo <i>Guimarães Marca</i>	82
Figura 20 - Símbolo da <i>Bisar</i> com ligação ao <i>Guimarães Marca</i> - Focos Projetuais.....	83
Figura 21 - Manual de Normas Gráficas - <i>Bisar</i>	103
Figura 22 - Exemplos de Catálogos dos Parceiros - Capa, Interior e Contracapa - <i>Bisar</i>	104
Figura 23 - Exemplos de Coleções das Madrinhas - <i>Bisar</i>	105
Figura 24 - <i>Moodboard</i> - <i>Bisar</i>	106
Figura 25 - <i>Flyers</i> Promocionais - <i>AvePark</i>	107
Figura 26 - <i>Rollups</i> , Exemplo 1 - <i>AvePark</i>	107
Figura 27 - <i>Rollups</i> , Exemplo 2 - <i>AvePark</i>	107
Figura 28 - <i>Call</i> em português - <i>Set.Up Guimarães</i>	108
Figura 29 - <i>Call</i> em inglês - <i>Set.Up Guimarães</i>	108

Figura 30 - <i>Layout para o site - Set.Up Guimarães</i>	108
Figura 31 - <i>Capa para o Facebook - Set.Up Guimarães</i>	108
Figura 32 - <i>Post para o Instagram - Set.Up Guimarães</i>	109
Figura 33 - <i>Instastories para o Instagram - Set.Up Guimarães</i>	109
Figura 34 - <i>Posts para as redes sociais - Set.Up Guimarães</i>	109
Figura 35 - <i>Merchandising - Guimarães Marca</i>	110
Figura 36 - <i>Banner Dott - Guimarães Marca</i>	110
Figura 37 - <i>Exemplos de Notas e Comunicados de Imprensa</i>	111
Figura 38 - <i>Comunicação Interna - Atividades DDE</i>	111
Figura 39 - <i>Cartaz e Mini-Guia Online - City Nature Challenge</i>	112
Figura 40 - <i>Cartaz - Espaço Empresa</i>	112
Figura 41 - <i>Cartaz - Technology for Future</i>	112
Figura 42 - <i>Webinar - Esclarecimento sobre Medidas de Apoio à Economia</i>	112

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - A Criação de uma Marca e a Construção da sua IVC.....	69
Gráfico 2 - Motivo de Integração na atividade.....	75
Gráfico 3 - Contribuição da atividade na rotina e bem-estar.....	75
Gráfico 4 - Plataformas Digitais na Divulgação da Identidade e Valores.....	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 - A Criação de uma Marca e a Construção da sua IVC.....	123
Tabela 2 - Conhecimento do Projeto.....	126
Tabela 3 - Motivo da Integração.....	127
Tabela 4 - Contribuição na Rotina e Bem-Estar.....	128
Tabela 5 - Preocupação pela Sustentabilidade.....	129
Tabela 6 - Valores do Projeto.....	130
Tabela 7 - Ligação do Projeto com os Valores da Sociedade.....	131
Tabela 8 - Imagem da Indústria da Moda após Participação.....	132
Tabela 9 - Sentimentos ao Reciclar Excedentes.....	133
Tabela 10 - Inclusão e Sustentabilidade na Indústria da Moda.....	134
Tabela 11 - Sentimentos ao Observar Alguém com uma Peça Criada Por Si.....	135
Tabela 12 - Influência no Modo de Vida das Pessoas Participantes.....	136
Tabela 13 - Observações a acrescentar.....	137
Tabela 14 - Plataformas Digitais na Divulgação da Identidade e Valores.....	139

Estrutura do Documento

O Relatório de Estágio organiza-se da seguinte forma:

A **Parte I, “Investigação Aplicada”**, divide-se em 6 Capítulos.

No **Capítulo 1, “Introdução Geral”**, faz-se uma breve abertura ao tema e sua importância, apresentando o objetivo geral e objetivos específicos do estudo. É também efetuado um enquadramento geral do estágio realizado e respetivo local.

Já o **Capítulo 2, “Estado da Arte”**, recai sobre o contexto deste objeto de estudo, através do desenvolvimento das suas temáticas relevantes com o complemento a outros autores e pesquisas, de forma a, posteriormente, chegar a uma conclusão acerca dos objetivos da investigação.

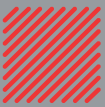
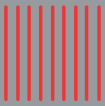
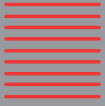
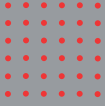
No **Capítulo 3, “Hipóteses e Metodologia”**, podem constatar-se as hipóteses aplicadas no presente Relatório, bem como as metodologias selecionadas para o estudo e justificação das mesmas. Este Capítulo apresenta igualmente o desenho de estudo que sintetiza todos os passos efetuados, desde os objetivos da investigação às conclusões finais.

O **“Projeto de Investigação”**, que se insere no **Capítulo 4**, aborda a marca a ser estudada, criada em contexto de estágio curricular, realçando as experiências emocionais e a questão do interveniente social. Aborda igualmente a ligação de valores e o posicionamento no mercado.

Os **Capítulos 5 e 6, “Considerações Éticas e Contraste das Hipóteses” e “Conclusões Finais”** – respetivamente –, evidenciam os cuidados éticos elaborados no processo metodológico, o contraste das hipóteses afirmadas no presente estudo através das metodologias selecionadas, bem como as limitações, recomendações e considerações finais acerca das mesmas e de toda a investigação elaborada para o presente Relatório de Estágio.

A **Parte II, “Dossier de Estágio”**, consiste na apresentação das diversas atividades desenvolvidas durante o período do mesmo, bem como uma introdução geral, breve descrição de cada atividade e apreciação crítica geral.

No **final do documento**, encontram-se as **“Referências Bibliográficas”** que ajudaram, ao longo do mesmo, na construção da investigação e no auxílio de fundamentos para a mesma. Estão presentes, igualmente, os **“Anexos - Matrizes de Codificação e Análise”**, que retratam todo o percurso efetuado, através da metodologia qualitativa, no contraste das hipóteses abordadas, através de três guiões de entrevistas fundamentais.

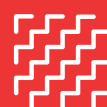


PARTE I

INVESTIGAÇÃO APLICADA

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO GERAL



1. Introdução

O presente relatório de estágio, intitulado *A Construção de uma Marca Sustentável e a Divulgação dos seus Valores através de Experiências Reais e Digitais: Estágio Curricular na Câmara Municipal de Guimarães*, procura responder de que forma uma marca sustentável, por força da sua identidade visual corporativa, divulga os seus valores, através de experiências reais e digitais, influenciando os comportamentos humanos.

A escolha desta temática surge através do acompanhamento da construção da *Bisar*, marca gráfica sustentável desenvolvida em contexto de estágio. Atualmente, esta preocupação constante com o ambiente tem crescido bastante, tomando um lugar muito importante na vida das pessoas, influenciando consequentemente os seus comportamentos. Com as tecnologias, igualmente em desenvolvimento, as plataformas digitais tornam-se importantes na divulgação destes valores.

Quando é construída uma marca, deve-se ter em atenção de que forma é que esta se pode tornar visível. Nos dias de hoje, em que vivemos constantemente rodeados por marcas, é fundamental pensarmos em elementos diferenciais e distintivos.

A criação de uma identidade visual eficaz pode assentar em quatro fatores: como é que esta se caracteriza; o modo como esta acredita ser caracterizada; a ideia do que esta deve ser, e o modo como os outros acreditam que esta deve ser (Norberto Chaves, 1998, pp.23-27, citado por Inês Tavares, 2014, p.13).

A marca e a identidade visual são dois conceitos que andam sempre de mãos dadas – não existem e não funcionam um sem o outro. Como afirma Conway Morgan (1998, p.75) “uma marca é a identidade visual de um grupo relacionado com produtos ou serviços de uma fonte comum”. A identidade visual incorpora a marca e todas as formas como esta se expressa, passando pela imagem, logótipo, símbolos, cor e todo o *design* comunicacional e emocional.

As marcas são capazes, através do seu *design* emocional, de transmitir valores sociais e emocionais à comunidade, através de experiências reais.

A sustentabilidade é um dos temas que, cada dia mais, tem ligado as empresas e as pessoas. Os valores associados à sustentabilidade podem criar grupos de defensores desta causa, unindo-os de forma a lutarem por um mundo mais saudável, verde e ecológico.

Quando é definido o produto ou serviço de uma entidade, toda a identidade visual corporativa da mesma vai ser focada igualmente naquilo que ela vende ou pretende vender e naquilo que ela é e assume ser, na sua essência.

Não é possível existir a mesma identidade em todas as marcas, nem em todas aquelas que se enquadram no mesmo setor.

Com os avanços tecnológicos, e uma vez que vivemos numa era cada vez mais digital, existem diversas plataformas que são capazes de divulgar os valores das marcas que apoiam causas como a sustentabilidade. Os defensores da mesma sentem-se ligados a marcas que vão ao encontro dos seus princípios, sejam eles sociais, éticos, emocionais ou outros. Com as plataformas digitais, a marca consegue ter mais meios de chegar ao seu público-alvo e, ao mesmo tempo, dar conhecimento dos seus valores a toda a comunidade digital, podendo adquirir mais pessoas interessadas nos objetivos da mesma.

A identidade visual corporativa de uma marca é composta, assim, por todos os fatores que a diferenciam das restantes – ou pela forma como esta se caracteriza/acredita ser caracterizada, ou pela ideia do que quer ser/acredita que deve ser.

Posto isto, após uma revisão da literatura onde serão esclarecidos, com base em outros autores, os conceitos escolhidos como base deste estudo, é necessário recorrer a metodologias que justifiquem a pertinência da temática, respondam aos objetivos pretendidos e contrastem as hipóteses que serão colocadas.

1.1. Objetivos

Para constatar esta situação abordada, torna-se necessária a realização de um objetivo geral e, consequentemente, de objetivos específicos.

1.1.1. Objetivo Geral

O principal objetivo do estudo passa por entender o processo de construção de uma marca sustentável e a forma como esta divulga os seus valores através de experiências reais e digitais.

1.1.2. Objetivos Específicos

Especificamente, propõe-se:

- Identificar a importância do *design* de identidade visual corporativo na construção de uma nova marca;
- Diagnosticar o comportamento de uma determinada comunidade na participação de atividades de uma marca, com características e valores semelhantes à *Bisar*;
- Verificar como é que uma marca com as características e valores semelhantes aos da *Bisar* se comporta nas plataformas digitais.

1.2. Enquadramento Geral do Estágio

O estágio permitiu compreender melhor o objeto do estudo. Já que no local de estágio foi criada uma marca e tendo a estagiária um papel presente e ativo na sua construção e desenvolvimento, torna-se pertinente a sua visão mais alargada, compreensível e próxima do tema.

A pertinência deste estudo prende-se com a necessidade de entender de que forma a identidade visual corporativa de uma marca sustentável pode influenciar o comportamento de uma determinada comunidade, através de experiências reais e digitais, realçando os valores da mesma. A identidade da marca confere a sua comunicação, a sua expressividade, como esta se mostra e como transparece os seus ideais e os seus objetivos.

Com este estudo, será interessante perceber de que forma a marca pode expressar a sua identidade visual corporativa e divulgar os seus valores numa comunidade. Visto que existem cada vez mais marcas sustentáveis online, é importante saber como se deve agir e destacar-se das demais. O design emocional também tem um papel fulcral nesta matéria, bem como o meio digital.

Devido ao período de estágio, direcionado tanto para a área da comunicação e marketing, como para a área do design, foi possível construir conhecimentos mais alargados acerca da realização do estudo, tornando-se uma mais-valia, uma vez que permitiu uma observação próxima acerca das marcas e temáticas que serão abordadas.

Assim, a escolha de realização do estágio curricular tinha como objetivos a aquisição de conhecimentos, aprendizagem e desenvolvimento de trabalho, ligar os conteúdos aprendidos no Mestrado – como nas Unidades Curriculares de Design de Identidade Visual, Plataformas Digitais, Estudos da Identidade das Marcas, e Laboratório de Projetos (essencialmente) –, às atividades desenvolvidas durante o período de estágio, de modo a poder abordar os mesmos de uma forma mais prática e no contexto do mundo do trabalho.

A integração no projeto Bisar – marca criada em contexto de estágio – foi bastante importante para a concretização do relatório final, uma vez se tornou o foco principal do mesmo, através da sua interessante temática, permitindo igualmente desenvolver competências a nível pessoal e profissional, estando na base da investigação desenvolvida.

1.2.1. Câmara Municipal de Guimarães

O estágio curricular teve início no dia 13 de janeiro no ano de 2020, na Câmara Municipal de Guimarães, na Divisão de Desenvolvimento Económico (DDE).

Guimarães, intitulada como Berço da Nação devido à sua cidade histórica, é também considerada Património Cultural da Humanidade pela UNESCO. Para além disso, foi caracterizada como Capital Europeia da Cultura, em 2012, e em 2013 Capital Europeia do Desporto.

Esta cidade média do país possui grande ambição digital e 160.000 habitantes, dos mais jovens da Europa. Torna-se, desta forma, uma cidade interessante de conhecer através do seu património arquitetónico, classificado como património mundial e alvo de muita atratividade e competitividade entre as cidades portuguesas.

Guimarães é uma cidade desenvolvida que possui, ao seu redor, mais valias, como a proximidade de um aeroporto, do mar e também das cidades de Braga e do Porto, sendo esta última a segunda maior capital de distrito no nosso país.

O estágio curricular na CMG permitiu, desta forma, abordar muitas temáticas do potencial da cidade, sendo que a mesma, entre as suas vinte freguesias, possui mais de 15.000 empresas, elevado número de exportações, de postos de trabalho na indústria formadora, volume de negócios e capital próprio.

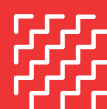
As diversas atratividades da cidade têm uma importância estratégica na região onde se inserem, uma vez que Guimarães é uma das regiões mais industrializadas do país, empregadora de abundante mão-de-obra no setor secundário, essencialmente jovem e com uma forte participação feminina.

O Município de Guimarães considera fundamental alguns aspetos relevantes para o desenvolvimento do Berço da Nação. Realizar um estágio curricular na DDE permitiu observar, em primeira mão, alguns destes aspetos, como a inovação/conhecimento, industrialização e competitividade, intervenção urbanística, compatibilização do tecido industrial e articulação com vários promotores.

Destacado pela sua preocupação ao nível sustentável, ecológico e ambiental, pela sua criatividade, reconhecimento, melhoria e reestruturação, pela sua concertação e mudanças, o Município permitiu à estagiária a participação num projeto que fizesse jus a todas estas qualidades que defende, nascendo, desta forma, a *Bisar*.

CAPÍTULO 2

ESTADO DA ARTE



2. Estado da Arte

Através de diversas pesquisas, com recurso a opiniões de outros autores, foi possível realizar uma síntese dos conceitos a serem estudados neste trabalho de investigação.

Compreendeu-se que realmente todos estes conceitos estabelecem uma relação e, conseqüentemente, um funcionamento entre si. Serão abordados, neste capítulo, breves definições de cada conceito, onde:

01. Primeiramente, será demonstrado aquilo que se entende sobre marca, abrangendo especificamente a marca de moda sustentável, a sustentabilidade e a identidade visual corporativa;

02. De seguida, o que é e qual o impacto do *design* emocional, bem como a relevância dos valores emocionais e sociais na comunidade;

03. Em terceiro lugar, de que forma as plataformas digitais podem também divulgar os valores e identidade da marca sustentável.

Por fim, realizar-se-á um tópico conclusivo, cujo objetivo foca-se em compreender a ligação entre todos estes conceitos, fundamentando a resposta às hipóteses que serão levantadas, para o esclarecimento da temática do relatório de estágio.

2.1. Marca

Para saber a importância da identidade visual corporativa de uma marca sustentável é relevante entender, primeiramente, o que é de facto o conceito de marca. De acordo com a opinião de Inês Tavares (2014, p.1):

“a marca é o reflexo da imagem que produz na mente dos seus clientes. A sua capacidade de comunicação é, provavelmente, um dos principais aspetos que mais contribui para potencializar o seu êxito. É por este motivo, que o desenvolvimento de um projeto de identidade visual corporativa é assente num conjunto de objetivos comunicacionais, que visam encontrar soluções capazes de expressar a imagem que se pretende transmitir. Um desses objetivos passa pela construção de uma identidade coesa, facilmente reconhecida no universo visual no qual deve operar”.

Assim, entende-se que a marca é toda a ideia e percepção que os clientes criam na sua memória, sendo de extrema importância a mesma possuir uma identidade visual corporativa consistente nos seus valores, ideais, objetivos e de tudo aquilo que acredita ser.

Posto isto, realça-se que a marca funciona totalmente em conjunto com os seus consumidores. Esta trabalha com eles – pois é através dos mesmos

que a marca tem a sua evolução –, bem como para eles – uma vez que todas possuem os seus públicos e esperam agradar aos seus consumidores da melhor forma possível. Para além de tudo aquilo que a marca pretende ser, esta não esquece também a forma como quer que os próprios consumidores a definam. É, desta forma, um trabalho em equipa em que um funciona em consequência do outro, com objetivo de trazer o melhor para ambos os lados.

Todas as marcas possuem a sua história e a sua essência, pois são fatores como estes que as vão diferenciar de qualquer outra da concorrência. Mas é importante que essa história e essa essência seja transmitida para a mente do consumidor, uma vez que é ele que vai ter de optar entre a marca em questão ou a concorrência. Segundo Maria Ross (2010, p.8, citado por Inês Tavares, 2014, p.11):

“uma marca é o aglomerar da história, da essência do negócio, da reputação da empresa, da sua personalidade; bem como, da experiência adquirida (know-how), do valor do serviço/produto e da posição perante a concorrência (...) é sinónimo da reputação e da imagem que transmite e do modo como é vista pelo consumidor, que é influenciado com base nas experiências que adquiriu”.

As marcas, ao adotarem os seus objetivos distintos das outras, sejam estes racionais ou emocionais, tangíveis ou intangíveis; conquistam os consumidores, uma vez que é criado um elo entre os objetivos que a marca pretende transmitir e os objetivos com que os consumidores se identificam e querem apoiar. Keller (2003, p.4, citado por Sofia Pereira, 2005, p.10), entende que marca é

“um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de alguma forma de outros produtos destinados a satisfazer a mesma necessidade. Tais diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho do produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com o que a marca representa”.

Desta forma, e para que exista igualmente maior credibilidade, posicionamento, visibilidade, consistência e valor da marca, é importante que esta seja apresentada como um todo, através da sua exclusividade. A marca “pode ser um índice, um ícone, um símbolo ou todos eles em simultâneo (uma marca que é uma imagem, uma metáfora que representa determinada empresa e que apresenta o estilo da empresa, podendo invocar o do designer que a concebeu)” (Daniel Raposo, 2008, p.10).

De um modo geral, a marca é tudo o que visualizamos, sentimos e lembramos quando estamos perante a mesma, é a cara de toda a essência que possui. É a sua forma, o seu aspeto representativo, a sua distinção características e

qualidades. Daniel Raposo (2008, p.14) afirma que a marca pode ter significados distintos em diversos níveis, uma vez que possui uma tripla função – a função da distinção, onde apresenta a empresa e a individualiza distintamente; a função da descrição, comunicando a empresa pela descrição; e a função da atribuição pois, através da mesma, revela as suas competências e qualidades.

Vera Barradas (2015, p.19), afirma que “a atribuição de um nome a uma marca, não deve ser desvalorizado. O poder de atração e sedução da marca pode começar na palavra que a designa”. Todavia, “o nome por si não tem no entanto todo o valor, a identificação é fundamental em todas as dimensões da marca e aqui não é exceção. O nome ganha essa capacidade de identificação também através do signo visual”. Desta forma, torna-se pertinente tudo o que envolve a marca, desde o seu nome, à sua representação visual. Através destas componentes a marca desdobra-se nas suas triplas funções, adotando um caráter distintivo, descritivo e atributivo.

Relativamente à função da descrição, através da qual a marca é comunicada, é importante que esta vá igualmente ao encontro da primeira função – a distinção. No entanto, enquanto a primeira se rege por toda a sua representação verbal e visual, a segunda deve focar-se nas peculiaridades que a definem, que a caracterizam e que são a essência da sua criação, levando à prática conferida pela atribuição, onde as suas competências e qualidades são reveladas e tomam lugar nas ações.

Com esta variedade de definições, a marca representa toda a ideia da mesma no presente, podendo ajustar-se consoante o percurso que escolhe percorrer. Muitas marcas adaptam-se e ajustam-se aos tempos que vão surgindo, todavia, essas adaptações e ajustes requerem, por parte da marca, um cuidado no seu todo. Quer isto dizer que para que a marca seja credível, intrínseca e transparente com os seus ideais, todas as suas componentes têm de estar em uníssono com a mesma.

Estas componentes corporativas são a concentração de tudo aquilo que a marca foi e representou, é e representa, e pretende ser e representar, internamente e externamente. Joan Costa (2004, citado por Daniel Raposo, 2008, pp.14-15), acredita que a marca apresenta duas dimensões de identidade, sendo que a primeira se destaca pela sua componente material comunicacional e a segunda pelo seu imaginário social, através da imagem mental ou reputação.

Existem diversos aspetos que constroem a marca, sendo que estes são essencialmente a visão – que se refere ao propósito da marca além do lucro, descrevendo uma aspiração e um futuro panorama (Susana Oliveira, 2015, p.48) –; a missão – que se refere à razão da sua existência e da sua criação,

através dos objetivos que pretende alcançar e para a qual foi idealizada –; e os valores que a mesma possui – que são tudo aquilo que a mesma acredita e defende.

Mas, o aspeto mais importante que se encontra integrado numa marca, são as pessoas que contribuem para a sua representação e distinção, através dos sentimentos e das ideias acerca da mesma. A marca é, desta forma, construída pela sua perspetiva racional e emocional e pelos seus atributos aspiracionais, emocionais e funcionais.

A marca é muito mais que apenas a sua designação, o seu aspeto visual representativo, as suas cores, o seu cheiro, o seu som. É tudo. Uma marca não é um logótipo, uma identidade corporativa nem um produto – o logótipo não existe sem marca, a identidade corporativa não existe sem marca, e um produto não existe sem marca. Esta é todo o propósito que as pessoas lhe dão, toda a sua definição interpretada e sentida, constituída por todas estas características que as pessoas a compõem, e não a empresa.

Igualmente interessante, uma marca não é o que afirma ser, mas sim o que as pessoas dizem que ela é – é o sentimento das mesmas acerca de um produto ou serviço que a marca possui; é uma promessa que tem de ser consistente, tanto para quem a constitui como para os seus consumidores. Kevin Budelmann, Yang Kim & Curt Wozniak (2010, p.66), reforçam a ideia de que:

“brands are promises, and keeping promises is all about being consistent. In many cases, the promise of a brand stems from the values of an organization’s founders. The idea of keeping the brand promise needs to become institutionalized and socialized throughout the organization. But not only do the members of an organization need to understand the brand promise, essentially so do its customers”.

2.1.1. Marca de Moda Sustentável

Inúmeras marcas apostam em valores sustentáveis, afirmando que apoiam esta causa. Esta opção por parte das mesmas pode ter mais do que uma intenção. Existem marcas que, de facto, apoiam a causa porque é um dos valores que a identidade defende realmente; outras “adotam” esta causa devido aos lucros significativos que podem gerar, tendo consciência que cada vez mais as pessoas estão atentas a este tema e preferem optar por uma marca sustentável a outra que não se designa sustentável.

Sandra Gomes (2009, p.9) assera que as marcas, no entanto

“continuam a perseguir as suas necessidades de lucro, mas a sua actividade vai para além do simples retorno do investimento, e procura promover activamente as práticas e valores sustentáveis (ambientais e sociais) para além do seu âmbito, alargando-as à sociedade de um modo geral”.

A autora Sandra Gomes (2009, p.24) aborda também o facto de como o desenvolvimento da sociedade, face a temas como este da sustentabilidade, obrigou igualmente a que muitas marcas enfrentassem mudanças de mentalidade, adotando ações de cariz sustentável após desafios confrontados no mundo empresarial.

Neste relatório será abordado, mais concretamente, a marca sustentável relacionada com a temática da moda, através da reutilização de desperdícios industriais para construção de novas peças de roupa e acessórios:

“a temática da sustentabilidade está em destaque há alguns anos e passou a ser uma preocupação para a moda, que tem vindo a observar o surgimento de Marcas de Moda Sustentável e a incorporação deste conceito em marcas fortes no mercado. Paralelamente, também se observa o surgimento de um consumidor consciente que exige das marcas uma maior responsabilidade social e ambiental” (Mariana Araújo, 2014, p.V).

Sendo “a indústria têxtil, um dos sectores mais importantes da economia mundial, é um importante componente da moda, sendo sua força motriz. A cadeia têxtil é impulsionada, principalmente, pela venda de roupas e por uma intensa mão de obra” (Mariana Araújo, 2014, p.24).

Desta forma, e uma vez que a moda está sempre em mudança – tal como as plataformas digitais –, existe a impulsividade por parte dos consumidores na aquisição de novas peças de roupa, constantemente. Este consumo exacerbado focado no acompanhamento das novas tendências traz consequências devastadoras ambientais, e “muitas vezes as pessoas não percebem que desde a produção até ao descarte as peças passam por muitas etapas e envolvem o gasto de recursos naturais” (Mariana Araújo, 2014, p.23).

Um dos combates das marcas de moda sustentáveis é tornar este *fast fashion* em *slow fashion*. Desta forma, pode existir uma solução que liga a sustentabilidade às marcas de moda, onde estas procuram soluções mais conscientes para as suas peças. Estas soluções podem estar relacionadas, por exemplo, com a reconstrução de peças de coleções antigas, doações de peças, e/ou doações de tecidos para outros fins necessários, em que os excedentes se podem tornar matéria-prima novamente. Valerio Bonelli (2014, p.51) acredita que “a valorização do resíduo, quando bem administrada, permite que um resíduo de uma empresa seja utilizado como matéria-prima de outra”.

A *Bisar – eco brand inspired by people*, criada em contexto de estágio, que será abordada à frente abordada mais aprofundadamente neste relatório, consiste numa identidade focada na reutilização de desperdícios industriais, através dos excedentes das indústrias têxteis locais. Será curioso entender como é que esta marca poderá divulgar valores emocionais e sociais, através de experiências, apoiando a sustentabilidade e marcando a diferença na comunidade.

As marcas de moda sustentável acabam por envolver valores importantes, como é o caso dos valores emocionais e dos valores sociais – “o consumidor acaba por se orientar através de valores individuais, emocionais e psicológicos, ele não adquire um produto apenas por status, mas também por satisfação, identificação ou estética” (Valente, 2008, citado por Mariana Araújo, 2014, p.33).

“Observa-se o surgimento de um consumidor mais preocupado e consciente que exige das marcas uma maior responsabilidade social. Um consumidor que procura produtos com os quais se identifique, que reflitam os seus valores e identidade” (Mariana Araújo, 2014, pp.34-35).

A comunidade está sempre atenta a tudo o que é novo, a tudo o que é diferente e a tudo o que é tendência. Desta forma, as marcas de moda, ao se ligarem ao sustentável, acabam por ser inovadoras – tanto no sentido de fazerem algo novo, como no sentido estratégico, uma vez que recorrem a este conceito inovador para chamar a atenção dos consumidores. Assim, ligar-se-á a inovação à tendência e, conseqüentemente, a tendência às marcas sustentáveis, através de ações empresariais que mostrem como a sustentabilidade é moda.

Desta forma, as pessoas passam de facto a acreditar que é possível – e é –, optando por fazer compras mais conscientes e preocupadas com o ambiente. O consumo passa a ser mais controlado, no sentido em que os gastos se tornam reutilizáveis e os comportamentos humanos tornam-se mais dedicados e atentos a esta temática.

Valerio Bonelli (2014, p.100) acredita que

“além da preocupação com os aspetos de sustentabilidade, a inovação converte-se em um dos pilares estratégicos e competitivos das empresas. Ou seja, associar aos ganhos económicos, atitudes e ações que considerem a preservação ambiental e a responsabilidade social”.

Esta adaptação das marcas de moda para a promoção de um consumo mais sustentável torna-se bastante relevante pois, ao conseguirem captar a atenção dos seus consumidores, podem igualmente conseguir alterar

comportamentos mais negativos para comportamentos mais consciencializados e preocupados com os impactos ambientais e sociais.

Não só ganham destaque, como também conduzem a uma mudança mais positiva na comunidade que, para além de saberem que estão a contribuir para a efemeridade no ciclo de vida dos têxteis, entendem que essa ação tem consequências - não apenas no ambiente, mas também no próprio bem-estar. Mariana Araújo (2014, p.3) realça que

“apesar do sistema de moda ser marcado, principalmente, pela efemeridade no ciclo de vida dos produtos, visando a produção e o consumo desenfreado, um novo paradigma começa a aparecer, este assinalado pela preocupação com as questões ambientais e com o bem-estar, procurando produzir peças ambientalmente mais corretas”.

Para além das marcas de moda sustentáveis contribuírem a nível ambiental e económico, estas também transparecem valores importantes na comunidade, sendo eles sociais, emocionais, psicológicos, entre outros. O bem-estar não se reflete apenas na natureza e no que está ao nosso redor, mas também no crescimento e desenvolvimento pessoal de cada indivíduo.

As marcas que realmente pretendem lutar pela mudança e pela redução de iniciativas nocivas ao meio ambiente, unem-se aos objetivos da moda, mas de uma forma mais consciente, defendendo o *slow fashion* ao invés do *fast fashion* – “a moda acaba por funcionar como uma forma de produção simbólica, estando relacionada com a criação de identidade individual, liberdade e prazer, agindo como forma de manifestação de quem somos e dos nossos desejos” (Mariana Araújo, 2014, p.22).

É devido a este conceito de *fast fashion*, marcado pela constante procura de novas tendências, produção de peças, novidades, época de promoções, rápida substituição de peças e de gosto e/ou valor pelas mesmas, que surge a grande necessidade de adotar uma estratégia de *slow fashion*, colocando em primeiro lugar princípios de sustentabilidade, término de um consumo desenfreado, aquisição de valor pela escolha das peças, durabilidade, preocupação e responsabilidade social.

Hoje em dia são cada vez mais existentes no mercado as marcas de moda sustentável, que apelam para uma consciência mais ecológica. Refosco et all. (2011, citado por Mariana Araújo, 2014, p.32), afirma que cada vez mais

“começa a aparecer um consumidor mais consciente, que procura comprar produtos desenvolvidos de forma sustentável. Pode observar-se uma mudança de hábitos de consumo causadas, principalmente, pela recessão económica, avanços tecnológicos e o surgimento de uma consciência ecológica”.

A moda pode, desta forma, ser uma grande impulsionadora do consumo consciente, mudando paradigmas, através da reinvenção de peças que têm muito mais que um propósito, são muito mais que um adereço e muito mais que um consumo compulsivo de tendências que nos apresentam diariamente, através dos mais variados meios.

As marcas de moda sustentável são importantes, uma vez que constroem valor nos indivíduos e no seu dia-a-dia. Conduzem os indivíduos para uma nova realidade, para novas ações, novos comportamentos, sentimentos e emoções e, igualmente importante, estabelecem uma nova visão para princípios sociais na comunidade, podendo ser a chave para mais do que um comportamento que tenha por base a causa da sustentabilidade.

2.1.1.1. Sustentabilidade

O autor Eduardo Saldanha (2007, p.23), com base em Dahl (1997), afirma que “o termo desenvolvimento sustentável é claramente um conceito carregado de valores, e existe uma forte relação entre os princípios, a ética, as crenças e os valores que fundamentam uma sociedade ou comunidade e a sua conceção de sustentabilidade”.

A sustentabilidade é um tema muito pertinente, que cada vez mais tem sido manifestado e abordado pela comunidade. As plataformas digitais têm também grande influência neste tema. Esta temática consiste na preservação de várias áreas na atualidade, garantindo que as gerações futuras vivam com as mesmas ou melhores condições e oportunidades que as gerações atuais. Trata-se de uma sociedade que toma consciência das suas ações diárias, assegurando os recursos naturais na atualidade e no futuro.

Este desenvolvimento envolve, portanto

“a questão temporal, pois a sustentabilidade de um sistema só pode ser observada a partir de uma perspectiva futura, considerando-se para isto as ameaças e oportunidades. Trata do desenvolvimento das atividades humanas de acordo com a capacidade de regeneração dos processos ecológicos” (Eduardo Saldanha, 2017, p.23).

Há muitas formas de termos comportamentos sustentáveis no nosso quotidiano. Por vezes, nem nos apercebemos que com pequenas atitudes podemos fazer a diferença. A sociedade tem adquirido ultimamente e cada vez mais, alguns comportamentos que estão relacionados com a sustentabilidade, como:

- A reciclagem do lixo de casa;
- A aquisição de novos produtos de higiene feminina – como o copo menstrual;

- Consciência na compra de outros produtos de higiene – desodorizantes, champôs, etc – elaborados a partir de produtos biológicos;
- Diminuição da utilização de alguns tipos de transporte – optando pelas caminhadas e bicicletas;
- Controlo do consumo de energia e água – como a aquisição de aparelhos nas torneiras para reduzir a quantidade gasta;
- Utilização da água da chuva para a rega das plantas;
- Uso de detergentes ecológicos;
- Garrafas reutilizáveis;
- Escolha de papéis de embrulho recicláveis – como o papel *kraft*;
- Utilização de sacos de pano nas idas ao supermercado;
- Sabões naturais caseiros – feitos a partir de plantas naturais;
- Utilização de escovas de dentes em bambu;
- Compra de roupas, mobílias e livros em segunda mão;
- Aproveitamento de excedentes têxteis das indústrias locais para obter nova matéria-prima na construção de peças de vestuário;
- Aquisição de tecnologias reconcondicionadas;
- Entre tantos outros comportamentos diários.

Rui Magalhães (2013, p.9), afirma que

“a procura pelo desenvolvimento sustentável tem ganhado vital importância, pois com o constante crescimento demográfico e a notável expansão das capacidades tecnológicas, científicas e produtivas que a Humanidade vem evidenciando, o uso de recursos naturais e os serviços daí resultantes não são ilimitados e a sua escassez ou esgotamento constituem ameaça ao bem-estar presente e futuro da Humanidade”.

Desta forma, os comportamentos relacionados com a sustentabilidade são cada vez mais pertinentes, em todos os setores. Com as comunidades em constante desenvolvimento e crescimento, há que garantir que os recursos que possuímos hoje não serão nulos amanhã.

Comportamentos como os acima referidos, que podem ser elaborados diariamente sem qualquer mudança avassaladora na rotina dos indivíduos, podem de facto fazer a diferença ambiental, contribuindo para a sobrevivência atual e futura das comunidades. De acordo com o autor Rui Magalhães (2013, p.11):

“o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração actual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades. Significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e económico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da Terra e preservando as espécies e os habitats naturais”.

Fazendo a relação com o tópico anterior *Marca de Moda Sustentável*, “é exatamente por causa dos danos causados pela indústria da moda que se verifica uma necessidade de pensar numa moda sustentável, que leve em consideração os princípios do desenvolvimento sustentável, pensando nas questões ambientais e sociais” (Mariana Araújo, 2014, p.25).

Desta forma, a moda é apenas um exemplo de temática em que as marcas podem adotar a causa da sustentabilidade. No entanto, qualquer marca sustentável, seja ela de que temática for, venda ou preste o serviço que for, defendem o mesmo – a preservação dos recursos hoje para que estes ainda estejam disponíveis amanhã, para as gerações futuras. Esta reutilização e reciclagem de produtos, serviços, embalagens, meios, entre outros, são essenciais para que esse propósito resulte em sucesso.

A constante procura para melhores condições de vida, seja para os dias de hoje, seja para os dias futuros, permite que as marcas e as comunidades se adaptem a esta necessidade de desenvolvimento sustentável. Todavia, existe ainda grande parte da sociedade que não tem conhecimento das causas e consequências de comportamentos que não se designam sustentáveis.

Enquanto parte da população, inclusive marcas, lutam sob e para comportamentos sustentáveis, procurando alternativas mais lógicas de forma a tratar, reaproveitar, minimizar ou até mesmo eliminar resíduos com o objetivo de solucionar problemáticas (Valerio Bonelli, 2014, p.24); outra parte continua a adotar comportamentos que prejudicam as gerações presentes e gerações futuras, onde “a deterioração ambiental e a miséria nalguns pontos do planeta, resultantes da atividade humana e da exploração desenfreada dos recursos naturais, trazem consequentes problemas de desenvolvimento económico, social e ambiental” (Ana Gonçalves, 2015, p.17).

Apesar da crença de que todos pretendem viver num mundo saudável, verde e equilibrado, é possível que existam pessoas que não pensem dessa forma. De qualquer modo, deve saber-se que o conhecimento nunca é de menos e, talvez, grande parte dessa comunidade apenas não tenha o conhecimento suficiente sobre determinadas problemáticas. É desta forma que as plataformas digitais também têm contribuído bastante na discussão de problemáticas como a sustentabilidade.

Cada vez temos mais acesso à informação. Há uns anos atrás era impensável obtermos tanta informação em tão pouco tempo e tão perto de nós. Com toda essa informação, há pessoas que estão mais por dentro de certas temáticas, que decidem procurar saber mais, estudar e entender mais as temáticas que lhes interessam, defendem ou repugnam, uma vez que, para as mesmas serem abordadas de forma positiva ou negativa, tem de se saber igualmente sobre o assunto, de forma a poder justificá-lo de forma lógica e consistente.

A sustentabilidade é uma das temáticas que gera discussão, principalmente pelo lugar que tem vindo a conquistar ao longo dos anos graças à informação. Contudo, segundo Earth Charter Internacional (s.d., citado por Ana Gonçalves, 2015, p.25):

“devemos unir forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada pelo respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça económica e numa cultura da paz. Para chegar a este propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos a nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da Vida e com as gerações futuras”.

Costa & Teodósio (2011, citado por Ana Gonçalves, 2015, p.26), afirma também que é necessário que os governos e empresas alterem o seu discurso, de forma a que exista a vontade de desenvolver atitudes sustentáveis juntos dos indivíduos, através de uma comunicação e interação cuidada perante a sociedade.

Provavelmente, com mais marcas a adotarem a causa da sustentabilidade e adaptarem a comunicação interna e externa perante a comunidade, a luta pela natureza, justiça, direitos humanos e bem-estar geral seria mais positiva, fazendo com que houvesse mais marcas e consumidores sustentáveis.

O consumidor sustentável possui um comportamento muito específico. Segundo Ottman (1997, citado por Ana Gonçalves, 2015, p.41), “o consumidor verde é aquele que possui um comportamento de compra em que avalia os produtos e serviços consoante a responsabilidade ambiental dos produtores, o seu desempenho funcional e preço”. Ana Gonçalves (2015, p.41), conclui que “são influenciados pelos seus sentimentos em relação à problemática ambiental (...) de acordo com as suas preocupações”.

Como exemplo: uma marca possui, na sua equipa, um conjunto de pessoas que querem, por força das suas convicções e causas que defendem, lutar pela sustentabilidade; no entanto, é necessário existir o outro lado da moeda, onde também existem os consumidores conscientes na defesa destas convicções e causas. Desta forma, é criada uma união entre marca e consumidor, em que a sustentabilidade prevalece.

2.1.2. Identidade Visual Corporativa

Tal como abordado no Enquadramento Teórico do presente Relatório de Estágio, todos estes conceitos estabelecem uma relação e, consequentemente, um funcionamento entre si. Desta forma, o presente tópico, acerca da *Identidade Visual Corporativa*, irá fazer a relação desses mesmos conceitos fundamentados no tópico 2.1. e subtópicos que nele se inserem.

Caracterizando o presente conceito por partes, será importante compreender primeiramente o que se designa por *identidade*. Tal como cada ser humano tem a sua identidade, ou seja, as suas características pessoais, igualmente acontece com uma marca. Com base nas características que uma pessoa possui, podemos compreender (através dos seus atos, pensamentos, opiniões, aspeto físico e intelectual), o que a pessoa demonstra ser e apresenta exteriormente, e o que a pessoa é de facto interiormente – o que defende, idealiza, apoia, com o que não está de acordo, entre outros fatores que constituem a sua identidade.

Susana Oliveira (2015, p.35), defende que “o conceito de identidade de marca é recente, e está diretamente associado à personalidade desta, algo como um «bilhete de identidade» da marca”. Ou seja, a identidade é a razão para tudo o que a marca representa, é o seu interior, o seu cerne, a sua forma mais genuína.

Cada vez se torna mais difícil captar a atenção dos consumidores, uma vez que são constantemente bombardeados com anúncios publicitários, campanhas e patrocínios de infinitas marcas. Há tanta escolha, tantas marcas que vendem o mesmo produto, que defendem os mesmos objetivos, apoiam as mesmas causas, que estão presentes nas mais diversas plataformas digitais. Como podemos, desta forma, saber qual delas escolher?

É através da identidade que a marca é caracterizada pela sua individualidade e diferença de todas as outras existentes. Joan Costa (2007, p.85) define que a identidade “es un potencial inscrito en los cromosomas de la empresa, la semilla bioestratégica de sus fundadores-emprendedores”. Quer isto dizer que a identidade é um fator intrínseco da marca, o seu ser natural estratégico, o que a define.

Não é possível abordar-se identidade sem referir o Prisma de Identidade de Jean-Noël Kapferer, que tem como principal objetivo compreender, representar e definir os conceitos integrados na identidade da marca. Com base no autor Carlos Oliveira (2019), tentar-se-á um esclarecimento dos seis componentes que constituem o Prisma de Identidade da Marca. Relativamente à sua exteriorização (**FIG.1**), acarreta um conjunto de conceitos, sendo eles:

01. Físico (Racional): “características físico-materiais da marca; os seus valores tangíveis. Constituem os atributos físicos da marca. O que é. O que faz. Qual a sua aparência. Exemplos: produtos, nome, logótipo, design, cor; símbolos, embalagem, assinatura (slogan)” (Carlos Oliveira, 2019, p.132).

Assim sendo, são todas as características que têm o poder de sobressair de imediato e que estão presentes na mente do consumidor quando o mesmo se recorda da marca;

02. Relação (Troca):

“uma marca é uma relação multilateral e interactiva entre emissores (empresa e gestores da marca) e receptores (mercado, consumidores, clientes). Exemplos: Distinção, Exclusiva, Qualidade reconhecida, Boa relação qualidade/preço, Preocupa-se comigo, Ajuda à integração social, Glorifica o corpo humano, Grandiosidade, Ostentação”. (Carlos Oliveira, 2019, p.133).

Este relacionamento procura oferecer algo do propósito da marca para o exterior, como o conhecimento sobre algo (por exemplo, através de uma empresa de *workshops* educativos) e a consciencialização (por exemplo, através de uma marca que vende produtos sustentáveis). Nestes casos, o conhecimento e a consciencialização são o relacionamento humano estabelecido entre a marca e o consumidor, sendo positivo ou negativo;

03. Reflexo (Alvo de Comunicação):

“uma marca dirige-se a um dado alvo, projectando uma imagem do potencial consumidor a que se dirige, embora haja uma percepção subjectiva de cada consumidor. Exemplos: Lifestyle, Jovem, Quer ser especial, Confortável com si mesmo, Estilo, Segurança, Confortável, Classe Social alta, Transgeracional” (Carlos Oliveira, 2019, p.133).

A *Volvo* oferece segurança, a *Coca-Cola* oferece felicidade, o *Pingo Doce* oferece preços baixos, ou seja, o consumidor compra segurança, felicidade e bens essenciais baratos.

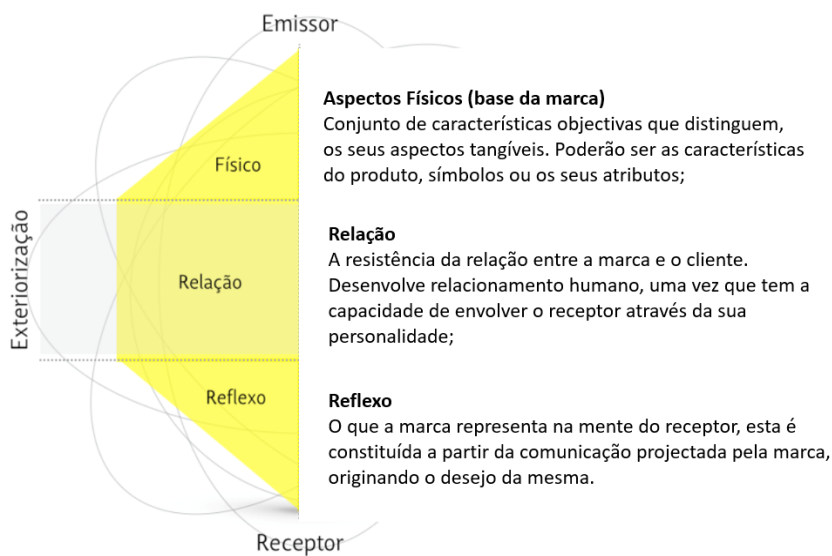


Figura 1.
Prisma de Identidade
de Jean-Noël Kapferer
- Exteriorização | Fonte:
Cátia Rijo (2018, p. 135)

Relativamente à sua interiorização (FIG.2), esta é definida por:

01. Personalidade (Emocional):

“aspetos imateriais, emocionais, comunicados ao mercado, que constroem e definem o carácter da marca. Na realidade, trata-se de construir uma dada personalidade, através da conjugação de atributos humanos. A forma como a marca se refere aos seus produtos vai determinar “que tipo de pessoa” seria, se fosse humana. Exemplos: Discreta, Agressiva, Auto-confidente, Madura, Criativa, Ambiciosa, Inovadora, Inocente, Honesta” (Carlos Oliveira, 2015, p.133).

A personalidade permite ver a marca como pessoas, criando ligação e identificação com a mesma. Uma marca relacionada com a temática das artes, por exemplo, faz-nos perceber que tem como atributos o ser criativa, expressiva e inovadora. Já a *Nike*, sendo uma marca relacionada com o desporto, seria, por exemplo, dinâmica e atlética;

02. Cultura (Significado): “conjunto de valores que é comunicado e que liga a marca à empresa. Exemplo: Individualismo, Ideais aristocráticos, Classicismo, Luxo, Desafia estereótipos, Promove a Autoestima e o Bem estar” (Carlos Oliveira, 2015, p.133).

Ou seja, refere-se à causa que defende e ideais que apoia. É aquilo que caracteriza a marca através das suas valias. Neste caso, utilizando novamente o exemplo da marca *Nike*, poderia concluir-se que esta tem, na sua cultura, a promoção pela autoestima e bem-estar, enquanto a marca *Louis Vuitton* destina-se mais à categoria do luxo. Os produtos das marcas são caracterizados pela sua cultura e, muitas vezes, pelos ideais dessa mesma cultura, tornando-os genuínos.

Os países de origem das marcas também são alvo de atenção se uma marca for bem-sucedida. Desta forma, sabemos que as *Havaianas* pertencem ao Brasil e a *Coca-Cola* aos Estados Unidos da América, por exemplo;

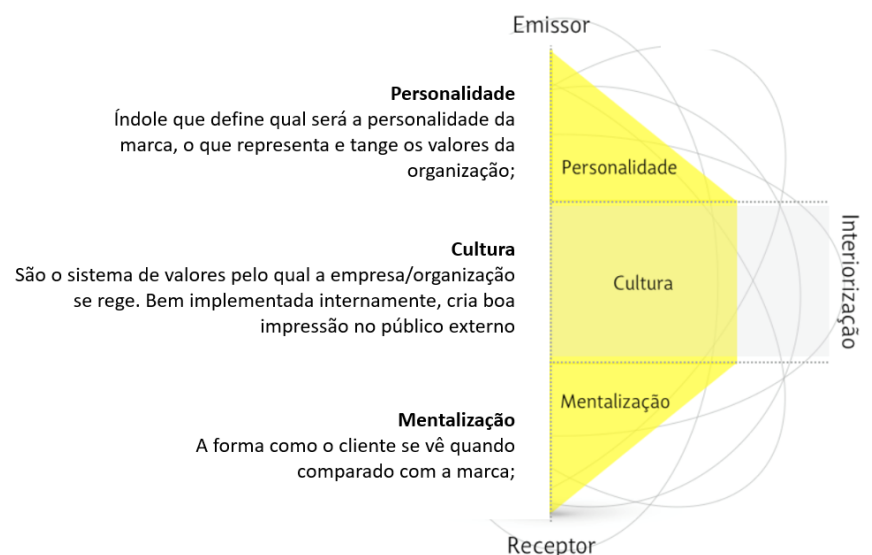
04. Mentalização (Autoidentificação/Promessa):

“a marca contém uma promessa implícita, ajudando à projecção pessoal de uma dada imagem que o comprador pretende ter. Como exemplo típico, o Porsche 911 projecta uma imagem de vencedor, daquele que profissionalmente atingiu uma posição de relevo. Exemplos: Sentimento de pertença a um clube, Discretamente elegante, Pertenço ao meu tempo, Estou na moda, Pertença à elite, Confiante, Único, Dinâmico, Energético, Quero viver a paixão, Ultrapasso limites, Faço parte de uma bonita comunidade, Optimista” (Carlos Oliveira, 2015, pp.133-134).

Neste caso, é o envaidecimento de pertencer a uma marca com valores específicos relacionados a causas que igualmente o consumidor defende, é o orgulho de pertencer a essa *cultura*. Se o consumidor está perante uma marca que defende a sustentabilidade, por exemplo, e o mesmo se identifica com esses ideais e se relaciona com a marca, este passa a ser um consumidor sustentável, verde, amigo do ambiente, preocupado, cuidado, entre outros.

Figura 2.

Prisma de Identidade
de Jean-Noël Kapferer
- Interiorização | Fonte:
Cátia Rijo (2018, p. 147)



Assim se conclui que, para existir uma identidade numa marca, é necessário que a mesma seja baseada no seu aspeto físico, na sua relação, reflexo, personalidade, cultura e mentalização. São estes seis fatores que a constroem. Não se trata apenas da “combinação de um nome, um produto, um logótipo”, mas também de “outras componentes intangíveis como os valores, a missão, o público-alvo, o comportamento pessoal, entre tantos outros (Sofia Pereira, 2005, p.19). Olins (2008, citado por Susana Oliveira, 2015, p.50), acrescenta ainda:

“uma identidade é como algo vivo, pode crescer, mudar com o tempo e responde às influências exteriores. Tudo aquilo que constitui esta mesma identidade, a cultura, a sua paixão, eficiência e valores centrais são parte integrante do seu ADN, aquilo que lhe corre «nas veias» como um ser humano”.

Já o termo *visual* remete para o que podemos observar física e/ou mentalmente, através de elementos visuais e de imagens. Enquanto a identidade deve ser única, a imagem pode ser alterada e ajustada à identidade da marca. Segundo Daniel Raposo (2008, p. 17), “compreendendo a dupla dimensão da marca, será possível introduzir o termo «imagem», utilizando-o para designar tanto o que se representa visualmente como mentalmente”.

Cátia Rijo (2014, p.87) afirma também que “o termo «visual» refere-se não só à representação objetiva da imagem gráfica, mas também a todas as associações a outros universos visuais, ou seja, à interpretação imagética que cada recetor já tem ou percebe daquela representação”.

É através do visual que podemos, de facto, ter alguma visão e perceção da identidade – o visual permite a sua representação. A identidade deixa de ser um conceito simbólico e teórico e passa a ser representada visualmente, na prática, através da imagem. A identidade visual consiste na imagem da marca, tanto a que podemos ver fisicamente, como a que visualizamos mentalmente quando pensamos na mesma. É esta imagem e este visual que define a sua essência e transmite os seus objetivos através do que esta mostra ser.

O *design* é o conceito destinado ao desenho da imagem da marca, ou seja, da identidade visual. A identidade visual permite que exista uma perceção mais clara da marca, no sentido em que demonstra a sua personalidade, qualidades e o seu reconhecimento. Alguns dos elementos do *design* que constituem a identidade visual – logótipo, símbolo, tipografia, cores e a própria reprodução destes elementos para o público –, oferecem uma comunicação simbólica do que é a própria marca.

Sendo que a marca é todo o sentimento, história, essência, personalidade, cariz, experiência e reflexo de uma determinada empresa, a mesma deve possuir algo que a reconheça e que a represente; que seja visível e identificável; que seja a sua projeção – deve ser representada graficamente. O *design* da identidade visual, ou seja, a conceção da marca gráfica, possibilita que esta seja representada visualmente, permitindo ser observada pela visão da comunidade, “El ojo es receptor de sensaciones luminosas. La mirada es activa: busca, escudriña, exige y contempla; absorbe información, emociones y valores. Y también los expresa: emite” (Joan Costa, 2007, p.15).

Assim, a conceção da marca gráfica, ou *design* de identidade visual, passa

pela representação visual do seu nome, da sua designação. Daniel Raposo (2008, p.16), afirma que Gutenberg formou conjuntos de letras ligadas

“num só corpo de impressão a que chamou logótipos (Logos = palavra base + tupos, de tupkin = golpe seco que forma um cunho). Estes logótipos são oriundos da escrita, de fragmentos de palavras (logos) enquanto que os renascentistas e os restantes tipos de impressão correspondem a letras do alfabeto”.

Desta forma, “o logótipo de Gutenberg tinha a função de marcar/acunhar o papel. Aí se encontra a origem para o uso actual na designação de marca para representar uma empresa, produto ou serviço”.

Os logótipos permitem, assim, que as marcas sejam vistas pelos olhos da comunidade como uma representação do seu nome, mas que criem, igualmente, uma visão acerca das mesmas, sendo que dessa visão se entende a sua identidade, essência, emoções, valores e informações simbólicas que a marca quer transmitir. Vera Barradas (2015, p.18), conclui que “o logo, o símbolo e a cor a ela associada permite que a marca exista de um modo permanente em vários formatos eternizando-se acima da verbalização”.

A marca, que possui a sua identidade, passa a ser expressa visualmente. Assim, nasce a identidade visual da marca. Isto para se compreender que

“a marca é constituída por uma dimensão comunicacional onde se inserem vários tipos de signos relacionados com a retórica (incluindo discurso e nome), com a materialização visual (marca gráfica) e com todo o ambiente e contexto de uso (edifícios, empregados, etc.), mas falta referir que também pode existir uma correspondência sonora e/ou olfactiva” (Daniel Raposo, 2008, p.17).

Segundo Norberto Chaves (1988, p.43, citado por Inês Tavares, 2014, p.23):

“o logótipo é um modo de reforçar a individualidade do nome da marca, incorporando atributos da identidade institucional. É uma representação gráfica que estabiliza o modo de apresentação do nome da organização e um dos primeiros elementos comunicativos que apela à perceção e desafia a memória do público-alvo”.

E, segundo Kevin Budelmann, Yang Kim & Curt Wozniak (2010, p.48, citado por Inês Tavares, 2014, p.25), “a função de um símbolo é conseguir comunicar diferentes ideias, recorrendo apenas a uma imagem simples, (mais ou menos) fácil de reconhecer/interpretar”.

Relativamente à tipografia “deve-se ter em consideração a sua personalidade, legibilidade, capacidade de ser flexível e adaptar-se a diferentes necessidades textuais, e por fim, a consistência” (Inês Tavares, 2014, p.28).

As cores são uma grande parte identificativa da identidade visual da marca, uma vez que “a cor é uma sensação visual complexa, influenciada pela luz e

pelas características fisiológicas e psicológicas do observador” (Conceição Barbosa, 2012, p.30, citado por Inês Tavares, 2014, p.30).

Todos estes elementos constituem a identidade visual. No entanto, se algum deles não exercer “a sua função” da melhor forma, os objetivos a alcançar para um bom reconhecimento da marca não são cumpridos, sendo importante estabelecer uma forte e consistente identidade visual.

Segundo Cátia Rijo (2014, p.70), “a criação de uma identidade visual, independentemente de ser empresarial ou territorial, tem a capacidade de transmitir elementos abstratos de forma mais clara e instantânea do que outros tipos de ferramentas comunicacionais existentes, já que é essencialmente simbólica”.

A identidade visual é um ponto-chave de conhecimento da marca, pois tem como capacidade criar uma relação de proximidade sobre quem incide e, igualmente, destacar-se das outras marcas. Assim, e com base na opinião de Juliana Ramos (2019) – redatora *freelancer* da *Rock Content* –, “a identidade visual leva ao reconhecimento e valor de uma marca: quanto maior é a presença dos elementos na vida de alguém, maior será a sensação de proximidade e até mesmo necessidade em relação aos produtos ou serviços oferecidos”.¹

Já o termo *corporativo* refere-se a algo baseado numa corporação, organização, empresa ou marca. Os elementos corporativos integram diversos fatores distintos que se interligam em prol de um objetivo único e de uma meta a alcançar numa organização. O fator corporativo encontra-se relacionado com o conceito de órgão e organização. Tem por base a transmissão de informações e interesses acerca do que é que a organização da empresa ou serviço público/privado faz.

A identidade corporativa é o caráter estrutural no interior de uma organização. Segundo Vera Barradas (2015, p.36), “do ponto de vista organizacional podemos dizer que a identidade corporativa representa o ser de uma organização”. Na opinião de Villafañe (1999, citado por Vera Barradas, 2015, p.36), a identidade de uma organização é composta através do cruzamento da história da organização, do projeto empresarial, e da cultura corporativa.

Sendo que a história, o projeto empresarial e a cultura são fatores intrínsecos numa organização, são também estes os responsáveis pela parte corporativa da marca, uma vez que é a partir dos mesmos que é criada identidade de uma organização, o que a move, com a qual se identifica, onde nasceu, como cresceu, a partir de que valores/crenças e como se desenvolve consequentemente.

¹ Blog *Rock Content*: Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/identidade-visual/>, acedido a novembro de 2019

Na opinião de García (2002, p.144, citado por Vera Barradas, 2015, p.37):

“la identidad corporativa es la percepción que la organización tiene sobre ella misma y, por consiguiente, es algo único que comprende el historial de la empresa, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias”.

A identidade corporativa não abrange apenas valores, crenças e ideologias, mas também todas as pessoas que trabalham em prol desses conceitos, todos os métodos que utilizam para os conquistar, todas as estratégias definidas para alcançar os mesmos. Não são apenas ideologias pré-definidas, mas também o fator humano que diferencia e personaliza a identidade corporativa.

Desta forma, as ideologias e o fator humano contribuem para a construção da identidade corporativa. Esta identidade vai para além da representação gráfica da marca, ou seja, transcende a identidade visual. Para Yves Zimmermann (1993, citado por Daniel Raposo, 2008, p.18) a identidade corporativa é assente em

“três âmbitos públicos e identitários: 1- a comunicação (independentemente da sua classe); 2 – a envolvente (a presença pública de qualquer índole – arquitetura, interiores, sinalética); 3 – as suas actuações (a filosofia de produtos ou serviços que oferece, o contacto direto com a empresa – atendimento telefónico, contacto pessoal ou escrito, etc.)”.

Norberto Chaves (1988) considera que o termo corporativo é composto por quatro pilares materiais e humanos que se cruzam e interligam, sendo estes a Realidade Corporativa, Identidade Corporativa, Comunicação Corporativa e Imagem Corporativa (FIG.3).

Figura 3.

Quadro Corporativo de Norberto Chaves (1998, p.27) | Fonte: Daniel Raposo (2008, p.18)



A primeira, Realidade Corporativa, é representada através dos factos reais, dados objetivos e concretos, anteriores e independentes da consciência corporativa. Está assente em elementos como:

“su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto; su estructura o modalidad organizativa y operativa; la índole y peculiaridades de su función; su realidad económico-financiera; la infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales; su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.; el sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa; etcétera” (Norberto Chaves, 1988, p.23).

A Identidade Corporativa é considerada como o *discurso da identidade*, pois é desenvolvida no interior da organização, tal como acontece com o ser humano. É baseado na autorrepresentação, atividade regular e, essencialmente, no diálogo permanente com os seus interlocutores – “cada sujeto social tiene una idea de lo que es y una idea de lo que quiere que crean que es: tiene una idea de lo que debe ser y una idea de lo que quiere que crean que él debe ser” (Norberto Chaves, 1988, p.24).

A terceira, a Comunicação Corporativa, é “el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados” (Norberto Chaves, 1988, p.25). Nem todas as mensagens emitidas estão relacionadas apenas com a identidade, mas também com a própria organização.

A última, Imagem Corporativa, é a resultante do projeto de *design* de comunicação (através de elementos identificativos da identidade da organização), e é a perceção consciente ou inconsciente feita pelos indivíduos acerca da mesma:

“para uma maior aproximação ao conceito de imagem corporativa, será necessário encará-lo para além da sua componente gráfica e entender a sua designação enquanto atribuição de carácter de uma representação colectiva de um discurso imaginário colectivo” Norberto Chaves (1998, citado por Daniel Raposo, 2008, p.19).

Estes elementos objetivos e subjetivos, acima mencionados, estabelecem uma ligação entre eles. A Realidade Corporativa e a Identidade Corporativa são dois elementos que inicialmente podem ser confundidos. No entanto, a realidade encontra-se relacionada a algo factual, verdadeiro; enquanto a identidade é uma tentativa de representação simbólica dessa realidade. A realidade e a identidade corporativa tentam estar em união, no entanto, devido a fatores adversos e alguns incontornáveis, a segunda (que se caracteriza pelos valores, crenças e ideologias simbólicas), quando exposta ao real, pode

resultar em fins diversos e não compatíveis.

A Realidade Corporativa e a Comunicação Corporativa são ambos elementos objetivos, onde a comunicação corporativa estabelece a emissão de mensagens referentes à realidade.

A Identidade Corporativa e a Comunicação Corporativa já apresentam algumas distinções, no entanto, encontram-se relacionadas através de uma ótica cultural. Ambas estão relacionadas com a representação ideológica, todavia é a comunicação que estabelece a emissão de mensagens concretas acerca dos conteúdos referenciais da identidade corporativa, e não ao contrário – “ou seja, um é a mensagem e o outro o conteúdo da mensagem” (Daniel Raposo, 2008, p.20).

A Identidade Corporativa e a Imagem Corporativa são dois elementos que representam a organização e as opiniões geradas acerca da mesma, no sentido em que a primeira se autorrepresenta internamente, como organização; a segunda é a representação externa, das formas desenvolvidas pelo público-alvo, acerca da organização.

Nos elementos Comunicação Corporativa e a Imagem Corporativa, a segunda pode diferenciar-se na forma como os destinatários das mensagens, através da comunicação, recebem e interpretam as mesmas. A interpretação e avaliação das mensagens, quando confrontadas com a imagem, podem causar alguma incompatibilidade entre a comunicação e a imagem.

Relativamente à Imagem Corporativa e Realidade Corporativa, ambas se interligam, uma vez que a primeira tem como objetivo a criação de uma realidade simbólica que leve o público a acreditar que esse mundo é real (a segunda). A imagem é um estado simbólico, de opinião e percepção consciente ou inconsciente, enquanto a realidade se baseia em fatos reais, verdadeiros, objetivos e concretos.

Segundo Joan Costa (2004, citado por Daniel Raposo, 2008, p.17):

“a imagem gráfica não é a identidade corporativa, ainda que esteja generalizado considerá-lo enquanto tal... graficamente apenas, não se constrói a imagem nem a identidade corporativa, mas simplesmente a identidade gráfica, que contribui para a construção da imagem corporativa”.

Após compreender cada termo presente na Identidade Visual Corporativa (IVC), torna-se relevante abarcar a união destes termos e justificar o que é a mesma, sendo o objetivo fulcral deste tópico de investigação.

Desta forma, compreende-se que a IVC está associada a todo o visual que a organização/empresa/marca transmite, através dos seus elementos que podemos observar física e/ou mentalmente, da representação objetiva

da imagem gráfica e associações a outros universos visuais, como o logótipo, símbolo, tipografia, cores e a própria reprodução destes elementos para o público; mas também a todos os elementos físicos que a compõem – forma do produto, tipo de produto, material, meios utilizados, fardas, arquitetura, equipamentos, pessoas, entre outros. É a junção de todos os elementos que a constituem.

Para Villafañe (1998, p.126, citado por Carolina Cesaroni, 2014, p.16), a IVC consiste num processo de reconhecimento, diferenciação e identificação clara e precisa por parte das organizações. Estas funções abrangem quatro áreas importantes: 1 – produtos e serviços (instrumentos de identificação da organização que transmitem a sua imagem); 2 – comunicação gráfica (suportes gráficos, publicidade, plataformas e outros meios visuais de transmissão); 3 – ambiente (arquitetura e equipamentos); 4 – equipa (relacionamento entre as pessoas, comportamento e imagem).

Todavia, para que estas funções da IVC sejam bem-sucedidas, é igualmente relevante que exista uma manutenção e cuidado das mesmas, interna e externa. “A identidade visual corporativa, abarca, não só o desenho da marca gráfica mas também as várias aplicações do mesmo em diversos formatos ou peças sempre dependente das exigências reais da organização” (Vera Barradas, 2015, p.41).

A IVC é a forma mais imediata de reconhecimento da organização/ empresa/marca, devido a todos os fatores, anteriormente mencionados, que esta abrange. É através da mesma, que a marca pode expressar o seu físico, a sua relação, reflexo, personalidade, cultura, mentalização; a sua identidade, realidade, comunicação e imagem; visual e mentalmente; através de elementos objetivos e subjetivos; e de fatores simbólicos e concretos.

Uma vez que a informação é cada vez mais alargada, em relação a tudo, e as plataformas digitais, de todos os tipos, cada vez mais utilizadas, a IVC tem um papel fulcral para que as organizações, empresas e marcas se distingam de outras já existentes nestes meios, através do que a diferencia. Assim, “os recursos de identidade utilizados por uma organização podem elucidar/ esclarecer a estrutura da mesma, divulgando os seus propósitos e valores, ou seja, a identidade visual deve traduzir a estrutura corporativa” (Carolina Cesaroni, 2014, p.18).

O fator humano é cada vez mais imprescindível na construção da Identidade Visual Corporativa de uma marca. Para além do lucro que as marcas pretendem obter, é cada vez mais comum estas serem lembradas através das emoções e preocupações humanas, tornando-se, consequentemente, marcas de sucesso, onde o lucro é colocado em segundo plano.

São marcas genuínas, compostas por pessoas que pensam para além do materialismo – “some of today’s most successful brands capitalize on human emotion. The organizations behind these brands focus not only on achieving business goals but also on meeting human needs” (Kevin Budelmann, Yang Kim & Curt Wozniak, 2010, p.156).

Como exemplo, uma marca que se designa como sustentável, apresenta explicitamente que defende a causa da sustentabilidade. Dentro desta marca, é importante que todos os elementos que a constituem trabalhem em uníssono, desde a sua representação visual, aos elementos físicos que a compõem. Desde os produtos, à forma como são feitos, embalados, comunicados, entre outros. Desde as pessoas a quem se destina a sua comunicação, até às pessoas que criam a comunicação.

Kevin Budelmann, Yang Kim & Curt Wozniak (2010, p.174) afirmam “brands that tell a genuine, honest story resonate with people. People believe in honest brands”.

2.2. Design Emocional

As marcas representam muito mais do que um logótipo, como se constatou anteriormente. Têm a habilidade de transmitir e difundir ideais éticos, responsabilidade social, confiança, credibilidade, criatividade e qualidade (Vladimir Teixeira, 2014, p.29). Devem, deste modo, apoiar os seus valores e encontrar a melhor forma de expressá-los para os seus consumidores, criando o seu lugar de destaque.

É importante que o público-alvo consiga entender e relacionar-se com os objetivos da marca e que esta, para além da imagem que apresenta, frise sempre as causas que apoia, uma vez que é neste aspeto que adquire a ligação essencial com o público.

No entanto, esta ligação diferencia em diversos fatores. É muito importante que uma marca crie valor emocional. No presente tópico será abordado o conceito de *design* emocional. Segundo Leandro Tonetto & Filipe Costa (2011, p.133):

“provavelmente o design emocional, ao contrário do que o nome pode sugerir, é uma das áreas do design mais facilmente caracterizáveis como científicas, na medida em que trabalha com teoria, método e resultados de pesquisa que permitem a elaboração de afirmações sobre a experiência. O que caracteriza esse caráter científico é a sequência projeto/pesquisa, que permite ao designer a observação, na realidade, da efetividade da aplicação de suas teorias (de base psicológica) e de insights, aplicados em forma de projeto”.

O *design*, com foco nas emoções, pode trabalhar-se de quatro formas distintas. A primeira, com enfoque no consumidor, onde as emoções do mesmo são o centro do processo de *design*; a segunda, com enfoque no *designer*, onde o papel do mesmo é desafiar os consumidores através da apresentação de algo diferente; a terceira, com enfoque na pesquisa, sendo que a mesma tem como finalidade a construção de diretrizes projetuais; a última, com foco na teoria, auxiliando a qualificar o *design* relativamente ao impacto emocional que o mesmo pode ter – aqui, os *insights* teóricos ajudam a desenvolver conceitos (Desmet, 2009, citado por Leandro Tonetto & Filipe Costa, 2011, p.133).

Diversas vezes, o *design* emocional permite o sucesso de um produto, mas nem sempre permite que o mesmo seja fácil de utilizar ou que seja útil e prático (Norman, 2008, p.24, citado por Rafael Hoffmann, s.d., p.12). As emoções fazem parte do ser humano e são uma força que permite o mesmo adotar pensamentos e estabelecer relações de acordo com os seus interesses, grupos sociais, sentimentos de pertença, identificação ou também o contrário destes conceitos referidos, acerca de diversos temas.

As emoções tanto encaminham o ser humano positivamente, como negativamente. São processos que permitem o estabelecimento de uma ligação próxima com outro ser humano, empresa, organização, marca, ambiente; capazes de modificar relações, visões, satisfações/insatisfações acerca da pessoa, organização ou ambiente com quem estabeleceram essa ligação – seja ela pessoal e/ou profissional. Assim, os autores Phillips e Baumgartner (2002, citado por Sofia Pereira, 2005, p.55) concluem

“que a presença das emoções é bastante importante para a satisfação dos consumidores, e que essas mesmas emoções se baseiam no desempenho. Admitem ainda que as emoções positivas (ou negativas) associadas ao consumo têm um impacto positivo (ou negativo) na satisfação que o consumidor retira”.

Os produtos das marcas passam a ser mais do que bens materiais, através das emoções que os mesmos provocam nos seus consumidores. A sua sonoridade, cheiro, sabor, aspeto palpável e/ou a transmissão de mensagens simbólicas que retiramos de um produto específico, criam um leque de emoções diversas na mente e vida dos consumidores.

A proeza de um produto “mexer” com os cinco sentidos do ser humano é algo a enaltecer às marcas. Estas conseguem ser uma construção multidimensional, implicando a relação e interação entre a mesma e os seus consumidores, através de características funcionais e racionais, simbólicas e emocionais (Sofia Pereira, 2005, p.45),

“a marca deixa de ser apenas a sua identidade visual e os seus produtos ou serviços, passa a ser algo familiar para o consumidor, criando uma ligação emocional para com os mesmos. A aplicação deste conceito cria marcas diferenciadas e ajuda a criar relações entre a identidade e o consumidor, e relações do foro emocional tendem a resistir aos fatores temporais. Este é um processo que apela ao estudo das diversas formas de alcançar o consumidor emocionalmente, pois mete o bem estar do mesmo à frente dos seus produtos” (Susana Oliveira, 2015, p.58).

Norman (2012, citado por Rafael Hoffmann, s.d., p.17 e Cláudia Mendes, 2020, p.64) afirma que o cérebro humano nos permite criar, realizar e agir consoante diversos fatores e em prol dos mesmos. Como tal, a estrutura do cérebro resulta de três níveis (FIG.4):

01. Visceral: relacionado com a aparência imediata (toque, odor, sonoridade, etc.) de um determinado produto, onde o julgamento acerca do mesmo é instantâneo, devido ao seu impacto inicial. Podemos compreender de início a primeira aparência que temos acerca desse produto – se parece bom/ mau, bonito/feio, interessante/desinteressante, de qualidade/má qualidade, entre outros. Este comportamento vai definir o seguinte;

02. Comportamental: a emoção visceral define a emoção comportamental, no sentido em que a segunda liga a satisfação adquirida da aparência à efetividade do uso. Desta forma, esta emoção impulsiona a pré-ação devido ao prazer, criando o interesse de aquisição do produto para o seu uso, através dessa necessidade;

03. Reflexivo: na terceira emoção já se observa a conquista face ao produto, pois o consumidor é influenciado pelo mesmo. Esta emoção encontra-se relacionada com lembranças, satisfação pessoal, ideologias, memórias afetivas, autoimagem, vivências pessoais, significados, experiências de vida, cultura, entre outros. É este o fator que conquista o psicológico do consumidor, através das associações que o produto evoca; é o que faz adquiri-lo.

Figura 4.
Três Níveis de *Design*
de Norman (2012)
| Fonte: Cláudia
Mendes (2020, p.64)

DESIGN VISCERAL	Aparência	Emoção da narrativa e das imagens
DESIGN COMPORTAMENTAL	Prazer e efetividade do uso	Prende a atenção
DESIGN REFLEXIVO	Autoimagem, satisfação pessoal, lembranças	Rouba o coração

Fonte: NORMAN, 2012.

Segundo Magalhães (2007, citado por Marlene Arruda, 2014, p.38), as funções das emoções são as seguintes:

“a) preparação para a ação, ou seja, as emoções servem de catalisador entre o meio e a nossa conduta; b) preparação da conduta; c) contato com certas experiências emocionais, que vai originar uma aprendizagem emocional útil para lidar com situações futuras; c) regulação da interação”.

De facto, o *design* emocional acaba por ter como base processos estratégicos destinados ao foro emocional do indivíduo, criando uma relação íntima com o mesmo. Faz com que o produto não seja apenas isso, um produto, mas sim algo de valor que toque na mente e, principalmente, no coração dos consumidores.

Tal situação faz com que seja possível conhecer um produto pelo seu cheiro, sabor, som, forma e aspeto físico. Como exemplo, temos a marca *Coca-Cola*, que nos demonstra que uma das suas distinções passa pela forma da garrafa. Os produtos transmitem lembranças, memórias – algo simbólico e não material:

“a área de design emocional apresenta uma íntima relação com questões estratégicas, na medida em que representa um grande avanço no sentido de melhor atender às necessidades e desejos do público-alvo de forma inovadora e competitiva. Pensar estrategicamente, nessa direção, consiste, também, em trabalhar o Design com foco no usuário”. (Leandro Tonetto & Filipe Costa, 2011, p.133)

Também através da opinião de Jordan (1999a/1999b, citado por Leandro Tonetto & Filipe Costa, 2011, p.134-135), compreendemos que os seres humanos procuram incansavelmente o prazer, seja ele fisiológico, social, psicológico e/ou ideológico:

- O prazer fisiológico rege-se através do corpo (prazer sensual) e dos cinco sentidos do ser humano (tato, olfato, audição, visão e paladar);
- O prazer social encontra-se relacionado, como o próprio nome indica, com a sociedade; através das relações pessoais e humanas, reconhecimento social ou *status*;
- Já o prazer psicológico está assente na mente, através da execução ou finalização de tarefas, excitação ou relaxamento;
- O prazer ideológico advém de entidades teóricas e culturais – como livros, arte, música –, e são provenientes dos valores morais e crenças do indivíduo, relacionando-o com o produto.

Esta procura de prazeres é saciada através do *design* emocional das marcas, que também procuram diariamente chegar ao consumidor das mais

variadas formas e através dos mais diversos meios. Por isso, é tão importante as mesmas pensarem estrategicamente neste sentido, recorrendo às necessidades que os consumidores também procuram.

Por esta razão, as plataformas digitais são também grandes contribuintes no desenvolvimento de muitos dos níveis do *design* emocional, principalmente porque

“o designer assume cada vez mais um papel de interlocutor entre o que a organização pretende ser e mostrar ao seu público. Ele serve-se da criatividade para surpreender e captar a atenção, num contexto de quantidade e variedade de informação a competirem nos média sociais” (Adriana Silva, 2013, p.96).

O modelo mais adequado para o *design*, avaliado por Demir et al. (2009), possibilita a compreensão sobre as componentes e origens das emoções através de fatores como a consciência do motivo, o prazer intrínseco, a confirmação das expectativas, a agência, a conformidade com padrões, a certeza e o potencial de *coping* (Leandro Tonetto & Filipe Costa, 2011, pp.137-138):

- A consciência do motivo encontra-se relacionada com a finalidade que o consumidor pretende alcançar na compra de um produto. Esta finalidade está relacionada com a sua funcionalidade – se o produto cumpre com o objetivo de aquisição do mesmo –, autoexpressão – se o consumidor compra porque se identifica, a nível pessoal, com determinado produto –, e/ou expressão social – se a aquisição do produto é feita devido à pressão/tendência social;

- O prazer intrínseco rege-se por motivos sensoriais que confortam o consumidor – seja a nível de segurança, ambiente e/ou conforto (comprar um casaco para se sentir mais quente nos dias frios, por exemplo);

- A confirmação das expectativas refere-se mais a termos de qualidade de produto/preço – compra de um produto que não é prático, ou não é tão útil como pensado no momento da compra;

- A agência encontra-se relacionada com o agente (consumidor, produto ou situação). A responsabilidade de um produto funcionar ou não pode derivar do próprio consumidor – em caso de entendimento com o produto/dificuldades de utilização pessoais –, do produto – em caso, por exemplo, do mesmo ser útil e essencial/não ser prático, de fácil utilização ou compreensão –, ou da situação. De qualquer uma das hipóteses, as emoções tornar-se-iam distintas – “reconhecendo a si, mesmo como a falha, a emoção do usuário poderia ser frustração, enquanto mudaria para raiva caso fosse reconhecida como um problema do produto” (Leandro Tonetto & Filipe Costa, 2011, p.137);

- A conformidade com padrões reside na análise da concorrência através

da comparação de um produto adquirido com outro produto no mercado – confirmação/superação ou não dos padrões;

- Relativamente à certeza, esta está direccionada para a segurança ou não na compra de um produto com base em suposições relativas ao passado ou ao futuro – por exemplo, um produto que se estragou no passado cria a incerteza se o da atual compra não terá a mesma finalidade, ou se um determinado produto trará felicidade e utilidade no futuro, para que o ato não se converta numa compra compulsiva;

- Por fim, o potencial de *coping* retrata a habilidade de reparação e solução de um determinado produto quando este tem um problema – se é fácil, rápido, irreparável, complicado, etc.

Para Daryl Travis (2000, p.25, citado por Daniel Martins, 2005, p.141):

“uma resposta emocional para com uma boa marca tem como consequência bons benefícios. Considerando que uma marca ocupa um território racional e outro emocional do cérebro humano, de onde resulta a opção de escolha, mas onde as emoções ocupam lugar privilegiado para a diferenciação”.

Daniel Martins (2005, p.141), afirma que “uma marca não é marca enquanto não desenvolver uma ligação emocional contigo”.

Para além dos conceitos abordados nos tópicos anteriores do presente relatório, acerca da construção da identidade visual, constata-se que também o *design* emocional integra a marca e a sua identidade corporativa. Também diferencia e capta os consumidores através do foro emocional, dos sentidos, das experiências, do real e do concreto.

Desta forma, “a criatividade do design não reside, na mera originalidade da forma do signo mas na resposta satisfatória a todas as múltiplas exigências objectivas do caso em concreto” (Chaves e Belluccia, 2003, p.40, citado por Daniel Martins, 2005, p.230).

O *design* emocional é muito importante neste aspeto, pois é através do mesmo que é possível demonstrar, consciente ou inconscientemente, simbolicamente ou concretamente, os valores corporativos que a marca pretende expressar para o exterior. “Investir na identidade da marca facilita a construção de valor” (Carolina Cesaroni, 2014, p.2). A mesma “torna-se intrínseca para a cultura da empresa, é um símbolo dos seus valores fundamentais e da sua tradição” (Wheeler, 2013, p.20, citado por Carolina Cesaroni, 2014, p.2).

Torna-se quase como um trabalho em equipa, que liga a teoria (valores e objetivos que a marca pretende) à prática (valores e objetivos trabalhados e expressados nos consumidores). Para que os consumidores consigam entender os valores que uma marca representa, é necessário que tenham

igualmente interação com a mesma, daí a pertinência do *design* emocional.

Sofia Pereira (2005, p.23) afirma que “as fontes de valor resultam da interação que o consumidor estabelece com a própria marca e, a partir das quais cria e assume atitudes que transmitem o grau de ligação existente entre o consumidor e a marca”.

A experiência, seja ela boa ou má, define a forma como o consumidor pensa acerca de uma identidade, se se identifica ou não, se procura saber mais ou não, se apoia os mesmos valores ou não.

Existem diversos tipos de valores. Estes podem ser sociais, emocionais, éticos, culturais, religiosos, entre outros – “o que permite distinguir um valor de outro são as motivações presentes em cada um, sendo que os valores são representação cognitivas da importância dos objetivos e das motivações pessoais” (Bilsky & Schwartz, 1994, citado por Ana Elias, 2010, p.4).

Uma vez que os valores representam motivações do ser humano, e cada um encara de forma diferente e se identifica mais com uns valores do que com outros, também as marcas existem para expressar os valores que apoiam, sendo que nem todas têm os mesmos valores corporativos, não se identificam com qualquer um e existem marcas para todos os tipos de pessoas e características que as mesmas possuem.

O *design* emocional tem a capacidade das marcas tomarem esta reflexão e preparação na construção de um *design* que as distinga, que as represente e, muito importante, que chegue ao consumidor de uma forma insubstituível, memorável e de primeira escolha no ato de seleção de um produto/serviço da marca, destacando-se da demais concorrência, evitando a sua ocultação, esquecimento ou desaparecimento.

Assim, “cada vez mais os consumidores estão atentos aos valores das empresas pelo que é importante fazer a diferença para a conceção da marca” (Carolina Cesaroni, 2014, p.21).

Pedro Gomes (2012, p.10), afirma que “os valores são usados para caracterizar as sociedades e os indivíduos, para traçar a mudança ao longo do tempo, e para explicar as bases motivacionais de atitudes e comportamento”.

Relativamente à marca *Bisar*, que quer igualmente traçar a mudança através dos seus valores e fazer-se ver numa sociedade mais sustentável, e que será apresentada e estudada neste relatório, terá como foco essencial dois tipos de valores: valores emocionais e valores sociais.

2.2.1. Valores Emocionais

Este tipo de valores está relacionado com o foro emocional do ser humano. As emoções estão presentes, de forma diferente, em cada um de nós. Estas estão relacionadas com a experiência de vida pessoal, através das dificuldades, conquistas, família, amigos, sociedade e, também, da essência da própria pessoa.

As emoções, que podem ser positivas ou negativas, conseguem ser transmitidas igualmente de diversas formas, como por exemplo através da postura, da voz, do comportamento pessoal, das expressões faciais, impulsos, entre outros. Ekman (2011, citado por Marlene Arruda, 2014, p.25) refere que

“as emoções tanto podem fazer com que o indivíduo se sinta bem, como podem causar danos neste, uma vez que a emoção leva a que o indivíduo atue de uma determinada forma, que para ele é a mais apropriada no momento, mas também pode fazer com que mais tarde lamente a sua ação”.

Os valores emocionais que possuímos, e a forma como os encaramos, podem estar também relacionados com o meio em que vivemos, onde a construção destes valores é criada e encarada tal como a sociedade os designa. Estes podem não ser iguais, ou expressos de forma igual, em todos os locais do mundo.

Cada sociedade encara também os seus valores emocionais através da sua cultura e do modo de vida a que está habituada, possuindo já valores e comportamentos enraizados. De acordo com o autor Santos (2003, citado por Marlene Arruda, 2014, p.28), “as emoções básicas são também socialmente construídas, pois quando aprendemos um termo para designar uma emoção, aprendemos segundo o jogo linguístico no qual aquela emoção é classificada, conforme as regras e padrões de uma determinada cultura”.

Para além de sermos influenciados, em determinados comportamentos, pelos nossos valores emocionais, igualmente estes valores também são, inconscientemente, influenciados através dos nossos impulsos e das nossas vivências.

As marcas, de uma forma muito subtil, criam ligação com os seus consumidores através dos seus valores, fazendo com que exista uma repercussão no foro emocional do ser humano. Desta forma, a marca, através do seu *design* emocional, tem todo o poder de alcançar os consumidores emocionalmente, criando uma ligação especial com os mesmos. Susana Oliveira (2015, p.65), com consulta ao livro de Marc Gobé que aborda o Branding Emocional (2009), defende que o objetivo de qualquer marca é criar uma identidade que emocione o consumidor, fazendo com que este se apaixone e

valorize as doutrinas da mesma.

Deste modo, o *storytelling* torna-se muito importante numa marca. Se esta for defensora de alguma causa específica como, por exemplo, a sustentabilidade, a criação de um *storytelling* favorece os objetivos que a marca pretende alcançar, pois chegará a mais pessoas que possuam as mesmas emoções e sentimentos pela causa em questão.

O *storytelling* permite à marca contar uma história acerca da mesma, transmitindo os valores que apoia, os objetivos que possui e a transparência da própria identidade visual corporativa, “tocando no coração” dos consumidores. Favorece também

“a ocorrência da dimensão emocional das experiências de relacionamento do consumidor, transformando as experiências individuais de consumo em experiências coletivas. Ao construir relacionamentos entre os membros que a representam, os consumidores estão a construir um relacionamento com a marca” (Pera e Viglia, 2016, citado por João Valente, 2018, p.12).

Com base no vídeo de David JP Phillips (2017), observado através da plataforma Youtube², ficamos a conhecer a história de Rob Walker (2009), que questiona o *storytelling* como a ferramenta mais poderosa de todas. Após comprar duzentos objetos cujo valor rondava um dólar cada, convidou duzentos autores para fazerem parte de um estudo significativo – a escrita de uma história acerca de um dos objetos comprados. Depois de todos os autores terem aceitado o desafio, o consumidor quis testar o seu estudo, colocando novamente para venda, na mesma plataforma, os objetos comprados.

O mesmo queria saber qual seria a diferença e a mudança ao vender os produtos com uma história. Conseguiu observar-se que o mesmo produto, cujo valor tinha rondado um dólar apenas inicialmente, obteve um lucro de mais de sessenta dólares. Todos os produtos adquiridos, pelo valor de cento e vinte e nove dólares, lucraram, posteriormente, oito mil dólares.

O apresentador mostra a forma como o comportamento do consumidor é influenciado pelas suas emoções e “atraído” pelas mesmas, adquirindo produtos pela sua história – ligadas diretamente aos produtos, marcas, filmes, livros, relações pessoais, programas publicitários e plataformas digitais.

David Phillips (2017), afirma também que quanto mais o ser humano se encontra emocionalmente investido em algo na sua vida, menos crítico e observador se torna; e que o maior investimento emocional de todos, que o mesmo pode fazer, é apaixonar-se.

² Plataforma YouTube - *The magical science of storytelling* | David JP Phillips | TEDxStockholm. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>, acedido a janeiro de 2020

O nosso cérebro transmite-nos neurotransmissores e hormonas que, para além do nome científico, produzem efeitos como o foco, a motivação, a memória – através do *suspense*, da expectativa e da criação de um *storytelling* que prenda a atenção do consumidor; a generosidade, a confiança e a ligação – através da empatia, do apelo ao lado mais humano e descontraído dos consumidores; o relaxamento e a criatividade – através do riso, provocando o foco pela situação em questão.

A junção de todas produz efeitos muito positivos. No entanto, existe um oposto desta junção, que produz efeitos como intolerância, irritação, não-criatividade, crítica, memória prejudicada e más decisões, muitas vezes relacionados com o *stress* no trabalho e na vida. Todavia, estes efeitos podem ser contrariados, através de um “*storytelling* funcional” que requer três passos importantes:

- Reconhecer que o próprio ser humano não necessita de ter características específicas para ser um grande *storyteller*;
- O ser humano deve escrever as suas histórias;
- Compreender qual das suas histórias cria *suspense*, empatia com as pessoas ou qual delas as fazem rir. A escolha da história está relacionada com a hormona que o ser humano quer transmitir para obter o efeito desejado.

Para concluir, David Phillips (2017) relembra que o indivíduo começou a desenvolver a linguagem há cem mil anos atrás e que o *storytelling* parece ter-se iniciado com o objetivo de transmitir conhecimento de geração para geração – através das pinturas rupestres, do texto e até mesmo do *PowerPoint*. Resta compreender e pensar a qual deles o cérebro está, hoje, mais adaptado.

Esta é a importância da linguagem, da comunicação, do *storytelling*, e dos valores. Ruben Franco (2017, p.27) afirma que “são inúmeras as definições de comunicação, mas muitas não conseguem chamar a atenção para a questão chave do termo, que consiste na sua capacidade de oferecer valor agregado ao produto e à organização”. O sucesso do *storytelling* consiste na capacidade de discurso, mensagem transmitida, fatores visuais, *suspense*, expectativa, empatia e sorriso.

Assim, as experiências reais do consumidor, sejam elas individuais ou coletivas, estão ligadas automaticamente ao foro emocional (e experimental) dos seres humanos, onde os seus valores são postos à prova, destacados e valorizados. As pessoas identificam-se mais facilmente com umas marcas do que com outras.

A razão deste acontecimento está relacionada com certos ideais que as marcas possuem e transmitem através do *storytelling*. Se a pessoa se identificar com esses ideais, valores, comportamentos e causas, estará facilmente mais vulnerável emocionalmente, uma vez que a marca se torna um reflexo dos seus pensamentos.

É notório que as marcas possuem muito poder e, neste caso, através do foro emocional, que chega ao coração dos consumidores, acabam por influenciá-los sem estes terem consciência, pois deixam-se levar pela emoção e não pela razão, onde a primeira inconscientemente “falará” mais alto. Do ponto de vista de Moreira (2004, citado por Marlene Arruda, 2014, p.40), “as emoções influenciam a nossa vivência em diversas dimensões, sendo que a forma como se comunicam as emoções possui relevância no funcionamento do indivíduo”. Ou seja, é igualmente relevante saber comunicar as emoções, por parte das marcas, para que a mensagem seja bem transmitida para o exterior, tornando visíveis os valores emocionais dos consumidores.

As cores também transmitem imensas emoções distintas, pois as percepções das mesmas influenciam e contagiam, direta ou indiretamente, o ser humano, mexendo com o seu psicológico e emocional:

“as cores podem ser divididas em dois grandes grupos: as cores quentes e as cores frias. As primeiras demonstram expansividade, estimulam os sentidos através dos ritmos e energia que transmitem. Para além de estimulantes, aconchegam e são reconfortantes, irradiando segurança”.

Já as cores frias são um pouco o “oposto das primeiras, são cores inibitórias, que oprimem estados de espírito e buscam harmonia” (Sofia Pereira, 2005, p.72).

A escolha de determinadas cores, por parte das marcas aquando da construção do seu *design* de identidade visual corporativa, encontra-se relacionada estrategicamente com o que esta pretende transmitir. A escolha de uma ou mais cores para representar uma marca não se trata de um processo aleatório, mas sim de uma estratégia pensada, cujo objetivo é criar um laço emocional entre a marca e os consumidores, através da expressão de uma simbologia de cores representativas da marca.

Susana Oliveira (2015, p.61) afirma que “a escolha de cor define a identidade visual e uma melhor projeção da marca. Representar uma marca através desta característica, melhora não só a percepção mas demonstra da melhor forma aquilo que a marca representa”.

Esta representação da marca deve ser clara, sentida e lógica para todos aqueles que externamente a observam.

2.2.2. Valores Sociais

Não é possível esquecer o interveniente social, no contexto em questão. Arrisca-se a dizer que os valores sociais são, talvez, os primeiros valores a ser gerados, inculcados e aprendidos pelo ser humano. Isto não querendo afirmar que estes não possam ser alterados, modificados ou moldados com o tempo e com o próprio crescimento físico e psicológico do Homem e da Mulher.

Este tipo de valores está relacionado, como o próprio nome o indica, com a sociedade. Na opinião de Vladimir Teixeira (2014, p.15):

“são os processos de socialização que permitem o ser humano viver em sociedade, por meio da socialização que os homens se integram mutuamente e aos grupos a que pertencem, bebendo e absorvendo os hábitos, costumes e valores culturais típicos e característicos da sua comunidade”.

As pessoas não são inteiramente só aquilo que veem. No entanto, ainda existe uma grande parte que o é. Para além de vermos o que a sociedade designa como valores, temos de possuir também a capacidade de os analisar, de forma a entendermos se nos identificamos ou não com eles. De facto, as pessoas não são todas iguais, e isso é ótimo, pois existem perspetivas e causas diferentes dentro de cada uma delas.

Entende-se que o desenvolvimento dos valores sociais está relacionado com o “aperfeiçoamento da análise crítica das convicções pessoais e para a construção de um diálogo próprio com uma realidade social”, com o “desenvolvimento de uma sensibilidade cultural e estética” e com a “compreensão da articulação construtiva entre o ser humano e o mundo da sua dinâmica temporal, assumindo a responsabilidade ecológica como valor” (ibidem, p.8, citado por Júlia Ferreira, 2012, p.163).

Os valores sociais, deste modo, encontram-se relacionados com a visão que as pessoas têm da sociedade, associados a crenças, aprendizagens, experiências, comportamentos, pensamentos, atitudes, às pessoas que as rodeiam, entre outros. O meio em que vivemos faz-nos construir, talvez de forma inconsciente, os nossos valores sociais.

Crescemos a aprender o que é “certo” e “errado”, pelo que nos é ensinado pela nossa família, amigos, conhecidos; pela sociedade em geral. O significado de certo ou errado já é produzido pelos valores, comportamentos, ideologias e informação transmitida pelas pessoas que nos rodeiam.

As escolas ganham igualmente um papel fundamental na construção de valor social, pois são a primeira instituição que ensina a socializar e que oferece as primeiras bases de socialização – é nas escolas que se aprende a lidar com o outro e a receber os valores da sociedade.

Durante muito tempo, o acesso à informação, sobre variados temas, era mais limitado. A liberdade verbal, comportamental e de expressão era também bastante condicionada. No entanto, crescemos a conhecer o que a nossa geração foi aprendendo ao longo dos anos nesta era mais global, a obter informação sobre os mais variados assuntos, que vai sendo divulgada igualmente, em tempo real, pelo mundo.

Para além disso, o crescimento e desenvolvimento do ser humano também permite adotar alguns pensamentos próprios. Alguns dos seres humanos com esses pensamentos até podem chegar à conclusão de que não apoiam certos valores, que em tempos lhes foram incutidos; outros acreditam sempre nesses pensamentos. Será por já estarem enraizados ou simplesmente acreditam verdadeiramente que *aquilo* é certo? Pode ser complicada esta questão.

A questão dos valores sociais, do certo e do errado, dos comportamentos e atitudes, dos pensamentos e ideologias, não são totalmente iguais em todas as partes do mundo, nem para todas as pessoas. Para Júlia Ferreira (2012, p.41), os valores sociais “respeitam aos valores éticos, à dimensão política e à experiência convivencial, onde os valores se encontram sempre presentes, assinalando e determinando comportamentos, atitudes e crenças”.

2.2.3. Comunidade

Comunidade designa-se como um grupo de indivíduos que estão relacionados através de um local, pertença, fator ideológico e/ou um propósito. Que partilham uma cultura e uma história, que fazem parte de uma sociedade. A comunidade é considerada, também, uma identidade, cujo objetivo é a união por algo em comum.

O principal objeto de investigação deste estudo só terá sentido abordando, igualmente, o conceito de comunidade, uma vez que importa compreender os comportamentos da mesma em atividades de uma marca sustentável, realçando que também é dentro da comunidade que se encontram os consumidores das marcas.

Como detalhado no presente relatório, a marca funciona totalmente em conjunto com os seus consumidores. Ou seja, para a funcionalidade da marca é necessário que um determinado grupo de uma comunidade se identifique com a mesma; caso contrário, a marca não poderia ter o mínimo sucesso. Assim sendo, e uma vez que a marca é designada, também, pelo que as pessoas visualizam, sentem e relembram quando estão perante a mesma, são as pessoas de uma comunidade que contribuem para a sua representação e distinção na sociedade.

Esta *promessa* da marca está integrada na comunidade, no sentimento que as pessoas têm acerca da mesma, na idealização do que esta representa, nos valores, emoções e na sociedade. O facto de as pessoas obterem cada vez mais informação permite que as mesmas ganhem, ao mesmo tempo, mais consciência acerca de diversas temáticas. É nestes membros da comunidade que se destaca essa consciência, preocupação, valorização e atenção. Que liga um grupo comunitário a uma marca, a um objetivo, interesse e a uma causa.

Tal como abordado, as marcas de moda sustentáveis têm cada vez mais defensores da causa que transmitem para a comunidade: Têm ganho bastante destaque ao longo dos anos. Marcas com estas características, garantem e lutam para uma comunidade de oportunidades, através do bem-estar, melhores condições de vida, desenvolvimento sustentável e preservação de gerações (presentes e futuras). Constroem valor, tanto ambiental e social, como pedagógico, emocional e psicológico nos indivíduos.

A comunidade une-se, desta forma, para a noção de uma nova realidade, alterando ações, comportamentos, pensamentos, sentimentos, emoções e visões do que pretendem construir e contribuir, para que a mesma seja mais saudável, consciente e natural. São importantes em muitos aspetos – contribuem para o desenvolvimento do ser humano; construção de valores e ideais; crescimento, desenvolvimento e aprendizagem; para as relações pessoais e profissionais; certeza de gerações futuras; de caminhos a descobrir; experiências a conquistar; da união, empatia, amor, amizade, família e crescimento individual.

A comunidade é constituída por pessoas, que são o fator mais importante no mundo. São elas que vivem, criam, decidem, experimentam, arriscam, lutam, constroem e idealizam. São as responsáveis pelas marcas e pela concorrência das mesmas; pelos lucros e pelas regras; pela loucura e pela estabilidade; pelos comportamentos e atitudes; pela emoção e razão. São o passado, o presente e o futuro de tudo o que existiu e de tudo o que ainda está por existir. E estão cada vez mais ligadas. Para além dos inúmeros objetivos que as interligam, têm uma cultura comum acima de todas elas: o facto de serem seres humanos.

Atualmente, as comunidades podem manifestar-se de diversas formas e diversos meios. Podem fazer parte de grupos presenciais e/ou grupos virtuais. São cada vez mais imprescindíveis na construção de uma IVC de uma marca, como se observou anteriormente. Tornam-se o maior “lucro” das mesmas, onde o lucro monetário não transpõe tanto valor, uma vez que sem as mesmas não seria possível obtê-lo de todo.

As comunidades virtuais têm ganho cada vez mais destaque devido às plataformas digitais, onde fazem uso das mesmas para apoiar, defender, conversar e libertar pensamentos acerca do objetivo que as une. McKenzie (2008, citado por Vários, 2018, p.37) afirma que “esta ligação na comunidade virtual, com pessoas que pensam e sentem de forma semelhante, permite a clarificação destas emoções, bem como a libertação de sentimentos/emoções intensas, criando a oportunidade de verem as reações das outras pessoas”.

O *design* emocional e o *storytelling* têm a capacidade estratégica de conquistar um grupo unido pelos mesmos objetivos e, também, suscitar interesse noutras pessoas, para que as mesmas entrem nessa comunidade.

São os valores emocionais e sociais presentes na comunidade que permitem que a mesma permaneça atenta e aberta a novas experiências, procurando saber mais acerca das ideologias que defende. Esta relação íntima que é construída, só é possível porque a comunidade engloba tudo - os responsáveis pela construção e gestão das marcas; e os consumidores e avaliadores das mesmas.

Vários (2018, pp.61-62) afirmam que

“as redes sociais encontram-se no centro daquilo que é a sociedade humana, ninguém vive sozinho ou isolado, nascemos em uma determinada família, crescemos, com determinados vizinhos, conhecemos amigos, pertencemos a uma determinada comunidade, nascemos, vivemos e morremos num emaranhado de laços que se se assemelha em tudo à ideia de teia ou de rede”.

Por esta razão, as comunidades virtuais assumem um lugar de relevância, no sentido em que permitem que as pessoas possam formar grupos de pertença, criar laços, amigos e, em alguns casos, uma família. São lugares que permitem que as pessoas se expressem, comuniquem e debatam assuntos de interesse e de identificação. Permitem, igualmente, compreender que ninguém se encontra isolado e/ou perdido relativamente a algo, pois existe sempre outro que, seja por um local, fator ideológico e/ou propósito, vive a mesma história e apoia as mesmas ações e pensamentos.

As comunidades, em geral, também crescem bastante. Não falando em número populacional, mas sim em valor. A partir do desenvolvimento humano, tecnológico e social, as comunidades veem-se obrigadas a ajustar-se a esta constante evolução. Este crescimento exponencial requer que as pessoas se adaptem às novas ofertas, procuras, mentalidades e comportamentos. Que permaneçam ligadas, seja por que meio.

Apesar de os indivíduos crescerem rodeados de valores, por parte da família, amigos e conhecidos, é inevitável que, com o passar dos anos, as

comunidades se ajustem minimamente ao desenvolvimento global. Isto não significa que percam os seus ideais, bem como a defesa e valorização dos mesmos; mas que adaptem os seus pensamentos e atitudes durante o seu crescimento, acompanhando toda a evolução que se vive diariamente.

Se as comunidades permanecessem sempre com a mesma mentalidade e objetivos a alcançar, não haveria qualquer tipo de evolução, pois não pensariam mais à frente – na mudança, nas melhorias, nas descobertas, noutras conquistas e aprendizagens. A espécie humana não teria evoluído porque não existia a possibilidade de acordar e fazer melhor, lutar por mais, saber, descobrir ou inventar mais. Há sempre algo mais que se pode fazer.

As marcas são importantes neste sentido: na mudança e no crescimento. As duas comunidades – comunidade “dentro” da marca (indivíduos corporativos) e comunidade “fora” da marca (indivíduos consumidores) –, são capazes de, em conjunto, trabalhar na mudança de mentalidades, comportamentos e pensamentos. Estes dois termos, que definem ambas as comunidades, acabam por não ser tão lineares, uma vez que, inconscientemente e trabalhando em conjunto, a comunidade passa a ser apenas uma, contribuindo para os mesmos objetivos. As marcas são as pessoas e as pessoas tornam-se as marcas.

2.3. Divulgação e Plataformas Digitais

Como verificado no tópico anterior, 2.2., entende-se que as marcas têm a capacidade de oferecer experiências reais à comunidade, pelos mais diversos métodos e fatores, onde os valores são divulgados através dessas experiências pessoais.

Hoje, muitos valores – sejam eles de que caráter – são divulgados e partilhados também nas plataformas digitais. A comunidade vive cada vez mais digitalmente e “as redes sociais são comunidades virtuais, espaços de interação social compostas por pessoas ou organizações ligadas por elementos de relação pessoal, familiar, interesses sociais e/ou profissionais, onde é partilhada informação” (Adriana Silva, 2013, p.33).

Nestas plataformas, podemos encontrar de tudo: opiniões, críticas, causas, apoios, experiências, modos de vida, dificuldades, conquistas, entre tantas outras coisas. Podemos encontrar informações positivas e negativas, boas e más, influenciadas e influenciáveis, fidedignas e falsas, que auxiliam ou desauxiliam – é como tudo, é necessário tirar partido das melhores coisas e estar atentos às piores.

Mas, falando no lado bom das plataformas digitais, é possível ter acesso a mais informação, que nos permite construir melhor o nosso pensamento e,

consequentemente, a definição da nossa pessoa. Podemos opinar, procurar, argumentar, justificar e saber mais sobre o que pretendemos.

Nestas plataformas, podemos igualmente encontrar pessoas que partilham as mesmas ideologias que nós, que debatem assuntos que nos interessam, que publicam dicas que nos são úteis. No fim de contas, sabemos que não estamos sozinhos e que mais pessoas valorizam o mesmo que nós, que nos identificamos com alguém, que podemos ter mais conteúdo relacionado com o que gostamos “tão perto” de nós, à distância de um clique, sem sair de casa.

As pessoas não são todas iguais e as comunidades não apoiam todas os mesmos valores, mas existe sempre alguém que tem os mesmos valores, ideais e pensamentos que nós, nem que seja na outra ponta do mundo. Nunca estamos sozinhos, as plataformas digitais permitem-nos ter a certeza disso.

Seguimos marcas que apoiamos, junto com os seus valores; pessoas com quem nos identificamos e temas que nos interessam. Tantas identidades diferentes mas que, no entanto, podem oferecer algo de bom uns aos outros. Vladimir Teixeira (2014, p.10) afirma que

“dentro deste processo, é fundamental que cada membro faça parte de uma história partilhada, com objetivos propostos em comum, uma identidade partilhada e uns objetivos em função das necessidades comuns, onde qualquer comunidade é em si mesma é uma identidade e conteúdo de partes autênticas da vida entre os seres que a compõem”.

Tal como é importante para os consumidores a utilização das plataformas digitais para as mais variadas coisas, como seguirem as marcas e os valores que estas apoiam, também existe o outro lado da moeda. Carolina Cesaroni (2014, p.1) também acredita que “as redes sociais apresentam uma importância cada vez maior na sociedade e a sua utilização converteu-se num fator indispensável de socialização para as marcas”. As marcas também precisam dos seus seguidores pois,

“na perspetiva empresarial, as redes sociais apresentam um desafio e uma oportunidade, não representando um mero canal para distribuir informação, uma vez que permitem aos utilizadores participar e interagir com as marcas e dar a sua opinião, contribuindo para a reputação das mesmas” (Afonso, 2013, p.17, citado por Carolina Cesaroni, 2014, p.39).

Mais uma vez, temos aqui um trabalho importante a ser feito em equipa. As marcas não alcançam os seus consumidores se estes não estabelecerem nenhuma ligação com as mesmas, não as seguirem, interagirem e/ou opinarem. O mesmo acontece ao contrário. Os consumidores não se identificam com a marca se esta não for capaz de mostrar os seus valores e atrair os seus consumidores.

Vladimir Teixeira (2014, p.8), declara que

“o consumidor atual alterou a sua forma de se relacionar com as empresas, antes completamente passivo perante a comunicação das empresas, para agora colocar-se numa posição de destaque, para estar por dentro processos e integrar-se na própria empresa, portanto, é um elemento fundamental para as empresas”.

Desta forma, o consumidor, através das plataformas digitais, deixa de ser um consumidor passivo e passa a ser um consumidor ativo, fazendo parte das marcas, estando mais envolvido, presente e com mais conhecimento dos passos que estas dão. Torna-se uma “peça” importante no desenvolvimento e no crescimento das mesmas.

Assim, é cada vez mais relevante as marcas estarem presentes nas plataformas digitais, uma vez que através das mesmas é possível mudar a forma como milhões de pessoas e empresas se conectam e comunicam, aliando os valores culturais e sociais (João Valente, 2018, p.10). Conseguem ter um alcance muito maior, tanto a nível de identidade como perante os seus consumidores, e “incutir nas sociedades novas formas de socialização, partilhar e divulgar conteúdos, visto que é possível interagir entre as diferentes redes sociais” (Vladimir Teixeira, 2014, p.9).

Regressando aos valores emocionais e sociais, anteriormente abordados, estes podem ganhar uma dimensão muito superior através das plataformas digitais, sendo que as empresas tendem a usar as redes sociais como ferramenta de *marketing* para criar ligação com a marca, aumentar o reconhecimento da mesma e atrair e comunicar com os seus clientes (João Valente, 2018, pp.23-24).

No ano de 2020, as plataformas que são talvez mais utilizadas para este tipo de divulgação das marcas, tornando-as mais notáveis, são o *Facebook* e o *Instagram*, embora a segunda se tenha destacado cada vez mais, ganho uma maior popularidade e se encontre com mais adesões devido ao seu crescimento exponencial.

Tópico Conclusivo

Primeiramente, compreendeu-se todo o significado de marca e especificou-se um tipo de marca concreta: marca de moda sustentável, abordando uma causa cada vez mais debatida na comunidade (sustentabilidade). A sustentabilidade é um tema cada vez mais abordado, tanto que

“muitas empresas observando a mudança de consciência da sociedade, que exige responsabilidade social das mesmas, procuraram se adaptar e desenvolver formas de produção que não sejam tão nocivas ao meio ambiente, inclusive, e com destaque para, as empresas da área da moda” (Mariana Araújo, 2014, p.3).

Posteriormente, tornou-se pertinente compreender o que se designa por identidade visual corporativa, realçando todos os conceitos que a constituem. Wheeler (2009, citado por Carolina Cesaroni, 2014, p.21) afirma que “os elementos da Identidade Visual pertencem a um processo criativo de design que procura integrar o significado com a forma. O objetivo é encontrar uma forma simples que seja forte, sustentável, memorável e apropriada para ser única e diferenciada”.

O *design* da identidade visual corporativa deve realçar a essência da marca sustentável, individualizando-a. Deste modo, torna-se imperativo que o desenvolvimento da sua identidade seja forte e consistente, pois quanto maior for a sua visibilidade, maior será igualmente o seu reconhecimento.

Sendo que a marca não é única e exclusivamente baseada apenas na imagem gráfica, mas também no seu conteúdo, mensagem e no que esta pretende ou idealiza transmitir, “criar valor é uma meta indubitável para a maioria das empresas ou organizações, pois define a consciência, aumenta o reconhecimento, comunica a qualidade e capacidade de ser única” (Susana Oliveira, 2015, p.24). Desta forma, os valores transmitidos pelas mesmas são também divulgados aos seus consumidores criando, assim, um público-alvo muito mais específico, que se relaciona com os ideais da marca.

O *design* emocional caracteriza-se pela forma como, estrategicamente, produz ações e comportamentos no indivíduo, dividindo o cérebro humano em diferentes níveis, bem como despertando e realçando os prazeres no mesmo. Desta forma, é inevitável que o *design* chegue ao foro emocional do ser humano, realçando os seus valores, tanto emocionais, como sociais. Também o *storytelling* influencia bastante os comportamentos e pensamentos humanos, uma vez que estes são levados pelas histórias dos produtos e objetos que os rodeiam. Tanto o *design* emocional como o *storytelling* fazem com que um produto deixe de ser algo material e passe a ser algo com significado e com valor.

João Valente (2018, p.12) afirma também que

“de acordo com Grönroos e Voima (2013), recorrendo ao paradigma da cocriação, conclui-se que o valor percebido não reside no objeto de consumo, mas sim na partilha da sua experiência de consumo, sendo uma função da interação. Assim, ao cocriar valor com os clientes durante as interações diretas, influencia não só a criação de valor por parte dos clientes, mas também o seu futuro comportamento de compra e consumo”.

Um dos valores criados e, conseqüentemente, transmitidos para os indivíduos são os valores emocionais. Ekman (2011, citado por Marlene Arruda, 2014, p. 25):

“refere que as emoções determinam a qualidade de vida dos indivíduos e ocorrem em cada relacionamento do ser humano, por exemplo, - nos locais de trabalho, nas amizades, nas relações com os membros da família, e, até, nos relacionamentos mais íntimos”.

Desta forma, as marcas fazem parte da nossa vida, da nossa sociedade e da visão futura que queremos do mundo; dos nossos sentimentos, das nossas relações e do nosso “estar” perante o que observamos e defendemos na sociedade. As emoções são sempre influenciadas e influenciáveis e, através disto, a marca não só tem o poder de alcançar os consumidores através do seu foro emocional, como também, muitas vezes, se ajusta aos valores designados como corretos pela comunidade.

“Uma marca deverá possuir Carisma, pois o consumidor procura uma identidade com que se identifique. Para a marca ser possuidora deste aspeto é necessário a mesma ser flexível, e chegar de modo positivo ao consumidor, apelando aos seus sentidos emocionais” (Gobé, 2009, p.143, citado por Susana Oliveira, 2014, p.68).

Tão importantes como valores emocionais, são também os valores sociais. Estes valores, que se baseiam em processos de socialização, permitem o crescimento e desenvolvimento das pessoas, adaptados à sua convivência perante a sociedade. Ou seja, desta forma, o ser humano tem a capacidade de seguir, analisar e criticar as suas convicções pessoais conforme é confrontado com a realidade que está habituado a observar.

Todas estas crenças, ideais, experiências reais, entre outros, concedem ao ser humano os seus valores sociais. É através destes valores, que residem no interior de cada ser, que se tem a capacidade de seleção de temas, comportamentos e atitudes que o próprio apoia, repugna ou permanece indiferente ao assunto. Inconscientemente, o indivíduo é aquilo que vivencia, mas, conscientemente também, pode ser aquilo que quer ou, pelo menos, o que consegue mudar em si próprio.

Os valores encontram-se, assim, relacionados com as suas experiências de vida reais, vivências, aprendizagens, crescimento, meio envolvente e com a sociedade. Como tal, podem ser modificados, adaptados e alterados, devido ao crescimento humano, tecnológico e social.

Abordou-se que as cores têm, igualmente, um papel fulcral e diferenciador de uma marca: “geralmente associada ao símbolo, a cor é o elemento utilizado para diferenciar uma marca de outras, transmitir emoções, provocar sensações e expressar personalidades, faz com que associemos de imediato à marca por ser-nos familiar” (Vilar, 2006, Wheeler, 2009, p.138, citado por Carolina Cesaroni, 2014, p.27).

As cores são, portanto, bastante relevantes na identidade visual corporativa, pois não só permitem ao consumidor recorrer, inconscientemente, a um determinado significado quando as observa, como se tornam um elemento diferenciador da marca. Com base na autora Susana Oliveira (2015, p.61), “as cores são importantes para o consumidor na medida em que tornam a marca mais identificativa”.

Cabe à marca adquirir estratégias que permitam que o ser humano, apesar das suas convicções, se encontre disponível para perceber e interpretar de outra forma o que a identidade quer transmitir. Pedro Gomes (2012, p.18), afirma que “os valores podem influenciar a forma como um indivíduo percebe e interpreta uma determinada situação e da importância que lhe dá como a forma como reage e se comporta em determinadas circunstâncias”.

As comunidades (grupos de indivíduos cujo interesse é o mesmo) são o foco mais importante, uma vez que são as pessoas que as constituem e é com base nas mesmas que é possível garantir todo este crescimento e desenvolvimento – tanto das marcas, como dos seus consumidores.

As plataformas digitais são, nesta era global, muito importantes, principalmente para as comunidades virtuais, pois ajudam a que estas permaneçam sempre interligadas.

São também um palco primordial para o crescimento e divulgação de uma marca, expansão de uma identidade visual corporativa e para o debate de temas e causas pertinentes, como a sustentabilidade. É através das mesmas que é possível expandir também, parcialmente, o design emocional e prender o consumidor a uma marca, através do seu *storytelling*.

São meios digitais que permitem a troca de ideias, valores, interesses mútuos, entre outros. Desta forma, os indivíduos (e consumidores) das comunidades virtuais podem partilhar experiências e feedbacks, crescendo uns com os outros. Contribuem para a partilha de experiências, valores, conceitos,

opiniões, e tantas outras informações acerca dos mais variados assuntos.

Segundo Adriana Silva (2013, p.9) “o aparecimento dos média sociais e a importância atribuída ao utilizador, não apenas como mero recetor de mensagens mas também como potencial produtor, provocaram uma profunda alteração na forma como se pensam e estabelecem as ações de comunicação”.

Assim sendo, estes espaços de partilha e de troca de informações, onde cada vez mais as organizações manifestam interesse em pertencer a este meio (Adriana Silva, 2013, p.9), são também locais de transmissão de valores emocionais e sociais, entre indivíduos e marcas.

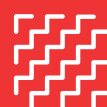
Após a investigação teórica elaborada, é necessário compreender o principal objeto do presente estudo. Para se entender a construção de uma marca sustentável e de que modo a mesma pode divulgar os seus valores através de experiências reais e digitais, abordar-se-á um caso concreto.

A marca *Bisar* ainda não possui plataformas digitais. Esta investigação permite também compreender de que modo uma marca, com características semelhantes à *Bisar*, se comporta nas plataformas digitais, utilizando as mesmas para divulgar a identidade e valores da marca, defendendo a causa da sustentabilidade.

Assim, será possível responder a todas as hipóteses que serão efetuadas, indo ao encontro dos objetivos (gerais e específicos) desta investigação.

CAPÍTULO 3

HIPÓTESES E METODOLOGIA



3. Hipóteses e Metodologias

3.1. Hipóteses

Para alcançar os objetivos abordados nos subtemas do tópico 1.1., formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

01. A criação de uma marca passa pela construção da sua identidade visual corporativa.

02. O comportamento de uma determinada comunidade é influenciado pela sua participação em atividades de uma marca.

03. As plataformas digitais são importantes para a divulgação de uma identidade visual corporativa e seus valores.

Para melhor compreensão dos objetivos a serem estudados, devem estabelecer-se métodos investigativos com a finalidade de contrastar as hipóteses acima mencionadas.

3.2. Metodologias - Fases da Investigação Aplicada

Torna-se necessário adotar determinadas abordagens, recorrendo à crítica literária de outros autores acerca dos conceitos selecionados neste tema – *marca, marca de moda sustentável, sustentabilidade, identidade visual corporativa, design emocional, valor emocional, valor social, comunidade e divulgação plataformas digitais*. Será a partir desta análise que se procederá a respostas lógicas, fundamentando as conclusões finais de resposta ao tópico investigativo.

Todavia, será relevante entender, através de outras percepções exteriores – opiniões, emoções, sentimentos e vivências reais do público-alvo, perante a identidade a ser estudada – *Bisar* e uma marca semelhante à mesma.

Desta forma, a investigação aplicada conduzirá à resposta adequada do estudo pretendido e à justificação e compreensão das hipóteses formuladas no presente relatório.

Nesta investigação, optou-se pelo método qualitativo e foram utilizados como fontes de pesquisa dados primários, através de entrevistas e de observação, pela posição da estagiária nesta investigação, onde a experiência da realidade observada toma um lugar fundamental na criação de uma teoria conclusiva.

Para além destas fontes, foram utilizados igualmente dados secundários, através da recolha à crítica literária de outros autores, pela internet e livros, acerca dos objetivos do estudo e da formulação das hipóteses a serem analisadas com base nas teorias existentes apresentadas. O presente tópico

tem como principal objetivo compreender as diferentes fases da investigação aplicada, desde o Estudo Exploratório às Conclusões Finais.

Estudo Exploratório

“Estudos exploratórios cujo objectivo é, como o nome indica, proceder ao reconhecimento de uma dada realidade pouco ou deficientemente estudada e levantar hipóteses de entendimento dessa realidade” (Hermano Carmo & Manuela Ferreira, 2008, p.49).

O estudo exploratório foi o método seleccionado para a presente investigação, uma vez que permite avaliar a realidade da construção da identidade visual a ser estudada. Permite, igualmente, compreender diversos tópicos pouco aprofundados acerca da mesma e da sua influência. Desta forma, torna-se importante o levantamento de hipóteses, para que as mesmas sejam constatadas com a investigação aplicada.

3.2.1. Instrumentos de Colheita de Dados

Observação Participante Ativa

Apesar de existirem diversos tipos de observação, afirma-se que a observação efetuada é a que se designa como observação participante ativa. “O investigador deverá assumir explicitamente o seu papel de estudioso junto da população observada, combinando-o com outros papéis sociais cujo posicionamento lhe permita um bom posto de observação” (Hermano Carmo & Manuela Ferreira, 2008, p.121).

Quer isto dizer que, para além do papel tomado na observação participante, ou seja, observação esta que permite uma posição próxima da realidade a ser estudada, designa-se igualmente como uma observação participante ativa, devido ao facto de o investigador estar presente no desenvolvimento do projeto.

A escolha de um estudo exploratório de observação participante ativa possibilitou uma avaliação de proximidade no desenvolvimento do projeto em contexto de estágio. Com base neste estudo, foi possível observar as várias etapas aquando da construção da identidade *Bisar*, bem como o seu crescimento, desenvolvimento e limitações. Desta forma, existiu uma liberdade total nas hipóteses a serem posteriormente analisadas, sendo um fator essencial para compreender a investigação:

“a situação de observador participante é, portanto, muito complexa, contendo em si dois papéis em constante dialéctica – o de observador e o de participante – exigindo por parte do investigador uma constante auto-vigilância se quer manter o equilíbrio precário conferido pela sua dupla condição” (Hermano Carmo & Manuela Ferreira, 2008, pp. 126-127).

Investigação Intervencionista – Inquéritos por Entrevista

Adotou-se, também, uma investigação intervencionista através de inquéritos por entrevista, de forma a compreender melhor o estudo investigativo:

“se formos a um dicionário procurar saber o que significa a palavra inquérito, encontramos-la definida como um *conjunto de actos e diligências destinados a apurar alguma coisa, aparecendo como seus sinónimos inquirição, interrogatório, sindicância (...)* Da etimologia da palavra extrai-se a ideia de que é um processo em que se tenta descobrir alguma coisa de forma sistemática” (Hermano Carmo & Manuela Ferreira, 2008, p. 139).

Seleção da Amostra

Os inquéritos permitem uma ajuda essencial no entendimento do estudo exploratório, pois oferecem o conhecimento e o esclarecimento sobre algo pouco abordado ou até à data pouco procurado e entendido. Assim, seleccionou-se o método de inquéritos por entrevista, sendo que as mesmas são semiestruturadas.

Como complemento à informação adquirida após a análise da observação participante ativa, foi elaborada uma segmentação e priorização de conteúdos que requeriam maior atenção e compreensão por parte dos entrevistados. Posto isto, os três guiões de entrevistas realizados destinaram-se a públicos-alvo distintos, tendo em conta a amostragem seleccionada para o trabalho que será desenvolvido:

- A TP1 (Testemunho Privilegiado 1), que permitiu entender o desenvolvimento da marca *Bisar*, submarca do *Guimarães Marca*. Este testemunho, devido à sua posição privilegiada, acompanhou todo o processo de criação da marca sustentável (ANEXO-1);

- A dez pessoas que participaram numa atividade de uma marca com as características e valores semelhantes da *Bisar* (ANEXO-2);

- A TP2 (Testemunho Privilegiado 2), que permitiu, dado à sua posição como responsável de uma marca sustentável assídua nas plataformas digitais,

entender a importância destas plataformas na divulgação da identidade e valores (ANEXO-3).

Hermano Carmo & Manuela Ferreira (2008, p.142) afirmam que “em termos globais o objetivo de qualquer entrevista é abrir a *área livre* dos dois interlocutores no que respeita à matéria da entrevista, reduzindo, por consequência, a *área secreta* do entrevistado e a *área cega* do entrevistador”. Os autores afirmam igualmente que “ao abrir a sua *área secreta*, o entrevistador fornece ao entrevistado dados que lhe permitem entender a sua importância como fornecedor de informação e, por consequência, a sua utilidade para a investigação em curso”.

Planeamento do Inquérito por Entrevista

A escolha de um inquérito por entrevista permite adotar um comportamento de proximidade para com os entrevistados. Devido à situação pandémica, construíram-se entrevistas a serem disponibilizadas, via *online*, através de questões semiestruturadas, onde existe a liberdade e a flexibilidade de aprofundar os assuntos pretendidos, sem esquecer o tema principal. Uma das entrevistas foi também elaborada, através de um guião *online* previamente realizado como as restantes, via telefone, após consentimento por parte dos questionados.

A escolha das entrevistas semiestruturadas, sendo que são distintas para cada destinatário, permite receber respostas que vão ao encontro do objetivo fulcral a ser investigado, oferecendo questões mais direcionadas à temática. No entanto, é também elaborado um tópico mais aberto, sendo que esta questão é livre para observações relevantes que os mesmos queiram acrescentar, oferecendo maior liberdade de resposta, uma vez que os entrevistados têm o poder de acrescentar as informações que achem mais pertinentes. Esta flexibilidade oferece uma elevada noção de opinião e sentimento real por parte dos entrevistados, permitindo uma análise mais concreta e selecionada das respostas.

O público desta metodologia abrange, desta forma, pessoas que estiveram envolvidas em atividades de uma marca sustentável e na construção da marca *Bisar* –, quer a nível de organização, quer a nível de participação ativa, pois permitem que as informações recolhidas transpareçam todo o valor e sentimento por parte dos mesmos, na sua colaboração. Este público são também pessoas ligadas à causa da sustentabilidade e preocupadas com a reutilização de desperdícios industriais, através do *slow fashion*, interessadas pelas plataformas digitais e pela comunidade.

Visto que a *Bisar* se trata de uma marca recentemente criada, ainda em processo de ajuste – relativamente às plataformas digitais –, é apenas através dos envolvidos na implementação do projeto que podemos ter um estudo mais verdadeiro e concreto, uma vez que estes já possuem uma opinião formada e lutam pelos objetivos ideais a serem transmitidos pela identidade visual corporativa. Assim, é possível compreender o sentimento envolvido e, conseqüentemente, a opinião acerca dos valores da marca, bem como do impacto visual que esta pode ter sob a comunidade.

Na opinião de Inês Tavares (2014, p.21) “quando se desenvolve uma identidade visual deve-se ter sempre em consideração os comportamentos do público-alvo, as suas necessidades, os seus objetivos e preferências”.

Recolha, Análise e Tratamento de Dados

Através dos inquéritos por entrevista semiestruturada, torna-se possível abranger tanto um maior número de informações através dos seus detalhes, como um maior número de dados concretos e sucintos.

Os dados obtidos das entrevistas serão analisados através de uma análise de conteúdos e de gráficos, que permitirão elaborar conclusões prévias e descritivas dos resultados apresentados e adquiridos durante todo este processo.

Contraste de Hipóteses e Conclusões Finais

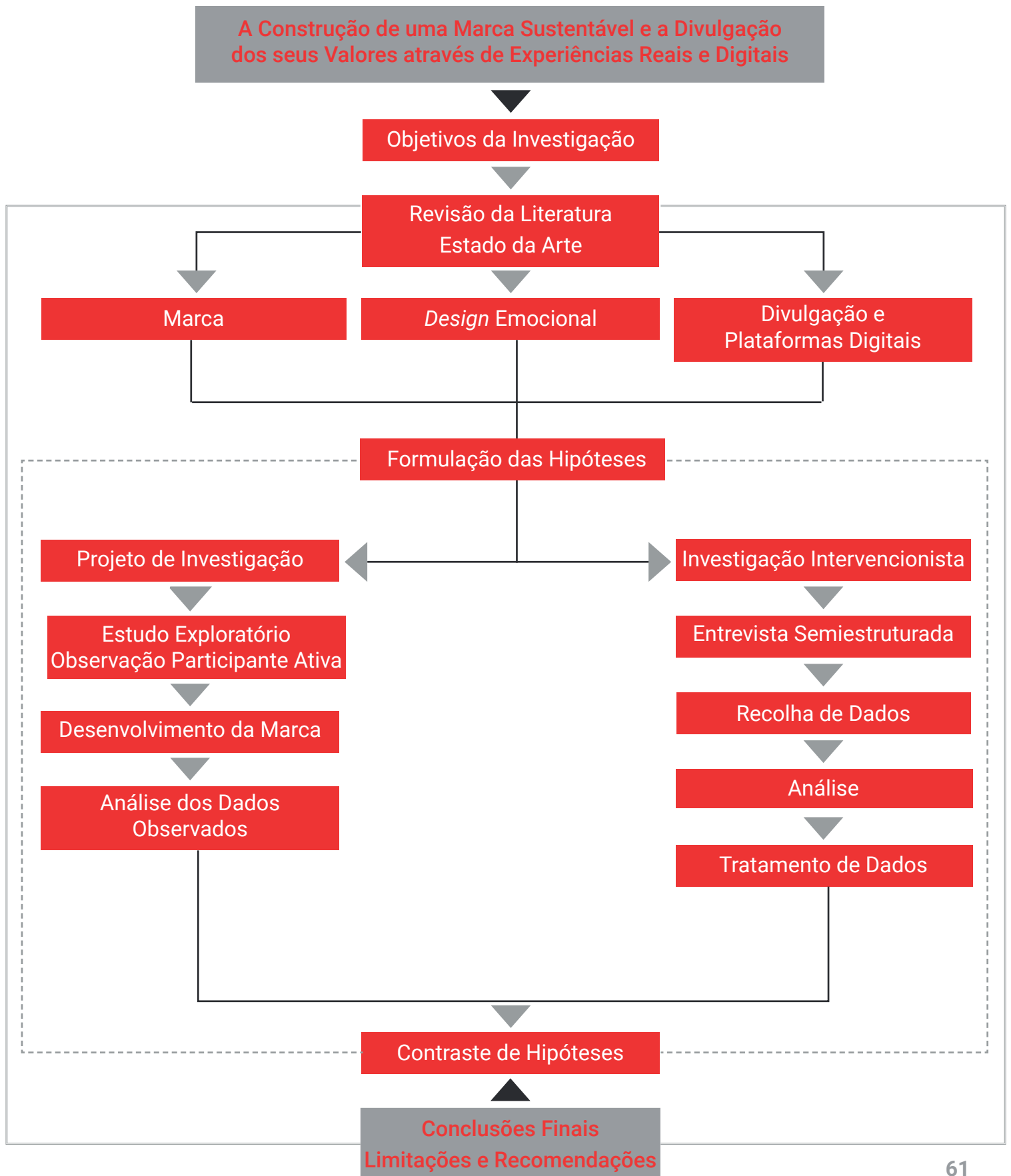
As conclusões adquiridas, perante os resultados da análise dos dados, permitirão contrastar as hipóteses apresentadas no presente relatório, cujo tema fulcral é *A Construção de uma Marca Sustentável e a Divulgação dos seus Valores através de Experiências Reais e Digitais*. Assim, será possível entender se as mesmas se comprovam ou não. Após o contraste das hipóteses, haverá uma conclusão global acerca da temática em si, envolvendo todos os capítulos e respetivos tópicos abordados.

As referências bibliográficas, que serão apresentadas no final do relatório de forma ordeira, oferecem ao leitor um complemento, transparência e sugestões auxiliares na construção desta investigação.

A análise e resultados das hipóteses e as suas justificações encontram-se no capítulo quatro, no projeto de investigação; as considerações éticas e o contraste das hipóteses no capítulo cinco e as conclusões finais no capítulo seis.

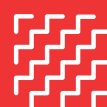
O Desenho de Estudo encontra-se presente no tópico seguinte, 3.3., do presente Relatório de Estágio.

3.3. Desenho de Estudo



CAPÍTULO 4

PROJETO DE INVESTIGAÇÃO



4. Projeto de Investigação

4.1. Bisar - Eco Brand Inspired by People

A Bisar é uma *eco brand inspired by people* (FIG.5 e FIG.6). Quer isto dizer que é uma marca de moda sustentável criada por pessoas e inspirada em pessoas, que visa ser comercializada e internacionalizada, tendo como conceito a reutilização de desperdícios industriais.

Figura 5.

Identidade Visual *Bisar* -
Versão Horizontal



Eco brand inspired by people

Figura 6.

Identidade Visual *Bisar* -
Versão Vertical



Eco brand inspired by people

Esta marca já havia sido idealizada, devido ao projeto *From Granny to Trendy da Vintage For a Cause*. Acabou por ser desenvolvida em janeiro de 2020, em contexto de estágio curricular, através da Câmara Municipal de Guimarães, na Divisão de Desenvolvimento Económico.

A VFC, marca sustentável que já ganhou uma série de prémios, apoiada pela *Fundação Calouste Gulbenkian*, possui este projeto inovador de *workshops* de costura gratuitos para mulheres acima dos 50 anos de idade, fora da vida ativa, cujo objetivo é combater o desperdício têxtil e promover a inclusão social.

Assim, idealizado a partir deste projeto – *From Granny to Trendy* – nasce a *Bisar*. Uma marca que luta pelo *slow fashion* e que se destaca através do seu físico, da sua relação com os consumidores, do seu reflexo na comunidade, da sua personalidade, cultura e mentalização. Os seus elementos visuais e corporativos pretendem demonstrar o sentimento, história e essência da marca; os objetivos e metas que a mesma pretende alcançar, interna e externamente, com base nas suas experiências reais, identidade, comunicação e imagem.

O *naming* encontra-se relacionado com o conceito que a marca pretende transmitir. Sendo que bisar tem como significado “solicitar a repetição ou reincidência de alguma coisa; refazer, repetir ou voltar a realizar” – definição consoante o Dicionário de Português Online (Léxico)³ –, tornou-se o *naming* ideal para representar esta marca, que se encontra ligada à reprodução e reutilização de desperdícios industriais.

³ Dicionário de Português Online – Léxico: Significado de Bisar. Disponível em <https://www.lexico.pt/bisar/>, acessado a janeiro 2020

Na construção da identidade visual, efetuou-se um Mapa de Expressões e uma Matriz de Expressões Gráfico-Semânticas (FIG.7), inspirados na Unidade Curricular de Identidade das Marcas, pela Professora Cátia Rijo, onde se definiu alguns focos importantes dentro do conceito da marca (que gira em torno da reutilização): o ecológico, os recursos, a partilha e o desenvolvimento.

Foi através destes focos e, também, através de uma análise baseada na recolha, inspiração e no próprio conceito da *Bisar*, que foi possível avaliar as conclusões do mapa e da matriz, focadas nas diversas fontes tipográficas, cores e formas/símbolos resultantes deste estudo.



CONCEITOS: REUTILIZAÇÃO = ECOLÓGICO + RECURSOS + PARTILHA + DESENVOLVIMENTO

	3	2	1	0	1	2	3	ELEMENTO SENSORIAL / REFERENCIAIS SINTÁTICOS				
CLARO								ESCURO	LUZ	CORES	Cores claras e suaves Temperatura equilibrada // 1 ponto mais quente	
SUAVE								INTENSO				
QUENTE								FRIO	TEMPERATURA		FONTE	Fonte tipográfica mais leve Espessura e hastes finas Sem serifas, regular, limpa
LEVE								PESADO	FORÇA			
CURVO								RETO	FORMA	SÍMBOLO E FONTE	Forma equilibrada // Mais curva Forma mais estática // Ponto de contraste dinâmico Fonte tipográfica que tenha representação curva + 1 ponto reto de contraste	
DINÂMICO								ESTÁTICO				

MATRIZ DE EXPRESSÕES GRÁFICO - SEMÂNTICAS

		RECOLHA	INSPIRAÇÃO	CONCEITO	
				REUTILIZAÇÃO = ECOLÓGICO + RECURSOS + PARTICIPA + DESENVOLVIMENTO	
ANÁLISE	TIPOGRAFIA	Phiz Inline Restantes não encontradas, mas estilo de Highlander Book Swash; El Vistereo 7; Banda UltraThin; Toulouse-Lautrec.	Geometria NOTHING FOR YOU Throw My Hands up in the Air ABOVE DEMO Poppins	Century Gothic WILDT SANS DIN Franklin Gothic TWO MY HANDS UP IN THE AIR Fonte tipográfica leve//Espessura e hastes finas//Sem serifa regular, limpa Forma curva e estática // Ponto de contraste dinâmico/movimento	- Fonte tipográfica pesada//Espessura e hastes largas// Manuscrita//Fantasia//Sem serifa//Movimento - Fonte tipográfica leve//Espessura e hastes finas// Sem serifa, regular, limpa - Fonte tipográfica que tenha representação curva + 1 ponto reto de contraste
	COR				
	FORMA (SÍMBOLO)				Formas mais curvas, orgânicas// Estáticas mas com ponto de contraste dinâmico/demonstrem movimento
		CONCLUSÕES			

A inspiração da identidade visual da marca encontra-se ligada às tiras de tecido e ao próprio conceito de costura, onde se encontram ambos relacionados. Sendo que a *Bisar* é uma submarca do *Guimarães Marca* (FIG.8), pertencente ao Município de Guimarães, deve existir uma ligação entre ambas as identidades visuais, adequando o símbolo da *Bisar* (FIG.9) ao tracejado presente no X do *Guimarães Marca*, mantendo a inspiração (costura) e o conceito. As linhas retas da marca-mãe representam igualmente a submarca.

Figura 8.

Identidade Visual
Guimarães Marca | Fonte:
Município de Guimarães

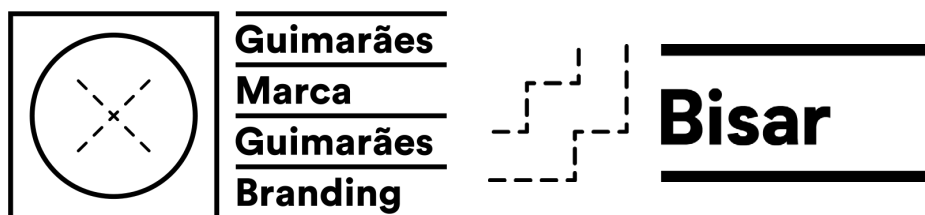


Figura 9.

Identidade Visual *Bisar* -
Versão Horizontal

A identidade visual pode, similarmente, exprimir-se através do símbolo (FIG.10), que engloba a ligação ao *Guimarães Marca* (marca-mãe) através do tracejado, mas com foco na marca *Bisar*, ou seja, o seu ícone de diferenciação; do *naming*, que é representado através do nome da marca, tendo igualmente elementos do *Guimarães Marca*, através das linhas (FIG.11); do *slogan* que representa o conceito da marca (FIG.12); e da conjugação de símbolo, *naming* e *slogan*, que representa toda a identidade visual (FIG.13).

Todos funcionam em separado, podendo ser utilizado apenas um deles, dependendo de qual se adequa melhor no momento de utilização.

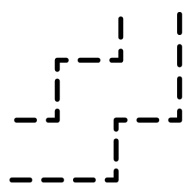


Figura 10.

Símbolo *Bisar*



Figura 11.

Naming Bisar

Eco brand
inspired
by people

Figura 12.

Slogan Bisar



Figura 13.

Identidade Visual *Bisar*

Relativamente à fonte tipográfica escolhida, esta vai ao encontro das conclusões do Mapa e da Matriz realizada – fonte tipográfica pesada, espessura e hastes largas, sem serifas –, e também de uma escolha que representasse a marca-mãe, através de uma tipografia idêntica.

As cores, resultantes do Mapa de Expressões e da Matriz de Expressões Gráfico-Semânticas, vão igualmente ao encontro dos ideais da *Bisar*, sendo que desta conclusão resultou a cor verde, azul, rosa (FIG.14) e laranja (FIG.15).

Para representar a marca optou-se, desta forma, pela escolha das cores resultantes na Matriz, sendo que ao invés de serem as quatro cores inteiramente

resultantes, optou-se pela mistura do verde com o azul (verde-água) (FIG.16).

Assim, entendemos que as cores, pelas quais a marca se representa, encontram-se relacionadas com os focos principais estabelecidos aquando da construção desta identidade visual da marca de moda sustentável. Uma marca ligada à natureza, baseada na prosperidade e eternidade das peças, através dos conceitos de amor e ternura utilizados no desenvolvimento e destino das mesmas.



Figura 14.

Versão Rosa - *Bisar*

Figura 15.

Versão Laranja - *Bisar*

Figura 16.

Versão Verde-Água - *Bisar*

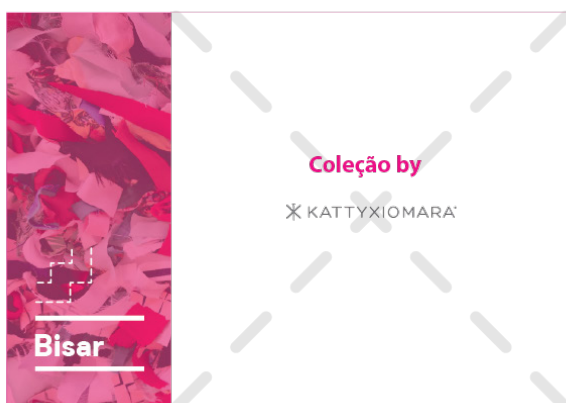
A marca possui versões para as coleções das suas *madrinhas* e para os catálogos dos parceiros (FIG.17). Os seus resíduos ou produtos indesejados (ex: excedentes de *stocks*) são a matéria-prima da *Bisar* e a inspiração para as *madrinhas* do projeto. Dos desperdícios industriais nascem produtos de valor acrescentado, que representam o valor humano associado à produção de cada peça e que defendem valores sustentáveis através do processo de *upcycling* e da reutilização criativa, com maior valor ambiental.

Em ambas as versões são definidas, para cada empresa, uma cor, sendo que só pode ser uma das oficiais da marca – verde-água, rosa e laranja. Assim, existem as denominações *Coleções by* e *Catálogo by*, onde são estas que privilegiam a cor, seguindo-se então o logótipo referente à empresa que é abordada na coleção/catálogo. A identidade visual da marca *Bisar* também tem de estar sempre presente nestas versões.

Figura 17.

Exemplo de
Coleções das
Madrinhas e
Catálogos dos
Parceiros - *Bisar*

versão coleções das madrinhas



versão catálogos dos parceiros



As empresas que já se encontram ao lado da *Bisar*, e que aceitam colaborar com o projeto, são empresas pertencentes ao *Guimarães Marca*. Através da doação de desperdícios industriais, por parte de cada empresa, consegue-se construir uma marca focada nos seus valores e objetivos, sendo estes essenciais para a evolução da mesma.

O objetivo da identidade visual corporativa é transparecer o seu reconhecimento, através dos seus valores internos e externos, visuais e concretos. Os produtos resultantes deste processo da marca tornam-se muito mais simbólicos que materiais, graças às emoções e experiências que provocam na comunidade. Destacam-se por ser produtos capazes de suscitar os mais diversos prazeres no ser humano.

4.1.1. Criação da Marca e Construção da sua IVC

Como comprovado no tópico anterior, a construção da marca sustentável *Bisar* englobou um processo criativo e lógico na sua planificação.

Relembrando que a entrevista efetuada para a resposta à primeira hipótese (ANEXO-1) se encontra relacionada com o projeto de investigação do presente estudo, todas as questões colocadas tiveram como base compreender o processo de construção da *Bisar*. Desta forma, as unidades de registo seleccionadas foram divididas entre criação da marca e construção da identidade.

TP1 fundamentou alguns aspetos relevantes aquando do processo de criação da marca, *entendeu-se pertinente a criação da marca, como forma de posicionar, promover e potenciar o projeto na vertente criativa e da moda e garantir a sua sustentabilidade*. Afirmou igualmente que *a ideia de criação de uma marca surge da estratégia concelhia em posicionar-se nas áreas criativas e ambientais, e na necessidade de tornar o projeto financeiramente e funcionalmente sustentável*.

Quando se confrontou acerca da construção da identidade visual corporativa da *Bisar*, como passo integrante ou não na criação da marca, entendeu-se que a mesma representa a *Bisar* em diversos fatores, *a identidade visual teve como ponto de partida a inspiração em três pontos fundamentais: a atividade de costura, (...) a identidade visual do Guimarães Marca, projeto que serve de «chapéu» para a promoção da Bisar (...) e a sustentabilidade social e ambiental (...)*.

O facto de se abordar a criação da marca e construção da identidade visual corporativa, de forma individual ao testemunho privilegiado, não comprova ainda que uma é dependente da outra, nem que a criação de marca passa

pela construção da sua identidade. Todavia, de acordo com os dados analisados, comprova-se que na entrevista, composta por onze questões, três das respostas abordam apenas identidade, quatro apenas marca e, igualmente quatro, ambos os conceitos em simultâneo (GRÁF.1).

A CRIAÇÃO DE UMA MARCA E A CONSTRUÇÃO DA SUA IVC

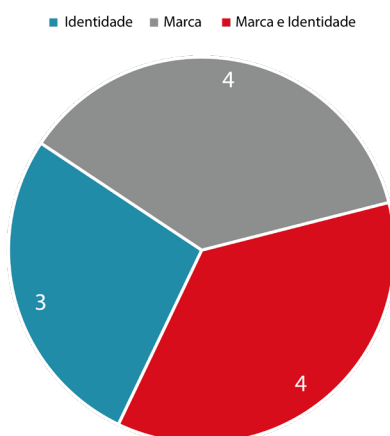


Gráfico 1.

A Criação de uma Marca e a Construção da sua IVC

Estes dados permitem compreender que tantas foram as vezes em que foi abordado o processo de criação da marca, como as vezes em que este processo de criação englobou a construção da identidade da mesma. É com base nestes resultados que se começa a inter-relacionar estas duas ações. TP1 refere que

a Bisar sustentou a sua estratégia baseado em dois pilares estruturantes: a vertente social e o ambiental. (...) Um dos objetivos primordiais é a valorização do potencial humano e a inclusão social (...). Na vertente ambiental, pretende-se valorizar a criatividade assentes em conceitos de upcycling, recycling e economia circular (...).

Esta idealização na criação da Bisar são conceitos primordiais que fazem parte da sua construção, dos seus valores, visão e missão da marca. Estes fatores vão precisamente ao encontro do exemplo acima mencionado, aquando da construção da identidade, em que a atividade de costura, a ligação com a marca-mãe (Guimarães Marca) e a sustentabilidade representam tanto a vertente social (potencial humano e inclusão social), como a vertente ambiental (conceitos de upcycling ligados a esta economia circular, apoiando a causa da sustentabilidade):

(...) no caso em particular da Bisar, a sua identidade visual está intimamente relacionada com o projeto «chapéu» Guimarães Marca, que comunicará a Bisar, e ao seu conceito base de sustentabilidade social e ambiental, complementando os elementos diferenciadores que identificam o conceito (TP1).

Desta forma, os conceitos idealizados passam a conceitos visivelmente e simbolicamente representados, marcando uma posição e diferenciação da marca no mercado. Criando destaque, visibilidade e conexão com o público-alvo. TP1 aliou a criação da marca à construção da identidade visual corporativa, justificando que

(...) a identidade visual de uma marca é crucial para a comunicação do seu conceito e para ajudar a alavancar o seu posicionamento junto do seu público-alvo. A identidade visual de uma marca permite a sua diferenciação e transmitir alguns dos elementos fundamentais que a compõe (...).

A identidade visual permite o reconhecimento, a prova de que algo existe, o conceito visível, o posicionamento da marca “junto de vários mercados chave através das redes sociais e outros meios de comunicação” (TP1). A identidade corporativa

“define-se por três parâmetros que constituem a sua face objectiva:

1 – O que a empresa é (Estatuto legal, histórico do desenvolvimento estratégico, direcção actual, organigrama de actividades, filiais, estrutura do capital, posses, designação social);

2 – O que a empresa faz (A actividade principal que dá sentido à organização relacional e produtiva - preços, técnica, resultados financeiros);

3 – O que a empresa diz ser (por meio de mensagens, informações, promessas a diversos públicos) e o que faz (com relação à realidade, como o país de origem por exemplo)” (Daniel Martins, 2005, p. 183).

Entendeu-se, de acordo com a análise de conteúdos elaborada, perante os dados obtidos, que a marca nasceu com objetivo de representar algo em diversas vertentes. Por esta mesma razão, procedeu-se à construção de uma identidade que refletisse estas vertentes de uma forma visual e corporativa:

no caso da Bisar (...) a opção gráfica reflete o conceito de sustentabilidade social e ambiental (através da sua denominação e slogans adotados), a atividade central da costura/moda (através do traço interrompido que simula a costura têxtil), o respeito pelas regras formais da identidade visual do Guimarães Marca. É necessário que o storytelling transmitido de uma marca seja coerente e integrada em todas as características que a compõe (TP1).

4.2. Experiências Emocionais

São as experiências emocionais que despertam grande interesse numa marca. Estas são capazes de alterar comportamentos e pensamentos; incentivar atitudes e conquistar os consumidores.

À exceção do *design* emocional, que se observou através da importância de um produto para além do seu materialismo, existem outros fatores experienciais interligados à emoção. Não se trata apenas do produto em si, mas sim dos fatores que constroem o produto final – valor da forma, valor da cor, valor da ligação.

Estas experiências emocionais não estão apenas relacionadas com os produtos em concreto, mas sim com todo o envolvente da marca – físico e simbólico, visual palpável e visual não palpável. Quer isto dizer que, para além da importância da peça de roupa, da tira de tecido, do material do mesmo (visual palpável), também a simbologia é importante: a sua forma, o seu desenho, o seu retrato da realidade (visual não palpável).

Por esta razão, a criação de uma marca apresenta inúmeras etapas. Para a mesma conquistar a comunidade tem de oferecer experiências reais, ligadas ao foro emocional, que tenham impacto físico e mental.

A *Bisar* pretende conquistar a comunidade através das experiências que a mesma pode oferecer, alterando comportamentos e modificando mentalidades para um futuro mais sustentável. Não se trata apenas de mais uma marca que lucra através das pessoas, mas sim que oferece às pessoas o verdadeiro lucro da marca, o seu propósito real. Pretende-se que a comunidade não conheça a marca apenas exteriormente, mas também internamente, fazendo parte da mesma.

Para isso, transforma-se a simbologia em experiência. O valor do símbolo da identidade visual, relacionado com as tiras de tecido e costura, é colocado em prática, através de formações. Estas formações, em conjunto com o IEFP, permitem oferecer experiências memoráveis, de partilha, desenvolvimento e prosperidade, tanto relativamente aos recursos utilizados e trabalhados, bem como à comunidade participante.

Adaptado ao conceito do FGtT, pretende-se, através de uma estratégia concelhia sustentavelmente funcional e financeira, a capacitação e especialização na área da costura, englobando uma comunidade de mulheres desempregadas, com histórico profissional na área têxtil. Os objetivos desta experiência emocional são o combate à inclusão social, relações humanas e sociais, apoio à ingressão laboral e promoção da *Bisar* na vertente criativa e sustentável.

Para além do valor da forma, também as cores ganham outra perspectiva de cariz emocional e experimental. Como observado anteriormente, as cores identificam a marca, tanto interna como externamente. No caso da *Bisar*, as cores fazem parte da mesma no seu todo. Os focos principais definidos para representar a marca de moda sustentável – ecológico, partilha, desenvolvimento e recursos –, transparecem todos os ideais da *Bisar*. Desta forma, o valor da cor está integrado tanto na comunidade que trabalha internamente para a marca, como na comunidade que a observa.

Inconscientemente, a nossa mente associa as cores aos valores que nos são integrados desde sempre, na sociedade. As cores de uma marca são, desta forma, escolhas sempre ponderadas. Não se trata apenas de uma escolha aleatória, mas sim de uma escolha que represente, da melhor forma, o que se defende e o que quer transmitir.

A *Bisar*, através da cor verde-água, representa dois dos focos principais da marca – a cor verde (ligada à natureza, ao destino, ao que é estranho) representa o ecológico; a cor azul (ligada ao infinito, fidelidade e amor) representa a partilha. Também a identidade visual pode manifestar-se através de mais duas cores distintas, sendo estas o rosa (ligado à ternura, pureza, delicadeza e ao coração), que representa o desenvolvimento; e o laranja (ligado também à natureza e à prosperidade), que representa o foco dos recursos.

Assim, as cores têm influência emocional e experimental. Para além de traduzirem estes valores, encontram-se relacionadas com todo o processo de construção das peças da marca. As formações, como observado, vêm do valor do símbolo. O valor das cores encontra-se presente nos objetivos das formações. Deixam de ser apenas cores visualmente expressas e passam a ser formas de trabalho para um determinado fim.

A ecologia está representada através da ação das empresas, que garantem a matéria-prima para estas mulheres trabalharem nas suas formações. Ao doarem os excedentes de produtos das suas indústrias, garantem uma continuidade dos materiais e garantem também a sua sustentabilidade – cor verde-água.

É através da oferta desta matéria-prima que a marca pode ter recursos, lutando pela prosperidade dos mesmos. São os recursos que permitem a existência de novas peças desenvolvidas. São a base das peças em si, o seu aproveitamento e o seu tratamento, que levará ao desenvolvimento das mesmas – cor laranja.

É aqui que entra o desenvolvimento do que será o produto final. No entanto, este desenvolvimento está recheado de dedicação por parte das mulheres que o praticam. Desta forma, torna-se uma arte, ligada à ternura e compaixão

que as mesmas colocam sobre o seu trabalho. O desenvolvimento destas peças é muito mais do que uma prática metódica. É uma prática simbólica e emocional – cor rosa.

Por fim, através do resultado final, pode afirmar-se que todos os fatores anteriormente abordados conduziram para o *infinito* das peças, através de um compromisso fiel e de amor na construção e reconstrução das mesmas. Para a sua longa durabilidade, que permite a nova utilização das mesmas. Para uma nova partilha de experiências – tanto para quem terá a oportunidade de as utilizar no seu dia-a-dia, como para quem as construiu pois, naquele ambiente, foram igualmente criadas memórias inesquecíveis – cor azul.

Tanto o valor da forma (as formações), como o valor da cor (objetivos e processo das mesmas) conduzem ao valor da ligação. Este último, é também bastante importante, uma vez que esta ligação é construída através de emoções e experiências. Assim sendo, a criação de uma ligação emocional perante uma marca é bastante influenciada por estes fatores e, quando a mesma é internamente desta forma e trabalha para estes valores, acaba por transparecer verdadeiramente as suas intenções para o exterior.

O facto da construção das peças da marca oferecer experiências reais a estas mulheres torna-se muito positivo, pois criam esta ligação essencial com a mesma. Não são apenas trabalhadoras para a marca, têm principalmente uma oportunidade de experiências enriquecedoras, que lhes permite querer fazer o trabalho que fazem, sabendo que contribuem para algo maior que o lucro da *Bisar*. São os lucros pessoais, emocionais, experienciais e sociais que se destacam, maioritariamente, nestas formações.

Estas mulheres participam porque assim é a sua vontade de aprender, contribuir e ajudar este combate de desperdícios industriais. Estão por iniciativa própria. Pela aquisição de experiências e aprendizagens. Pelos momentos de partilha e desenvolvimento. Pelo gosto pela ecologia e também gosto pelos recursos que trabalham com tanta dedicação.

O valor da ligação encontra-se tanto presente nesta situação, bem como em quem observa de fora a marca e se interessa pela sua forma de ser. Ao acompanhar a *Bisar*, percebe-se como a mesma funciona, a oferta formativa que presenteia e os valores que defende.

Tudo nesta marca se encontra interligado. Desde o símbolo às cores e os seus valores integrados nos mesmos – são os termos teóricos e práticos que oferecem uma consistência à marca. Mas, mais importante, a *Bisar* é uma marca inspirada em pessoas e para pessoas, trabalha somente com elas e para elas, de forma ecológica.

4.2.1. Comportamentos Sob Influência de uma Marca

Os comportamentos de uma determinada comunidade acabam, desta forma, por ser influenciados através destas experiências emocionais, onde a teoria e a prática se interligam.

A entrevista que dá resposta à segunda hipótese (ANEXO-2), encontra-se relacionada com a análise destes comportamentos, após a participação numa atividade específica de uma marca sustentável, com características semelhantes à *Bisar*.

Uma vez que dez pessoas distintas responderam ao mesmo inquérito por entrevista, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 E8, E9 e E10, através de respostas abertas criou-se uma rica panóplia de categorias emergentes a serem analisadas. Observou-se os seus comportamentos aquando da participação, através dos seus depoimentos, experiências pessoais e vivências. Todas as questões colocadas tiveram como objetivo compreender a atividade em si, os objetivos - tanto da atividade, como da comunidade participante -, e qual ou quais os resultados dessa participação.

Primeiramente, todos os entrevistados tiveram conhecimento do projeto através do IEFPP, pois todos se encontravam desempregados. Apesar desta atividade estudada se enquadrar numa marca sustentável, quando questionado aos entrevistados se a sustentabilidade sempre foi uma preocupação nas suas vidas, as respostas foram completamente divididas, uma vez que metade (cinco pessoas), respondeu que sim. ***Sempre foi. Tenho hábitos sustentáveis, principalmente reaproveitamento de tecidos e peças (...)*** (E8). Enquanto a outra metade admitiu que não. ***Não, nunca me preocupei. Só quando fui para o projeto é que comecei a preocupar-me (...)*** (E6).

Desta forma, pode concluir-se que, apesar de o grupo selecionado se encontrar completamente dividido relativamente a esta questão, todos participaram até ao final da atividade desta marca e responderam, fundamentando de acordo com a sua experiência pessoal, às questões que lhes foram lançadas.

Apesar de todos se encontrarem na mesma situação de desemprego, foi importante entender se esse era apenas o único motivo de integração na atividade, ou se existiria outros motivos igualmente fulcrais que fizeram com que quisessem participar nesta experiência (GRÁF.2).

Seis, das dez pessoas entrevistadas, afirmaram que o maior motivo de integração foi a procura de um Entretenimento/Ocupação, (...) ***achei que devia ir, para me entreter e conhecer*** (E3).

Cinco referiram que tinham Interesse na Área da atividade - moda sustentável.

Eu já tinha umas noções de costura, portanto achei o projeto aliciante (...) (E8).

Quatro das entrevistadas admitiram que o motivo de integração estava relacionado com a Aprendizagem que queriam adquirir, (...) ***queria espairar (...)*** ***fui (...) com o objetivo de aprender alguma coisa*** (E6). Enquanto quatro das dez entrevistadas referiram o facto de se encontrarem no Desemprego, ***porque estava desempregada*** (E5).

Após a exposição destes dados, torna-se relevante compreender de que forma os participantes, após esta experiência, sentiram que a mesma contribuiu, de forma positiva ou negativa, na sua rotina diária e bem-estar (**GRÁF.3**).

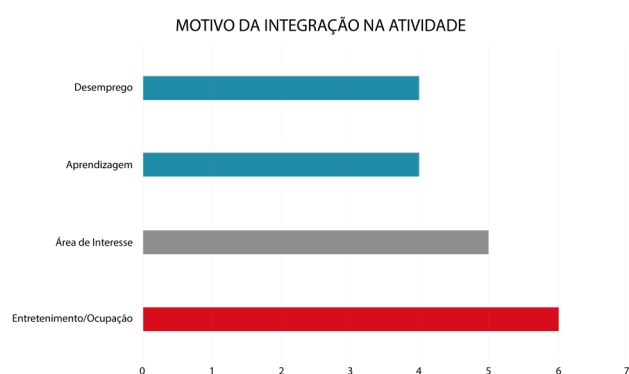


Gráfico 2.

Motivo da Integração na atividade

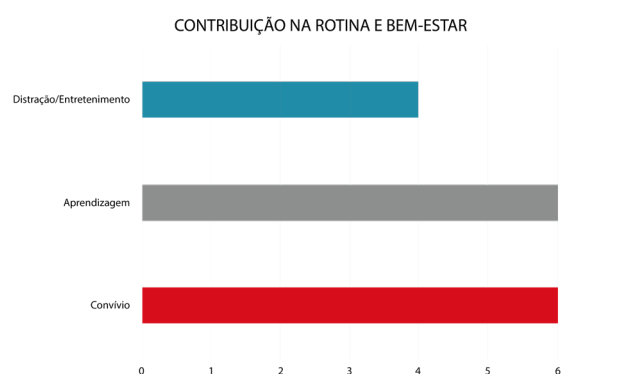


Gráfico 3.

Contribuição da atividade na rotina e bem-estar

Seis pessoas frisaram que a participação na atividade da marca de moda sustentável contribuiu na mudança da rotina e bem-estar devido ao Convívio, (...) ***comecei a conhecer as colegas, e era diferente por causa do convívio.*** (E5).

Num número igual de respostas, de seis participantes, uma das maiores contribuições foi a Aprendizagem, ***contribuiu porque se aprende sempre algo (...)*** (E3).

Apenas quatro referiram que a Distração/Entretenimento foi o motivo de contribuição na rotina e bem-estar, (...) ***nessa fase (...) andava um bocado em baixo (...) e precisava de me distrair e entreter*** (E7). Comparando com a questão anterior, consegue entender-se uma grande discrepância entre respostas, sendo que este foi considerado o mais votado na questão do motivo de integração, acabando por ser o menos votado após a participação na atividade, demonstrando que outros fatores se sobrepuseram a este.

Quando questionado sobre os valores promovidos pela atividade da marca (**FIG.19**), para além da sustentabilidade já mencionada, os valores mais referidos foram, sem dúvida, a Convivência e a Aprendizagem, ambos com resposta de sete participantes da atividade. ***A convivência, conhecer outras pessoas, aprender sempre mais um pouco*** (E2).

A Troca de Experiências foi o valor seguinte mais abordado, apenas por três entrevistados. O Entretenimento e a Entreaajuda foram referidos por dois dos dez entrevistados, sempre englobando outros valores em simultâneo como o *convívio, entretenimento, sustentabilidade, aprendizagem, entreaajuda, troca de experiências, troca de materiais... Uma série de valores muito positivos, mesmo* (E8).

Já E9 refere que um dos valores que o projeto promove é o valor monetário. *Algumas colegas continuaram a produzir mais peças e até a fazer dinheiro com isso.*

Figura 18.

Jogo de Palavras - Valores
Promovidos pelo Projeto |
Mentimeter



Todavia, para entender a relação dos valores promovidos pelo projeto/ atividade, é igualmente relevante entender se os mesmos vão ao encontro dos que são promovidos pela sociedade atual. Desta forma, pode compreender-se, com base na experiência dos participantes e nos seus comportamentos, se existe ligação entre os valores do projeto e os da sociedade. Seis acreditam que a atividade vai ao encontro dos valores promovidos pela sociedade atual, dois defendem que não vai, um acredita que vai apenas em parte e o restante admite não ter conhecimento sobre o tema em questão.

Após a participação na atividade da marca e a análise das próprias pessoas participantes acerca dos valores que a mesma promoveu, oito pessoas admitiram que atividades como esta ajudaram a criar uma imagem positiva da indústria da moda. Os restantes dois entrevistados salientaram que já tinham esta visão positiva da indústria da moda, não tendo sido a atividade específica ou atividades deste género que ajudaram a promover a mesma.

Apesar de não existir uma resposta negativa acerca da visão da indústria da moda, por parte dos participantes no projeto, os mesmos tiveram uma visão um pouco mais repartida quando questionados se na indústria da moda há espaço para projetos que promovam a inclusão e a sustentabilidade. Sete afirmaram que existe esse espaço, dois defenderam que existia pouco espaço para tal, enquanto um afirmou não saber responder a essa questão.

Os comportamentos são igualmente influenciados devido aos sentimentos e emoções que a comunidade sente. Através desses mesmos sentimentos e emoções, o ser humano tem diversas atitudes, comportamentos, ações e perspectivas. No presente estudo, abordaram-se os valores sociais e emocionais, procurando entender de que forma é que os mesmos se representam na comunidade. Tentou-se, portanto, entender junto dos entrevistados como os mesmos se sentiram ao dar uma “nova vida” a excedentes têxteis.

As respostas dos dez entrevistados foram divididas em duas categorias emergentes: os valores emocionais e os valores sociais. Neste caso, compreende-se que os primeiros se encontram relacionados com o bem-estar e realização pessoal. Já os segundos, encontram-se relacionados inteiramente com a entreaajuda e a questão do reaproveitamento.

Senti-me muito bem. Trabalhar em convívio é muito bom porque havia entreaajuda. Ficava muito feliz com as peças que fazia (E6).

Nesta questão, conclui-se que todas as pessoas participantes referiram que se sentiram emocionalmente afetadas ao reciclar excedentes, enquanto apenas seis se sentiram, para além do valor emocional, afetadas socialmente.

Apesar de todas as pessoas participantes terem tido a experiência de dar esta nova vida a excedentes têxteis, nem todas tiveram a oportunidade de ver alguém, senão as próprias, a utilizar peças criadas por elas mesmas. No entanto, seis das dez pessoas já vivenciaram essa situação. Questionou-se, então, a estas pessoas o que sentiram ao observar essa situação. Questionou-se igualmente, às quatro pessoas que não tiveram essa oportunidade, o que sentiriam se observassem alguém a utilizar peças criadas por elas mesmas.

De uma forma geral, as reações foram todas positivas, entre Satisfação, Contentamento e Orgulho. Apenas uma pessoa, inserida na vivência desta situação, descreveu o seu sentimento como Crítica - ***senti que podia ter feito melhor (...). Vi as peças e comecei logo a ver os pormenores (...). Mas gostei, porque senti que era diferente. Apesar de se chegar a um ponto em que já está tudo inventado (...)*** (E10).

Esta questão volta a comprovar os comportamentos da comunidade. Mesmo que algumas das participantes não tenham ainda vivenciado esta situação, muitas saberiam como se sentiriam se a experienciassem.

Esta certeza de sentimentos encontra-se igualmente relacionada com o facto da sua participação nesta atividade de uma marca de moda sustentável, onde a atividade em si permitiu que os entrevistados pudessem conhecer mais sobre o tema, o método e a experiência em si.

A atividade deu-lhes oportunidade de explorar os seus valores emocionais e sociais e de ter conhecimento acerca da temática de uma forma distinta, que não aconteceria da mesma forma se nunca tivessem participado.

Hoje, os entrevistados conseguem dizer com mais clareza o que sentiriam, uma vez que não se trata de uma questão hipotética, mas baseada na sua experiência real. O entendimento sobre a temática é maior e mais pessoal.

Pode concluir-se, através de todas as questões respondidas pelas pessoas participantes e através do depoimento próprio das mesmas, que a atividade influenciou de forma positiva o modo de vida das mesmas. Quando questionadas de que modo esta atividade influenciou o seu modo de vida, 100% respondeu que foi de forma positiva:

eu acho que sim! Modifica muito as participantes. Já me encontrei mais vezes com essas minhas colegas, porque devido ao projeto ficámo-nos a conhecer, e ficávamos a conversar, e elas diziam estar muito satisfeitas com isso (...). Toda a gente ficou muito motivada e gostou de participar (E8).

As justificações desta positividade refletem, igualmente, as conclusões retiradas de todo o inquérito por entrevista, que comprovam os comportamentos da comunidade, influenciados pela sua participação na atividade. ***Primeiro estava muito com o pé atrás, mas influenciou muito pela positiva por todo o conjunto de situações (convívio, aprendizagem... e resultado final) (E7).***

Obteve-se, também, sugestões futuras das próprias participantes, que demonstraram, deste modo, o interesse e impacto que a atividade teve nas mesmas. Os comportamentos do ser humano também são influenciados a partir do momento em que uma determinada situação que estes vivenciam altera ações, atitudes e pensamentos acerca da experiência em si:

seria uma excelente ideia recrutar pessoas que estão em casa, desempregadas, e dar-lhes uma ocupação, um trabalho e um rendimento ao fazer peças para (...) marcas que querem coisas novas. Este tipo de projeto influencia o modo de vida pela positiva das participantes e, com uma ideia destas, poderia influenciar ainda mais neste sentido. É o resultado que eu vejo neste projeto (...) haver um futuro, uma consequência positiva, após o término do projeto (E10).

4.3. Interveniente Social

O interveniente social torna-se bastante relevante ser abordado pois, o mesmo estende-se a toda a sociedade – como a mesma socializa; que hábitos, costumes e valores possui; que causas e perspetivas defende; entre outros. O interveniente social está relacionado também com a comunidade que, como observado anteriormente, abrange as pessoas, sendo que são o fator mais relevante em qualquer situação.

As pessoas, diferentes umas das outras, possuem as suas convicções pessoais e os seus pontos de vista daquilo que consideram ser correto e errado. São as ligações interpessoais e o meio envolvente que as constroem e desconstroem vezes e vezes sem conta. O ser humano está sempre apto para novas aprendizagens, crescimentos, pensamentos e comportamentos.

As suas crenças são também influenciadas e influenciáveis, de forma consciente e inconsciente. No entanto, a verdade é que as pessoas estão em constante crescimento e desenvolvimento. O facto do acesso à informação ser cada vez mais elevado, também pode influenciar bastante o interveniente social, nas mais diversas temáticas.

Hoje, a liberdade de expressão não é tão condicionada, todavia, as plataformas digitais têm o poder, através do seu meio de informação, de modificar pensamentos e ideais, bem como de ser palco dessa expressão pessoal.

Desta forma, este tópico permite ajudar a compreender se a utilização das plataformas digitais é pertinente para a marca sustentável *Bisar*. Uma vez que são bastantes os conteúdos divulgados nestas redes, torna-se relevante perceber a ligação do interveniente social às plataformas digitais.

Estes espaços virtuais de partilha e interação podem permitir tanto fatores positivos e negativos para uma marca, através de pessoas com interesses comuns e/ou pessoas que não defendem os mesmos pensamentos. Como constatado anteriormente, as marcas estão cada vez mais presentes no digital e permitem uma comunicação e um aliar de valores entre as marcas e as pessoas.

Enquanto se abordou o valor do símbolo, da cor e da ligação no tópico anterior, o presente tópico tem como objetivo compreender o valor social. A *Bisar*, através da sua causa da sustentabilidade, transmite este valor social para a comunidade.

Também na identidade visual está expresso este valor, através do *naming*. A palavra *Bisar*, pelo seu significado como palavra, representa o conceito de sustentabilidade e reutilização dos desperdícios industriais. As linhas retas, apesar de estarem relacionadas com o *Guimarães Marca*, também estabelecem

uma linguagem simbólica para a representar. É através das mesmas que se pode ter a percepção da continuidade e prosperidade da marca-mãe e dos recursos. Desta forma, o valor social também se manifesta no logótipo, para além do seu *naming*.

A questão que se coloca é de que forma se pode, igualmente, divulgar os valores emocionais e, neste caso concreto, sociais, através das experiências digitais. As plataformas digitais são ótimas ferramentas de divulgação de conteúdos, identidade e respetivos valores. As mesmas têm também a capacidade de criar uma ligação emocional entre marca e público-alvo.

4.3.1. Importância das Plataformas Digitais na Divulgação

Como abordado anteriormente, a *Bisar* não possui ainda plataformas digitais. No entanto, para compreender a divulgação dos valores de uma marca sustentável, através de experiências digitais, elaborou-se uma entrevista (ANEXO-3) com vista a responder à terceira hipótese do presente estudo.

As questões que foram efetuadas a TP2 englobam o papel das plataformas digitais na divulgação de uma marca de moda sustentável, com características semelhantes à marca a ser estudada, *Bisar*. Desta forma, as unidades de registo selecionadas foram divididas entre importância das plataformas digitais e divulgação da identidade e valores.

Optou-se por selecionar uma marca sustentável que tem uma presença assídua no digital, de forma a compreender o seu impacto na comunidade.

De quinze questões, onze englobam especificamente a hipótese a ser estudada, compreendendo de que forma as plataformas digitais são ou não importantes na divulgação da marca em geral, de que modo, qual a razão e como se comprova.

Foi possível analisar que a importância das plataformas foi abordada três vezes, de forma individual, neste inquérito por entrevista. Justificada como **fundamentais** na divulgação da identidade visual corporativa e seus valores, TP2 referiu também que as mesmas são como **forma de proximidade e conversão**, um fator relevante de uma marca sustentável.

Quando questionado se a *Bisar* deveria igualmente estar presente nas plataformas digitais, tal como a marca em questão, TP2 defendeu que é **pertinente qualquer marca ter esse canal de comunicação**. Relativamente à rede ou redes sociais mais adequadas para a divulgação da identidade visual e valores da *Bisar*, percebeu-se que **depende da estratégia**, pois cada marca deve adotar a sua posição e distinguir-se das demais, estabelecendo a sua própria estratégia.

A divulgação da identidade e valores foi abordada quatro vezes, de forma individual, nas respostas às questões a serem analisadas, englobando perguntas relacionadas com a marca em questão, bem como perguntas gerais sobre a temática (GRÁF.4).

PLATAFORMAS DIGITAIS NA DIVULGAÇÃO DA IDENTIDADE E VALORES

■ Plataformas Digitais ■ Identidade e Valores ■ Plataformas na Divulgação da Identidade e Valores

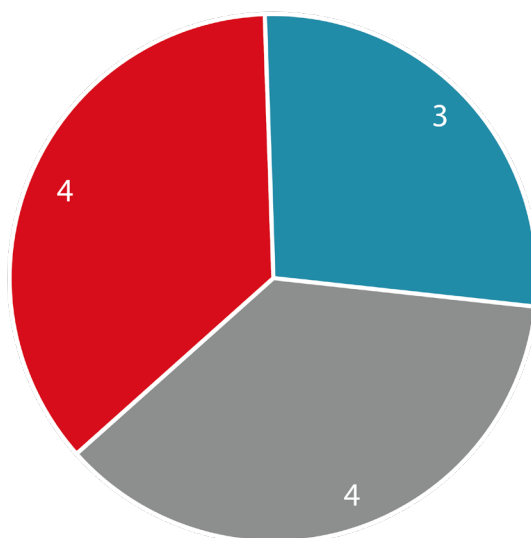


Gráfico 4.
Plataformas Digitais na
Divulgação da Identidade e
Valores

Entendeu-se *que qualquer marca sendo ou não sustentável não alcança consumidores se não criarem relação com eles. As marcas existem para dar resposta a necessidades. Têm de ter um propósito* (TP2).

As plataformas permitem a divulgação da identidade e valores de uma marca. São canais importantes e são um programa que *funciona como marketing social para a marca e é relevante na comunicação porque é um ponto-chave e distintivo da proposta de valor* (TP2).

Desta forma, a identidade e valores podem ser transmitidos nas plataformas através de *elementos gráficos e conteúdos diversificados, desde vídeo, fotografia*, entre outros. Mas quando questionado sobre a importância de imagens chocantes no digital sobre os desperdícios, de forma a alertar os consumidores relativamente ao consumo desenfreado, entendeu-se que *tudo depende da mensagem contexto e enquadramento da imagem numa narrativa, mas que pode ser uma âncora em determinados contextos* (...).

TP2 defende que, em parte, as redes são um bom método de influência no que toca à escolha de uma marca, seja ou não sustentável; no entanto, não são determinantes, sendo importantes outros métodos.

Conclui-se que, determinantes ou não, as plataformas digitais são importantes para a divulgação de uma identidade visual corporativa e os seus valores, uma vez que **conseguem criar desejo e ser um cartão-de-visita**. Permitem estabelecer proximidade com a comunidade, transmitir das mais diversas formas os seus conteúdos, demonstrando os seus valores e a identidade da marca, captam o desejo e a atenção do público-alvo, permitem dar uma resposta às necessidades da comunidade através da comunicação, presença e valor que transmitem.

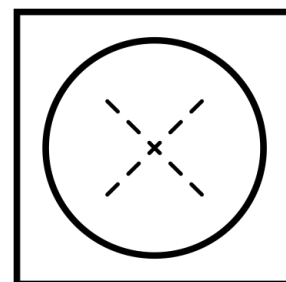
4.4. Ligação dos Valores

Até ao presente tópico, pôde observar-se a importância da criação do valor do símbolo, da cor e do fator social, através das experiências reais e digitais. Referiu-se, diversas vezes também, alguns pontos de ligação entre a marca-mãe (*Guimarães Marca*) e a submarca (*Bisar*) como, por exemplo, as linhas retas, a fonte tipográfica idêntica e o tracejado. Desta forma, ir-se-á compreender a relevância da ligação entre ambas as marcas, e quais os valores que as mesmas integram.

Relativamente ao *Guimarães Marca*, pode-se igualmente percecionar a questão do valor emocional e social representado através da sua identidade visual. A identidade visual foi construída através de um símbolo bastante interessante, que integra um quadrado, um círculo e um X (FIG.18).

Figura 19.

Símbolo - *Guimarães Marca*
| Fonte: Município de
Guimarães



Numa primeira visão, pode não entender-se concretamente o que o símbolo representa. No entanto, aquando da construção do mesmo, pensou-se numa solução que tivesse uma ligação ao que a marca pretendia transmitir. Como já referido, os logótipos encontram-se sempre relacionados com os valores, histórias, ideais ou objetivos que uma marca tem ou pretende alcançar.

Assim sendo, nada é feito ao acaso, mas sim através de um estudo pensado e estruturado. Numa visão exterior mais aprofundada, consegue-se, pelo menos, entender que o quadrado representa um lado mais racional, o círculo um lado mais dinâmico e o X o foco projetual.

Sendo que o foco projetual X é construído através do tracejado, também no caso da *Bisar*, sendo uma submarca do *Guimarães Marca*, se diferencia da marca-mãe através do seu tracejado do seu foco projetual, que no caso simboliza as linhas da costura (FIG.19).

Deste modo, a *Bisar* e quaisquer outras submarcas que possam advir do *Guimarães Marca*, podem distinguir-se através deste tracejado de foco projetual, onde o símbolo representa e diferencia cada submarca da marca original.

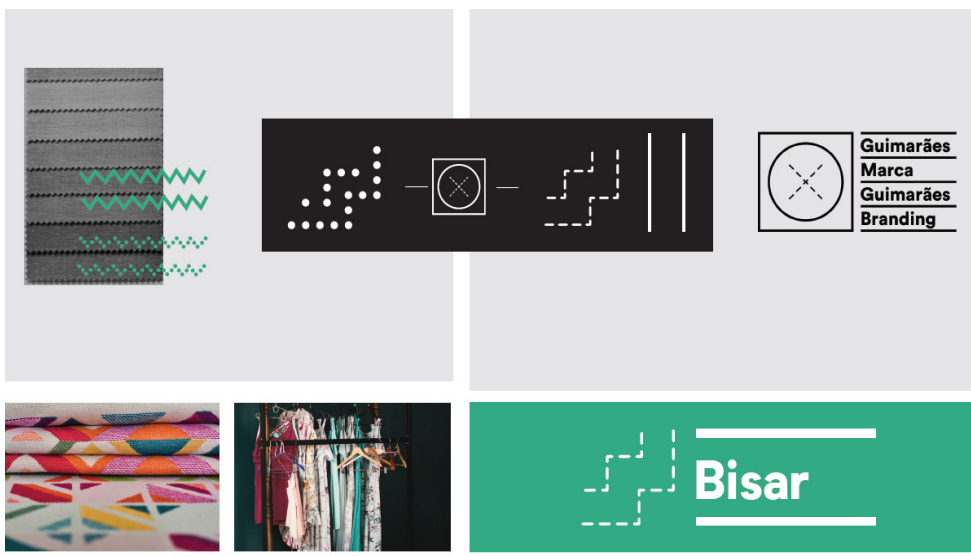


Figura 20.

Símbolo da *Bisar* com ligação ao *Guimarães Marca* - Focos Projetuais

O que vai diferenciar uma marca da outra é, precisamente, o símbolo presente no seu tracejado e o *naming* da própria identidade visual. Cada símbolo vai transmitir o valor da marca, o seu verdadeiro conceito e objetivo. No entanto, os valores da marca-mãe acabam por ser representados através destes elos e desta ligação, onde existe uma representação da mesma e uma continuidade desta marca.

O *Guimarães Marca* não *morre* nas suas submarcas. Não é esquecido, mas sim representado através das mesmas. Trata-se de uma expansão contínua que as engloba num todo, num universo paralelo que permite entender a marca-mãe das restantes posteriormente desenvolvidas.

4.5. Posicionamento no Mercado

A *Bisar* posiciona-se como uma marca que apoia a causa da sustentabilidade, através de uma estratégia concelhia. O seu público-alvo é representado através de duas partes: mulheres desempregadas inscritas no IEFP, fora da vida ativa, que tenham formação na área têxtil e que estejam interessadas em integrar *workshops* remunerados de costura; consumidores interessados pela causa da sustentabilidade, apoiando o conceito de *slow fashion*, optando por uma marca deste carácter ao invés de outra.

O presente Relatório de Estágio permite compreender se a identidade visual pode igualmente manifestar-se através das plataformas digitais. O objetivo para esta presença nas redes seria permitir que comunidades que se interessam pela temática da sustentabilidade possam acompanhar o crescimento da identidade, a transmissão dos seus valores, objetivos, acompanhamento do seu percurso, experiências e expansão da mesma.

Os seus concorrentes são todas as marcas que têm projetos equivalentes a este, onde reside a defesa pela causa da sustentabilidade, através das indústrias locais fornecedoras da matéria-prima.

Hoje, torna-se cada vez mais difícil destacarmo-nos da concorrência. As marcas procuram algo de diferente. Todavia, essa diferença permanece na forma como o método e processo são realizados, uma vez que existe sempre alguma marca concorrente.

Wheeler (2009, citado por Susana Oliveira, 2015, p.36), afirmou que “a identidade de marca desencadeia o reconhecimento, amplifica a diferenciação e faz com que as grandes ideias e significados atribuídos à marca sejam acessíveis”.

No entanto, a concorrência ajuda no crescimento e compreensão de certos aspetos de quem inicia este processo. Em alguns casos, a concorrência pode tornar-se aliada da marca, uma vez que ambas trabalham para o mesmo objetivo e, para além das vendas, a ideia principal neste caso é o reaproveitamento dos excessos de resíduos que prejudicam o meio ambiente e a economia.

Quando as marcas trabalham em conjunto para um bem maior, não colocando em primeiro lugar os lucros consequentes desse esforço, é possível adquirir benefícios através dessa união.

A *Bisar* destaca-se desta mesma forma, lutando para que este desperdício tenha fim, unindo-se a marcas que igualmente apoiam a sustentabilidade e que juntas podem, de facto, fazer a diferença, chegando aos verdadeiros objetivos que pretendem.

As marcas gráficas constroem esta ligação emocional e social com os seus consumidores derivado à personalidade que representam. Segundo Sofia Pereira (2005, p. 42):

“da identidade da marca surge então a proposição do valor, a credibilidade e o relacionamento marca-cliente. Por fim, todo o sistema de identidade é implementado, tendo em consideração o posicionamento adequado da marca, é executado e monitorizado constantemente ao longo do tempo, verificando-se e avaliando todos os elementos para que, caso haja necessidade, se possa rever e melhorar os que não se encontram consistentes e coerentes com a marca”.

Quer isto dizer que, para a marca se posicionar, demonstrar a sua credibilidade, transparência e transmitir a mensagem que pretende para os seus consumidores, é necessário que a mesma adote uma identidade que represente estes mesmos valores e ações, uma vez que “a identidade surge como elemento significativo que permite diferenciar a marca, através da atribuição de uma personalidade própria à mesma que pode e deve torná-la distinta” (Keller, 2012, citado por Susana Oliveira, 2015, p. 36).

Desta forma, para que a marca tenha o seu sucesso, tanto a nível de visibilidade como de lucro – porque o lucro também acaba por ser relevante para a continuidade da mesma – é necessário possuir estes distintos públicos-alvo. Mas, primeiramente, para que a mesma consiga chegar a este patamar, é igualmente importante o fator das indústrias têxteis locais.

As indústrias locais são as fornecedoras da matéria-prima da *Bisar*, através da doação dos seus excedentes. São as mesmas que permitem, inicialmente, criar o seu posicionamento no mercado. Sendo que a marca é originada na cidade destas indústrias, requer um trabalho em equipa com as mesmas. Antes de a marca conseguir ser internacionalizada, é importante que a mesma consiga adotar uma posição local e nacional em primeira instância.

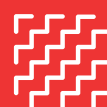
Este crescimento, e posterior desenvolvimento, permitirá aumentar a sua posição no mercado, nacional e internacional, destacando a cidade de Guimarães como uma cidade inovadora e rica em indústrias têxteis, contribuindo para o seu desenvolvimento e visibilidade. Foi em Guimarães que nasceu Portugal. Nada melhor que uma cidade histórica para a continuidade da expansão portuguesa em todos os setores, para a amostra das suas conquistas, dos seus meios enriquecedores e benefícios.

Com a *Bisar*, há uma oportunidade de aumentar os números dos postos de trabalho em indústrias formadoras, do volume de negócios e do capital próprio. Há um reconhecimento deste património arquitetónico, cultural humanitário e desportivo. A capital europeia crescerá, ainda mais, a nível mundial e permitirá uma maior atratividade, competitividade, reconhecimento e melhoria entre as cidades portuguesas.

A preocupação ao que é sustentável e ecológico será o futuro de muitas cidades. Guimarães quer continuar e reforçar, ainda mais, o seu percurso neste sentido, adotando cada vez mais medidas de reestruturação para benefício local e global.

CAPÍTULO 5

CONSIDERAÇÕES ÉTICAS E CONTRASTE DAS HIPÓTESES



5. Considerações Éticas e Contraste das Hipóteses

5.1. Considerações Éticas

As entrevistas efetuadas, junto dos entrevistados e testemunhos privilegiados, permitiram obter um resultado real das hipóteses lançadas neste estudo, com intuito de compreender a veracidade das mesmas:

“a entrevista é uma técnica de colheita de dados frequentemente utilizada, quando pretendemos apreender um processo que inclui a dinâmica da co-construção do sentido que se estabelece entre o investigador e os participantes, por outro lado, é utilizada para complementar e triangular dados obtidos através de outras técnicas” (Spradley, 1979; Streubert & Carpenter, 2002; Flick, 2005, citado por Helena Arco, 2019, p. 92).

Foram elaboradas três entrevistas distintas, destinadas aos seus públicos-alvo peculiares, que permitiram conhecer, a nível de experiências pessoais, os passos mais importantes a salientar nas temáticas estudadas. Através desta metodologia, exploraram-se técnicas, ações, experiências, sentimentos envolventes e opiniões pessoais, aos quais os entrevistados e testemunhos privilegiados responderam com base numa vivência real.

Duas das entrevistas foram elaboradas através de um formulário *online*, entregue aos testemunhos individuais, enquanto a restante, para além de contar com dez entrevistados, elaborou-se através de chamada telefónica, gravada com autorização, garantindo o anonimato dos responsáveis das respostas. Posteriormente, as mesmas foram transcritas para um exemplar de formulário *online*, com o objetivo de proceder a uma análise de conteúdo, de forma igual para as três entrevistas.

Devido à situação pandémica que o mundo tem vindo a ultrapassar, a COVID-19, entendeu-se que as entrevistas deveriam ser realizadas à distância, de forma a evitar a aproximação social zelando, desta forma, pela segurança e prevenção da saúde de todos os envolventes neste estudo.

A seleção dos E (entrevistados) e TP (testemunhos privilegiados) foi elaborada de forma estratégica, com o objetivo de cumprir alguns requisitos pertinentes e lógicos, para uma posterior análise das respostas obtidas. Assim, optou-se por dois TP e dez E, com experiência nas temáticas questionadas aos mesmos, através do seu lugar privilegiado aquando da realização das entrevistas.

Apesar da existência de um guião previamente elaborado, que permitiu estabelecer uma linha de pensamento lógico das questões a serem efetuadas, a solução de respostas abertas e longas permitiu, igualmente, dar abertura aos

entrevistados para desenvolver as suas ideias e experiências pessoais, sem as mesmas se tornarem condicionadas.

Todas as entrevistas foram codificadas, nunca realçando o nome, faixa etária específica, profissão e localidade das pessoas que responderam às mesmas. Desta forma, os dez entrevistados encontram-se diferenciados como E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9 e E10. Já os testemunhos privilegiados, que responderam às restantes duas entrevistas, de forma individual, encontram-se diferenciados como TP1 e TP2. Deste modo, é possível manter o anonimato dos entrevistados e obter, de forma unânime, uma conclusão focada nos resultados angariados:

“qualquer investigação é desenvolvida no intuito de encontrar resposta para as questões de partida. Guiado pelas mesmas, o investigador mobiliza estratégias e desenvolve procedimentos na procura de informação que lhe permita através da análise, encontrar resposta às questões inicialmente colocadas. Por vezes estas questões vão sendo reformuladas, pois ao longo do caminho encontra realidades tão ricas que o obrigam a uma reinterpretação dos factos para poder prosseguir” (Helena Arco, 2019, p. 98).

A metodologia selecionada para a investigação contou com alguns passos necessários para a realização eficaz da mesma, contribuindo para o encontro das respostas às hipóteses inicialmente colocadas. Após obter as respostas a todas as questões colocadas, divididas entre as três entrevistas de temáticas distintas, iniciou-se então a realização de uma Análise de Conteúdo adequada para cada uma.

Esta análise começou com uma Redução de Dados, após uma leitura atenta das respostas, onde as mesmas foram selecionadas e agrupadas em categorias, de forma a serem posteriormente classificadas de acordo com o seu agrupamento temático (Helena Arco, 2019, p. 100).

De seguida, realizou-se uma Apresentação e Disposição. “Tratou-se de uma fase mais operativa de transformação ordenação e apresentação dos dados, observando regras inerentes à categorização” (Helena Arco, 2019, p. 100).

A última etapa desta Análise de Conteúdo contou com uma Interpretação/ Verificação de Conclusões, que facilitou uma reconstrução estruturada das categorias emergentes selecionadas, permitindo a aquisição de conclusões, qualitativas e quantitativas, em resposta aos objetivos iniciais do estudo e das hipóteses lançadas (Helena Arco, 2019, p. 100).

Ao longo deste estudo, foram mantidos alguns cuidados éticos relevantes, como

“a avaliação da beneficência (fazer o bem), da não maleficência (não causar dano) avaliando os riscos previsíveis, a fidelidade salvaguardada pelo princípio da confiança, a justiça observando a equidade dos procedimentos, a verdade informando sempre os envolvidos e obtendo o seu consentimento livre e esclarecido, bem como assegurando a confidencialidade, salvaguardando a informação de caráter pessoal” (Helena Arco, 2019, p. 102).

Pode concluir-se que todos os participantes neste estudo prestaram resposta a todas as questões colocadas, sem exceção, de forma voluntária, entusiasta, empenhada e dedicada. De doze entrevistados, todos eles permitiram obter conclusões concretas acerca das perguntas efetuadas, garantindo respostas lógicas, desenvolvidas e bem fundamentadas para o estudo pretendido.

As respostas são fornecidas igualmente através de factos reais, casos concretos e específicos, não hipotéticos, alertando sempre previamente, como referido, que as mesmas seriam codificadas e anónimas.

Para melhor compreensão da análise efetuada, utilizaram-se apenas excertos das respostas dos entrevistados, para que se possa enquadrar e justificar os resultados finais desta metodologia. Todos os excertos encontram-se igualmente transcritos, de forma literal, respeitando os autores que proferiram as palavras e frases apresentadas.

Esta análise foi efetuada pelo entrevistador, que procurou expor intrinsecamente os depoimentos, experiências e dados facultados pelos E e TP, zelando sempre pela fidelidade, de forma a construir e compreender a realidade a ser estudada.

O próximo tópico e subtópicos englobam a discussão das hipóteses inicialmente retratadas, justificadas através dos diversos instrumentos na colheita de dados.

5.2. Contraste das Hipóteses

5.2.1. Hipótese 1: A criação de uma marca passa pela construção da sua identidade visual corporativa

A hipótese *a criação de uma marca passa pela construção da sua identidade visual corporativa* é uma afirmação válida.

Os argumentos que justificam a conclusão desta afirmação são baseados através das respostas às questões que foram efetuadas a TP1, abordadas no capítulo anterior em 4.1.1., onde se constatou que a criação de uma marca passa pela construção da sua identidade visual corporativa durante o seu processo de desenvolvimento (ANEXO-1.1.).

Após os aspetos relevantes durante o processo de construção da marca sustentável, entendeu-se que o posicionamento da mesma também se encontra relacionado com a sua estratégia de identidade visual corporativa, através de uma inspiração que representasse a marca distintivamente.

Sem a construção da identidade visual corporativa, a marca não se encontra integralmente criada, tornando-se apenas num projeto pensado, planeado, mas inacabado. Não há nada visível e identificativo. Não se associa a marca a absolutamente nada, como se não existisse por completo, não estivesse terminada.

A criação da marca passa por esta construção de identidade, não ao contrário. Precisamente porque é pertinente existir algo para ser representado. A construção da identidade é uma etapa da criação da marca. Segundo Daniel Martins (2005, p. 185):

“gerir a identidade é indirectamente gerir a imagem (mental ou colectiva), pois a segunda necessita de substância real para ser formada. Gerindo as mensagens emitidas pela conduta empresarial e pela comunicação intencional e indirecta capazes de criar um estilo ou personalidade (aos olhos do público) é possível controlar a imagem corporativa.”

5.2.2. Hipótese 2: O comportamento de uma determinada comunidade é influenciado pela sua participação em atividades de uma marca

A segunda hipótese, *o comportamento de uma determinada comunidade é influenciado pela sua participação em atividades de uma marca*, é uma afirmação válida.

Os argumentos que justificam a conclusão desta afirmação, abordados no capítulo anterior em 4.2.1., têm por base respostas de participantes numa atividade específica de uma marca sustentável, com características semelhantes à *Bisar* (**ANEXO-1.2.**). Os mesmos foram codificados, como anteriormente referido, como E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7 E8, E9 e E10.

Verifica-se que, mesmo que uma determinada comunidade não se encontre na mesma situação profissional ou que não apoie a mesma causa, existem dados distintos devido à experiência real que cada pessoa vivencia.

A participação em atividades de uma marca é capaz de alterar comportamentos, tanto no local da mesma, como comportamentos posteriores que adotam devido a esta participação. Atividades deste género podem influenciar comportamentos, através de uma maior consciencialização de causas que a marca defende, experiências que a mesma proporciona, pensamentos e atitudes.

As experiências pessoais permitem uma contribuição nas rotinas diárias e bem-estar, através do entretenimento, convívio, aprendizagem, entreaajuda, troca de experiências e interesse pela área da atividade.

Em algumas circunstâncias, compreende-se que o motivo de integração na atividade pode ser alterado após a participação na mesma, influenciando o comportamento da comunidade. Inicialmente, as razões de integração podem colidir em diversos fatores que, posteriormente, se realçam noutros mais pertinentes e que modificam, de forma diferente e positiva, a pessoa participante, devido à experiência real que a mesma vivencia.

As aprendizagens, para além de serem a nível profissional da atividade em questão, tornam-se igualmente aprendizagens pessoais, onde os saberes adquiridos têm mais valor e são mais gratificantes, dado à influência da atividade.

5.2.3. Hipótese 3: As plataformas digitais são importantes para a divulgação de uma identidade visual corporativa e seus valores

A hipótese, *as plataformas digitais são importantes para a divulgação de uma identidade visual corporativa e seus valores*, é uma afirmação válida.

Os argumentos, que justificam a conclusão desta afirmação, são baseados através das respostas às questões que foram efetuadas a TP2 (ANEXO-3.1.), que englobam o papel das plataformas digitais na divulgação de uma marca de moda sustentável, com características semelhantes à marca a ser estudada, *Bisar*, como observado no capítulo anterior em 4.3.1.

Conclui-se que as plataformas digitais são uma ferramenta fundamental para a divulgação de valores e identidade de uma marca, através da sua capacidade de conexão com os consumidores. As marcas devem usufruir destes canais de comunicação, permitindo oferecer aos consumidores experiências digitais que os aproximem da identidade visual corporativa.

Apesar das estratégias serem distintas para cada marca, cada uma deve procurar a sua forma mais eficaz para a divulgação de conteúdos, tendo em atenção os diferentes canais e públicos, adotando uma posição de destaque.

O propósito das marcas está refletido na sua identidade e seus valores. É o que as distingue. É o que querem transmitir e divulgar, o que são e o que querem ser, futuramente. Sendo ou não sustentáveis, devem criar relação com a comunidade, ligar-se, responder a necessidades, criar conexão, ser o que pretendem ser.

A presença de uma marca nas plataformas oferece ao consumidor a percepção da marca no seu todo, tal como afirma Gobé (2001, citado por Sofia Pereira, 2005, p.3):

“o consumidor procura experiências, fantasias, emoções e divertimento, tal como referem Phillips e Baumgartner (2002), que entendem que a finalidade do consumo é o prazer emocional que é experimentado. As emoções e as experiências vividas no consumo ao funcionarem como uma fuga ao quotidiano, aos computadores e à realidade virtual, permitem uma interação muito forte entre as marcas e os consumidores, criando também um grande impacto no humor e nos sentimentos pessoais de cada um”.

CAPÍTULO 6

CONCLUSÕES FINAIS

6. Conclusões Finais

Compreende-se que a construção de uma marca passa por diversas etapas, inclusive da sua identidade visual corporativa. O desenvolvimento desta ação possui alguns objetivos, entre os quais promover, potenciar e adotar um posicionamento. As estratégias, que sustentam esta criação, encontram-se relacionadas com o que a própria marca é e/ou pretende ser, bem como o que transmite/pretende transmitir ao seu público-alvo.

As marcas sustentáveis, através dos seus conceitos de *upcycling*, *recycling* e economia circular, potenciam a vertente ambiental e humana, prezando por um mundo mais sustentável.

“Muitas empresas observando a mudança de consciência da sociedade, que exige responsabilidade social das mesmas, procuraram se adaptar e desenvolver formas de produção que não sejam tão nocivas ao meio ambiente, inclusive, e com destaque para, as empresas da área da moda” (Mariana Araújo, 2014, p.3).

Marcas com estas características, e não só, têm a capacidade de impactar, das mais diversas formas, a comunidade. Este impacto reflete-se em toda a identidade visual corporativa, que procura alcançar o seu público através da comunicação, diferenciação e transmissão dos seus elementos distintos. A marca procura uma identidade de inspiração e associação futura representativa do seu conceito.

O *storytelling* é mais um dos fatores que impacta, de forma muito natural e, ao mesmo tempo, estratégica, os seus consumidores, que procuram uma coerência e identificação com as características que compõem a marca.

Pode assumir-se que esta é compreendida sob duas perspetivas. A primeira retrata “tudo aquilo que a empresa pretende que os consumidores pensem e sintam. Todos os valores simbólicos, experimentais, sociais e emocionais que são transmitidos”. A segunda “tudo aquilo que os consumidores realmente pensam e sentem pela marca, através das interpretações que vão efectuando sobre a imagem da marca” (Sofia Pereira, 2005, p. 31).

Os valores emocionais e sociais são um grande peso que fomentam a identidade da marca pois, como referido anteriormente, influenciam a comunidade que pela mesma se interessa ou procura saber mais. As experiências emocionais e o interveniente social podem ser bastante conduzidos por experiências de uma marca, como verificado nos inquéritos por entrevista. São os motivos, contribuições, preocupações, valores, ligações, pensamentos e sentimentos que influenciam, de certa forma, o modo de vida das pessoas de uma determinada comunidade.

As plataformas digitais assumem um papel notório nesta divulgação, contribuindo para destacar a identidade e valores da própria marca, que possui este meio de proximidade com os seus consumidores. Estas destacam-se pelas suas diversas redes sociais, formas de divulgação de conteúdos, capacidade de distinção da proposta de valor e impacto na comunidade através da criação de desejo, curiosidade e resposta a necessidades. Foi também abordado que todas as marcas, sendo ou não sustentáveis, devem criar uma relação com os seus consumidores e que qualquer marca possuir estes canais de comunicação, o que é muito pertinente.

Se a construção de uma marca, por si só, já influencia a comunidade, uma vez que, aquando da sua criação, é idealizado todo o percurso que procuram, como tipo de marca, valores, estratégia, história e atividades que fomentam relações com os seus consumidores; as plataformas digitais tornam-se uma ferramenta chave de comunicação nesta divulgação de identidade e dos seus valores.

Através da metodologia qualitativa efetuada, compreendeu-se, de uma forma mais nítida e real, os verdadeiros sentimentos, opiniões e conhecimentos por parte das pessoas entrevistadas, através das experiências reais e digitais. Esta investigação permitiu, igualmente, cruzar ideias, fundamentos e teorias de outros autores, representados no presente relatório.

Considera-se que a temática selecionada permitiu a abordagem de tópicos bastante interessantes e, conseqüentemente, investigados, analisados e concluídos com sucesso, através de resultados pertinentes e únicos que podem auxiliar no esclarecimento de questões acerca dos temas abordados.

As três hipóteses selecionadas, “a criação de uma marca passa pela construção da sua identidade visual corporativa”, “o comportamento de uma determinada comunidade é influenciado pela sua participação em atividades de uma marca” e “as plataformas digitais são importantes para a divulgação de uma identidade visual corporativa e seus valores”, foram consideradas todas válidas. Os inquéritos por entrevista permitiram que as mesmas fossem não apenas comprovadas, mas também justificadas, entusiasticamente, através dos mais diversos fundamentos verídicos.

O facto da estagiária se encontrar presente no momento de criação de uma marca sustentável e fazer, igualmente, parte deste processo, permitiu chegar a entrevistados e testemunhos privilegiados que esclareceram muito as questões abordadas no presente relatório. Com base nos mesmos, foi possível vivenciar, de muito perto, as diversas etapas de construção da marca e opiniões exteriores referentes a uma marca semelhante à desenvolvida.

O processo de criação da identidade visual corporativa e a construção das

questões a serem colocadas a E e TP, foram bastante influenciadas pela área e mestrado em que a estagiária se encontra, onde aprendeu bastante acerca das temáticas abordadas.

O projeto de investigação *A Construção de uma Marca Sustentável e a Divulgação dos seus Valores através de Experiências Reais e Digitais*, permitiu atingir, de forma positiva, os objetivos a alcançar. Constatou-se que a construção de uma marca envolve um processo metódico. A divulgação dos valores da mesma podem ser transmitidos através das plataformas digitais mas, também, através de experiências reais, relacionadas com a própria identidade visual; valores transmitidos; *design* emocional, que causa comportamentos, pensamentos e emoções nos consumidores; causas que apoiam (como a sustentabilidade); atividades experienciais que oferecem ao seu público-alvo; hábitos da sociedade em que se inserem; redes de comunicação; vivências recomendadas; entre outros.

Os inquéritos por entrevista permitiram compreender que existem ainda algumas questões que requerem atenção por parte da comunidade.

6.1. Limitações e Recomendações

As limitações do estudo recaíram na dificuldade em encontrar alguns conceitos, abordados no estado da arte. O maior exemplo foi, talvez, acerca da temática identidade visual corporativa, ou seja, a sua desconstrução, o que significa cada conceito individualmente e no seu todo.

Igualmente difícil foi abordar as temáticas dos valores emocionais e sociais, mais aprofundadamente, devido à pouca fundamentação teórica existente, de forma a cruzar ideias com as realidades observadas.

Relativamente à temática da sustentabilidade, observou-se que a maior parte da informação encontrada gira em torno dos mesmos comportamentos sustentáveis, apesar de existirem inúmeros comportamentos que poderiam ser abordados ou estudados. Exemplo disso seria entender mais marcas que apoiam esta causa, que são pouco investigadas ou faladas sempre no mesmo “ramo” de sustentabilidade.

O surto da COVID-19 dificultou também o processo de desenvolvimento do presente relatório, uma vez que atrasou e alterou a logística dos inquéritos por entrevista, que deveriam ser feitos pessoalmente, possibilitando um possível maior desenvolvimento de respostas a obter. O contacto pessoal permite, normalmente, uma maior oportunidade de desenvolvimento das respostas, tornando as entrevistas quase como conversas pessoais, sobre as temáticas a serem abordadas.

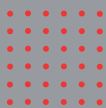
Para além disso, também o estágio curricular passou por um período de mudança, uma vez que começou a ser obrigatório o regime de teletrabalho. Apesar de existirem poucas pessoas habituadas a esta forma de trabalho, a maior parte viu-se obrigada a aprender a trabalhar neste regime.

Todavia, todas as limitações acabaram por ser um desafio no que toca à escolha de outras opções, logística e adaptação de uma nova realidade que decorria no mundo inteiro.

No futuro, recomenda-se a abordagem de mais marcas ligadas à área sustentável e, especialmente, à causa em si pois, como observado na metodologia investigativa relativamente à questão da preocupação pela sustentabilidade, 50% afirmou que a mesma não é uma preocupação desde sempre nas suas vidas. Estes dados são importantes para compreender que é preciso ganhar mais consciencialização relativamente a esta temática, adotando mais comportamentos sustentáveis.

Atividades como a estudada no presente relatório são também uma mais-valia recomendada no que toca à promoção de causas e de inclusão social, oferecendo a pessoas, fora da vida ativa e que vivem mais solitárias, a oportunidade de convívio, aprendizagem, entretenimento e desafios, alguns fora da zona de conforto. São formas positivas de influenciar o modo de vida das pessoas, contribuindo para a sua rotina diária, bem-estar e saúde mental.

Conceitos abordados nos dois primeiros parágrafos são igualmente pertinentes serem trabalhados. Sugere-se aulas práticas ligadas às temáticas, bem como *workshops*, uma vez que se torna mais interessante compreender os mesmos através de experiências práticas e emocionais.

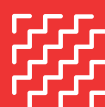


PARTE II

DOSSIER DE ESTÁGIO

CAPÍTULO 1

ATIVIDADES DESENVOLVIDAS



1. Atividades Desenvolvidas

1.1. Breve descrição das atividades desenvolvidas

Esta segunda parte é destinada a todos os trabalhos, para além do escolhido para investigação, que decorreram durante o período de estágio. O objetivo passou por ligar os conteúdos aprendidos no Mestrado às atividades desenvolvidas, de forma a poder abordar os mesmos de uma forma mais prática e no contexto do mundo do trabalho. Foram desenvolvidos trabalhos referentes à área do *design* de identidade, comunicação, *marketing* e jornalismo, para além de reuniões e presença em eventos.

1.2. Atividades desenvolvidas em contexto de estágio

1.2.1. Identidade Visual *Bisar*

A *Bisar* tornou-se o foco do estágio e o objetivo primordial do mesmo. Com o objetivo da criação de uma identidade visual com foco na economia circular, na área têxtil, através da reutilização dos desperdícios industriais, realizaram-se diversos estudos para o início da construção desta identidade.

O desenvolvimento deste trabalho passou por muito estudo e pesquisa, que ajudou a desencadear as escolhas mais acertadas para a representação do mesmo:

- Manual de Normas Gráficas, incluindo *merchandising* com objetivo de divulgar e promover a Identidade Visual nos diversos formatos – autocolantes, *banners*, canetas, cadernos, canecas, capas A4, carimbos, cartões-de-visita, estacionário, etiquetas, fitas de *STAFF*, *pens*, *pins*, *rollups*, sacos de papel, sacos tote, *sweatshirts*, *t-shirts* e redes sociais (*Instagram* e *Facebook*) (FIG.21).
- Catálogos, de forma a colocar amostras de todos os desperdícios oferecidos pelos parceiros do projeto – matéria-prima/colagem de tecidos num protótipo (FIG.22).
- Coleções, de forma a colocar peças criadas pelas madrinhas do projeto – dando destaque a todas as empresas que abraçaram de início esta iniciativa (FIG.23).
- *Moodboard*, que reflete os passos elaborados até à conceção da Identidade Visual *Bisar* (FIG.24).

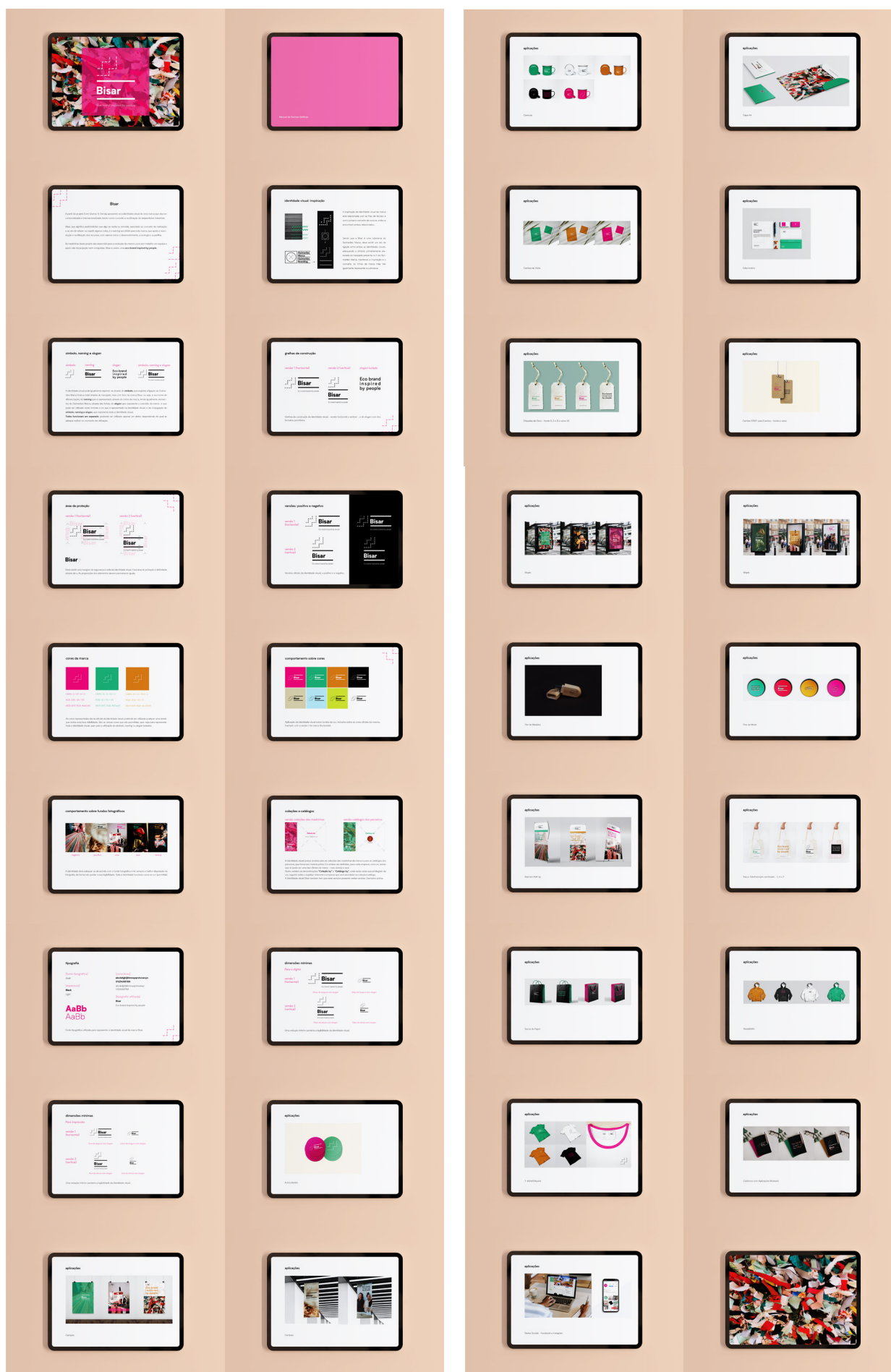


Figura 21.
Manual de
Normas
Gráficas -
Bisar

Figura 22.

Exemplos de Catálogos dos Parceiros
- Capa, Interior e Contracapa - Bisar

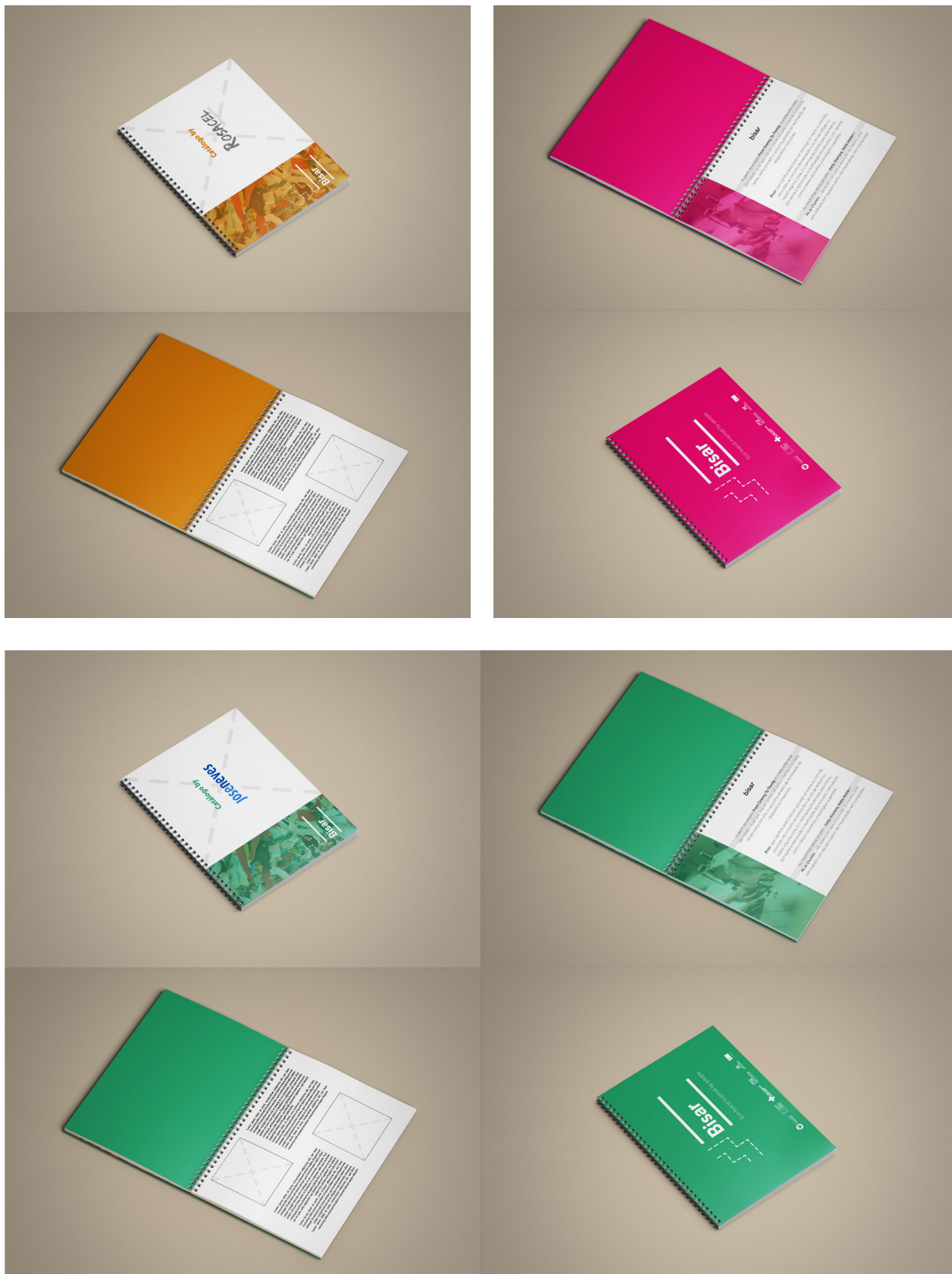


Figura 23.
Exemplos de Coleções das
Madrinhas - *Bisar*

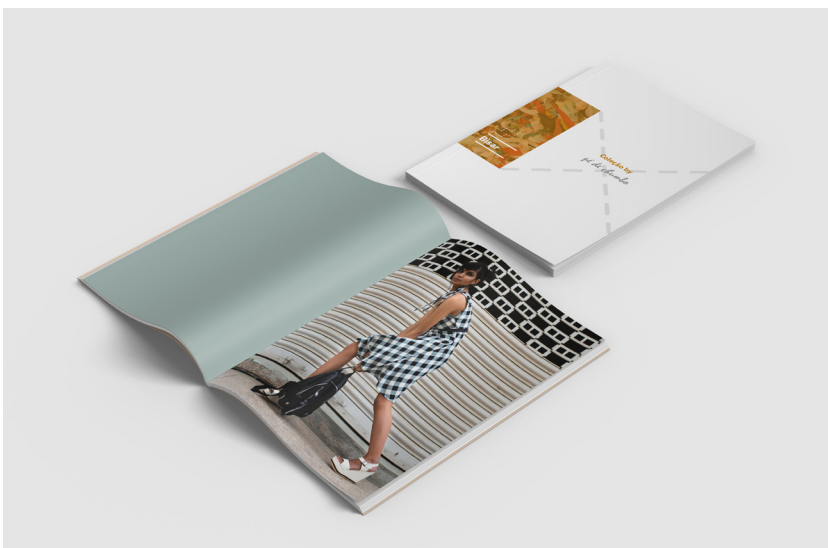
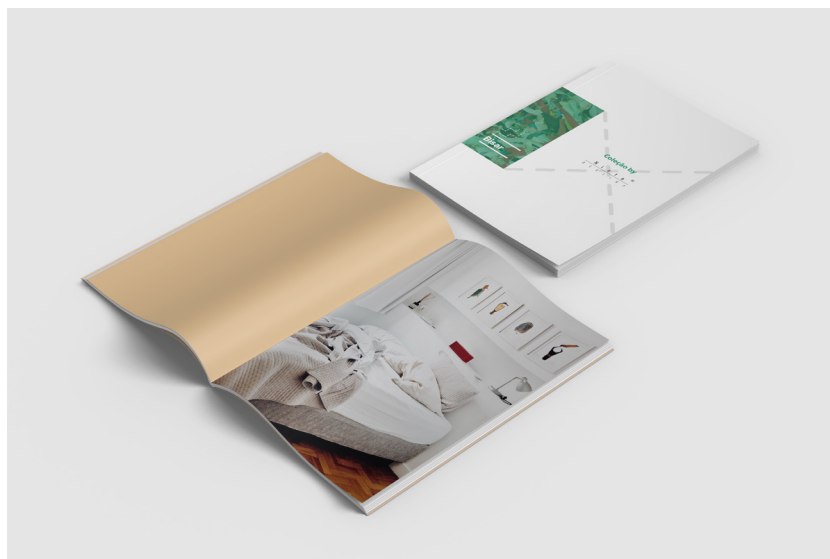
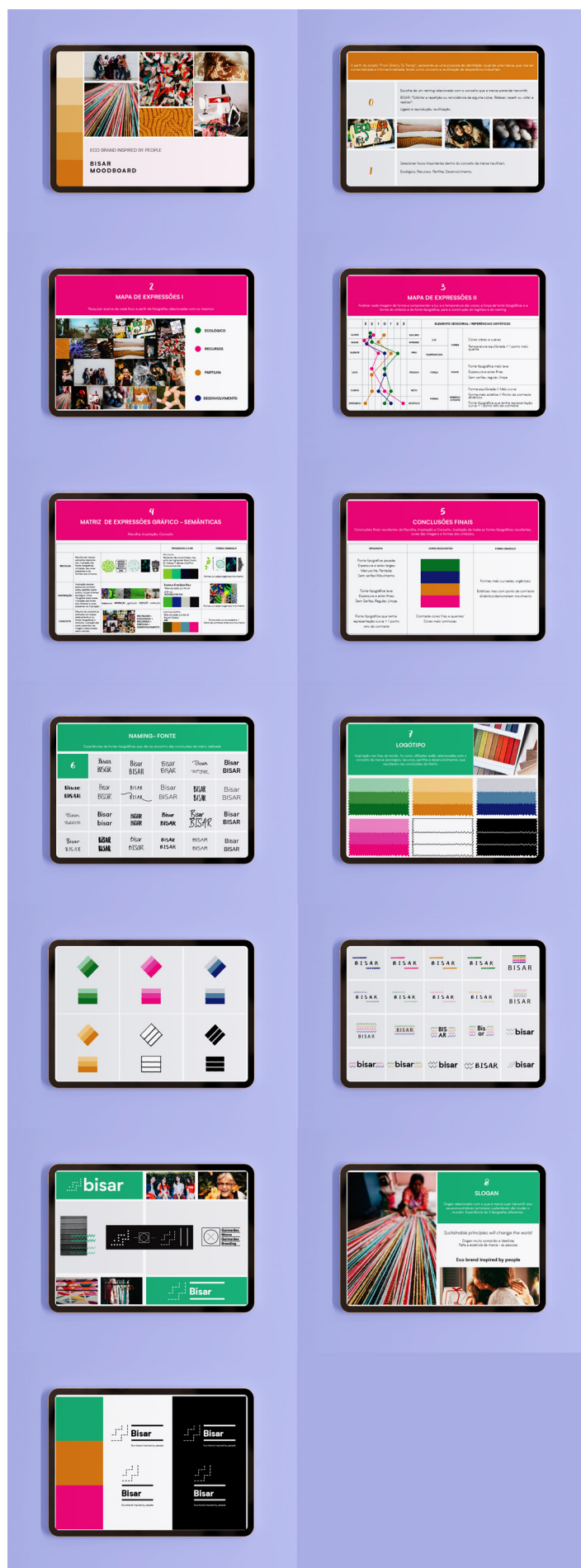


Figura 24.
Moodboard - Bisar



1.2.2. AvePark

Relativamente ao AvePark, Centro de Ciência e Tecnologia, situado na cidade de Guimarães, desenvolveu-se uma imagem gráfica para *flyers* promocionais (FIG.25) e para *rollups*, com o objetivo de serem utilizados em conferências e sessões futuras, individualmente (FIG.26), ou em conjunto (FIG.27).



Figura 25.
Flyers Promocionais -
AvePark



Figura 26.
Rollups, Exemplo 1 -
AvePark



Figura 27.
Rollups, Exemplo 2 -
AvePark

1.2.3. Call - Set.Up Guimarães

Foi criada uma *call*, em português (FIG.28) e em inglês (FIG.29), para a Set.Up Guimarães; um *layout* para o site (FIG.30); imagem para a capa do Facebook (FIG.31); imagem para *post* de Instagram (FIG.32); *instastories* para o Instagram – a serem colocados nos destaques do perfil (FIG.33); construção de imagens com a *call* para publicações nas redes sociais (algumas para datas festivas – Natal, Páscoa, Dia da Criança, etc.) (FIG.34).

NÃO ESTÁS A ZER000S

[O teu programa de incubação]

Figura 28.

Call em português - Set.Up Guimarães

YOU'RE NOT AT STAGE ZER000

Figura 29.

Call em inglês - Set.Up Guimarães

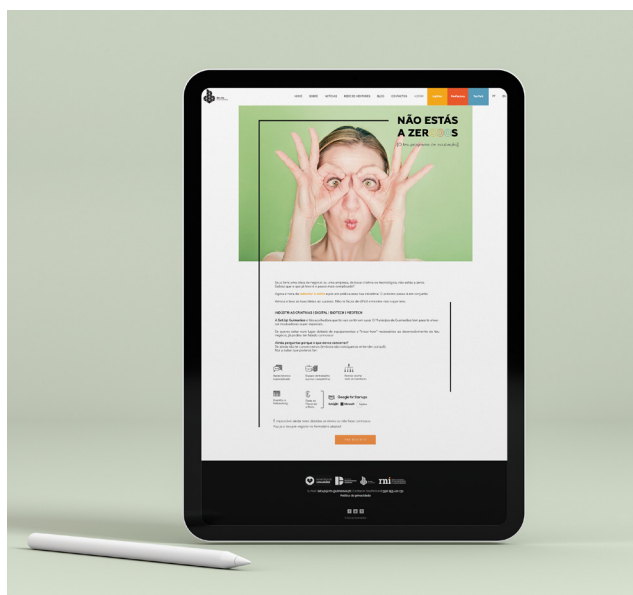


Figura 30.

Layout para o site -
Set.Up Guimarães

Figura 31.
Capa para o Facebook -
Set.Up Guimarães



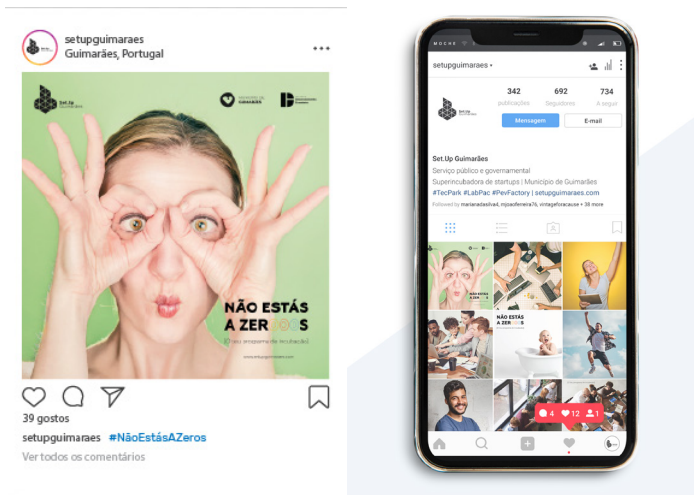
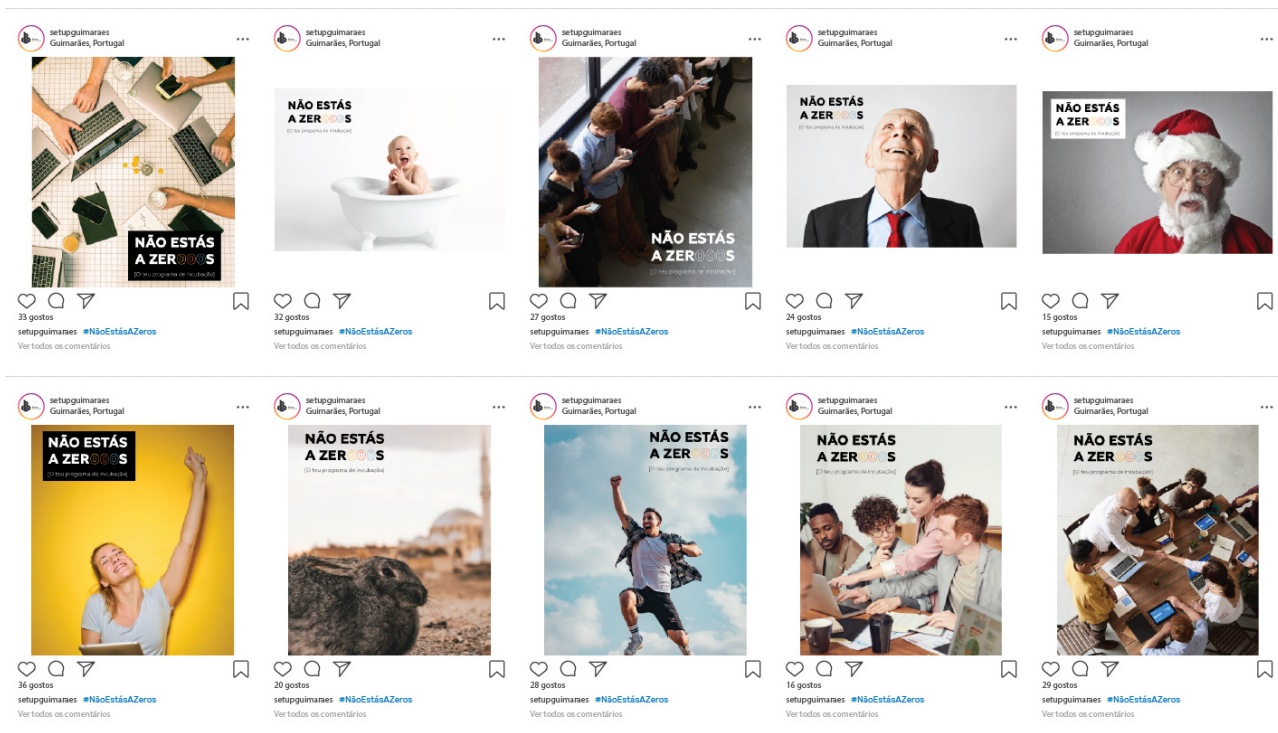


Figura 32.
Post para o Instagram -
Set.Up Guimarães



Figura 33.
Instastories para o Instagram -
Set.Up Guimarães

Figura 34.
Posts para as redes sociais -
Set.Up Guimarães



1.2.4. Guimarões Marca

Elaboraram-se, igualmente, algumas propostas de *merchandising* destinadas ao *Guimarões Marca*, como cadernos *kraft*, *pins* e lápis de carvão (FIG.35). Também como forma de promoção, desenvolveu-se um *banner* para a página *Dott* acerca da marca, que se enviou, consequentemente, para as empresas da mesma (FIG.36).

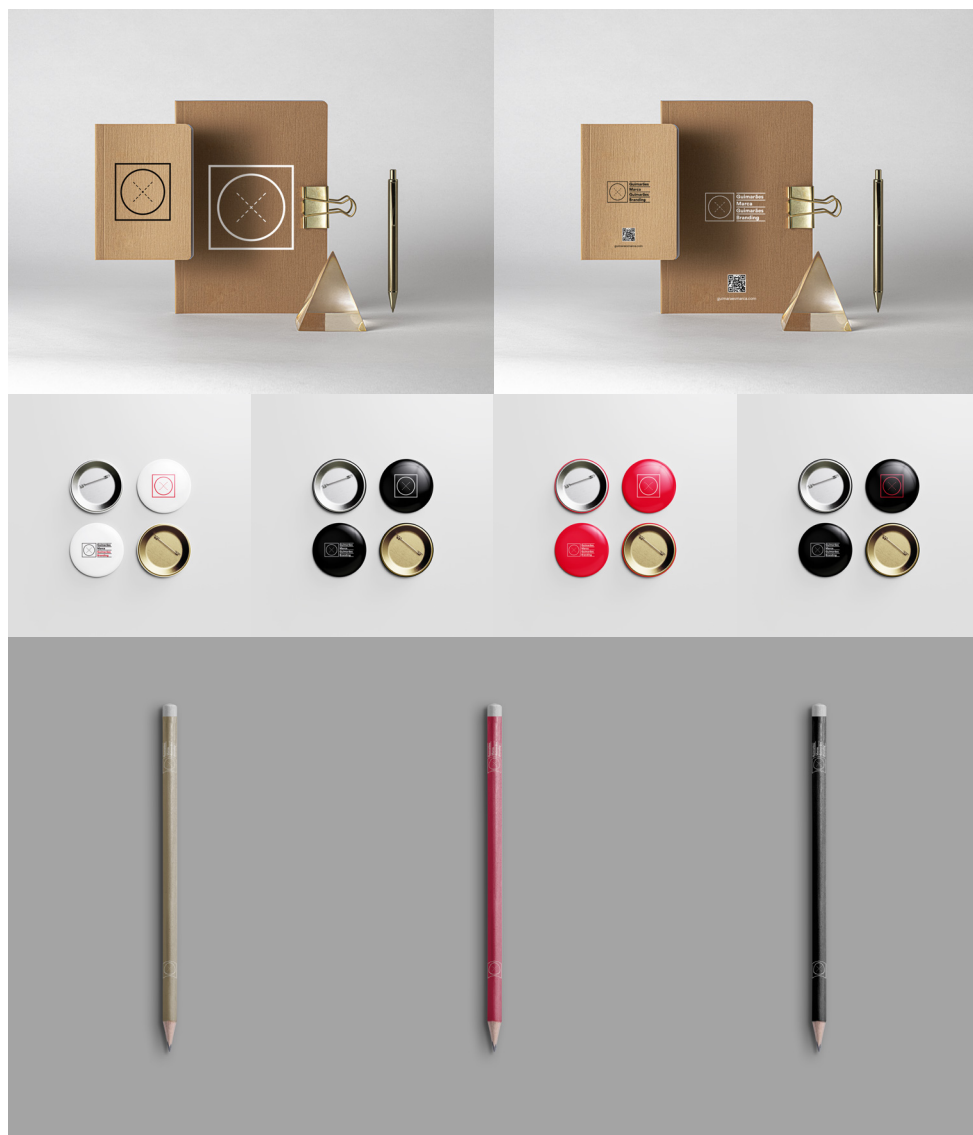
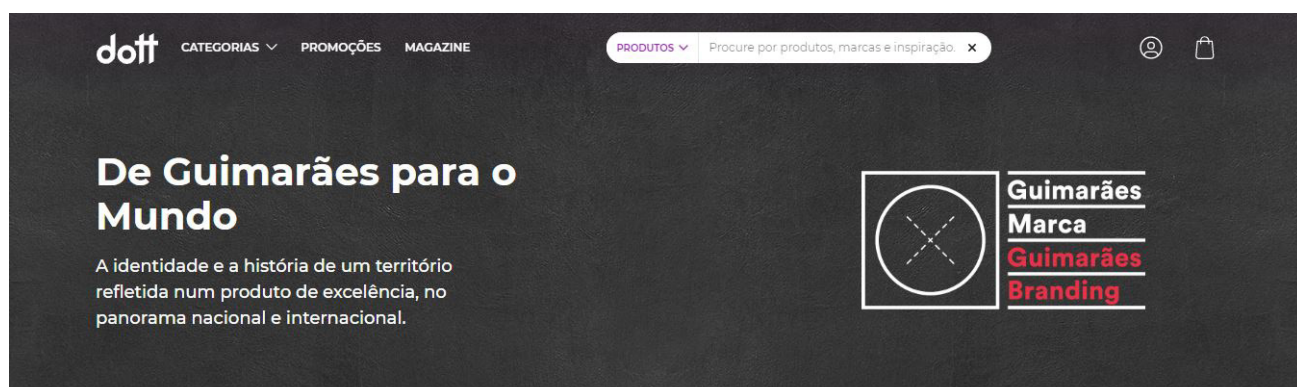


Figura 35.

Merchandising -
Guimarões Marca

Figura 36.

Banner Dott -
Guimarões Marca

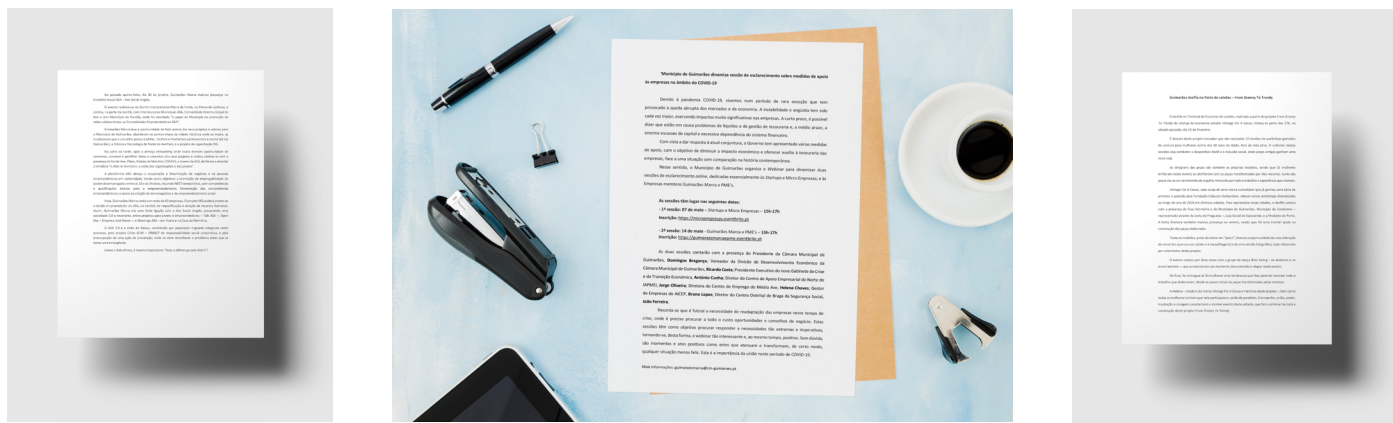


1.2.5. Notas e Comunicados de Imprensa

Para além destas tarefas, realizaram-se notas e comunicados de imprensa, também disponibilizados para a *newsletter* do site do *Guimarães Marca*, sobre diversos temas (FIG.37). Entre os quais destacam-se o evento anual ASA, o desfile do projeto FGtT, a visita do Embaixador da Coreia do Sul a Portugal e as medidas de apoio para empresas (através de um email enviado às mesmas).

Efetuiu-se, igualmente, uma pesquisa acerca da Rede de Embaixadores, a que se seguiu de um desenvolvimento de ideias acerca da Rede de Embaixadores em Guimarães.

Figura 37.
Exemplos de Notas e Comunicados de Imprensa



1.2.6. Outras Atividades

Também os documentos ligados às atividades da DDE fizeram parte da comunicação interna desenvolvida. Estes englobaram ações de comunicação e atividades de 2019, bem como informações acerca do Mercado Tradicional (FIG.38).



Figura 38.
Comunicação Interna - Atividades DDE

Os cartazes e as publicações também tomaram lugar nas atividades desenvolvidas em contexto de estágio.

Alguns exemplos são o evento *City Nature Challenge 2020 (Save The Date)* e *Mini-Guia de Campo Online*, devido às alterações do evento, originadas pela COVID-19 (FIG.39).

Figura 39.
Cartaz e Mini-Guia Online
- *City Nature Challenge*



Foram trabalhadas também informações acerca de outros eventos e entidades, como o *Espaço Empresa* (FIG.40), o evento da *UMinhoTech – Technology for Future* (FIG.41) e um webinar de esclarecimento sobre medidas de apoio à economia, divulgado através do Facebook (capa e publicação) e do Instagram (publicação) (FIG.42).



Figura 40.
Cartaz - *Espaço Empresa*



Figura 41.
Cartaz - *Technology for Future*

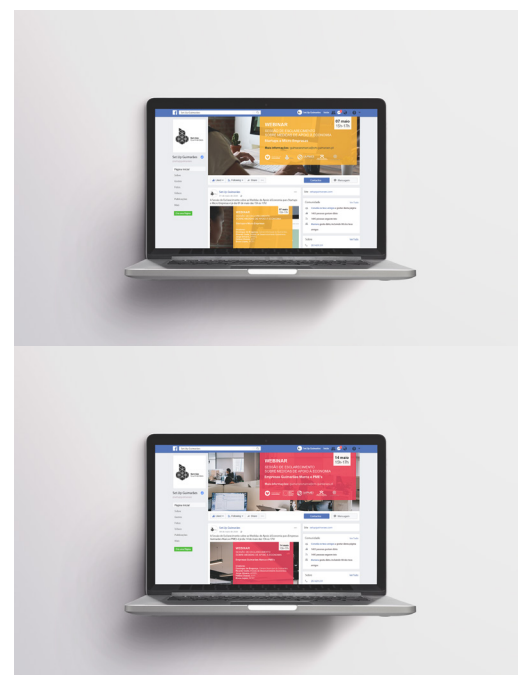


Figura 42.
Webinar - Esclarecimento sobre
Medidas de Apoio à Economia

Por diversas vezes, realizaram-se visitas a empresas como a *Guimarães Marca*, *AvePark*, *3B's* e *Quinta dos Castelões*.

Participou-se em conferências e encontros, onde se realizou cobertura fotográfica. Em sessões, como por exemplo, acerca de uma marca de sapatos sustentáveis. Em eventos, como por exemplo o desfile do projeto FGtT, com peças elaboradas através dos desperdícios têxteis.

Promoveu-se uma iniciativa da Delegação de Guimarães da Cruz Vermelha Portuguesa, “Não Fique de fora deste Movimento Solidário”, devido à pandemia COVID-19.

Uma vez que, durante o decorrer do estágio, o mundo atravessou uma pandemia global (COVID-19), muito do trabalho igualmente realizado destinou-se à divulgação deste tema, com o objetivo de auxiliar e alertar para os mais diversos assuntos abordados no momento.

As reuniões de trabalho tornaram-se também bastante importantes para a orientação das tarefas a desenvolver. Durante o decorrer do estágio curricular, de janeiro a maio, realizaram-se quatro reuniões mensais, exceto no mês de maio.

Em janeiro ocorreu a apresentação da proposta da identidade visual *Bisar*, onde estiveram presentes os membros da DDE e os Parceiros do projeto (Delegação de Guimarães da Cruz Vermelha Portuguesa, Modatex - Centro de Formação Profissional da Indústria Têxtil, IEFP - Instituto de Emprego e Formação Profissional e Universidade do Minho - curso de Design e Marketing de Moda e curso de Design de Produto).

No mês de fevereiro, realizou-se a primeira visita ao local de estágio, por parte da orientadora da estagiária, onde se pôde abordar os trabalhos desenvolvidos até à data, dúvidas e esclarecimentos necessários para a continuação do percurso.

Foi no mês de março que se decidiu o regime de teletrabalho, devido à quarentena obrigatória.

No último mês do período do estágio curricular, discutiram-se os pontos de situação das atividades realizadas em grupo, modificações necessárias a efetuar em certos trabalhos e seleção de focos importantes prioritários até ao término do estágio.

1.3. Apreciação crítica das atividades desenvolvidas

Através do estágio desenvolveram-se áreas em que a aluna se sentia menos confortável e que pôde assim trabalhá-las. Exemplo disso foi a construção de uma identidade visual, que nunca antes tinha realizado em contexto profissional.

Trabalhar em equipa, nos mais diversos projetos, tornou-se também uma situação desafiante e enriquecedora, pois foi possível entender o método de trabalho do local em questão.

O ambiente de trabalho ajudou bastante, uma vez que existia compreensão entre os colegas e o trabalho fluía, desta forma, com muita segurança e confiança.

Foi possível aplicar matrizes e esquemas aprendidos em UC's do Mestrado, de forma a poder testá-los noutro contexto. Esta aplicação de conteúdos tornou-se encorajadora, pois ver de perto a dimensão e diferença da teoria para a prática é muito diferente do esperado.

No decorrer do estágio, houve um desenvolvimento tanto a nível pessoal como profissional, através de novos desafios. Felizmente, a adaptação foi bastante boa, tal como as pessoas que se cruzaram neste percurso.

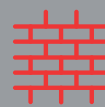
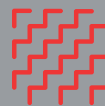
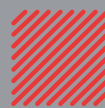
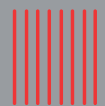
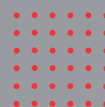
No entanto, tem sempre de existir esforço e dedicação para superar os desafios lançados e, também, para conseguir atingi-los com sucesso.

Compreender a diferença de trabalho num local profissional e real, onde a pressão se torna muito maior, trabalhar a capacidade de execução, resumo e orientação, adquirir novas estratégias e métodos de trabalho conforme as situações presentes e aprender novos conceitos, locais e técnicas de trabalho, proporcionou, sem dúvida alguma, uma experiência estimulante e incentivadora de preparação para uma próxima paragem profissional.

As expectativas foram superadas, sem sombra de dúvidas. Criou-se um sentimento de acolhimento e integração na nova equipa e na cidade em questão.

Acredita-se também que foram quase quatro meses de aprendizagens, aquisição de competências e conhecimentos, criação de novas amizades e oportunidades a nível profissional, não esquecendo o sucesso no desenvolvimento das atividades no período do estágio e o crescimento a nível pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS



Araújo, M. (2014). *Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação de Moda, Escola de Engenharia, Universidade do Minho.

Arco, H. (2019). *O Idoso com Incontinência Urinária, A Construção do Processo de Autocuidado*. Tese de Doutoramento em Enfermagem, Universidade de Lisboa

Arruda, B. (2015). *Emoções e Perturbação Emocional: Reconhecimento de Expressões Faciais*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Clínica e da Saúde, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa, Porto.

Arruda, M. (2014). *O ABC das Emoções Básicas. Implementação e avaliação de duas sessões de um programa para a promoção de competências emocionais. Um enfoque comunitário*. Relatório e Mestrado em Psicologia da Educação, Especialidade em Contextos Comunitários, Universidade dos Açores, Ponta Delgada.

Barradas, V. (2015). *La Imagen de las Marcas de Ropa Infantil creadas a través de la Experiencia Online*. Tese de Doutoramento, Departamento de Información y Comunicación, Universidad de Extremadura.

Bonelli, V. (2014). *Sustentabilidade Sob o Enfoque da Inovação e Melhoria Contínua*. Tese de Doutoramento em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

Budelman, K., Kim, Y. & Wozniak, C. (2010). *Brand Identity Essentials, 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers.

Câmara, R. (2013). *Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações*. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Brasília, Brasil.

Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação, Guia para Auto-Aprendizagem, 2ª edição*. Universidade Aberta, Lisboa.

Cesaroni, C. (2014). *Gestão da Identidade Visual Corporativa nos Meios Sociais*. Relatório de Estágio do Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa.

Chaves, N. (1988). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la*

identificación institucional. Ediciones G. Gili, SA de CV. Barcelona, España.

Coelho, R. (2013). *Semiótica da Marca, Contributos para a Construção de uma Sintaxe e Retórica Visual na Prática do Design de Identidade*. Tese de Doutoramento em Design de Comunicação, Faculdade de Belas Artes, Universidade do Porto.

Coelho, T. (2018). *Análise de Poder nas Plataformas de Participação Digital e a Influência em Políticas Públicas*. Tese de Doutoramento em Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

Correia, J. (2014). *Traços de Personalidade, Estados Emocionais e Condução: Um Estudo Comparativo entre Condutores de Ambos os Sexos*. Dissertação de Doutoramento em Ciências e Tecnologias da Saúde, Especialidade em Desenvolvimento Humano e Social, Faculdade de Medicina, Universidade de Lisboa.

Correia, V. & Barradas, V. (s/d). *VIII Movimentos Sociais e Práticas Culturais, As Práticas do Design e os Desafios de uma Plataforma de Colaboração Online*. Instituto Politécnico de Portalegre, Instituto de Comunicação da NOVA.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Editora: Pujol & Amado S L L.

Dicionário de Português Online – Léxico: *Significado de bisar*. Disponível em: <https://www.lexico.pt/bisar/>, (acedido a janeiro 2020).

Diz, C. (2016). *Marketing Sustentável e Sustentabilidade: O Fator Decisivo na Aquisição de um Produto de Cosmética*. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa.

Elias, A. (2010). *Valores Sociais e Dimensões de Personalidade: Uma Relação Possível?*. Dissertação de Mestrado em Psicologia Social e das Organizações, Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Instituto Universitário de Lisboa.

Ferreira, J. (2012). *Valores Sociais, Conhecimento e Cidadania, Contributos do Ensino da Filosofia no Ensino Secundário*. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação, especialidade de Sociologia da Educação, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Faro.

Franco, R. (2017). *Sustentabilidade, Marketing Estratégico e Comunicação, Selecção de Fornecedores*. Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial, Técnico Lisboa.

Fuad-Luke, A. (2009). *Design Activism - Beautiful Strangeness for a Sustainable World*. Earthscan publishes in association with the International Institute for Environment, London, Sterling, VA.

Gambin, A. (2016). *Emotional Branding: A Gestão da Emoção no Posicionamento Identitário das Marcas*. Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC.

Gomes, P. (2012). *Impacto da Cultura Sob Os Valores Sociais: Estudo Comparativo com Portugueses a viver em Macau e em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Psicologia do Trabalho em Contextos Internacionais e Interculturais, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Faculdade de Psicologia, Lisboa.

Gomes, S. (2009). *As Práticas de Sustentabilidade Estratégica nas Empresas Portuguesas, Estudo de Caso: Corticeira Amorim*. Tese de Mestrado em Marketing, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Gonçalves, A. (2015). *Moda Sustentável e Marketing Experencial: Fatores que Influenciam a Intenção de Compra*. Dissertação de Mestrado em Marketing, IADE-U – Creative University, Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Hoffmann, R. (s/d). *Introdução ao Design, Conteúdo 9 - o design emocional de Donald Norman*. Disponível em: https://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/introducao_design/conteudo_09_design_emocional.pdf, (acedido a 2021).

Jacques, A. (2009). *A imagem*. Lisboa: Texto & Grafia Edições.

Mações, M. (2019). *Marketing Estratégico, As Quatro Etapas para Criar Vantagem Competitiva e Melhorar o Desempenho*. Lisboa: Actual Editora.

Magalhães, R. (2013). *A Caminho do Desenvolvimento Sustentável, Implementação de um Laboratório Vivo para a Sustentabilidade*. Dissertação/Projecto de Mestrado em Arquitectura, Faculdade de Arquitectura, Universidade Técnica de Lisboa.

Martins, D. (2005). *Gestão de Identidade Corporativa: do signo ao código*. Dissertação de Mestrado em Design, Materiais e Gestão de Produto, Universidade de Aveiro.

Melo, Ana. (2005). *Emoções no período escolar: estratégias parentais face à expressão emocional e sintomas de internalização e externalização da criança*. Tese de Mestrado em Psicologia Clínica, Universidade do Minho.

Mendes, C. (2020). *Design emocional e o livro ilustrado: a experiência*

material na produção de sentidos. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Literatura e Crítica Literária da PUC-SP.

Morgado, C. (2013). *O Empreendedorismo Social na realidade portuguesa: do conceito à prática*. Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Serviço Social, Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior.

Morgan, C. (1998). *Logos logo, identidade, marca, cultura*. Lisboa: Destartes Edições.

Nogueira, C. (2015). *A Procura da Sustentabilidade como Modo de Vida: Contornos e Tendências das Comunidades Sustentáveis em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Economia Social e Solidária, Escola de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Economia Política, Instituto Universitário de Lisboa.

Oliveira, C. (2019). *Brand management na era digital e humana: Gestão para o sucesso*. Lisboa: Grupo Almedina.

Oliveira, S. (2015). *Criação de uma Identidade Visual com Base no Branding Emocional: THINKYOU*. Projeto de Mestrado em Design e Cultura Visual, IADE-U – Creative University, Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário.

Pereira, S. (2005). *Gestão Emocional da Marca - O caso Salsa*. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Phillips, D. (2014). *The Magical Science of Storytelling*. Plataforma YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nj-hdQMa3uA>, (acedido a janeiro de 2020).

Ramos, J. (2019). *Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio*. Blog Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/identidade-visual/>, (acedido a novembro de 2019).

Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa: Branding, história da marca, identidade visual corporativa*. Castelo Branco: IPCB Edições.

Rijo, C. (2018). *Estudos da Identidade das Marcas*. Aula de Mestrado em Design de Identidade Digital, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Portalegre.

Rijo, C. (2014). *O design de comunicação aplicado às regiões administrativas*. Tese de Doutoramento.

Saldanha, E. (2007). *Modelo de Avaliação da Sustentabilidade Socioambiental*. Tese de Doutoramento em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Silva, A. (2013). *O Design de Comunicação e a Imagem Visual das Organizações nas Redes Sociais Virtuais: um Estudo de Caso*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação e Novos Média, Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa.

Tavares, I. (2014). *A identidade visual de uma marca: Design de Comunicação no atelier Torga Brand Lovers*. Dissertação de Mestrado em Design de Comunicação, (acedido a 2 de novembro de 2019). Faculdade de Arquitetura da Universidade de Lisboa.

Teixeira, V. (2014). *O Impacto do Marketing e das Plataformas Digitais para o Desenvolvimento Comercial de uma Micro Empresa : um estudo de caso na empresa VYTS-Marketing & Comunicação*. Dissertação de Mestrado em Marketing, Universidade Lusíada de Vila Nova de Famalicão.

Thackara, J. (2005). *In the Bubble Designing in a Complex World*. Massachusetts Institute of Technology, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London, England.

Tonetto, L. & Costa, F. (2011). *Design Emocional: conceitos, abordagens e perspectivas de pesquisa*. Programa de Pós-graduação em Design, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil.

Valente, J. (2018). *Influenciadores Digitais e o Seu Poder de influência no processo de decisão de compra e na construção da lealdade*. Dissertação de Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra, Instituto Politécnico de Coimbra.

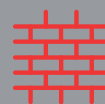
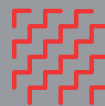
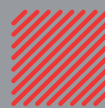
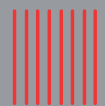
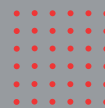
Vários (2018). *Redes Sociais: perspetivas e desafios emergentes nas sociedades contemporâneas*. Livro de Atas do 2º Congresso Internacional de Redes Sociais | CIREs. Edição: CICS.NOVA – Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais, Universidade Nova de Lisboa. quitetura, Universidade Técnica de Lisboa.

Vaz, F. (2009). *Diferenciação e Regulação Emocional na Idade Adulta: Tradução e Validação de Dois Instrumentos de Avaliação para a População Portuguesa*. Tese de Mestrado em Psicologia, Área de Conhecimento em Psicologia Clínica, Instituto de Educação e Psicologia, Universidade do Minho.

Vezzoli, C. & Manzini, E. (2008). *Design for Environmental Sustainability*. Politecnico di Milano, Italy, Springer-Verlag London Limited.

ANEXOS

MATRIZES DE CODIFICAÇÃO E ANÁLISE



1. Entrevista 1

01. Em que contexto surge a Bisar?

02. Quais são os valores, a visão e a missão que a Bisar defende?

03. Em que contexto/de onde surgiu a ideia para a criação de uma marca sustentável e o que se espera desta marca de moda?

04. Considera que a existência de uma marca implica obrigatoriamente a necessidade de construção de uma identidade visual corporativa? Porquê?

05. A construção de uma identidade visual passa pelo desenvolvimento de algumas etapas e decisões relevantes que podem fazer a diferença na proposta final.

De que forma a sustentabilidade da marca esteve presente no processo de construção da identidade?

06. Como caracteriza todo o processo de construção da identidade da marca em questão?

07. Por que razão a solução gráfica atual foi a selecionada para representar a marca?

08. A identidade visual corporativa permite que a marca diga algo sobre si, ou seja, é mais do que uma “boa aparência”. De que forma é que a identidade visual corporativa construída representa a Bisar graficamente, visualmente e fisicamente?

09. Considera que a identidade visual pode oferecer reconhecimento e diferenciação à marca, sendo na mesma fundamental uma aplicação coerente da mesma?

10. De que forma é que a imagem gráfica e os pontos fortes da marca Bisar podem ter impacto na comunidade?

11. Observações pertinentes a acrescentar neste estudo.

1.1. Análise da Entrevista 1

Tabela 1.

A Criação de uma Marca
e a Construção da sua IVC

TP1	UNIDADES DE REGISTO		Identidade - 3 Marca - 4 Marca e Identidade - 4
	Criação da Marca	Construção da Identidade	
01	“(…) Consequência natural do desenvolvimento da ação, entendeu-se pertinente a criação da marca, como forma de posicionar, promover e potenciar o projeto na vertente criativa e da moda e garantir a sua sustentabilidade.”		Criação da Marca
02	“A Bisar sustentou a sua estratégia baseado em dois pilares estruturantes: a vertente social e o ambiental. (...) Um dos objetivos primordiais é a valorização do potencial humano e a inclusão social (...). Na vertente ambiental, pretende-se valorizar a criatividade assentes em conceitos de <i>upcycling</i> , <i>recycling</i> e economia circular (...)”		Criação da Marca
03	“(…) a ideia da criação de uma marca surge da estratégia concelhia em posicionar-se nas áreas criativas e ambientais, e na necessidade de tornar o projeto financeiramente e funcionalmente sustentável. (...) Pretende-se posicionar a marca junto de vários mercados chave através das redes sociais e outros meios de comunicação (...)”		Criação da Marca
04	“Entendo que a identidade visual de uma marca é crucial para a comunicação do seu conceito e para ajudar a alavancar o seu posicionamento junto do seu público-alvo. A identidade visual de uma marca permite a sua diferenciação e transmitir alguns dos elementos fundamentais que a compõe. (...) No caso em particular da Bisar, a sua identidade visual está intimamente relacionada com o projeto “chapéu” Guimarães Marca, que comunicará a Bisar, e ao seu conceito base de sustentabilidade social e ambiental, complementado com os elementos diferenciadores que identificam o conceito.”		Criação da Marca Construção da Identidade
05	“(…) a identidade visual teve como ponto de partida a inspiração em 3 pontos fundamentais: a atividade de costura, e a identidade visual do Guimarães Marca, projeto que serve de “chapéu” para promoção da Bisar (...) e a sustentabilidade social e ambiental (...)”		Construção da Identidade
06	“A imagem do Guimarães Marca atribui as diretrizes formais para a identidade visual desta nova marca (...) facilitando assim no futuro a fácil associação (...) da Bisar como um subprojecto do Guimarães Marca.”		Construção da Identidade

Tabela 1.

**A Criação de uma Marca
e a Construção da sua (IVC)**

07	“(…) a inspiração na atividade base da Bisar – costura -, permitiu integrar na identidade visual da Bisar o elemento diferenciador (…) o que facilitou a decisão sobre a versão final que melhor se entendeu representar a marca e o seu conceito.”	Criação da Marca Construção da Identidade
08	“No caso da Bisar (…) a opção gráfica reflete o conceito de sustentabilidade social e ambiental (através da sua denominação e slogans adotados), a atividade central da costura/moda (através do traço interrompido que simula a costura têxtil), o respeito pelas regras formais da identidade visual do Guimarães Marca. É necessário que o <i>storytelling</i> transmitido de uma marca seja coerente e integrada em todas as características que a compõe.”	Construção da Identidade Criação da Marca
09	“A estratégia de associar a imagem da Bisar ao Guimarães Marca facilitará, de forma inequívoca, o seu alcance e a adesão por parte das “madrinhas criativas” e da comunidade empresarial.”	Construção da Identidade
10	“(…) o foco da estratégia de ação da Bisar passará por utilizar todos os meios disponíveis para comunicar os seus conceitos basilares (economia circular, <i>upcycling</i> , <i>recycling</i> , <i>design</i> , inovação, criatividade, inclusão social e processo colaborativo), como forma de impactar positivamente a comunidade. Mais do que uma marca, a Bisar pretende transmitir uma forma sustentável de viver e cuidar.”	Construção da Identidade Criação da Marca
11	“Para garantir a continuidade e o crescimento do projeto, estamos atualmente a preparar num espaço municipal um atelier de costura dedicado exclusivamente à Bisar, e a submeter uma candidatura a um programa de financiamento para potenciar e escalar a ação.”	Criação da Marca

2. Entrevista 2

01. Como ficou a conhecer o projeto x?
02. Qual foi o motivo que a fez querer integrar o projeto?
03. Em que medida este projeto influenciou a sua rotina diária e o seu bem-estar?
04. A sustentabilidade sempre foi uma preocupação na sua vida? Porquê?
05. Para além da sustentabilidade, que outros valores são promovidos pelo projeto que considera igualmente importantes?
06. Este projeto vai ou não vai ao encontro dos valores promovidos pela sociedade atual?
07. De que forma é que projetos deste género influenciam a sua visão acerca da indústria da moda?
08. Como se sente ao dar uma “nova vida” a excedentes têxteis?
09. Na indústria da moda, existe ou não existe espaço para projetos que promovem a inclusão e a sustentabilidade?
10. Já alguém vestiu uma peça criada por si? Se sim, que sentimentos e emoções despertaram em si? Se não, como se sentiria se visse alguém a utilizar uma peça criada por si?
11. De que forma projetos ou marcas deste género influenciam o modo de vida das participantes? Porquê?
12. Observações pertinentes a acrescentar neste estudo.

2.1. Análise da Entrevista 2

Tabela 2.
Conhecimento do Projeto

1º	CONHECIMENTO DO PROJETO	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	"Através do fundo de desemprego, chamaram-me."	Fundo de desemprego	IEFP – E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10 (10)
E2	"(...) porque na altura eu estava no fundo de desemprego."	Fundo de desemprego	
E3	"(...) porque estava inscrita no Centro de Emprego."	Centro de emprego	
E4	"Estava no desemprego (...) "	Desemprego	
E5	"(...) estava no fundo de desemprego e chamaram-me (...) "	Fundo de desemprego	
E6	"Fundo de desemprego."	Fundo de desemprego	
E7	"Através do Centro de Emprego."	Centro de emprego	
E8	"Através do Centro de Emprego (IEFP)."	Centro de emprego	
E9	"Foi no centro de emprego (...) "	Centro de emprego	
E10	"Através do Instituto de Emprego"	Instituto de Emprego	

Tabela 3.

Motivo da Integração

2º	MOTIVO DA INTEGRAÇÃO	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Curiosidade (...) e aprende-se sempre algo novo”	Curiosidade; Aprendizagem	Entretenimento/ Ocupação – E2, E3, E4, E6, E7, E10 (6)
E2	“(…) fiquei viúva, precisava de algo para me distrair (...) queria aprender mais sobre essa área (...) também gostei (...) das pessoas (...)”	Distração; Aprendizagem; Área	
E3	“(…) achei que devia ir, para me entreter e conhecer (...)”	Entretenimento	
E4	“Estava desempregada (...) maneira de ter uma ocupação e uma distração. Gosto de costura (...)”	Desemprego; Ocupação/Distração; Área de Interesse	Área de Interesse – E1, E2, E4, E8, E10 (5)
E5	“Porque estava desempregada.”	Desemprego	
E6	“(…) queria espairar (...) fui (...) com o objetivo de aprender alguma coisa.”	Espairar; Aprendizagem	Aprendizagem – E1, E2, E3, E6 (4)
E7	“(…) estava bastante parada e achei que me ia fazer bem.”	Estar parada	
E8	“Eu já tinha umas noções de costura, portanto achei o projeto aliciante (...)”	Área de Interesse	Desemprego – E4, E5, E9, E10 (4)
E9	“Estava no fundo de desemprego.”	Desemprego	
E10	“(…) achei que era um desafio e porque (...) estava desempregada e precisava de algo que me ocupasse o tempo (...) era uma proposta interessante.”	Desemprego; Ocupação; Projeto em si	

Tabela 4.
Contribuição na Rotina
e Bem-Estar

3º	CONTRIBUIÇÃO NA ROTINA E BEM-ESTAR	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Em questões de trabalho, não me contribuiu em nada. Mas o convívio foi muito bom (...)”	Convívio	Convívio – E1, E2, E3, E4, E5, E8 (6) Aprendizagem – E2, E3, E4, E6, E8, E9 (6) Distração / Entretenimento – E2, E7, E8, E9 (4)
E2	“(...) distraí-me, aprendi algumas coisas, e conheci algumas pessoas.”	Distração; Aprendizagem; Convívio	
E3	“Contribuiu porque se aprende sempre algo. O convívio também é sempre bom.”	Aprendizagem; Convívio	
E4	“Aprendi mais do que sabia. O convívio é muito importante também (...)”	Aprendizagem; Convívio	
E5	“(...) comecei a conhecer as colegas, e era diferente por causa do convívio.”	Convívio	
E6	“(...) Quando me levantava estava sempre ansiosa porque pensava “levanta-te para ires conhecer novas coisas”! Estava motivada.”	Aprendizagem	
E7	“(...) Nessa fase (...) andava um bocado em baixo (...) e precisava de me distrair e entreter.”	Distração; Entretenimento	
E8	“Aprendi mais coisas (...) foi uma forma de ocupar o tempo (...) o convívio com as pessoas (...) e a troca de conhecimentos (...)”	Aprendizagem; Ocupação; Convívio	
E9	“(...) Aprendemos sempre mais e dá para passar o tempo.”	Aprendizagem; Entretenimento	
E10	“(...) Foi um desafio interessante.”	Ocupação Interessante	

Tabela 5.

Preocupação pela
Sustentabilidade

4º	PREOCUPAÇÃO PELA SUSTENTABILIDADE	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Claro, eu já fazia reaproveitamento de roupas. A maior parte da minha roupa não a dou, modifico para outros modelos, e faço muitas peças para outras pessoas (...)”	Claro	Sim – E1, E2, E3, E5, E8 (5) Não – E4, E6, E7, E9, E10 (5)
E2	“Sim, ainda hoje é. Reciclo sempre. Faço reciclagem de papelão, de plástico, de roupas.”	Sim	
E3	“Sim, tenho hábitos sustentáveis. É importante para o bem de todos.”	Sim	
E4	“(...) Não tenho hábitos sustentáveis, porque nunca me preocupei muito.”	Não	
E5	“Sim, tento sempre separar o lixo em casa (...) é melhor, para não criar mau ambiente.”	Sim	
E6	“Não, nunca me preocupei. Só quando fui para o projeto é que comecei a preocupar-me (...)”	Não	
E7	“Não foi sempre. Começou a ser depois de ter participado no projeto. (...) Antigamente pensava “para quê?”, mas agora já tenho esses hábitos.”	Não	
E8	“Sempre foi. Tenho hábitos sustentáveis, principalmente reaproveitamento de tecidos e peças (...)”	Sim	
E9	“Não foi sempre, mas desde há uns anos para cá sim. O projeto melhorou também esta preocupação (...)”	Não	
E10	“Não é o facto de ter sido sempre uma preocupação, mas há relativamente poucos anos tem sido, principalmente a nível geral e internacional. Isso parece que não, mas tem despertado interesse em todos nós (...)”	Não	

Tabela 6.
Valores do Projeto

5º	VALORES DO PROJETO	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Para além da sustentabilidade e do convívio não considero mais nenhum valor importante. Mas (...) as minhas colegas (...) aprenderam e aproveitaram coisas que anteriormente davam ou deitavam para o lixo (...)”	Convívio	Convívio – E1, E2, E3, E6, E8, E9, E10 (7)
E2	“A convivência, conhecer outras pessoas, aprender sempre mais um pouco.”	Convívio; Aprendizagem	
E3	“O mais importante para mim foi o convívio.”	Convívio	
E4	“Aprender mais de costura.”	Aprendizagem	Aprendizagem – E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9 (7)
E5	“A aprendizagem, principalmente porque eu não era costureira (...)”	Aprendizagem	
E6	“O convívio, entretenimento, a sustentabilidade e a aprendizagem em fazer novas roupas.”	Convívio; Entretenimento	Troca de Experiências – E7, E8, E10 (3)
E7	“este projeto ajudou-me muito a conhecer novas coisas. Fez-me pensar em muitas coisas, deixando-me mais alerta (...) aprendi técnicas (...) que não conhecia (...)”	Conhecimento; Valorização; Aprendizagem	
E8	“Convívio, entretenimento, sustentabilidade, aprendizagem, entreaajuda, troca de experiências, troca de materiais... Uma série de valores muito positivos, mesmo.”	Convívio; Entretenimento; Aprendizagem; Entreaajuda; Troca de Experiências	Entretenimento – E6, E8 (2)
E9	“Aprendizagem, convívio... Algumas colegas continuaram a produzir mais peças e até fazer dinheiro com isso.”	Aprendizagem; Convívio; Dinheiro	
E10	“Para além do reaproveitamento, foi conhecer outras pessoas com culturas diferentes, mentalidades diferentes (...) de faixas etárias um bocadinho idênticas... Ajudávamo-nos umas às outras, dávamos ideias (...)”	Conhecer Pessoas; Culturas; Mentalidades; Entreaajuda	Entreaajuda – E8, E10 (2)
			Valor Monetário – E9 (1)

Tabela 7.

Ligação do Projeto com os Valores da Sociedade

6º	LIGAÇÃO DO PROJETO COM OS VALORES DA SOCIEDADE	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Mais ou menos. Agora as pessoas estão a reaproveitar mais do que antigamente. (...) Mas também antigamente não se comprava tanta roupa, as peças passavam mais entre membros de família.”	Mais ou menos	Sim – E3, E5, E6, E8, E9, E10 (6) Não – E2, E7 (2) Em parte – E1 (1) Não sabe – E4 (1)
E2	“Era melhor que fosse mais, mas não acredito muito. As pessoas são muito comodistas e preferem ir a uma loja comprar do que se aventurar a fazer reciclagem (...)”	Não	
E3	“Acho que sim.”	Sim	
E4	“Não sei, mas acho que estes projetos são bons, devia haver mais. É uma forma de conhecermos pessoas, fazer amizades (...)”	Não sei	
E5	“Acho que sim (...) é um projeto que tem bastante valor. Mas devia haver mais.”	Sim	
E6	“Sim, mas há poucos.”	Sim	
E7	“Não acho que vá muito ao encontro. As pessoas são muito pouco ligadas ao que é reciclado ou que já foi usado. Preferem ir às lojas e comprar, principalmente se for de marca. Embora já exista muitas marcas a trabalhar em sustentabilidade. (...) Pensam “não sou eu que estou a fazer a poluição/ não sou eu que estou a fazer mal ao planeta”, mas contribuem. Todos contribuímos, e às vezes inconscientemente (...)”	Não	
E8	“Eu acho que sim, porque agora as pessoas mais do que nunca compram peças em segunda mão, o que não era muito habitual. Têm comportamentos mais sustentáveis (...)”	Sim	
E9	“Penso que sim. Se houvesse mais incentivos, havia mais continuidade.”	Sim	
E10	“Acho que sim. Estes projetos ajudam imenso. (...) Passei muito tempo em casa e isso foi, sem dúvida, um ânimo (...)”	Sim	

Tabela 8.
Imagem da Indústria da
Moda após Participação

7º	IMAGEM DA INDÚSTRIA DA MODA APÓS PARTICIPAÇÃO	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	"Sim."	Positiva	Positiva – E1, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9 (8) Igual – E2, E10 (2)
E2	"Para mim não mudou muito, mas sei que muda no geral, a ideia que as pessoas têm."	Igual	
E3	"Sim, sim. É pena é não existir mais projetos deste género."	Positiva	
E4	"Sim. Porque com este projeto as pessoas nunca estavam paradas, estavam sempre entretidas. É sempre bom apoiar estas causas."	Positiva	
E5	"(...) mudou para melhor. Eu também sempre gostei de moda. (...) Mas penso que quem tem vontade faz-se sempre qualquer coisa. (...) Sem dúvida que promovem uma imagem positiva desta indústria."	Positiva	
E6	"Sim."	Positiva	
E7	"Sim, sem dúvida. Ainda mais quem gostar mesmo de moda, principalmente."	Positiva	
E8	"(...) gosto sempre de ver, quando me aparece, publicações das pessoas a modificar peças ou reaproveitamento de restos de tecido. É muito positivo ver estas coisas, e eu gosto muito."	Positiva	
E9	"Sim, correto."	Positiva	
E10	"Eu já tinha conhecimento da indústria da moda (...) cá em Portugal tem surgido coisas novas e inovadoras... nós somos um país pequenino mas até temos umas ideias que até fazem todo o sentido. E isso é muito positivo."	Igual	

Tabela 9.**Sentimentos ao Reciclar Excedentes**

8º	SENTIMENTOS AO RECICLAR EXCEDENTES	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	"Sinto que estou a aproveitar, que não estou a desperdiçar. Às vezes as pessoas vêm com peças (...). Muitas vezes ficam muito bonitas depois de modificadas."	Bem-estar Reaproveitamento	Valor Emocional – E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10 (10) Valor Social – E1, E2, E5, E6, E8, E10 (6)
E2	"Sinto-me bem. É sempre bom e sempre positivo. É menos coisas que vão estragar o meio ambiente, é dinheiro que as pessoas poupam (...)"	Bem-estar Reaproveitamento	
E3	"Sinto-me bem. Mas confesso que até faço mais roupas de raiz do que reaproveitar peças antigas."	Bem-estar	
E4	"Eu adorei. Se não fosse a pandemia teria continuado."	Bem-estar	
E5	"É bom. De uma coisa velha faz-se coisas tão bonitas. Fica um espetáculo com os moldes que se tem."	Bem-estar Reaproveitamento	
E6	"Senti-me muito bem. Trabalhar em convívio é muito bom porque havia entreajuda. Ficava muito feliz com as peças que fazia."	Bem-estar Entreajuda Reaproveitamento	
E7	"Senti-me bem. Tudo o que fiz no projeto era, ainda por cima, tudo dentro do meu estilo."	Bem-estar	
E8	"É muito bom. É uma maneira de reaproveitar as coisas. Estão sempre a fazer coisas novas e o planeta não vai conseguir aguentar (...) isto está a ficar muito mau para os mais novos, para os jovens."	Bem-estar Reaproveitamento	
E9	"Sinto-me realizada, ao conseguir fazer alguma coisa que depois se vai utilizar."	Realização	
E10	"Quando fazemos isso a nível pessoal, em casa, é uma coisa. Quando estamos numa indústria têxtil e fazemos isso em quantidades, é uma coisa completamente diferente (...). Na realidade, estamos a aproveitar lixo mas para reutilizar esse lixo numa matéria prima nova, e tudo isso tem um processo que também não faz bem ao planeta. Nós continuamos numa bola de neve (...)"	Bem-estar Reaproveitamento	

Tabela 10.
Inclusão e Sustentabilidade
na Indústria da Moda

9º	INCLUSÃO E SUSTENTABILIDADE NA INDÚSTRIA DA MODA	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Sim, acho que sim.”	Sim	Sim – E1, E3, E4, E5, E6, E8, E10 (7) Pouco – E7, E9 (2) Não sabe – E2 (1)
E2	“Sim, pelo menos este projeto promoveu a sustentabilidade e a inclusão. Mas na indústria da moda em si, sinceramente não sei bem responder a essa pergunta, porque no meu caso a moda não me diz nada (...)”	Não sei	
E3	“Acho que sim.”	Sim	
E4	“Acho que sim. É importante apoiar estes valores.”	Sim	
E5	“Acho que sim, mas não estou muito por dentro da indústria da moda.”	Sim	
E6	“Sim, sem dúvida.”	Sim	
E7	“(…) Pode haver mas acho que o espaço deve ser muito curto. É mais fácil comprar.”	Sim, mas pouco	
E8	“Eu acho que há espaço para isso, sim. Se for bem trabalhado há espaço (...). Antigamente usado ninguém comprava mas acho que agora até compram. Já não têm aquele preconceito de «alguém andou com isto» (...)”	Sim	
E9	“Eu acho que hoje em dia pensam mais em projetos que promovem estes dois valores. Mas mesmo assim, acho que deviam pensar mais (...)”	Sim, mas pouco	
E10	“Sim. E atenção, que neste projeto específico, participaram pessoas que não se conheciam e que não sabiam nada de nada a nível de moda sustentável (...)”	Sim	

Tabela 11.

Sentimentos ao Observar Alguém com uma Peça Criada Por Si

10º	SENTIMENTOS AO OBSERVAR ALGUÉM COM UMA PEÇA CRIADA POR SI	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Fico contente. Quando uma pessoa gosta do que faço, deixa-me satisfeita. Há uma semana veio ter comigo uma senhora com um vestido que não gostava (...). Assim que a senhora voltou para o vir buscar sorriu só de o ver pendurado.”	Aconteceu/ Contente; Satisfeita	Aconteceu – E1, E2, E3, E8, E9, E10 (6) Não Aconteceu – E4, E5, E6, E7 (4) ----- Satisfação – E1, E3, E4, E7, E9, E10 (6) Contentamento – E1, E2, E6, E8 (4) Orgulho – E5, E7, E8, E9 (4) Crítica – E10 (1)
E2	“(…) fiz um fato de treino (...) para o meu neto, e eu fico toda contente quando o vejo com a roupa que eu faço. E ele também fica muito feliz. Chama-me a melhor avó do mundo, e isso para mim é uma alegria.”	Aconteceu/ Contente	
E3	“Sinto-me bem (...). No natal também faço peças para oferecer e é bom.”	Aconteceu/Bom	
E4	“Eu não faço peças para outras pessoas, modifico peças minhas antigas. Mas quando eu uso (...) perguntam-me sempre onde comprei... e as peças são tão antigas! Mas estão alteradas. Por isso vejo que (...) gostam, e isso é bom.”	Nunca aconteceu/Bom	
E5	“Só eu é que vesti as peças que criei. Mas se visse alguém com peças que fiz acho que ficava impecável! (...)”	Nunca aconteceu/ Impecável	
E6	“Nunca ninguém vestiu uma peça criada por mim (...). Mas se visse alguém a usar ficava contente.”	Nunca aconteceu/ Contente	
E7	“Ninguém vestiu mas se vestisse eu iria sentir-me muito bem, significava que a pessoa tinha gostado. Pode dizer-se que sentiria um certo orgulho. Como uma estilista ao ver as suas peças.”	Nunca aconteceu/ Bem; Orgulho	
E8	“(…) Eu gosto e sinto orgulho de fazer isso (...). Deixa-me muito feliz. E economicamente é mais vantajoso. Tem outro valor sem ser só económico - é diferente, é o carinho de fazer, se se encaixa com a pessoa, é tudo isso.”	Aconteceu/ Orgulho; Feliz; Valorização	
E9	“Senti-me bem e realizada.”	Aconteceu/Bem; Realizada	
E10	“Senti que podia ter feito melhor (...). Vi as peças e comecei logo a ver os pormenores (...). Mas gostei, porque senti que era diferente. Apesar de se chegar a um ponto em que já está tudo inventado (...)”	Aconteceu/ Crítica; Gostei	

Influência no Modo de Vida
das Pessoas Participantes

11º	INFLUÊNCIA NO MODO DE VIDA DAS PESSOAS PARTICIPANTES	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Sim, principalmente nas minhas colegas que não tinham experiência.”	Positiva	Positiva – E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10 (10)
E2	“Sim, porque só faz é bem projetos como estes.”	Positiva	
E3	“Sim. É pena é não haver mais projetos como estes.”	Positiva	
E4	“(…) acho que influencia mais quem tem máquina de costura em casa, porque incentiva a ir fazendo sempre mais alguma coisa. Quem não tem, é mais desmotivante depois do projeto terminar, acho eu. Mas a mim influenciou pela positiva, aprendi novas técnicas de costura e agora as coisas que faço ficam muito melhor.”	Positiva	
E5	“(…) quem tiver tempo e uma oportunidade para participar é muito bom para ocupar o tempo e aprender.”	Positiva	
E6	“Sim, pelo convívio, divertimento.”	Positiva	
E7	“(…) Primeiro estava muito com o pé atrás, mas influenciou muito pela positiva por todo o conjunto de situações (convívio, aprendizagem,...) e resultado final (...)”	Positiva	
E8	“Eu acho que sim! Modifica muito as participantes. Já me encontrei mais vezes com essas minhas minhas colegas, porque devido ao projeto ficámo-nos a conhecer, e ficávamos a conversar, e elas diziam estar muito satisfeitas com isso (...). Toda a gente ficou muito motivada e gostou de participar.”	Positiva	
E9	“Sim. Ficámos todas satisfeitas e foi uma boa experiência.”	Positiva	
E10	“(…) Seria uma excelente ideia “recrutar” pessoas que estão em casa, desempregadas, e dar-lhes uma ocupação, um trabalho e um rendimento ao fazer peças para (...) marcas que querem coisas novas. Este tipo de projeto influencia o modo de vida pela positiva das participantes e, com uma ideia destas, poderia influenciar ainda mais neste sentido. É o resultado que eu vejo neste projeto, (...) haver um futuro, uma consequência positiva, após o término do projeto.”	Positiva	

Tabela 13.

Observações a acrescentar

12º	OBSERVAÇÕES A ACRESCENTAR	CATEGORIA EMERGENTE	ANÁLISE QUANTITATIVA
E1	“Só gostaria que tivessem contribuído para o transporte (...)”	Transporte	Sustentabilidade E2 (1) Aprendizagem – E8 (1)
E2	“Só quero acrescentar que se houvesse mais pessoas a fazer reciclagem, fosse do que fosse, era uma mais valia para tudo... menos para a economia que não vendia tanto. Mas o meio ambiente é muito importante.”	Reciclagem	
E3	-----		
E4	-----		
E5	-----		
E6	-----		
E7	-----		
E8	“Gostei mesmo muito. Se um dia puder, quero repetir. Aprende-se sempre algo novo.”	Aprendizagem	
E9	-----		
E10	-----		

3. Entrevista 3

01. Que plataformas digitais tem destinadas à marca x?
02. Há quanto tempo tem plataformas digitais destinadas à marca?
03. Ter redes sociais de uma marca sustentável é relevante? Porquê?
04. As plataformas são importantes na divulgação da identidade visual corporativa e seus valores? Porquê?
05. Como são transmitidos os valores da marca através das plataformas digitais?
06. Qual a influência das redes no que toca à escolha de uma marca sustentável?
07. As redes sociais são capazes de transmitir emoções e sentimentos nos seus consumidores, realçando o apoio à causa da sustentabilidade? Porquê?
08. É ou não importante a existência de imagens chocantes no digital sobre os desperdícios, de forma a alertar os consumidores relativamente ao consumo desenfreado? Porquê?
09. As marcas sustentáveis não alcançam os seus consumidores se estes não estabelecerem ligação com as mesmas? Porquê?
10. Os valores emocionais e sociais ganham uma dimensão superior ou inferior através do digital? De que forma?
11. Por que considera relevante divulgar o projeto x da marca nas plataformas digitais?
12. Diga-nos o que pensa acerca da marca sustentável Bisar.
13. Considera pertinente a Bisar estar presente nas plataformas digitais? Porquê?
14. Que/quais rede/redes social/sociais considera mais adequada/adequadas para a divulgação da identidade visual e valores da Bisar?
15. Observações pertinentes a acrescentar neste estudo.

3.1. Análise da Entrevista 3

Tabela 14.

Plataformas Digitais na Divulgação
da Identidade e Valores

TP2	UNIDADES DE REGISTO		Plataformas Digitais - 3 Identidade e Valores - 4 Plataformas na Divulgação da Identidade e Valores - 4
	Importância das Plataformas Digitais	Divulgação da Identidade e Valores	
01	----		----
02	----		----
03	“Forma de proximidade e conversão.”		Imp. das Plataformas Digitais
04	“Fundamentais.”		Imp. das Plataformas Digitais
05	“Elementos gráficos e conteúdos diversificados, desde vídeo, fotografia.”		Div. da Identidade e Valores
06	“Em parte sim, de qualquer marca seja ou não sustentável. Mas não determinantes.”		Imp. das Plataformas Digitais Div. da Identidade e Valores
07	“Sim, porque conseguem criar desejo e ser um cartão-de-visita.”		Imp. das Plataformas Digitais Div. da Identidade e Valores
08	“Tudo depende da mensagem contexto e enquadramento da imagem numa narrativa. (...) Pode ser uma âncora em determinados contextos. (...)”		Div. da Identidade e Valores
09	“Considero que qualquer marca sendo ou não sustentável não alcança consumidores se não criarem relação com eles. As marcas existem para dar resposta a necessidades. Têm de ter um propósito.”		Div. da Identidade e Valores
10	“(…) vivemos na era da volatilidade.”		Imp. das Plataformas Digitais Div. da Identidade e Valores
11	“O programa funciona como marketing social para a marca e é relevante na comunicação porque é um ponto-chave e distintivo da proposta de valor.”		Imp. das Plataformas Digitais Div. da Identidade e Valores
12	----		----
13	“É pertinente qualquer marca ter esse canal de comunicação.”		Imp. das Plataformas Digitais
14	“Depende da estratégia.”		Div. da Identidade e Valores
15	----		----

