



PROJETO PROFISSIONAL

O PROCESSO DE COCRIAÇÃO DA MARCA CULTURAL E SUSTENTÁVEL
“AMOR MEU”

AUTOR(A): Mariana Torres Mações

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Mafalda Nogueira

INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING, JULHO, 2022

ÍNDICE

1. Introdução	9
2. Revisão da Literatura	16
2.1. Estratégia de <i>branding</i> e cocriação de uma marca	16
2.1.1. Processo de cocriação de uma marca	19
2.1.2. Construção de Marcas sustentáveis	26
2.1.2.1 <i>Triple Bottom Line</i>	27
2.1.2.2 Marketing Verde	31
2.1.2.3 Greenwashing	32
2.1.2.4 Identidade de uma marca sustentável	34
2.1.2.5 Sustentabilidade na indústria da Moda	36
2.1.3. Construção de Marcas baseadas em elementos Culturais	39
2.1.3.1 Produto cultural	39
2.1.3.2 O Enraizamento Estrutural dos Elementos Culturais	41
2.1.3.3 Adaptação à Moda	43
2.2. Perceção do consumidor sobre os atributos da marca	48
2.2.1. Perceção do consumidor sobre marcas sustentáveis	48
2.2.2. Perceção do consumidor sobre marcas baseadas em elementos Culturais	50
2.2.3. Teste Conceito	54
2.3. Considerações Finais	58
3. Metodologia	59
3.1. Abordagem Metodológica	59
3.2. Técnicas de recolha de dados	62
3.2.1. Focus Group	62
3.2.2. Questionário	67
3.2.2.1 População e Amostra do Questionário	71
3.3. Técnicas de Análise de Dados	72
4. Análise dos Dados	75
4.1. Elementos inspiradores da Afurada	76
4.1.1. Observação participante	83
4.2. Interpretação da perspetiva do Consumidor e Experts	89
4.2.1. Considerações Finais	114

4.3. Análise do Meio Envolvente	117
4.3.1. Mercado da Moda	117
4.3.2. PESTAL	121
4.3.3. Análise da Concorrência	134
4.4. Análise SWOT	141
5. Estratégia para a criação da marca Amor Meu	143
6. Conclusão	148
6.1. Resposta aos objetivos	150
6.2. Contributos da tese	152
6.2.1. Contributos teóricos	152
6.2.2. Contributos práticos	153
6.3. Limitações e sugestões de investigação futura	154
Referências Bibliográficas	156
Anexos	169

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 Relação entre a sustentabilidade e a percepção da marca e o desempenho de marketing	36
Ilustração 2 Bau de Pescador Fonte: (Cruz, 2018)	78
Ilustração 3 Imagem 1: Fainas e Hábitos, Imagem 2: Lobos do Mar; Fonte: (Cruz, 2018)	78
Ilustração 4 Imagem 1: Rancho Infantil da Afurada, Imagem 2: Traje minhoto, Imagem 3: Criança trajada à pescador, Fonte: (Cruz, 2018)	79
Ilustração 5 Mulheres do passado e do presente. Fonte: (Cruz, 2018)	80
Ilustração 6 Varinas da Afurada, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)	80
Ilustração 7 Casa de Trabalho da Casa dos Pescadores do Porto, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)	81
Ilustração 8 Mãos de Isaldina, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)	81
Ilustração 9 Cortejo dos Santos Pretos, Fonte: (Cruz, 2018)	82
Ilustração 10 Comissão de Festas, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)	82
Ilustração 11 Festa da Estrela do Mar, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)	83
Ilustração 12 Barcos da Afurada	84
Ilustração 13 Estendal e Tanque Afurada	85
Ilustração 14 Encontro de gerações no porto	85
Ilustração 15 Casas do Bairro da Afurada	86
Ilustração 16 Santos Populares na Afurada	86
Ilustração 17 Casas coloridas Afurada	87
Ilustração 18 Redes do Cais da Afurada	87
Ilustração 19 Roupas em ambiente de Feira na Afurada	88
Ilustração 20 Roupas de pessoas locais na Afurada	88
Ilustração 21 Materiais da coleção	105
Ilustração 22 - Símbolos	109
Ilustração 23 - Conjuntos da Coleção	112
Ilustração 24 -Focus Group	115
Ilustração 25 Conjuntos Finais	145
Ilustração 26 Casa dos Pescadores, Fonte: Daqui houve nome... Afurada	169
Ilustração 27 Imagem 1: Barco Flor do Gás, Imagem 2: Pescadores a trabalhar; Imagem 3: Pescadores em alto mar; Fonte: Daqui houve nome... Afurada	170
Ilustração 28 Imagem 1: José Cacheira, Imagem 2: Diamantino Catarino, Imagem 3: António Rola, Fonte: Daqui houve nome... Afurada	171
Ilustração 29 Duas Rosas, Fonte: Mulheres da Afurada	171
Ilustração 30 Excursões dos Solteiros, Fonte: Mulheres da Afurada	172
Ilustração 31 Lavadeiras da Afurada, Fonte: Daqui houve nome... Afurada	172
Ilustração 32 Vizinhas na Afurada, Fonte: Mulheres da Afurada	173
Ilustração 33 Teatros JOCF, Fonte: Mulheres da Afurada	173
Ilustração 34 Barco benzido, Fonte: Daqui houve nome... Afurada	174
Ilustração 35 Imagem 1: Afurada no Comércio do Porto, Imagem 2: Representação da Afurada em Vila Viçosa, Fonte: Daqui houve nome... Afurada	174
Ilustração 36 S. Pedro da Afurada, Fonte: Daqui houve nome... Afurada	174

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2 Guião <i>Focus Group</i>	65
Tabela 2 Guião do Questionário.....	68
Tabela 3 Categorias de análise	74
Tabela 4 Quadro Análise de Concorrência	140
Tabela 5 Análise SWOT da Amor Meu	142

AGRADECIMENTOS

Este projeto simboliza o fechar de um capítulo muito importante na minha vida académica e que terá sempre um impacto fundamental na minha vida profissional. O processo não foi fácil, mas no fim foi muito possível e muito o devo a quem me rodeou, me apoiou e a quem eu gostaria de agradecer.

À professora doutora Mafalda Nogueira que foi a minha estrelinha, a pessoa que me soube guiar como ninguém desde o dia 1, que sempre acreditou neste projeto como ninguém, que vibrou comigo, que se apaixonou pelo tema tanto quanto eu. Um muito obrigada por me fazer olhar para todas as adversidades como desafios e me transmitir a sua energia inigualável e sabedoria ímpar. Obrigada por ser uma verdadeira inspiração.

Um obrigada especial ao Gustavo Ramos que foi a peça fundamental para este projeto, por estar presente em todos os momentos de aperto e desespero, mas também por festejar do meu lado todas as pequenas vitórias como se fossem o sucesso do campeonato. Obrigada pela infinita compreensão e paciência, pelas noites em claro e pelos *brain stormings* incríveis, obrigada por acreditares tanto em mim e neste “Amor Meu”.

Agradecer muito ao meu maior pilar sempre em toda a minha vida: a minha família. Obrigada, mãe, por me lembrares sempre de onde vim e de que raça sou feita, obrigada, irmã por seres a minha maior alegria, obrigada pai por teres sempre o conselho certo e por percorreres um oceano para estares presente nesta fase tão importante. À minha avozinha que, mesmo sem saber, fez parte da minha força e inspiração para a construção deste projeto e de todo o meu percurso. MAM.

RESUMO

Esta investigação tem como objetivo principal compreender o envolvimento do consumidor e de experts no processo de cocriação de uma marca, adaptado ao caso de estudo “Amor Meu”. A Amor Meu é uma marca de roupa que vê o seu fator diferenciador por aliar a sustentabilidade às tradições, ao criar peças de roupas únicas, exclusivas e pensadas ao detalhe. Cada detalhe, por sua vez, conta uma história de um canto português, da "nossa" gente, das tradições portuguesas, de uma forma discreta e elegante. A ponte com a sustentabilidade é feita através da utilização de recursos e matérias-primas sustentáveis, coleções cápsula, fornecedores locais e priorizando o artesanato, o feito à mão. A primeira coleção chamar-se-á "Heróis do Mar, Nobre Povo" e visa homenagear os bairros piscatórios portugueses.

Em consequência, procura-se que a criação desta marca e a sua estratégia surjam como um trabalho em conjunto, entre os criadores da marca, os consumidores e os experts, ou seja, *marketers*, criadores de marcas, designers gráficos e de moda.

Após uma robusta revisão da literatura dividida entre estratégias de *branding* e perspetivas de consumidor, de marcas sustentáveis e culturais, procede-se a metodologia mista, a fim de dar resposta à questão de investigação. Primeiro organizou-se um *focus group* com os experts (7 participantes) e posteriormente realizou-se um inquérito (325 inquiridos) ao potencial consumidor, ao mesmo tempo que se realizava uma análise documental e observação participante sobre o bairro piscatório da Afurada, a fonte de inspiração da primeira coleção Amor Meu.

No final, foi possível definir uma estratégia de criação da marca, onde os objetivos específicos e os principais atributos são escolhidos, lado a lado, com os consumidores e experts.

Palavras-Chave: Cocriação, Cultural, Tradições, Sustentável, Moda, Amor Meu, Marca Branding

ABSTRACT

This research has as main purpose to understand the consumer and expert involvement in the co-creation process of a brand, adapted to the case study "Amor Meu". Amor Meu is a fashion brand that sees its distinguishing factor as combining sustainability with traditions, by creating unique, exclusive, and thought-to-detail garments. Each detail, in turn, tells a story of a Portuguese corner, of "our" people, of Portuguese traditions, in a low-key and elegant way. The connection with sustainability is made through the use of sustainable resources and raw materials, capsule collections, local suppliers and prioritizing the handmade technique. The first collection will be called "Heróis do Mar, Nobre Povo" and aims to pay tribute to the Portuguese fishing neighborhoods.

As a result, it is sought that the creation of this brand and its strategy emerge as a joint work, between the creators of the brand, the consumers and the experts, namely marketers, brand creators, and graphic and fashion designers.

After a massive literature review divided between branding strategies and consumer, sustainable and cultural branding perspectives, a mixed methodology is used in order to answer the research question. First a focus group (7 participants) was organized with the experts and then a consumer survey (325 responses) was conducted, at the same time as a documentary analysis and participant observation was carried out about the fishing district of Afurada, the source of inspiration for the first Amor Meu collection.

In the end, it was possible to define a brand creation strategy, where the specific objectives and the main attributes are chosen, side by side, with the consumers and experts.

Keywords: Co-creation, Cultural, Traditions, Sustainable, Fashion, Amor Meu, Brand, Branding

1. INTRODUÇÃO

A presente investigação surge na consequência de um projeto profissional que visa a criação de uma marca inovadora: a Amor Meu. Esta nasce para dar resposta a um *gap* no mercado da moda, onde a sustentabilidade e os elementos culturais tipicamente e orgulhosamente portugueses são a chave do sucesso e da diferenciação no mercado. Uma marca direcionada para o público apaixonado pela moda, com o propósito de homenagear a nação portuguesa, a sua cultura e as suas tradições. A missão da Amor Meu consiste em tornar o sustentável tradicional e *trendy*, sendo o seu mote: “A diferença está na origem”. O conceito levou à ideia concreta da conceção das peças Amor Meu: peças únicas, desenvolvidas por *fashion designers* e pensadas para transmitir uma história em cada elemento e pormenor, não deixando espaço para modelos *standard* como *sweatshirts*, *t-shirts*, mas trazendo, em alternativa, as tendências mais atuais, o “fora da caixa”, a imaginação sem limites. Cada peça traz na sua essência uma história, uma cidade, uma tradição, um monumento ou uma lenda portuguesa, de forma discreta e não óbvia. Por exemplo, utilizar a tendência de moda de 2022/2023 *High-Low Hemlines*, simbolizando as 7 saias das mulheres da Nazaré (Frances, 2021). O pormenor pensado para a conceção de cada peça também passa pela sua adaptação aos seus consumidores, aos vários tipos de corpo e não apenas a tamanhos *standard*. Cada tamanho será pensado para cada tipo de corpo.

Como referido anteriormente, a Amor Meu surge como o culminar de necessidades e tendências que o mercado apresenta, os ouvidos de um mundo, o coração de um português, a voz de uma comunidade. A prova de que a cultura está cada vez mais presente no mercado atual e inserido nas mais diversas indústrias é o caso da grande polémica em volta da camisola poveira, em que a estilista norte americana Tory Burch copiou de uma forma

generalizada este elemento cultural original da Póvoa de Varzim e a colocou à venda por 695 euros. A estilista publicou e vendeu a peça como sua produção pessoal, com inspirações oriundas do México, o que gerou uma grande revolta nas redes sociais, tanto por parte dos poveiros e portugueses em geral, como da própria Câmara Municipal. Assim, o Ministério da Cultura Português processou, em março de 2021, Tory Burch por apropriação cultural abusiva, lutando pela valorização, proteção, preservação e salvaguarda do património imaterial português (Lusa, 2021a). O povo português uniu-se por esta causa cultural, fazendo com que a procura e as vendas da peça tradicional registassem um aumento exponencial, ao ponto de a Câmara Municipal da Póvoa de Varzim ter de criar um centro de formação para a sua produção, bem como diversificar os meios de comercialização, através de uma resposta integrada com as plataformas de comércio digital, não abdicando do cariz artesanal e do padrão de qualidade e história (Lusa, 2021b). Toda esta situação uniu uma população portuguesa em nome da cultura, as gerações mais jovens deram voz aos mais velhos, na preservação das tradições, origens e património cultural português.

Ainda em Portugal se faz ouvir a cultura nas gerações mais novas, através da modernização, a reinvenção do fado, o chamado novo fado. Pedro Mafama afirma que o Novo Fado consiste em “canções sobre a vida, que seguem uma via nova e tentam abrir novos caminhos, mas que têm uma ligação à cidade e ao sítio de onde surgem”, podendo fazê-lo através dos vários estilos musicais, cruzando a modernidade e as tendências atuais com a força de um atributo cultural tão particular de uma nação (Ribeiro, 2021). Ana Moura, Conan Osiris, contam histórias atuais com o poder e a força do Fado da Amália, de Lisboa, dos portugueses. Outro exemplo de reinvenção deste património cultural é o Phado, um estilo musical que alia a Guitarra Portuguesa à música eletrónica, explorando paisagens musicais nunca antes vistas (Informação, 2015). Mais uma vez, todas estas tendências acabam, por

unir as gerações mais novas com as mais velhas, com a missão de homenagear a cultura e as origens portuguesas.

Contudo, esta aproximação das gerações através da cultura e da adaptação das tradições, histórias e origens não se vive só em território nacional, nem apenas na moda, mas também através da música. Beyoncé, por exemplo, desenvolveu, em 2016, o seu álbum *Lemonade* composto por várias músicas que contam a história das suas origens africanas, o impacto que a escravidão teve e tem na população, tanto africana, como mundial, com a finalidade de educar os seus fãs e ouvintes sobre a sua comunidade. Entre elementos culturais intrínsecos nos videoclips, nos uniformes utilizados nas suas aparições em palco, no *styling* dos cabelos, até citações de livros como *Teaching My Mother How to Give Birth*, a artista foi consciencializando o seu público sobre estes temas e homenageando as suas origens e a sua cultura, tendo a sua voz chegado às faculdades americanas através da formação do curso Mulheres Negras, Beyoncé e Cultura Popular. O seu poder junto da sua comunidade levou a que a artista aproximasse as gerações, discutindo problemáticas como o racismo, apropriação cultural, o empoderamento das mulheres e essencialmente contou a história do seu passado (Hoffman, 2017).

Como consequência, também as marcas se foram adaptando a esta tendência, surgindo nos últimos anos várias empresas orgulhosamente portuguesas que nasceram com o propósito de homenagear as suas origens, destacando os elementos culturais nacionais que lhes permitem ser uma marca cultural (Ribeiro, 2021). Começando por destacar a marca que melhor representa a missão de Amor Meu, falamos de ‘Inspirações Portuguesas’, uma marca de roupa e acessórios que utiliza elementos culturais como azulejos, e entre outros para traduzir nos seus produtos a herança cultural portuguesa (Portuguesas, 2022).

Também homenageando o legado português, mas através de outras indústrias, surgem marcas como o Meia.Dúzia, que desenvolve packs e proporciona experiências de degustação de produtos gastronómicos diferentes com matérias-primas portuguesas, inspirados no mundo da pintura e mostrando ao consumidor a arte que são os produtos portugueses (Meia.Dúzia, 2022). Outro bom exemplo é a marca Casa Cubista, que alia o artesanato ao design contemporâneo, misturando a tradição com a procura do consumidor atual que valoriza estes elementos culturais (Cubista, 2022).

Paralelamente, regista-se uma outra grande tendência no mercado, essencialmente na indústria da moda: a sustentabilidade. Esta indústria é uma das mais poluentes no mercado a nível mundial, sendo responsável por cerca de 4% das emissões de carbono, utilização de produtos químicos, poluição da água com os mesmos, elevados consumos de energia e ainda é responsável por uma grande parte dos resíduos produzidos mundialmente (Sustain Your Style, 2020; Webb, 2020). Inevitavelmente, a indústria viu-se obrigada, pelas Nações Unidas, a mover esforços e gerir estratégias para combater estes valores, comprometendo-se a desenvolver coleções mais éticas e conscientes, utilizando menos químicos na sua produção, bem como na reciclagem dos materiais e técnicas para reduzir os resíduos e o desperdício dos mesmos, tudo com o objetivo de reduzir as suas emissões de carbono em 30% até 2030 (United Nations Climate Change, 2018b, 2018a). Consequentemente, também os consumidores se mostraram mais alertas e conscientes para as matérias de sustentabilidade, tanto no que toca à decisão de compra, tendo em conta os processos de produção das marcas, como nos próprios hábitos de consumo (Sesini & Castiglioni, 2020; ThredUp, 2020). Assim, os consumidores agora procuram alternativas aos seus hábitos antigos, através de práticas sustentáveis (Shen et al., 2012; Sorensen & Jorgensen, 2019).

Desta forma, tornou-se inevitável que as marcas começassem a dar resposta a esta necessidade, pelo que nos últimos anos têm surgido várias marcas, nomeadamente, portuguesas, que alicerçam a sua atividade na sustentabilidade. Desde calçado a biquínis, bijuteria ou moda, as indústrias exploradas são as mais diversas. Sendo o foco da presente investigação um caso de estudo dentro da área da moda, as marcas que atuam no mercado e que, ao mesmo tempo, trabalham a responsabilidade social e ambiental aparecem como um fator importante a ter em conta, para um melhor conhecimento da forma como o mercado atua neste momento. ‘Isto’ é uma marca de roupa que prima pela sua transparência para com os consumidores ao nível da sua cadeia de valor, comunicando com a sua comunidade com que preços trabalham e que recursos utilizam. Para além de todos os fornecedores terem a Certificação GOTS (*Global Organic Textile Standard*), as peças contam com um estilo casual, simples e de fácil conjugação com outras peças, tanto para homem como para mulher. A Baseville, apesar de entrar num registo semelhante, é uma marca que prima pela flexibilidade e liberdade para definir as suas próprias estratégias, os seus próprios recursos, processos e meios de produção. A sua missão é construir um processo de produção o mais sustentável e português possível, diminuindo os consumos de matérias primas, eliminando os microplásticos das fibras e optando pela utilização de energias renováveis (Ambiente, 2021).

Por fim, e com o intuito de unir as duas temáticas nesta introdução discutidas (elementos culturais e sustentáveis), explora-se, nesta fase, o que no mercado já se faz e de que forma as empresas atuam para trabalhar estes dois elementos num só produto. *Shoenvenir* surge como parte da resposta a esta questão, tendo dois jovens desenvolvido uma marca de sapatilhas, em que cada par simboliza uma localidade portuguesa, homenageando os elementos culturais de cada canto lusitano, ao mesmo tempo que o faz através de matérias

primas, recursos e processos que visam a conservação e respeito pelo meio ambiente (Lusa, 2021c).

No fundo, essa é, em parte, a resposta que esta investigação procura, através do desenvolvimento da marca Amor Meu, assim como o estudo de cada atributo que tornará a marca distintiva no mercado. Assim, ao longo desta investigação estudar-se-ão estes elementos culturais e sustentáveis, através do processo de cocriação da marca com o consumidor e adquirindo assim a sua perspetiva sobre os mesmos, permitindo que a marca seja desenvolvida em cooperação com o seu público, que será a sua voz orientadora. Sarkar e Banerjee (2021) afirmam que para assegurar a satisfação das devidas necessidades do consumidor por parte de um produto, o envolvimento colaborativo do cliente surge como um apoio essencial para a inovação e aquisição do produto pelo cliente.

Em suma, a presente investigação pretende, através do caso de estudo da marca Amor Meu, estudar o envolvimento do cliente e dos *experts* no processo de cocriação de uma marca cultural e sustentável. Para atingir este objetivo geral, foram assim desenvolvidos alguns objetivos específicos que permitirão ao leitor perceber os passos necessários para dar resposta à problemática em causa. São eles:

1. Compreender a perceção do consumidor e dos experts em relação aos atributos culturais cor, padrão, material e símbolo.
2. Identificar quais os atributos culturais mais valorizados pelo consumidor.
3. Compreender a perceção do consumidor e dos experts em relação aos atributos sustentáveis, questões de identidade, credibilidade da marca, e questões reputacionais da marca.
4. Identificar quais os atributos sustentáveis mais valorizados pelo consumidor.

Através da organização destes objetivos e dividindo assim os dois alicerces da marca, o leitor terá a oportunidade de, no capítulo seguinte, se envolver na literatura, passando pela compreensão do processo de criação de uma marca, em parceria com o seu consumidor e *experts*. Na segunda parte, abordar-se-á a perspetiva do consumidor sobre marcas com ambos os atributos, para uma melhor compreensão e análise da mesma, aquando da recolha de dados que o leitor terá acesso posteriormente.

Assim, a restante investigação dividir-se-á entre a metodologia, onde se encontrará a abordagem e as técnicas utilizadas, seguidas da análise dos dados primários gerados. Estes dados foram então selecionados como *focus group*, questionário e observação participante. Posteriormente, após uma análise do meio envolvente, poder-se-á chegar à estratégia para a criação da marca Amor Meu. Finalmente, na conclusão, o leitor entenderá como foram respondidos os objetivos específicos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

Ao longo deste capítulo o leitor terá a oportunidade de acompanhar a revisão da literatura que diz respeito aos pilares da criação da marca em questão, que consistirão em dois grandes temas: a sustentabilidade e o produto cultural. Esta será crucial para a contextualização e instrução sobre a criação de uma marca que aborde estas temáticas.

2.1. ESTRATÉGIA DE *BRANDING* E COCRIAÇÃO DE UMA MARCA

Antes de delinear uma estratégia para a marca, torna-se importante para qualquer *marketer* perceber a sua composição e essência. Assim, Lynch e Chernatony (2004) definem o conceito de marca como uma fusão de características funcionais e emocionais únicas percebidas pelo cliente como valor acrescentado, experiência única e promessa de valor cumprida. Por sua vez, as estratégias de *Branding* permitem às empresas estabelecer um maior nível de contacto com o cliente e a construção de relações com os mesmos, acabando por estar no centro da proposta de valor e por ser a parte mais importante e influente na estratégia de marketing, essencialmente se esta for focada na sustentabilidade (Claye et al., 2013). Alinhados com esta noção, os autores Erdil (2013), Kotler e Keller (2012), argumentam que, no âmbito organizacional, a marca representa o recurso estratégico principal e o ativo mais poderoso da organização.

Um dos elementos mais importantes para que se estabeleça esta ligação entre a marca e o consumidor, numa primeira abordagem é o nome. O nome da marca é apontado como o seu espelho, onde, para além de transmitir informação sobre o produto ou serviço, está associado

à imagem da marca em questão, acabando por estar sujeitos à percepção do consumidor sobre a mesma (Richardson et al., 1994). A verdade é que há casos em que o consumidor julga uma marca com base apenas no seu nome (Villar et al., 2012), e, por consequência, este fator influencia a percepção do consumidor sobre a imagem da marca, que, por sua vez, consegue transmitir informação sobre a origem, o fabricante, ou a funcionalidade do produto (Thakor & Lavack, 2003; De Mooij, 2010).

Outro exemplo de associação feita pelos consumidores sobre o nome da marca assenta sobre o país de origem. Frequentemente, os consumidores verificam qual o país de produção da marca para associar à qualidade do produto em questão. Por exemplo, a Itália é conhecida pela indústria da moda, por isso, os consumidores associam marcas de roupa “Made in Italy” como marcas de qualidade. O mesmo acontece na Alemanha com a engenharia ou no Japão pelos dispositivos eletrónicos. Assim, estes produtos acabam por beneficiar de vantagens do país de origem. Desta forma, o nome da marca transmite, entre outros fatores, significado cultural e social, o que acaba por fortalecer a identidade do consumidor ou até mesmo comunicar um estatuto social com a aquisição de tal produto (Del Rio et al., 2001). Assim, ao consumirem estas marcas e ao as associarem a marcas de luxo, os consumidores tentam alcançar o reconhecimento social, sentimento de admiração, exclusividade, raridade e prestígio (Holbrook, 1999; Vigneron & Johnson, 1999).

Assim, a interdependência entre os consumidores e as marcas torna-se uma tendência crescente e de cada vez maior importância na evolução da marca e da sua estratégia. Os consumidores acabam por definir o seu desenvolvimento e determinar o seu sucesso, enquanto as marcas vão também marcando posição no nível de influência do seu comportamento (Grubor & Milovanov, 2017). Cada vez mais, as marcas surgem como um meio para os consumidores comunicarem e transmitirem os seus valores, interesses,

preferências e personalidade através dos seus produtos e do próprio *branding* (Erdil, 2013). Assim, as marcas tornam-se também uma referência em termos de informação e conteúdo educacional, criando um sentimento de confiança para o consumidor e, por sua vez, uma responsabilidade acrescida para a marca, tendo em conta a sua influência na sociedade e nas comunidades em questão (Horlings, 2010).

Deste modo, e tendo em conta a complexidade da questão de investigação inerentes aos temas que deverão ser abordados para fundamentar a resposta à mesma, o presente capítulo será dividido em três partes: o processo de criação de uma marca do zero, onde o leitor poderá acompanhar estratégias de *branding* e, mais especificamente, o processo de cocriação de uma marca com o consumidor; o segundo será uma mesma abordagem à criação de uma marca, mas desta vez focada nos seus elementos sustentáveis. Por fim, o último subcapítulo representará a literatura importante para entender os elementos culturais de uma marca, explorando temas e conceitos como o produto cultural, a indústria cultural e criativa, o enraizamento cultural e a adaptação de todos estes conceitos à indústria da moda.

2.1.1. Processo de cocriação de uma marca

Falando em matéria de *branding*, a marca surge para aplicar um significado a um produto (Dawar & Parker, 1994), ajudando assim o consumidor a tomar a decisão de compra em detrimento de outro produto semelhante ou concorrente (Jacoby et al., 1977). No entanto, o *branding* passa agora a assumir um papel para as empresas de marcas corporativas e de serviço, ao invés de fazer com que a mesma se diferencie pelo produto, devido ao surgimento do setor dos serviços e à influência da lógica dominante dos serviços (Vargo & Lusch, 2004). Consequentemente, surge então a tendência de considerar as marcas como processos sociais envolvendo diferentes elementos interessados (Iglesias et al., 2013), considerando, tanto intervenientes ativos, como passivos. Estes acabam por cocriar marcas, ajustando o valor e significado da marca (Gummesson, 2014). Merz et al. (2009) consideram agora as marcas como resultado de interações sociais entre as várias partes interessadas.

O conceito de cocriação apresenta-se alicerçado na ideia do valor em uso, que defende que a empresa só cria valor, quando o cliente utiliza e consome o produto. Em contrapartida, a empresa pode potenciar este valor criando condições, fornecendo recursos e apoiando o cliente no processo de usufruto e integração do produto no seu quotidiano (Vargo & Lusch, 2008). Os mesmos autores concluíram que este conceito sofreu de uma evolução ao longo dos anos, sendo que passou de uma premissa de "O cliente é sempre um coprodutor" para "O cliente é sempre um cocriador de valor" (Vargo & Lusch, 2006).

Já Demirbilek e Sener (2003) explicam que a cocriação de uma marca está diretamente relacionada com a perspetiva do consumidor e na forma como os seus inputs constroem o valor e significado da e para a marca, definindo também como a marca funciona. Assim, os consumidores assumem um papel relevante no processo de cocriação de conceitos originais e únicos, sentindo-se envolvidos no desenvolvimento do próprio produto e,

consequentemente, desenvolvem uma ligação emocional com a marca (Demirbilek & Sener, 2003). Hatch e Schultz (2010) afirmam que as marcas atualmente beneficiam de uma vantagem importante, que consiste na crescente utilização das redes sociais pelos consumidores, uma vez que agora têm uma estrutura que lhes facilita a interação e o apoio às partes interessadas.

Sarkar e Banerjee (2019) conceptualizam a cocriação como uma construção multidimensional, abordando três indicadores que refletem um elevado grau de influência no próprio processo: equidade (Ranjan & Read, 2016), experiência (Ranjan & Read, 2016) e compromisso (Hsieh & Chang, 2016). A equidade surge quando a marca é capaz de induzir o consumidor a participar e contribuir para as atividades de cocriação, através da oferta de um ambiente propício para tal (Bolton & Saxena-Iyer, 2009; Payne et al., 2009). Os consumidores veem nestas atividades uma oportunidade de vivenciar uma experiência inesquecível, pelo que este processo deverá ser organizado de modo a que os consumidores possam desfrutar do mesmo ao máximo (Ranjan & Read, 2016). Em contrapartida, os participantes também se deverão mostrar disponíveis, empenhados e focados na atividade de cocriação, pelo que o processo de seleção dos mesmos desempenha um papel importante. Esta seleção deverá basear-se no vigor (Schaufeli et al., 2002), dedicação e absorção (Hsieh & Chang, 2016) dos participantes.

Para tal, torna-se importante compreender as motivações e fatores que influenciam os consumidores a participar na cocriação da marca. Estas podem prever motivações psicológicas, tais como a ascensão do estatuto, a estima social, a autoeficácia (Nambisan & Baron, 2009), reconhecimento (Hennig-Thurau et al., 2004), altruísmo (Füller, 2010) e recompensas proteladas, tais como futuras ofertas de emprego (Lerner & Tirole, 2002). A revisão da literatura para este tema, assume que os consumidores esperam vários benefícios

em troca da sua participação. Em particular, Hoyer et al. (2010) alegam quatro tipos de motivações: financeira, social, tecnológica e psicológica. Por outro lado, Nambisan e Baron (2009) e Füller (2010) refutam apresentando outro tipo de agrupamento em relação a estes fatores, dividindo-os em quatro benefícios: hedónicos, cognitivos, sociais e pessoais. Os benefícios hedónicos incidem em experiências agradáveis, tal como tarefas lúdicas e leves, enquanto que os benefícios cognitivos dizem respeito à instrução sobre o produto, a marca, as tecnologias e a possibilidade de acompanhar o processo de desenvolvimento, tirando proveito de novas ideias e competências. Os benefícios sociais permitem aos consumidores criar laços e interagir com outros participantes, trabalhando também a sua rede de contactos com pessoas que partilham os mesmos interesses. Finalmente, os benefícios pessoais vão ao encontro de conceitos anteriormente mencionados, como o estatuto, autoeficácia e reconhecimento. Por fim, Verleye (2015) acrescenta duas outras motivações: benefícios pragmáticos, que dão resposta às necessidades pessoais, e benefícios económicos, como recompensas monetárias. Assim, assumindo que os participantes no processo de cocriação são motivados por recompensas intrínsecas, os gestores de *branding* deverão ajustar a sua estratégia para um molde de “troca por troca”, em vez das táticas clássicas de troca no mercado transacional, visando o seu envolvimento (Ind et al., 2020).

Posteriormente, é necessário compreender quais serão as vantagens e benefícios que a empresa tem em envolver os seus consumidores como parte integrante do processo de criação. Começando pela exposição, com o poder do “passa a palavra” (Trusov et al., 2009), a marca beneficia da força que os seus consumidores têm para divulgarem a informação para outros possíveis consumidores, transmitindo o seu conhecimento e trabalhando a consciência da marca, imagem e reputação, que reforça a equidade da marca (Bange et al., 2019). Yi e Gong (2013), assim como Iglesias et al. (2013) e Ramaswamy e Gouillart (2010)

afirmam que os consumidores geram valor para a empresa num processo de cocriação. Por sua vez, esta participação tem impacto positivo na percepção do valor da marca dos consumidores (France et al., 2015), aumentando os seus valores psicológicos (Iglesias et al., 2017), como os de qualidade, emocionais, de preço e sociais (France et al., 2020).

Em termos práticos, espera-se que os consumidores que participem nestas ações se encontrem extremamente empenhados na marca e apresentem elevadas intenções de compra (Yen et al., 2011), levando a um nível superior de compromisso, que levará, por sua vez a uma intenção de recompra (Cheung et al., 2020). Estes mesmos consumidores, por outro lado, têm uma maior probabilidade de partilharem o seu *feedback* com a empresa (Qiaomin, 2017; Hsieh & Chang, 2016). Este *feedback* também poderá levar à partilha entre consumidores, desenvolvendo uma rede de consumidores, como é o exemplo da Apple. Os consumidores utilizadores de iPhone altamente empenhados ajudaram a Apple a melhorar a usabilidade e utilidade do iPhone e a expandir as suas redes de consumidores (Arruda-Filho et al., 2010).

Em suma, consumidores envolvidos são, então, consumidores comprometidos, pelo que Kumar et al. (2010) enumeraram três benefícios chave deste compromisso de cocriação. O primeiro assenta na intenção de compra, a maior participação em comunidades de marcas e o apoio ativo a atividades de marketing relacionadas. O segundo consiste na iniciativa de ações relacionadas com a marca e com a sua utilização, por parte dos consumidores. Já o terceiro benefício corresponde à partilha de feedback da experiência da marca para a empresa.

Numa perspetiva interna, a própria organização também beneficia desta cocriação, uma vez que, de forma geral, melhora os processos de inovação de uma organização (Nambisan, 2002). A integração de recursos nos vários processos leva a vários tipos de inovação, tais

como produto, marketing, processo e inovação organizacional (Widjojo et al., 2019). Esta inovação é atingida pela cocriação, uma vez que se adquire conhecimento oriundo de inovadores externos ou combina as suas ideias e know-how subutilizados com a inovação de outros (Bstieler et al., 2018).

Em termos de gestão, a redução de custos é um objetivo transversal a todas as empresas, uma vez que estas são frequentemente limitadas no orçamento. Estas limitações também são observadas no capital financeiro e intelectual e é nestes casos que a cocriação desempenha uma ação mais impactante ainda no desenvolvimento e marketing da organização. A cocriação leva a um desenvolvimento mais rápido da marca, reduz o tempo de integração no mercado, bem como o tempo para lançar novas marcas ou produtos, maximiza os recursos num menor intervalo de tempo, diminui o período de estratégias tentativa-erro e encurta o tempo de realização de diferentes campanhas (De Luca & Atuahene-Gima, 2007). As empresas vêem os consumidores como extensões das marcas, sendo eles o maior motivo da sua posição no mercado, pois sem eles, as empresas perderiam a sua relevância (Kennedy e Guzman, 2016). Hatch e Schultz (2010) explicam ainda que a cocriação da marca pode aumentar a lealdade dos consumidores, levando a uma maior ligação e comunicação com a marca, dando, por sua vez, a uma maior fidelidade. A fidelidade está também dependente e positivamente relacionada com a qualidade da relação entre a empresa e os integrantes do processo de cocriação (Adhikari & Panda, 2019).

Galvagno e Dalli (2014) defendem ainda que os consumidores devem ser considerados pela marca como um recurso, ao invés de apenas uma fonte de informação, à semelhança das organizações que deverão ser vistas pelos gestores como integradores de recursos. Quando se refere a estas organizações, fala-se também de fornecedores, que também beneficiam bastante deste processo de cocriação de uma marca. Nomeadamente, quando se

fala de uma forte relação comprador-fornecedor, fala-se também de uma maximização de recursos e capacidades do fornecedor, causando assim um melhor desempenho e uma vantagem competitiva ao longo do tempo (Jap, 1999; Petersen et al., 2005). A intensidade da integração da cadeia de fornecimento potência, por sua vez, a satisfação do cliente, o retorno sobre os ativos (ROA) e o desempenho empresarial global (Rosenzweig et al., 2003).

Adicionalmente, os processos de cocriação aumentam os conhecimentos dos fornecedores e a sua reputação (Pera et al., 2016), enquanto lhes dão a possibilidade de alargar as suas ofertas no mercado (Grönroos, 2011). Este aumento das ofertas está dependente da capacidade de adaptação de recursos e da cadeia de abastecimento, por parte dos fornecedores, para dar resposta aos inputs das novas ideias propostas e novas exigências (Sarkar & Banerjee, 2019).

Para uma melhor compreensão deste processo de cocriação marca-consumidor, e considerando a essência da presente investigação assente na indústria da moda, considerou-se pertinente a exemplificação do mesmo através de um estudo de caso. Shin et al. (2015) apresentam a reinvenção do design do *bojagi* coreano adaptada à indústria têxtil de uma forma diferenciadora, surgindo como um novo instrumento de design têxtil *bojagi*, com o propósito de o adaptar à moda moderna, traduzindo nestas mesmas peças a cultura tradicional coreana. Este conceito foi desenvolvido a par de um processo de cocriação com o consumidor inserido no target pretendido. Para tal, os investigadores desenvolveram e utilizaram um website para a divulgação e globalização do *bojagi* coreano e essencialmente para comunicar com os consumidores-alvo do estudo. Em paralelo, o programa MATLAB 7.0.4 GUI foi utilizado como uma nova ferramenta interativa de design, que permitiria ao consumidor desenvolver o seu próprio *bajagi*, oferecendo três tipos de padrões, cinco cores, e seis texturas. O objetivo deste programa também é permitir ao utilizador conhecer a história

e as características do design e os significados culturais da *bojagi* coreano de uma forma divertida, introduzindo o *bojagi* tradicional coreano aos jovens consumidores globais. Esta ferramenta permitiu que os consumidores se envolvessem no processo criativo e de produção, sendo que esta também surgiu como uma ferramenta eficaz de investigação e comunicação, não só para iniciativas promocionais, mas também como uma interface educacional. Adicionalmente, esta também foi pensada como uma meta de marketing e design, incorporando tanto aspetos funcionais como de entretenimento, criando uma ligação entre os consumidores e produtores. Finalmente, esta estratégia permitiu à marca compreender as preferências dos consumidores, o desenvolvimento de produtos e a promoção precoce do *bojagi* coreano como um tecido de moda.

Assim se pôde compreender em profundidade o processo de cocriação e a forma como o mesmo pode influenciar o sucesso da marca e relação com os clientes. Contudo, este não é o único atributo da marca que faz com a mesma responda às necessidades do consumidor, pelo que, de uma forma crescente, a sua preocupação com as questões ambientais tem sido um tema muito importante, como poderemos entender de uma forma mais clara no próximo capítulo.

2.1.2. Construção de Marcas sustentáveis

Devido a uma maior preocupação global pela sustentabilidade em vários setores empresariais, há por consequência também um maior número de empresas que faz de facto esforços para tornar as suas marcas sustentáveis, definidas como marcas com a sustentabilidade no centro da sua promessa e proposta de valor (Stuart, 2011). Segundo Berry e Junkus (2013), as empresas que fazem esforços para seguir os princípios da sustentabilidade corporativa acabam por atrair clientes orientados para esta temática e consequentemente dar resposta à sua procura crescente no mercado, assim como os funcionários procurarão empresas que garantam condições que respeitem a sustentabilidade. Também Kumar e Christodouloupoulou (2014) defendem que a integração da sustentabilidade na estratégia de uma marca corporativa levará a vantagens competitivas provenientes da chegada de clientes sensibilizados e conscientes desta problemática e nas suas consequências práticas nas escolhas e comportamentos do consumidor, assim como investidores igualmente orientados estarão mais dispostos a investir em marcas mais sustentáveis.

No entanto, Pflanz (2014) demonstra que estas empresas podem ainda diferenciar-se umas das outras através do seu nível de ecologismo, definindo 3 categorias do mesmo: 1) verde como valor central, 2) verde integrado em valores centrais, e 3) verde como valor de garantia. Como forma de complementar, Landor Associates, Newsweek, e Penn Schoen Berland (Cordeiro & Seo, 2014) assumem 4 posicionamentos possíveis de marcas verdes no mercado, em relação à sua estratégia: 1) *Unsung Heroes*- marcas que embora de facto executem práticas sustentáveis, estas não são visíveis ou reconhecidas pelo público; 2) *Free Passers*- marcas que têm uma prática sustentável limitada, mas com grande resultado na sua notoriedade e reputação verde 3) *Losers*- marcas que têm uma ação sustentável limitada e

em que estas limitações são reconhecidas pelo público; 4) Winners- marcas que têm uma ação sustentável forte que é reconhecida pelo público.

2.1.2.1 Triple Bottom Line

No sentido de melhor entender e definir o que é a sustentabilidade dentro de uma visão corporativa, surge o conceito *triple bottom line*. Este foi definido por Elkington (1998), explicando que a sustentabilidade consiste em três pilares principais: social, económico e ambiental, tendo como principal objetivo satisfazer as necessidades de recursos das gerações atuais sem comprometer as gerações futuras. Assim, a empresa que se diga capaz de ser sustentável terá que ser ambientalmente responsável, economicamente eficaz e socialmente equitativo. Por outro lado, a produção sustentável pode ser definida por processos com o propósito de minimizar o seu impacto negativo no meio ambiente, de conservar a energia e os recursos naturais, de garantir condições de segurança para os trabalhadores, contribuindo, assim, para comunidades e consumidores economicamente saudáveis (Veleza & Ellenbecker, 2001; International Trade Administration, 2007).

Pilar Ambiental

A dimensão ambiental desta teoria centra-se no bem-estar e conservação dos ecossistemas, procurando soluções sobre recursos renováveis e alternativas de produção mais sustentáveis (Moldan et al., 2012). Pelo facto de os recursos se estarem a esgotar pela velocidade de extração dos mesmos, é importante que a economia e as empresas operem no sentido de encontrar um equilíbrio que encontre a capacidade de geração de recursos do meio ambiente, respeitando os seus limites (Rockström et al., 2009). Os indicadores surgem

também para deixar este alerta, podendo estes ser constituídos por emissões atmosféricas por dólar de receitas ou por produto produzido, quantidade de águas residuais produzidas, quantidade de água utilizada, percentagem/quantidade de materiais utilizados/reciclados, etc. (Huang et al., 2009).

Neste sentido, a priorização dos fornecedores e produtos locais, bem como a valorização do produto nacional português desempenha, no âmbito do pilar ambiental, um papel muito importante, como já mencionado na proposta da marca Amor Meu. Assim como o encurtamento dos trajetos para o transporte das matérias-primas é crucial para a diminuição das emissões atmosféricas.

Também o facto de a marca assentar a sua estratégia de produção em coleções cápsulas, prevê um método que tem em conta esta sensibilização ambiental. As coleções cápsula são definidas, como coleções de moda em que o número de peças de vestuário é limitado e que se focam na qualidade, longevidade e design único das peças, sendo normalmente adotados designs minimalistas ou clássicos, retendo ainda as tendências sazonais (Bardey, 2022). Normalmente, estas coleções têm previsto um aconselhamento e acompanhamento, conferindo dicas ao consumidor para o encorajar a usar as peças de diversas formas, conjugando diversas interações, com o objetivo de dar às peças de roupa uma maior longevidade (Fletcher & Grose, 2012).

Pilar Económico

Em contexto de produção, o pilar económico da sustentabilidade está relacionado com os impactos no desempenho económico nos intervenientes neste processo produtivo, assim como o impacto nos sistemas económicos locais e nacionais (Butnariu & Avasilcai, 2015). Esta componente económica prevê indicadores diretamente relacionados com a

contabilidade financeira e ativos intangíveis que normalmente não comparecem nos relatórios financeiros (Butnariu e Avasilcai, 2015).

Pilar Social

Finalmente, o fator social da sustentabilidade tem por base valores como o empoderamento, acessibilidade, a equidade, participação, partilha, identidade cultural e estabilidade institucional (Basiago, 1998). Esta dimensão adaptada ao setor de produção é refletida na relação e nas atitudes da própria indústria para com os seus funcionários, bem como os seus clientes e a sociedade no geral (Butnariu & Avasilcai, 2015; Qureshi et al., 2017). Este pilar, por sua vez, tem como fatores de avaliação os impactos sociais das indústrias e respetivos processos, podendo estes serem positivos ou negativos (Shokravi & Kurnia, 2014). De entre os três pilares da sustentabilidade, o social é aquele que requer mais cuidado e atenção no momento de definição e avaliação de fatores, por ter em conta aspetos intangíveis de um produto ou serviço, como a satisfação do cliente (Ocampo et al., 2016).

Nesse sentido, a produção artesanal das peças Amor Meu emerge com um conjunto de benefícios no processo, na indústria, nos produtores, no meio ambiente e no meio cultural. A produção artesanal, tal como o nome indica é feito à mão com técnicas artesanais, não incluindo no seu processo de produção máquinas ou processos mecânicos (Church & Oakley, 2018), pelo que uma das suas grandes vantagens é a poupança de energia (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013). “Dar o próximo passo” num processo de produção artesanal é procurar incluir a sustentabilidade nele, como é o caso dos produtos artesanais ecológicos. Estes podem ver esta técnica aplicada na sua integridade, ou então de forma parcial sendo feitos a partir de materiais reciclados, contribuindo para a preservação do meio ambiente (Mokha, 2017). Consequentemente, artigos feitos à mão ou artesanais podem ser

considerados artigos de moda sustentável (Aakko & Koskennurmi- Sivonen, 2013), sendo através do seu foco na mensagem de sustentabilidade aplicada à moda e às tendências que se consegue chegar e gerar novas oportunidades (Hall & Boorady, 2017).

Wang et al., (2018) debruçaram-se sobre o estudo desta técnica de produção artesanal e concluíram que traz mais do que benefícios para o meio ambiente, mas também para quem o produz. O contacto próximo destes trabalhos manuais com as agulhas, os fios e os corantes naturais traz tranquilidade e paz interior para estes trabalhadores, assim como ajuda a atingir uma maior compreensão sobre a importância da junção do design sustentável com o artesanal. Por outro lado, esta técnica permite ainda acrescentar diversos pormenores com detalhes únicos, assegurando assim uma maior qualidade (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013). Apesar de tudo, este é um subsetor que se encontra em constante crescimento, devido às pessoas que trabalham e têm constantemente ideias criativas que possam inovar e melhorar o setor e os produtos.

Pela ótica do consumidor, Fuchs et al., (2015) provaram que a técnica artesã influencia a perceção do consumidor sobre o produto e a sua atratividade. Assim, o desenvolvimento de material artesanal inovador é essencial para os consumidores que procuram este tipo de produtos não só pela qualidade e pelo preço, mas também pelo menor impacto ambiental (Geldermann et al., 2016). Outro benefício percecionado pelo consumidor pode ser o teor cultural do produto, dando a possibilidade de o consumidor aprender sobre uma determinada cultura e dando assim mais um passo para uma sociedade onde se respeita património cultural e o ambiente (Csanák, 2019).

2.1.2.2 Marketing Verde

Assim, tendo as empresas já delineados os três pilares da sustentabilidade na estratégia de gestão, o marketing assume um papel ainda mais importante para assegurar este conceito, adaptando-se à temática da sustentabilidade. Consequentemente, com a evolução do marketing, cada aspeto do marketing mix tem sido melhorado, tendo a emergência do marketing verde sido alvo de pesquisa e debate entre autores.

A primeira definição de Marketing Verde surgiu em 1976 por Hennion e Kinnear (1976), abordando o Marketing Ecológico como a atividade do foro empresarial que se foca nas ações do marketing prejudiciais para o ambiente e as suas consecutivas sugestões de solução. Com o passar do tempo, este conceito foi sendo mais explorado, estudado e desenvolvido, por autores como Fuller (1999) que afirmou que Marketing Sustentável é o resultado de um processo de planeamento, implementação e controlo, definição de preços, promoção e distribuição de produtos, sendo que todo este processo tem que garantir os seguintes critérios: 1. As necessidades dos clientes serão satisfeitas; 2. Os objetivos organizacionais serão atingidos; 3. O processo de produção respeita e é compatível com os ecossistemas. O autor vê e destaca a definição de Marketing verde como sendo um processo central de sustentabilidade na sua estrutura de produção e empresarial.

Já em 2001, Peattie definiu Green Marketing como uma variação do Marketing convencional, abordando mecanismos e estratégias específicas para prever e evitar fracassos do foro ambiental. Em 2006, Ottman et al. desenvolveram um estudo de caso neste âmbito, concluindo que o Green Marketing deve garantir duas condições: o desenvolvimento de produtos de qualidade e que preservam o ambiente e, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades dos consumidores.

A implementação contínua de uma estratégia adequada à sustentabilidade, requer marcas fortes com estratégias amplas que abordem várias temáticas e preocupações do consumidor e da sociedade. Por um lado, o facto de a marca se posicionar no mercado com força e confiança, acaba por transmitir mais confiança e desenvolver uma maior capacidade de influência no comportamento do consumidor de passar do sentimento para a ação. Por outro lado, uma estratégia abrangente potencia o impacto das marcas na sociedade, envolvendo o conceito sustentável na vida das pessoas em várias vertentes, dando origem a um público verde e à sua extensão na sociedade e no meio ambiente (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Para chegar a esta estratégia e para que esta seja, então, bem sucedida, é crucial que as empresas tenham em consideração fatores como a singularidade, a inovação, a cocriação e a comunicação transparente e inteligente (Danciu, 2015). Porém, o fator em comum de todas as estratégias de sucesso, assentem ou não na sustentabilidade, é a capacidade de ouvir e acompanhar o mercado e a cultura, compreender o consumidor, os seus interesses e necessidades, estar atento às tendências liderando o mercado e não apenas seguindo-o e andar “na boca do povo” nunca desviando dos valores e integridade da marca (Gordon, 2002).

2.1.2.3 Greenwashing

Passando de uma perspetiva empresarial individual para uma escala de mercado, é cada vez mais importante o crescimento de marcas sustentáveis, para que a consciencialização do público seja também mais universal e transversal, garantindo a simetria de informação e evitando tendências de desinformação como o *greenwashing* (Erdem et. al., 2006). Este conceito surge como consequência do desenvolvimento de matérias que envolvem o Green

Marketing, sendo que Delmas e Burbano (2011) definiram-no como a fusão entre uma atuação empresarial com fraca componente ambiental e a comunicação da mesma como um forte desempenho ambiental, ou seja, a promoção da sustentabilidade por parte da empresa sem que a mesma tenha de facto essa valência e preocupação (Kärnä et al., 2001). Mais tarde, em 2013, Yadav e Pathak falaram-nos de falsas alegações ambientais por parte de organizações e *marketers* sobre os seus produtos e serviços, como definição de *Greenwashing*. Finalmente, Jain e Kaur (2004) identificaram, para melhor exemplificar o *greenwashing* na prática, um conjunto de ações por parte das empresas relacionadas com este conceito. São elas: 1) *green spinning*, quando a empresa apresenta a sua própria versão dos factos ambientais; 2) *green selling*, quando numa campanha de um produto ou serviço são adicionados alguns benefícios ambientais; 3) *green harvesting*, quando uma organização consegue diminuir os seus custos como consequência da adoção de práticas sustentáveis, mas continua a vender o produto ao mesmo preço ou superior para garantir uma maior margem de lucro.

A estratégia sustentável requer uma alteração holística do modelo corporativo, assim como uma abordagem sinérgica, trazendo para o seu objetivo principal vários intervenientes, focando, respeitando e assumindo o consumidor como o último decisor em relação ao sucesso ou fracasso do modelo empresarial. Neste sentido, a análise e avaliação das estruturas internas e funcionários, tendo-os como uma forma de transmitir os valores e a mensagem da marca, em termos de educação, apoio e implementação adequada do conceito de sustentabilidade (De Chernatony & Cottam, 2006). Torna-os assim os próprios embaixadores da marca e consequentemente da causa ou vice-versa, criando uma forte ligação entre eles, a marca e os consumidores (Vallaster & Chernatony, 2006). Assim, torna-se crucial o desenvolvimento de uma linguagem clara e comum entre as partes interessadas,

assegurando a confiança e uma visão e objetivos comuns entre todos. Para tal, atividades e processos transparentes sem reivindicações incorretas serão elementos-chave para o sucesso de uma estratégia de *branding* sustentável, assim como desenvolvê-la através de uma escuta e visão ativa em relação às tendências de mercado, da natureza e das necessidades do consumidor (Grubor & Milovanov, 2017). Ações ambientais forçadas pelas massivas consequências no meio ambiente e na sociedade não servirão como ações honestas e corretas, devendo assim todas as ações e investimentos ser calculados, testemunhados, melhorados e fundamentados através da mudança do comportamento e percepção do consumidor (Dangelico & Vocalelli, 2017).

2.1.2.4 Identidade de uma marca sustentável

Segundo Stuart (2011), a manutenção é tão ou mais importante do que a criação de uma marca sustentável, que por sua vez deverá garantir três fatores importantes para o sucesso contínuo da marca: 1) Questões de identidade, 2) Credibilidade da marca, e 3) Questões reputacionais. O primeiro fator está relacionado com a identidade da marca que, tendo em conta os moldes em questão, deverá refletir a sustentabilidade (Zouganeli et al., 2012), sendo que Stuart (2011) identifica, para tal, como “identidade ideal” uma identidade de marca corporativa que otimize a sustentabilidade dentro do ambiente organizacional.

Passando para o segundo fator, a credibilidade da marca, por sua vez, é baseada na credibilidade e veracidade da informação que uma marca transmite ao seu consumidor, requerendo que estes percecionem a capacidade e a vontade da marca de fazer cumprir aquilo que esta promete na sua proposta de valor (Erdem et. al; 2006). Para complementar, os autores Roth et. al (2009) afirmam que os consumidores só deixarão afetar a sua tomada de

decisão se a informação que a marca transmite for fidedigna e credível, construindo uma imagem positiva ou negativa na mente do mesmo. Em contrapartida, Imkamp (2000) sugere que os consumidores confiam mais em marcas nas quais partilham os mesmos valores de sustentabilidade que eles, uma vez identificada a tendência de estes não só se preocuparem com a sua experiência de consumo, mas também com a forma como o seu consumo afeta a sustentabilidade social e ambiental. Para tal, é importante que as empresas trabalhem a sua vertente de responsabilidade social, bem como a sua comunicação. Esta pode resultar numa maior perceção por parte do consumidor no que se refere à capacidade de a empresa cumprir com a proposta de valor de sustentabilidade prometida, pois representa e simboliza uma maior competência de gestão (McWilliams & Siegel, 2001).

Finalmente, abordando as questões reputacionais, estas encontram-se relacionadas, como o próprio nome indica, com a reputação da empresa e a sua imagem no mercado (Stuart, 2011). Para desenvolver e corroborar esta definição, Harrison (2020) explica que a reputação da marca é definida como a expectativa geral sobre uma organização por parte dos seus intervenientes internos e externos, tendo esta sua avaliação por base nas suas ações anteriores e na estimativa das suas ações futuras. No fundo, estes três conceitos acabam por se correlacionar, uma vez que esta reputação é garantida como positiva ou negativa pela credibilidade da marca e a informação transmitida por ela, que provêm da sua identidade, valores e objetivos definidos desde a criação da marca. Por esta razão, para uma marca ter uma reputação forte e positiva no mercado, deve primeiro garantir um bom nível de credibilidade (Stuart, 2011).

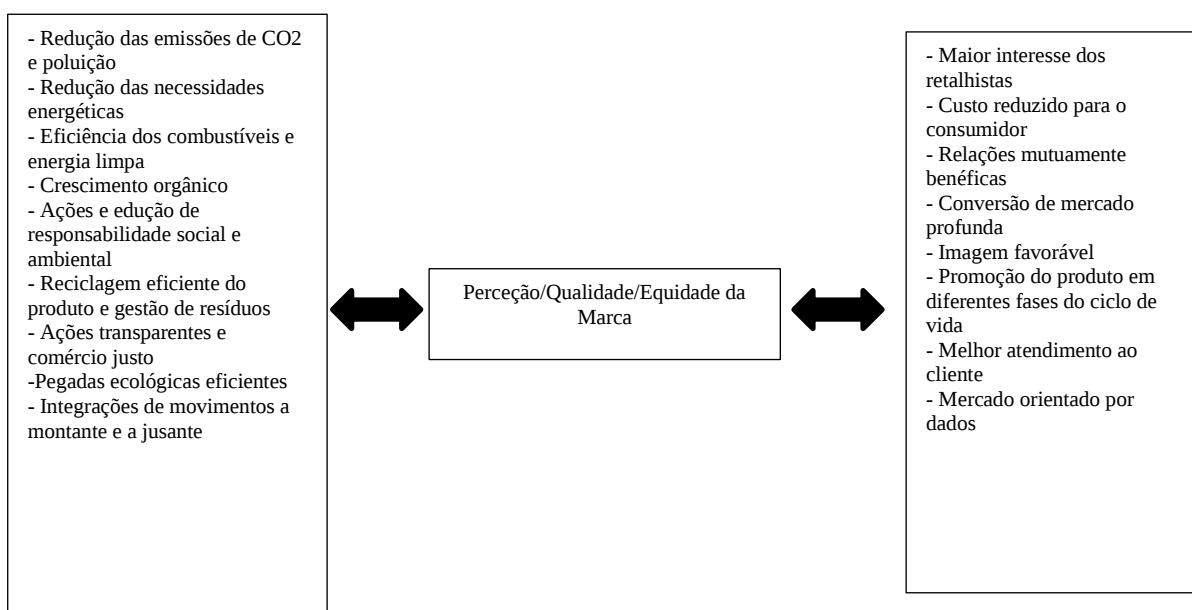
Para tal, são várias as ações de marketing que as empresas podem adotar para garantir esta reputação. Materiais e recursos amigos do ambiente, redução do uso de plástico, papel e das emissões de carbono (Shrivastava, 1995), sensibilização do público e ações para a

redução de resíduos (Frame & Newton, 2007) e a instrução do público sobre os benefícios dos produtos sustentáveis têm como finalidade ampliar a visibilidade da marca. Em Ilustração 1 Relação entre a sustentabilidade e a percepção da marca e o desempenho de marketing

Fonte: (Erdil, 2013)

específico, pode encontrar-se mais ações para melhorar e reforçar a imagem da marca e desempenho do marketing no gráfico abaixo.

Por fim, conclui-se que a sustentabilidade ocupa um lugar muito importante para a



investigação e surge como uma oportunidade de mercado para este projeto. Seguidamente, estudar-se-á outro pilar do mesmo, que permitirá conjugar a cultura com o *branding*.

2.1.2.5 Sustentabilidade na indústria da Moda

A indústria da moda é a indústria das que mais contribui para a economia e poluição global, através da produção de mais de mil milhões de produtos e acessórios têxteis, gerando 3 triliões de dólares para o crescimento da economia global. Em consequência, a produção

dos mesmos requer um consumo elevado de recursos, como a água, algodão e energia. Sobre a ótica do consumidor, cerca de três quintos dos produtos adquiridos pelos mesmos acabam por ser descartados em menos de um ano (Hirtenstein & Wei, 2018). Embora a iniciativa sustentável de uma empresa têxtil comece pela estratégia de produção, a estratégia de posicionamento e comunicação com o cliente, de forma a educar e adaptar os padrões de consumo dos consumidores, apelando à reutilização e/ou utilização prolongada dos produtos. Contudo, este apelo torna-se difícil de colocar em prática, uma vez que a indústria da moda segue e respeita tendências que se encontram em constante alteração (Cho et al., 2015). A Agência de Proteção Ambiental assegura que caso os produtos fossem reciclados ao invés de serem descartados, o impacto ambiental reduzir-se-ia em proporção às emissões de dióxido de carbono de 7,3 milhões de automóveis (Alden, 2016).

Por esta razão, o papel das empresas para a consciencialização dos consumidores sobre este tema é muito importante, uma vez que estes apresentam uma consciência limitada sobre o impacto negativo do consumo de vestuário no ambiente e sobre a sua sustentabilidade (Harris et al., 2016).

Assim, encontrar alternativas à eliminação e descarte de peças de vestuário contribui para a procura do equilíbrio e da sustentabilidade neste setor. Desde reduzir a aquisição de produtos e resíduos desnecessários com compras mais ponderadas, até à utilização contínua das peças até ao fim do ciclo de vida das mesmas (Choo et al., 2014), surgem como soluções importantes para a redução de resíduos têxteis que vão parar a aterros, bem como a poupança de recursos no processo de produção. Já no que toca à reciclagem de produtos têxteis, há atualmente uma falha significativa na recuperação dos resíduos, muito justificada pela falta de conhecimento dos consumidores sobre os métodos de descarte e como eliminar o vestuário de forma sustentável (Joung & Park-Poaps, 2013).

Youn e Jung (2021) indicam que outro fator que contribui para a consciencialização dos consumidores consiste no poder do passa a palavra, esperando que os próprios consumidores transmitam os seus valores e posições sobre o tema da sustentabilidade nos hábitos de consumo e da própria indústria da moda. O estudo realizado pelos autores analisou os dados relativos aos temas mais abordados entre os consumidores, tendo sido os termos mais utilizados "ecológico", "reciclar" e "ético". Este é um dos dados mais importantes para as empresas, podendo assim delinear uma estratégia de comunicação com os clientes mais certa (Youn & Jung, 2021).

Por fim, tem-se agora toda a informação e estudo da literatura sobre como construir uma marca que visa ser sustentável. Contudo, a marca Amor Meu não se caracteriza apenas por este atributo, mas também por incluir na sua identidade a cultura portuguesa. Nesse sentido, ao longo do próximo capítulo, o leitor poderá aceder a toda a informação que permitirá construir a estratégia de construção de uma marca cultural.

2.1.3. Construção de Marcas baseadas em elementos Culturais

Em paralelo da procura por uma indústria sustentável, enquadram-se outras indústrias que podem, em sinergia, resultar num produto inovador e com elevado valor intrínseco. No caso, as indústrias culturais e criativas desenvolvem produtos com um design criativo, carregando com eles uma herança cultural rica, bem como estilos artísticos implementados nas mais diversas áreas. Estes atributos acabam por levar a que os consumidores aprovelem a marca e a qualidade dos produtos, devido à ressonância emocional trazida pelo produto (Wu, 2007).

Desta forma, tornar-se-á importante abordar alguns temas, para que seja possível para o leitor entender em profundidade estes atributos. Para isso, o presente capítulo será dividido em quatro partes, sendo elas: Produto Cultural, Indústria cultural e criativa, o Enraizamento estrutural e dos elementos culturais e a adaptação à moda.

2.1.3.1 Produto cultural

Assim, chega-se à definição e estudo de um conceito relevante para a investigação: o produto cultural. Shweder e LeVine (1984) definem que os produtos culturais tradicionais traduzem valores culturais como símbolo e representatividade de uma determinada época e relativos a certos membros de uma sociedade. A grande diferença entre produtos culturais e outros produtos é a sua conotação cultural. Mais concretamente, utilizam vários elementos culturais como a sua fonte criativa e de inspiração, levando a interpretações de significados

distintivos ou a homenagem e apreciação da cultura. Para tal, os *designers* infundem elementos com valores culturais, históricos e étnicos para aumentar o valor intrínseco dos produtos e, conseqüentemente, os consumidores poder-se-ão identificar com estes valores e estilos de vida, envolvendo-se na transmissão da cultura. Assim, os produtos culturais e criativos que têm o poder de melhorar o estilo de vida das pessoas através da sua utilização são identificados como produtos com significado cultural. O destaque dos valores culturais e características locais tornam-se assim um aspeto chave no desenvolvimento do produto (Gobe, 2009; Koike, 1992; Yeh, 2006; Hsu & Hsieh, 2009).

Para os *designers* e marketers terem uma noção da forma como os elementos culturais afetam o consumidor e conseqüentemente o impacto do seu trabalho no mercado, Yen e Hsu (2017) consideram estudos sensoriais e cognitivos sobre sensações psicológicas e físicas. Heath et al. (2001) apresentam a teoria da seleção emocional, dando o exemplo das lendas urbanas, uma vez que, ao despertarem emoções fortes (ex.: repugnância) tinham uma grande capacidade de transmissão pelo passa-a-palavra, sendo assim um bom exemplo de como as qualidades inerentes de um elemento cultural podem levar à sua propensão para uma melhor divulgação. Já Ashby e Johnson (2003) explicam a teoria da personalidade do produto, onde os produtos possuem dimensões fisiológicas e psicológicas, sendo que as primeiras dizem respeito a características que satisfazem o objetivo principal do *design* e funções. Já as características psicológicas representam características intrínsecas como traços da personalidade e usabilidade. A personalidade inclui a estética do produto, associações, e condições de percepção, enquanto a usabilidade vai ao encontro da interação e resposta do consumidor. No fundo, os produtos apresentam duas camadas de significado: a camada prática (função e desempenho) e a camada mediadora de símbolos, identificação e emoções. O ideal de um produto é que este possua as duas dimensões, atraindo o consumidor pelas

suas dimensões funcionais e emocionais. Adicionalmente, se este produto ainda apresentar conotações culturais é então considerado um bem de qualidade (Pogrebin & Trebay, 2015; Yen et al., 2012; Yen et al., 2014a; Yen et al., 2014b).

Agora que já se vêm abordados os elementos e atributos culturais que se podem encontrar numa marca e num produto, estudar-se-á no próximo subcapítulo o funcionamento da indústria e como os vários agentes atuam no mercado.

Surge então a necessidade de entender de que forma os gestores destas marcas tornam as suas estratégias bem-sucedidas e os seus produtos uma referência para o público. A resposta será então abordada no próximo subcapítulo, onde o enraizamento cultural aparece como um mecanismo de compreensão deste fenómeno.

2.1.3.2 O Enraizamento Estrutural dos Elementos Culturais

Para além da sua promoção entre o público, o enraizamento estrutural dos elementos culturais torna-se outro tema de extrema importância para entender a continuidade de uma marca ou produto cultural no mercado. Este enraizamento observa as ligações entre elementos culturais e outros tipos de elementos durante um determinado período de tempo. Estas podem ser explicadas através de exemplos como: vários estudos apresentados numa só dissertação (Carley, 1994), ideias diferentes a serem utilizadas no mesmo programa político (Lieberman, 2002), ou elementos estilísticos utilizados na mesma coleção de moda (Godart & Galunic, 2019). Jones et al. (2012) estudaram estas ligações e concluíram que dois elementos que estão relacionados, ou se tendem a "encaixar" e assim exibem um poder "associativo", ou são possivelmente "legitimados" através deste processo, embora dependentes do contexto institucional.

Teoricamente, quanto maior o enraizamento dos elementos culturais, maior tenderá a ser a popularidade dos elementos e do produto cultural. De uma forma mais específica, o poder associativo entre elementos pode ser dividido em dois mecanismos. O primeiro mecanismo consiste num conjunto de conotações de um elemento cultural, a chamada “teia de significado” onde se encontram os significados mais particulares e especiais aos elementos atribuídos. O segundo mecanismo vai ao encontro da sua flexibilidade ou potencial de ajuste, podendo se associar ao maior número de elementos possível, alicerçado pela correspondência, robustez, ou falta de repulsa, entre esses elementos. São exemplo de elementos com um menor poder associativo os ideais políticos extremistas, uma vez que estes têm uma capacidade inferior de se enquadrar em programas e ideologias políticas do que em ideias mais consensuais. No caso da tendência de moda, o elemento estilístico floral é mais flexível para ser utilizado do que o elemento militar, uma vez que este apresenta uma maior diversidade de inspirações estilísticas. Assim, os elementos que apresentarem um maior potencial de encaixe e complementaridade com outros elementos terão uma maior vantagem no mercado (Godart & Galunic, 2019).

Este mecanismo de encaixe leva à introdução de um outro elemento que estabelece a relação entre a popularidade de um elemento com a sua legitimidade. Um elemento beneficia de uma maior legitimidade caso este seja associado a outros elementos, elevando o seu poder associativo, consequentemente aumentando a sua popularidade e tornando a sua utilização mais provável e fácil. No mercado, todas as ligações entre elementos são observadas e acompanhadas pelos atores da indústria que tomam decisões sobre a sua utilização (White, 2002). Elementos que se relacionam com outros elementos, que, por sua vez, não costumam estabelecer mais ligações, são mais prováveis de chamar a atenção destes atores, criando um maior impacto na sua mente (Carley, 1994), impulsionando uma ação sobre os mesmos.

Em relação a estes atores e períodos de tempo, Godart e Galunic (2019) definiram que o tempo adequado para o enraizamento dos elementos culturais corresponda ao tempo necessário para que este influencie as decisões a tomar e tomadas pelos atores responsáveis pela popularidade dos elementos.

Finalmente, os autores Godart e Galunic (2019) estabelecem a distinção entre as características idiossincráticas de um elemento cultural e o enraizamento estrutural com outros elementos. As características referidas dividem-se em características objetivas e subjetivas, sendo que as primeiras são associadas, por exemplo, a características tecnológicas de um produto (Mukherjee & Hoyer, 2001), já as subjetivas são características que se desenvolvem em cocriação pelos vários públicos, consumidores ou críticos (Zuckerman, 1999; Zuckerman & Kim, 2003). Mesmo que uma característica seja parte de um elemento, a definição desta característica é construída de forma simbólica entre vários elementos, resultando numa interação entre elementos culturais, ao longo do tempo. Em suma, esta ideologia segue a abordagem endógena da sociologia cultural (Godart & Galunic, 2019).

Por fim, e agora já conhecidas as principais características e implicações das mesmas sobre o funcionamento no mercado, fica a faltar a compreensão da especialização desta indústria criativa e cultural na indústria da moda, que, por sua vez, será estudada no subcapítulo seguinte.

2.1.3.3 Adaptação à Moda

Estabelecendo a ligação dos elementos culturais com a indústria da moda, estes acabam por enaltecer a moda popular, premiando-a com significado e símbolos importantes

relacionados com a cultura nas artes, cinema, literatura ou televisão (por exemplo, Kawamura 2005, Godart, 2012). Van de Peer (2014) ressalva que o acompanhamento de elementos estilísticos na moda é uma mais valia, uma vez que o valor estético dos mesmos está em constante alteração. Por outro lado, o consumidor e o mercado, ao valorizarem a popularidade destes elementos estilísticos, em detrimento do seu significado, leva a que se ignore e desvalorize a questão do valor intrínseco dos elementos culturais.

Reynolds (2011) menciona que a menção de tendências antigas em obras atuais tem sido uma ação característica da indústria da moda, onde a reciclagem de ideias ocupava um espaço significativo no mercado.

Por outro lado, Lin et al. (2012) afirmam que o desenvolvimento da moda vive de mãos dadas com a sociedade e os desenvolvimentos sociais correntes, representando não a simples procura de luxo, mas um estilo de vida refinado e inovador. Assim, a procura da diferenciação das marcas através da utilização da cultura no seu produto tem-se concluído vantajosa, por parte das indústrias tradicionais, sendo que, de todas, a da moda é a mais apropriada. Esta, no sentido de satisfazer as necessidades de consumo cultural, oferecerá o desenvolvimento de estilos de vida através da moda. Um bom exemplo é Taiwan, um país com muita diversidade de culturas e etnias dentro da sua população, tornando-se bastante adequado para receber e ser palco de produtos inovadores e criativos. Assim, Yen e Hsu (2017) afirmam que culminar as características culturais locais em peças de roupa e estilos de vestuário se torna num processo natural, chegando a novos elementos de moda com elevada herança cultural. Chen e Chen (2011) salientam que estes estilos de moda são aprimorados e evoluem com o poder da inovação, assim como o desenvolvimento da moda encontra novas oportunidades e aumenta assim o valor acrescentado dos produtos.

Desta forma, torna-se importante conhecer os atributos e características que compõem estes elementos, dentro da indústria da moda. Estes atributos foram fruto da análise dos estilos de moda, que resultaram em ideias e conceitos, criatividade, material, cor, forma e construção, técnicas, elementos humanos, acessórios, elementos e tempo. Em específico para o *design* de moda, linhas, material e cor são os elementos básicos para a apresentação das peças, sobre as quais é requerido um conhecimento profundo e uma utilização eficaz dos recursos (Jung, 2011). Além de garantir a satisfação das necessidades materiais dos consumidores, as peças devem também fazer eco das suas reações e emoções. Em paralelo, a moda pode ser vista como um meio para o consumidor se sentir integrado numa comunidade, pelo que a moda não reflete apenas as ideologias diárias, mas essencialmente um produto criativo que demonstra estilo cultural.

De forma geral, os *designers* e concessionários do produto devem procurar satisfazer as necessidades ao nível da funcionalidade, na dimensão fisiológica e, em paralelo, as exigências estéticas que tornam o produto apelativo do foro da psicologia. Assim, os produtos responderão não só às necessidades básicas de usabilidades, como brindar o consumidor com fatores de diferenciação e valor acrescentado, tal como a experiência de consumo agradável e desejável (Fornell & Larcker, 1981; Jung, 2011).

Assim, as três grandes características de um produto cultural surgem agrupadas a três fatores: cor, linha e forma, sendo que a forma surge como um símbolo ou uma mensagem, mas também a aparência real das peças desenvolvido a par do material e estrutura. Alguns recursos e materiais têm efetivamente o poder de interferir com os sentidos do consumidor e passar para a forma do produto, envolvendo respeito à ligação e interação recíproca entre os vários elementos do sistema ou materiais. Relativamente à função das peças, esta não se refere apenas à utilização do artigo, mas também ao valor da interação entre pessoas e a

moda nas suas relações pessoais e sociais (Verganti, 2013). Para finalizar, a composição da moda pode ser dividida em dois níveis: o formal e ético, e o nível de conotação cultural. Esta última surge como um elemento básico e a forma e a técnica como transmissores de conotações culturais (Cao, 2011).

Assim surge o conceito de reinvenção do *design* que consiste em desenvolver uma peça ou produto novo, baseado numa história ou uma mensagem ligada a um outro produto já existente. Os *designers* acabam por comunicar tanto os valores antigos e recentes do *design* têxtil cultural, incorporando o valioso conhecimento da história e do património tradicional num processo fluente (Perivoliotis, 2005). Por sua vez, Farr (1966) explica o *design* culturalmente relacionado, apresentando-o como uma perspectiva de estratégia de marketing, uma base para estabelecer a vantagem competitiva ou diferenciação do produto no mercado. Este conceito envolve ainda o poder do *storytelling*, instruindo o consumidor sobre o conhecimento da compreensão cultural, fator esse que se torna chave para produtos e marcas que se procuram distinguir através de significado funcional, cultural, mítico, simbólico e ético (Munnecke & Van der Lugt, 2006). Assim, os produtos culturalmente influenciados são considerados produtos culturais alterados através de um processo de modernização, representando significados culturais e valores comerciais, conseguindo assim que estes produtos se encaixem no mercado atual (Shin et al., 2015).

Assim, assumindo que a cultura compõe elementos do quotidiano como a gastronomia, a música, o mobiliário, crenças e, no fundo, todo o universo simbólico existente (Davis, 1992), consequentemente, os padrões têxteis tradicionais têm assim um grande valor histórico e cultural sobre estes elementos. Estes padrões funcionam como uma reflexão sobre a cultura nativa através do sistema de valores coletivos e do contexto emocional da própria cultura (Hyun & Bae, 2007). Neste seguimento de ideias, estes autores definem os principais

elementos de *design* utilizados pelos têxteis tradicionais: padrão, cor, forma, material, construção e função. Estes deverão refletir a identidade cultural e a representação nacional de um país, transmitindo valores históricos e culturais. Para finalizar, os autores definem ainda que é importante desenvolver produtos novos e inovadores na área da moda de base cultural, mas que se torna necessário que estes sejam claros na mensagem e na sua identidade cultural e que acompanhem as tendências de *design* de moda contemporânea. No caso dos produtos têxteis coreanos *bojagi*, os elementos mais importantes são a cor, o padrão, o tecido e o estilo, que permitem transmitir significado e, ao mesmo tempo, valor estético (Shin et al., 2015).

Utilizando o caso de estudo dos *bojagi* coreano (Shin et al., 2015), os autores explicam a escolha das cores através do simbolismo, uma vez que as cores tradicionais coreanas baseiam-se nos cinco elementos (madeira, metal, fogo, água e terra), cinco direções (leste, oeste, sul, norte e centro), cinco estações (frio, calor, vento, seca e humidade), e cinco bênçãos (longevidade, riqueza, sucesso, saúde e sorte).

Por fim, os autores concluem que os elementos culturais estão a assumir, cada vez mais, um papel relevante nas tendências da moda, o que se traduz num fator de valor acrescentado assente na diferenciação (Shin et al., 2015). Contudo, o custo é um fator muito importante que se deverá ter em conta, uma vez que a personalização em massa pode resultar num aumento considerável nos custos para os fornecedores e retalhistas. Adicionalmente, a escalada para produção é uma grande questão apontada como contestável no processo de *design* de moda, tendo em conta a mão de obra massiva e customizada necessária para gerar diferentes desenhos de modelos para desenhos têxteis de *bojagi* de moda apropriados (Shin et al., 2015).

Assim se dá por concluída a revisão da literatura sobre as marcas que surgem como reflexo dos *inputs* do consumidor, da cultura transmitida nos seus valores e atributos e da importância de a mesma se integrar num ecossistema consciente. De seguida, dar-se-á o próximo passo nesta revisão da literatura, onde se verá estudada a percepção do consumidor sobre as marcas com tais atributos.

2.2. PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE OS ATRIBUTOS DA MARCA

Ao longo deste capítulo será então estudada a importância da percepção do consumidor sobre a marca, os seus atributos e valores culturais e sustentáveis. Seguindo essa mesma lógica, o capítulo será então dividido em duas partes, onde será compreendida a percepção do consumidor sobre marcas sustentáveis e sobre marcas culturais. Desta forma, será importante também para perceber de que forma esta percepção pode também influenciar no processo de cocriação da marca.

2.2.1. Percepção do consumidor sobre marcas sustentáveis

Sendo a base do *branding* sustentável a relação, conhecimento e acompanhamento de consumidores ambientalmente sensibilizados e conscientes (Dangelico & Vocalelli, 2017), a sua lealdade torna-se um fator-chave para o sucesso de qualquer estratégia de *branding* neste âmbito. Os consumidores leais são uma mais-valia para uma marca e pode surgir como um ponto de partida para chegar a um maior grupo de consumidores, através do poder do “passa-palavra”, adotando e defendendo os ideais que têm em comum com a marca

(Dangelico & Vocalelli, 2017). Assim surge a ideia de crescimento sustentável da marca desenvolvido por Schultz e Block (2015), baseado no crescimento do valor da marca impulsionado pelos seus clientes leais que encorajam e influenciam outras pessoas a tornarem-se consumidores e potenciais clientes leais da marca.

Quando o cliente se identifica realmente com os valores da marca e cria uma relação emocional, o mesmo acaba por adotar atitudes e comportamentos sustentáveis através dela, iniciando assim uma mudança na vida destas pessoas, proporcionando um equilíbrio e garantindo a satisfação das necessidades e interesses dos consumidores, das marcas e da sociedade (Dangelico & Vocalelli, 2017).

Como tal, os atributos sustentáveis estão a tornar-se cada vez mais importantes para a avaliação da marca (Gordon, 2002; Amstrong & LeHew, 2011). Neste sentido, os autores Roth et al. (2009) explicam que as marcas sustentáveis podem servir como sinais de atributo de sustentabilidade, podendo assim funcionar como exemplos a seguir na disposição de informação para os consumidores. Esta ideologia tem como finalidade dar a possibilidade de fornecer informação aos consumidores para diminuir os seus esforços de rastreio, reduzir os custos de informação e facilitar o seu processo de decisão (Roth et al., 2009). Assim, a relação entre uma marca e os seus consumidores chegou a um ponto em que as pessoas têm um maior nível de exigência em relação ao produto, procurando obter o maior benefício possível da empresa, fazendo com as empresas se vejam na obrigação de desenvolver a sua estratégia sustentável da forma correta e real, contribuindo para um propósito maior (Gordon, 2002). Apesar de um grande esforço do mercado neste sentido, ainda é para o consumidor difícil de identificar marcas realmente sustentáveis, uma vez que a sustentabilidade é um atributo não observável (Erdem et. al., 2006).

Apesar de este ser muito importante para a notoriedade das marcas, é também crucial que as empresas tenham um especial cuidado em compreender as preferências de cada consumidor, pois estas podem variar em relação às diferentes características de um produto ecológico (Panda et al., 2020). Estes autores elaboraram um estudo que salienta a importância de ter também em conta outros fatores que expliquem a ligação e motivações do consumidor sobre o seu comportamento pró-ambiental, destacando que o país de origem tem uma grande influência neste nível de preocupação. No mesmo sentido, Bashir et al. (2020) observaram um aumento de 400% no valor do mercado global de produtos e serviços verdes entre 2011 e 2015, o que levou a concluir que os consumidores contemporâneos estão mais dispostos a pagar mais por produtos ou serviços ecológicos e pela sua inovação.

Contudo, tendo em conta o objetivo da investigação, é necessário compreender se esta tendência contemporânea também se regista na indústria criativa e cultural, o que poderá ser estudado no próximo capítulo.

2.2.2. Perceção do consumidor sobre marcas baseadas em elementos Culturais

As indústrias criativas e culturais, são, à semelhança de muitas outras, dependentes da forma como o consumidor as percebe e, essencialmente, como percebe os elementos culturais trabalhados no produto. Assim, estes elementos acabam por depender dos atores e anfitriões para que estes se promovam. Aqui os atores surgem como influenciadores e clientes fiéis que acabam por representar a marca entre os consumidores e os anfitriões como *players* do mercado, detentores e representantes das marcas. A imagem deste anfitrião

influencia muito a percepção do consumidor sobre o produto e consequentemente do elemento cultural em questão (Sorenson, 2014; Piazza & Castellucci, 2014).

Avaliando o perfil dos atores e anfitriões dos produtos culturais, quanto mais alto for o estatuto social do mesmo, maior é a probabilidade de sucesso do produto cultural, assumindo uma maior popularidade. Apesar disto, este é um conceito que apresenta uma reciprocidade de ambos os sentidos, uma vez que esta popularidade anteriormente referida requer também a consideração da opinião e atenção que o público dedica a estes atores, não tendo em consideração o estatuto como um fator isolado para o sucesso (Wijnberg & Gemser, 2000). Negro et al. (2010) reforçam ainda que a capacidade de as empresas acederem a recursos materiais e simbólicos está dependente do consumidor, na medida em que os sistemas de significado detidas pelo público controla este acesso à simbologia e valores culturais. Khaire e Wadhwani (2010) apresentam um exemplo que aborda o surgimento da arte moderna na Índia como um novo espaço no mercado de *egory*, salientando o papel dos historiadores de arte, casas de leilões e instituições sociais no papel da construção.

Todavia, o estatuto não é o único fator a ter em conta na influência dos elementos culturais por parte dos atores, sendo que outra característica importante é a sua visibilidade. No seguimento da popularidade adquirida através do estatuto, surge a teoria *trickle-down* (Veblen, 1899; Simmel, 1957), na qual um elemento cultural, uma vez utilizado por um ator de classe alta, resulta na emergência do interesse entre as classes mais baixas, procurando imitar os seus hábitos e costumes, indo ao encontro da ilusão de um estatuto superior. Desta forma, os atores de classes altas vêm-se obrigados a migrar para novos elementos sociais para não serem associados a estatutos inferiores e para se diferenciarem ainda mais.

No entanto, não se tornou muito claro a forma mais eficaz de classificar como um ator ou elemento se pode considerar visível. Torna-se assim importante ressaltar que quando se

refere à visibilidade, faça-se da atenção do público e não da decisão de compra do consumidor (Godart & Galunic, 2019). No primeiro caso, fala-se da exposição prévia de elementos culturais ao público e consequentemente da atenção dada às organizações que trabalham elementos culturais concorrentes. Já o segundo conceito refere a intenção de compra do consumidor, consequência de um processo de seleção entre várias organizações e atores, fazendo parte da equação fatores como o estatuto. Neste caso, os órgãos de comunicação social desempenham um importante papel, transmitindo legitimidade, tanto às organizações em questão, como aos elementos culturais (Hoffman & Ocasio, 2001). Godart e Galunic (2019) defendem ainda que os meios de comunicação social deverão ser o mais especializados possível na área (no caso, na indústria da moda), no sentido de transmitir mais credibilidade e legitimidade (Godart & Mears, 2009).

Por isso os autores Godart e Galunic (2019) ressaltam que a decisão sobre o direcionamento e estratégia deste mecanismo da comunicação social dependerá do contexto social e cultural em que os atores se encontrem inseridos. Assim, uma cobertura maior não significa necessariamente uma mais valia, uma vez que este fator pode levar à visibilidade generalizada e não direcionada para o seu público alvo, diminuindo a aparência de exclusividade de uma marca e consequentemente diminuir a popularidade dos elementos culturais em causa. Embora a pressão dos fatores isomórficos, ou seja, a pressão sentida pelas indústrias criativas para assemelharem os seus elementos culturais aos elementos predominantes na indústria, seja um fator de peso, cada vez mais se presencia a pressão para a diferenciação (Godart & Galunic, 2019). No caso do cinema, a tendência é de os cineastas imporem a sua posição e identidade em relação aos produtores, cuja propensão tende muito para a imitação (Alvarez et al., 2005). Assim, os autores concluem que o sucesso das indústrias criativas está dependente do nível de diferenciação competitiva, sendo que

Peltoniemi (2015) defende que esta necessidade é generalizada, ou seja, as empresas mais especializadas dentro desta indústria acabam por se diferenciar mais facilmente dos seus concorrentes que apresentam uma visibilidade superior.

Numa perspetiva das exigências do consumidor, surge a teoria do auto esquema (Markus & Kitayama, 1991; Wang & Mowen, 1997; Wang et al., 2000), que explica que os consumidores esperam ver um produto ou marca com significados simbólicos que vão ao encontro dos seus valores culturais e familiares, no sentido de afirmar a sua identidade cultural e origens. He e Wang (2017, p.4) explicam também que um elevado nível de compatibilidade cultural, percebido pelos consumidores dos elementos culturais numa marca global, implicará uma melhor compreensão por parte dos consumidores dos “significados simbólicos das culturas locais e aumentará a perceção do uso apropriado de ícones locais, e consequentemente, aumentará a sua avaliação da iconicidade local”.

Por fim, os autores Steenkamp et al. (2003) concluem que uma melhor avaliação dos ícones locais e elementos culturais influencia de uma forma positiva a probabilidade de compra do consumidor, pelo que uma utilização adequada de um ícone local influencie a autoidentificação do consumidor com a marca e, consequentemente, o seu comportamento de compra (He & Wang, 2017).

Finalmente, agora conhecida toda a estrutura da revisão da literatura que aborda as estratégias de branding de cocriação de uma marca sustentável e cultural, bem como o estudo da perceção dos consumidores pertencentes a cada grupo, é necessário perceber como se irá colocar em prática o fator principal deste estudo: o processo de cocriação. Este será conseguido através de um teste conceito desenvolvido a par com os *experts* e com os consumidores. Para tal, torna-se essencial entender a força teórica que reside neste teste conceito, explicado ao detalho no capítulo seguinte.

2.2.3. Teste Conceito

Os autores Kotler e Keller (2019) assumem que novas ideias, inclusive de negócios, podem surgir como fruto da interação entre vários grupos, utilizando variadas técnicas de estímulo à criatividade (Im & Workman Jr, 2004). Incentivadas pelo movimento de *open innovation*, muitas empresas têm ido além dos seus limites para explorar fontes externas de novas ideias, entre clientes, cientistas, engenheiros até agências de marketing ou concorrentes (King & Lakhani, 2013; Cui & O'Connor, 2012). Os mesmos reforçam que a forma tradicional das empresas criarem novas ideias está a ser substituída por abordagens mais inclusivas, onde produtos são criados em conjunto com os consumidores, levando à possibilidade de customizar e personalizar o produto, como é o caso da marca BlankLabel.com que permite ao consumidor criar a sua própria peça de roupa, definindo o corte, os botões, o tamanho, a gola e até os bolsos (Wallace, 2010). Uma boa forma de o fazer é através do crowdsourcing, uma técnica que explora o poder da Internet, fazendo com que as empresas tenham a possibilidade de criar produtos com o contributo de elementos externos, desenvolvendo-os de uma forma enriquecedora. Aqui o objetivo passa por ouvir as grandes massas e considerar inputs oriundos de muitos backgrounds diferentes (Kotler & Keller, 2019).

O mais desafiante passa por estimular de forma certa a criatividade da audiência para que este brainstorming não seja uma perda de tempo e que, de facto, aporte valor. Para tal, (Dahl & Moreau, 2002; Michalko, 2001) definiram algumas técnicas para estimular esta criatividade, sendo elas:

- **Lista de atributos:** fazer uma lista de atributos de um produto e testar alterar cada um deles.
- **Relacionamentos forçados:** fazer uma lista de várias ideias soltas e relacioná-las entre elas.
- **Análise morfológica:** selecionar problemas ou entraves de um produto/conceito e pensar nos recursos e nos meios em que esta situação poderá ser desenvolvida, gerando assim combinações possíveis e posteriormente novas soluções.
- **Análise de suposição reversa:** pensar num conceito de produto/serviço e alterar todas as hipóteses/características que o mesmo apresenta em situações normais. Por exemplo, em vez de um restaurante cobrar pela comida, cobrar pelo tempo que os clientes passam no espaço, ou por alugar o mesmo para as pessoas levarem para lá a sua comida.
- **Novos contextos:** abordar os processos já existentes em contextos diferente, por exemplo fornecer o mesmo serviço a um público diferente.
- **Mind mapping:** pensar num conceito inicial e ir registando as várias associações aos mesmos.

Os autores referem ainda o marketing lateral como técnica cada vez mais utilizada para a criação de novas ideias de produtos, fazendo a junção de dois conceitos ou ideias de produto para criar uma nova oferta. Contudo, na fase em que o produto já se encontra definido, Kotler e Keller (2019) mencionam uma nova noção importante: a distinção entre a criação de produto e a criação de um conceito. Uma ideia de produto pode ser traduzida em vários conceitos, dependendo da necessidade principal satisfeita, da sua utilidade e do seu público. No fundo, fica representado um conceito de categoria, definido assim a concorrência do produto. Uma bebida instantânea, se for categorizada para ser consumida ao pequeno-

almoço, irá competir com cereais, bacon e ovos, entre outros, já se for categorizada como bebida saborosa, competirá com refrigerantes e outras bebidas.

Desta forma, a surge a necessidade, tendo em consideração o propósito do presente estudo, de juntar os dois temas abordados ao longo deste capítulo, resultando assim numa nova ideologia: o teste de conceito. Este resume-se a apresentar o conceito de um novo produto ao público e recolher as suas reações e impressões, utilizando-as como inputs importantes para o desenvolvimento do produto. Este teste pode ajudar a evitar erros onerosos, bem como ajustar estratégias de produto e promoção. No entanto, os protótipos para testagem podem surgir como um grande desafio, principalmente quando o produto é muito inovador ou ainda não está pronto o suficiente (Alexander, 2008). Assim, surgem também várias alternativas para esta questão, tal como a realidade virtual ou supercomputadores (Kotler & Keller, 2019).

O teste de conceito exige que se apresente ao consumidor uma versão elaborada do conceito que respeite os seguintes critérios e responda às correspondentes questões:

Comunicabilidade e credibilidade: “Os benefícios são claros?”

1. **Nível de necessidade:** “O produto resolve um problema ou preenche uma necessidade?”
2. **Nível de lacuna:** “Há outros produtos que satisfazem a mesma necessidade atualmente?”. O nível de necessidade pode ser multiplicado pelo nível de lacuna, resultando no grau de lacuna em relação à necessidade. Quando este valor se apresenta alto, significa que, para o consumidor, o produto preenche uma grande necessidade que não é satisfeita pelas alternativas disponíveis.
3. **Valor percebido:** “O preço é razoável em relação ao valor?”

4. **Intenção de compra:** “Compraria (com certeza; provavelmente sim; provavelmente não; nunca) o produto?”. Os consumidores que responderem positivamente às perguntas 1, 2 e 3, deverão selecionar a opção “com certeza”.
5. **Consumidores, ocasiões de compra e frequência de compra:** “Quem usaria o produto, quando e com que frequência?”

A análise das respostas poderá dar a entender o nível de aceitação do conceito junto dos consumidores, com que produtos irá concorrer no mercado e qual o público-alvo mais adequado. O método da análise conjunta é bastante utilizado no desenvolvimento e testes de conceito, permitindo obter os valores de utilidade que os consumidores associam aos diferentes níveis de atributos de um produto (Park et al., 2008). Nestes moldes, são apresentadas algumas alternativas diferentes para cada elemento, sendo que o papel dos entrevistados é classificar cada uma das alternativas por ordem de utilidade. Desta forma, o analista poderá perceber quais as alternativas que melhor funcionaram para o seu público, identificando a mais atraente e ainda acedendo a uma estimativa de participação de mercado e lucro, quando a amostra é considerável para tal (Kotler & Keller, 2019).

2.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através de uma visão ampla e completa sobre a revisão da literatura, pode-se constatar que a mesma se apresenta afunilada, começando por estratégias de *branding* e cocriação, estreitando para os temas de destaque, para dar resposta à questão de investigação, como é o caso dos elementos sustentáveis e culturais de uma marca, bem como a perceção do consumidor sobre os mesmos. Consequentemente, conclui-se que existe espaço no mercado atual para uma marca com os atributos mencionados, que o mercado requer a satisfação destas necessidades, pelo que a revisão da literatura veio corroborar a importância da criação de Amor Meu. No entanto, a mesma não deu resposta a uma necessidade importante da investigação: a seleção dos elementos culturais e sustentáveis que a nova marca deverá ter, com base na perceção do consumidor. O capítulo seguinte trará uma proposta de metodologia que poderá dar resposta a esta questão.

3.METODOLOGIA

Agora que já é conhecida a problemática do presente estudo, o conhecimento das matérias envolvidas através do seu enquadramento teórico e a pertinência da elaboração do mesmo, o leitor ficará a conhecer, neste capítulo, a abordagem metodológica que permitirá chegar aos resultados pretendidos pelos objetivos geral e específicos. Sendo o objetivo do estudo entender o processo de cocriação de uma marca com o consumidor e experts, torna-se necessário traçar um caminho lógico que permita, através das técnicas de recolha de dados, compreender este processo. Para tal, será apresentada a abordagem metodológica, as técnicas de recolha de dados primários e, consequentemente, o público-alvo destas técnicas. Tendo em conta a necessidade de levantamento de dados secundários como a análise de tendências e o estudo do ambiente (neste caso, os bairros piscatórios portugueses), como processo de construção da primeira coleção Amor Meu e da própria marca, apresentar-se-á também Observações Participantes e Análise Documental.

3.1.ABORDAGEM METODOLÓGICA

A abordagem metodológica foi criada e pensada no tipo de estudo que está a ser feito no presente relatório: um estudo de caso referente ao projeto profissional Amor Meu.

Através da revisão da literatura, chegou-se a alguns elementos culturais e criativos que mais podem impactar o consumidor numa marca e numa peça de roupa, nomeadamente símbolos, características locais, lendas urbanas, padrões, linhas, materiais, cores e texturas. De uma forma estratégica, definiu-se que, para esta investigação, se iriam estudar quatro

elementos: padrões, cores, texturas/materiais e símbolos. O primeiro objetivo específico pretende compreender a percepção do consumidor e dos experts em relação a estes atributos, pelo que, para estudar a visão e opinião fundamentada dos especialistas na criação de marcas, optou-se pelo *focus group* com os mesmos. Coletar impressões, opiniões e sugestões sobre os padrões, cores, materiais e símbolos é o principal objetivo desta fase da metodologia, absorvendo a máxima riqueza de informação para a criação da marca Amor Meu. Será importante compreender dentro de cada elemento, por exemplo, do elemento cor, analisar quais as cores mais interessantes para o consumidor e para os experts, bem como o significado e emoção inerente a cada uma.

Exatamente da mesma forma, se procura responder ao objetivo específico 3, que visa compreender a percepção do consumidor e dos experts em relação aos atributos sustentáveis: questões de identidade, credibilidade da marca, e questões reputacionais da marca. Será através de uma troca de ideias, impressões e posicionamentos em relação a estes tópicos que se encontrará a melhor forma de responder a este objetivo.

Daivadanam et al. (2014) e Bos et al. (2013) desenvolveram estudos que provam que quando o objeto de estudo é a percepção do consumidor e o seu comportamento, o *focus group* surge como a melhor alternativa de abordagem, assim como pode ser utilizado para obter resultados preliminares para uma investigação futura (Wimmer & Dominick, 2013). A decisão relativa à técnica de metodologia adotada é também sustentada pelo artigo de Thomas et al. (2020) que elegeu o *focus group* para a sua metodologia, alegando que esta é a melhor opção para estudar processos de cocriação e a percepção do consumidor sobre o mesmo.

Em consequência, o objetivo específico 2 corresponde à compreensão da perspetiva do consumidor sobre cada elemento referido, bem como a importância de um em detrimento do

outro. Aqui o foco passa por chegar, através da opinião do público, àquela que será a estratégia ideal para o lançamento da Amor Meu no mercado. Para tal, conclui-se que a melhor técnica será o questionário, onde se poderá entender a posição e perceção do consumidor em massa sobre várias temáticas e fatores. Riff, Lacy, Fico e Watson (2019) defendem precisamente o recurso a esta metodologia quantitativa e a esta técnica de recolha de dados, uma vez que esta permite que o conteúdo seja avaliado sistematicamente e que, em consequência, possamos avaliar e perceber fatores que possam influenciar a perceção do mesmo, tal como as características individuais dos participantes.

Dirsehan e Kurtuluş (2018) explicam que, para o desenvolvimento de uma marca, o método mais adequado será a metodologia mista, onde se adaptará a técnica qualitativa à abordagem quantitativa, permitindo aumentar a representatividade do estudo. A metodologia mista compreende então a adoção de técnicas de recolha, tanto quantitativas, como qualitativas e é utilizada quando apenas uma técnica não é suficiente para responder ao objetivo geral, conferindo dados mais robustos e completos. Assim, a abordagem será indutiva e dedutiva (Creswell & Creswell, 2018).

Desta forma, decidiu-se que esta perceção do consumidor deveria ser já uma consequência de uma outra recolha de dados qualitativa: o *focus group* dos experts. Assim, a construção deste questionário está devidamente fundamentada através da elaboração do *focus group*.

Tendo em conta a necessidade de flexibilidade inerente à exploração do problema, bem como o facto de se tratar de um projeto profissional e não uma dissertação, é proposta a adoção de uma abordagem multi-método com recurso a técnicas qualitativa e quantitativa.

3.2. TÉCNICAS DE RECOLHA DE DADOS

Como já referido anteriormente, as técnicas de recolha de dados primários adotadas assumirão uma conjuntura multi-método, por juntarem duas técnicas com abordagens distintas:

- O *focus group*, uma vez que permite chegar a comportamentos e atitudes de forma mais natural (Krueger & Casey, 2002) e validar ideias entre pessoas diferentes, dentro do contexto de marketing (Robson, 2002; Stokes & Bergin, 2006).
- O questionário por recolher opiniões, crenças, e até informações sobre o próprio inquirido ou a sua envolvente (Aaker, 2001).

Porém, este estudo compreende também a análise de dados secundários, através da recolha de informação documental e observação empírica.

Ao longo dos próximos dois subcapítulos, o leitor poderá compreender melhor estas duas técnicas de recolha de dados primários e consequentemente as técnicas de análise desses mesmos dados.

3.2.1. Focus Group

O *focus group* consiste numa entrevista com um pequeno grupo de participantes, conduzida por um moderador, realizado de uma forma não estruturada (Malhotra, 2010). Estes momentos deverão contar com 8 a 12 participantes, sendo eles selecionados segundo os seus dados demográficos e socioeconómicos, durante uma a três horas (Malhotra, 2010). Esta técnica incentiva a interação entre os participantes, bem como com o condutor do *focus group*, levando à partilha de ideias, experiências e impressões, chegando mais facilmente à

identificação de atitudes e comportamentos de uma forma natural (Krueger & Krueger, 2002). Esta técnica faz parte da presente investigação, uma vez que esta é capaz de contextualizar fatores chave na investigação de marketing e validar ideias entre pessoas diferentes (Robson, 2002; Stokes & Bergin, 2006).

Na fase de preparação do *focus group*, todo o processo foi cuidadosamente estudado, como poder-se-á constatar ao longo deste capítulo.

No sentido de selecionar criteriosamente os participantes, utilizou-se uma amostra de conveniência. Krueger e Casey (2015) afirmam que o *focus group*, quando aplicado a questões de investigação ligadas ao Marketing, deverá conter participantes caracterizados pela homogeneidade, mas com diversificação suficiente para permitir opiniões contrastantes.

Os participantes do *focus group* foram cuidadosamente escolhidos, pelo que, de certa forma, formou-se um grupo homogêneo, com interesses na mesma área, uma vez que este tipo de grupos é mais provável de falar mais abertamente (Ivanoff & Hultberg, 2006) o que dará espaço para conversas mais fluídas entre os participantes (Morgan, 1997). Contudo, este mesmo grupo foi também constituído por pessoas que não se conheciam entre eles, onde a ligação mais próxima seria a com a moderadora. Desta forma, Lori Peek e Alice Fothergill (2009) argumentam que se as pessoas do grupo se conhecerem há uma maior probabilidade de se conterem a dar a sua opinião, o que não se torna, de todo, favorável para a investigação.

O recrutamento dos elementos do *focus group* foi realizada através da técnica de bola de neve, em que cada convite ao respetivo elemento contaria com um apelo à passagem da mensagem a pessoas que correspondessem às mesmas características expostas. Na véspera do *focus group*, foi enviada uma mensagem de confirmação da participação a todos os elementos, com os dados da sessão, contudo, ainda assim houve uma desistência de última da hora, acabando o grupo por ficar com um total de 7 elementos:

- **Sérgio Maia**, 36 anos, *Designer* Gráfico, trabalha na LVM, com vasta experiência na criação de marcas novas, inclusive a marca ‘God is a Man’, uma marca que cruza a cultura portuguesa com os produtos profissionais de barbearia.
- **Paula Nunes**, 30 anos, *Designer* Gráfica e Marketer, trabalha na LVM, também fez parte do processo de criação de marcas novas e nacionais de produtos profissionais de cabeleireiro
- **Joana Santos**, 31 anos, *Designer* Gráfica, Co-Fundadora da marca de roupa Yronika
- **Lenis Gomes**, 46 anos, Co-Fundadora da marca de roupa Yronika
- **Sofia Pinheiro**, 23 anos, *Designer* de Moda, trabalha numa empresa de fashion merchandising
- **Rita Santoalha**, 23 anos, Fundadora da marca Aida Home Living
- **Gustavo Ramos**, 23 anos, *Marketer* e Fundador da marca Are Clothing

A opinião destes elementos trará uma maior riqueza de informação para o presente estudo, uma vez que este estudo visa integrar este grupo de pessoas no processo criativo e de produção da marca e das peças. O objetivo neste momento passa por fazer um levantamento de ideias, impressões e percepções sobre quais os elementos culturais e sustentáveis mais importantes e valorizados pelos mesmos. Como a cor os faz sentir, que símbolo cultural imaginaria na marca Amor Meu, entre outras questões que serão exploradas neste momento. Com o objetivo de assegurar uma participação genuína por parte do grupo, não será atribuído a nenhum dos participantes nenhuma gratificação ou recompensa.

A preparação prática apenas passou por testes na plataforma de videoconferências Zoom, para confirmar se todas as ferramentas estavam operacionais. De seguida, passou-se para um momento “quebra-gelo”, em que a moderadora se apresentou a si própria e ao

propósito do *focus group*. De seguida, apelou a que cada elemento se apresentasse, falando um pouco sobre si, os seus interesses e a razão pela qual foram escolhidos para lá estar. Desta forma, consegue-se desenvolver uma aproximação dos elementos e fomentando um sentimento de união e grupo coeso (Stewart et al., 2007). Durante a sessão foram utilizadas questões introdutórias, de transição de foco, questões síntese e finais.

A seguinte tabela serve como guião para o *focus group*, onde o leitor poderá acompanhar o seguimento, os conceitos e as questões preparadas, devidamente justificadas pela revisão da literatura.

Tabela 1 Guião *Focus Group*

Questão/ Etapa <i>Focus Group</i>	Objetivo específico	Autores
Apresentação do conceito de uma marca que cruza as 2 características sustentáveis e culturais	1 e 3	Método da análise conjunta (Park et al., 2008) Declaração introdutória em focus group (Davidson et al., 2010)
A que tipologia de marca associaria o nome ‘Amor Meu’?	1	Nome como imagem da marca (Richardson et al., 1994) (Elena et al., 2012) (Thakor & Lavack, 2003) (De Mooij, 2010) (Río et al., 2001)
Qual a cor que associaria a uma marca com estas características?	1	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015)
Apresentação do conceito da marca ‘Amor Meu’ como um todo	1 e 3	Método da análise conjunta (Park et al., 2008) Declaração introdutória em focus group (Davidson et al., 2010)
Quais os padrões que imaginaria numa peça de roupa da marca?	1	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Quais os materiais que imaginaria numa peça de roupa da marca?	1	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007)

		Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Apresentação dos padrões/materiais	1	Método da análise conjunta (Park et al., 2008) Classificação das preferências do consumidor (Kotler & Keller, 2019)
Quais os símbolos que associaria às peças?	1	Escolha das cores através do simbolismo (Shin et al., 2015) elementos culturais como fator diferenciador na moda (Shin et al., 2015)
Apresentação das peças	1	Método da análise conjunta (Park et al., 2008) Classificação das preferências do consumidor (Kotler & Keller, 2019)
O que sentes sobre o conceito de coleções cápsula?	3	Coleção Cápsula (Bardey, 2022). Interação com as coleções cápsula (Fletcher & Grose, 2012).
O que sente sobre a manufatura das peças manual, as matérias-primas locais e sustentáveis?	3	Roupa artesanal (Mokha, 2017) (Hall & Boorady, 2017) Perceção do consumidor de roupa artesanal (Geldermann et al., (2016)
Para criar uma identidade da marca sustentável, quais os fatores que mais acham importantes a ter em conta para criar de estratégias de branding?	3	Credibilidade e reputação da marca (Stuart, 2011)
Quais acham que são os fatores mais valorizados pelo consumidor, no sentido de tornar a marca credível no mercado da sustentabilidade (a forma como me salvaguardo com a informação que passo ao consumidor de marca sustentável credível e com informação fidedigna)?	3	Credibilidade e reputação da marca (Stuart, 2011) Marcas como sinais de atributo de sustentabilidade (Roth et al., 2009)
Para criar uma reputação de marca sustentável, quais os pontos mais importantes numa estratégia de comunicação com o cliente Amor Meu?	3	Fatores para o sucesso contínuo de uma marca sustentável (Stuart, 2011) Responsabilidade social nas empresas e a sua comunicação (Imkamp, 2000)

O *focus group* foi realizado no dia 10 de maio de 2022, via Zoom e foi gravado em áudio e vídeo (após consentimento de todos os participantes), que posteriormente foi integralmente transcrita para análise, no capítulo seguinte.

Agora já conhecido todo o procedimento e preparação para o momento do *focus group*, chega o momento de se entender com maior clareza a técnica quantitativa deste estudo: o questionário por inquérito.

3.2.2. Questionário

O questionário consiste numa técnica que reúne um conjunto de questões escritas que se destinam a um grupo de pessoas, no sentido de recolher as suas opiniões, crenças, representações e outras informações sobre o próprio inquirido ou sobre a sua envolvente (Aaker, 2001). Este questionário deverá ser respondido por pessoas que se mostram dispostas a participar, o que segundo Malhotra (2010), corresponde a uma amostragem por conveniência.

Já no que diz respeito à elaboração do próprio questionário, Mattar (1994) explica que, para além de as questões deverem ser adequadas à finalidade do inquérito, este deve conter três tipos de questões. São elas questões abertas, onde o inquirido é livre de escrever a sua própria resposta, sem que seja influenciado por outras opções; questões de escolha múltipla, onde os inquiridos deverão escolher entre algumas alternativas de resposta já preparadas; e finalmente respostas dicotómicas, que apenas apresentam duas opções de respostas contrárias entre si, por exemplo sim ou não, concordo ou discordo.

A construção e planeamento do questionário é sugerida por Aaker (2001) como um processo que compreende cinco etapas antes, durante e depois da divulgação do mesmo pelos inquiridos. A primeira etapa consiste no estudo do tema, na compreensão do problema que está a ser exposto e na justificação fundamentada de cada questão. A segunda etapa é a fase de “por as mãos na massa”, preparar o instrumento de recolha de dados (que neste estudo

será o inquérito online), de forma que este tenha questões que permitam responder e compreender os objetivos da investigação e, ao mesmo tempo, fazê-lo de forma acessível, utilizando linguagem adequada ao público em questão. A terceira etapa compreende a implementação do inquérito, ou seja, fazer chegá-lo ao público por administração indireta ou auto-administração. A quarta etapa representa a análise dos resultados coletados no inquérito, que tanto inclui a codificação das respostas, como a interpretação desses mesmos dados. Por último, a quinta etapa consiste na passagem dessa análise de resultados num relatório escrito.

Para este estudo, a preparação deste questionário teve que esperar pela elaboração do *focus group*, uma vez que o objetivo deste mesmo inquérito é perceber qual a opinião sobre os diversos fatores em estudo para a criação da marca Amor Meu, mas com a particularidade de que as opções de resposta surgem como uma consequência da opinião dos experts. Ou seja, o consumidor, neste questionário, terá oportunidade de decidir um conjunto de questões relacionadas com sustentabilidade e a estratégia de *branding* já propostas e indicadas pelos experts no *focus group*. No final da análise de dados deste inquérito, o objetivo é ter um conjunto de decisões que serão as ideais para serem implementadas nos planos estratégicos da marca Amor Meu.

Como forma de preparação e planeamento fundamentado das questões do inquérito, foi criado uma tabela com as devidas questões:

Tabela 2 Guião do Questionário

Questão/ Etapa do Questionário	Opções de Resposta	Objetivo específico	Autores
Apresentação do conceito de uma marca que cruza as 2 características sustentáveis e culturais		1 e 3	Método da análise conjunta (Park et al., 2008) Declaração introdutória em focus group (Davidson et al., 2010)
Que emoções associa ao nome 'Amor Meu'?	Carinho Sentimento	1	Nome como imagem da marca (Richardson et al., 1994) (Elena

	Algo próprio Paixão		et al., 2012) (Thakor & Lavack, 2003) (De Mooij, 2010) (Río et al., 2001)
Qual a cor que associaria a uma marca com estas características?	Cores Outono Cores Pastel Azul e dourado	1	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015)
Qual a cor que associaria a uma marca com o nome 'Amor Meu'?	Cores Outono Cores Pastel Azul e dourado	1	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015)
Qual destas cores melhor imaginaria na Marca 'Amor Meu'?	Verde Pastel Vermelho Tijolo Castanho Terra Bege Kraft Azul Dourado	1	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015)
A que tipo de produto ou serviço associaria uma marca chamada 'Amor Meu'?	Resposta Aberta	1	Nome como imagem da marca (Richardson et al., 1994) (Elena et al., 2012) (Thakor & Lavack, 2003) (De Mooij, 2010) (Río et al., 2001)
Imagina azulejos como padrão da marca "Amor Meu"?	Escala entre "Discordo totalmente" e "Concordo totalmente"	1	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Indique dois atributos que valorize numa marca que pretende representar as tradições culturais de uma região	Padrões Símbolos Cores Materiais/texturas	1 e 2	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992) Escolha das cores através do simbolismo (Shin et al., 2015)
Indique dois atributos que valorize numa marca roupa e acessórios que pretende apresentar-se como sustentável	Materiais sustentáveis Ser feito à mão Produtores Locais Transparência no processo de produção	3 e 4	Respostas do Focus Group

Apresentação do conceito da marca ‘Amor Meu’ como um todo		1 e 3	Método da análise conjunta (Park et al., 2008) Declaração introdutória em focus group (Davidson et al., 2010)
Imagina Cordas como padrão da coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”?	Escala entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”	1 e 2	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Imagina Mapas Marítimos como padrão da coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”?	Escala entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”	1 e 2	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Numa escala de 1 a 5, identifique os materiais que menos imagina ou mais imagina numa peça de roupa da coleção. - Efeito rede - Efeito "Buracos" - Efeito gráfico, mapas marítimos - Efeito desgaste	Escala de 1 a 5, onde 1 significa “Não imagino de todo” e 5 “Imagino completamente”	1 e 2	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Quais os símbolos que associaria às peças?	Barcos da Afurada Âncora Santos Populares Frases dos barcos Brasão Agulhas de redes	1 e 2	Escolha das cores através do simbolismo (Shin et al., 2015) Elementos culturais como fator diferenciador na moda (Shin et al., 2015)
Numa escala de 1 a 5, identifique os conjuntos que menos imagina ou mais imagina na coleção. - Opção 1 - Opção 2 - Opção 3 - Opção 4	Escala de 1 a 5, onde 1 significa “Não imagino de todo” e 5 “Imagino completamente”	1 e 3	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011)

3.2.2.1 População e Amostra do Questionário

A população contém características que estão espelhadas na amostra, sendo esta representativa do universo do estudo (Fortin, 1999). O mesmo autor afirma que é difícil chegar às características e dados ideais para se definir como uma amostra representativa. Nesse sentido, a solução tem passado por recorrer a uma amostra por conveniência.

A amostra por conveniência consiste numa técnica de amostragem não probabilística, em que o acesso à mesma não demonstra grandes entraves e que estas pessoas se encontrem num determinado local a um determinado momento (Fortin, 1999). Assim, esta técnica escolhe unidades e amostragem que são definidas com base no objetivo do estudo, baseando-se no tempo e local em que o questionário decorrerá (Dillon et al., 1993).

Assim, o questionário do presente estudo foi distribuído e destinado a dois grupos de pessoas que, por um lado, demonstram interesse pela sustentabilidade no geral e no têxtil, e ainda outro grupo de pessoas que manifestam interesse na cultura portuguesa e no seu produto cultural. No fundo, o objetivo foi chegar ao público com potencial para vir futuramente a ser um cliente da marca Amor Meu.

O questionário recolheu respostas durante 14 dias, somente via online, obtendo um total de 325 respostas que serão detalhadamente analisadas no capítulo Análise de Dados.

Antes desse passo, poder-se-á ainda contar com a análise das restantes duas técnicas de recolha de dados: observação participante e análise documental.

3.3. TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise posterior dos dados qualitativos é feita à luz da teoria de análise de conteúdo de Bardin (1977). Esta é uma técnica de investigação que compõe um conjunto de ferramentas e instrumentos metodológicos, que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação, através da descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não). Estes indicadores devem permitir a dedução de conhecimentos que são concluídos através da produção ou receção (variáveis inferidas) das referidas mensagens (Bardin, 1994). Ou seja, estes procedimentos têm como objetivo observar e construir mensagens e conclusões sobre informações encontradas na análise dos dados.

A análise de conteúdo é assim dividida em três fases: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. A pré-análise prevê, para além da escolha dos documentos a serem submetidos a análise, a criação de hipóteses e objetivos que permitem chegar a indicadores para a interpretação final. Estes procedimentos deverão ser bem definidos, precisos e também flexíveis. No caso das entrevistas e do *focus group*, estes deverão ser transcritos na sua integridade, o que resultará no corpo da pesquisa. Para reunir esta informação, de forma a que as dimensões de análise sejam individualmente estudadas, dever-se-á seguir as regras:

- de exaustividade (não omitir nada, relatar exaustivamente toda a informação),
- de representatividade (a amostra do estudo deve representar o universo),
- da homogeneidade (todos os dados devem referir-se ao mesmo tema, as técnicas de recolha de dados devem ser semelhantes e utilizadas pelas mesmas pessoas),

- de pertinência (os documentos e a sua análise deverão responder ao mesmo objetivo de investigação)
- de exclusividade (um elemento não deverá ser classificado em mais do que uma categoria).

Já relativamente à exploração do material, esta fase consiste no cumprimento das decisões tomadas na fase anterior. Assim, são escolhidas as unidades de codificação, com procedimentos de codificação, classificação e categorização dos dados recolhidos. Depois de ter a unidade de codificação escolhida, a classificação dos dados é feita por blocos de categorias.

Finalmente, o tratamento dos dados procura tornar os resultados brutos da recolha de dados em resultados significativos e válidos. Este tratamento de dados é composto pela inferência e interpretação, sendo a inferência um instrumento de indução, através do guião de entrevista, no sentido de se investigarem as causas, que neste caso são as variáveis, a partir dos efeitos, ou seja, variáveis de inferência ou indicadores (Bardin, 2011). Já a interpretação pode ser afeta a conceitos e proposições, devendo haver um regresso contínuo às bases teóricas de ambos para que a sua interpretação seja feita corretamente. Aqui a interpretação pretende chegar ao significado profundo de afirmações que parecem superficiais, o que aparenta ser a realidade.

Por outro lado, e também por consequência, a análise dos dados do inquérito também aproveitará esta categorização das dimensões de análise para que esta seja de melhor compreensão e para que o leitor sinta sempre que a informação se encontra triangulada. Assim, para analisar os dados quantitativos utilizou-se a estatística descritiva, contando com cálculos de médias e contagens de frequência. A ferramenta do SPSS não foi utilizada, uma

vez que não estão em causa testes de hipótese ou correlações, pois o problema em questão não o exige.

Assim será feita a análise de conteúdo recolhido pelo inquérito, pelo *focus group* e pela análise documental e observação participante: analisar descritivamente o conteúdo gerado de cada uma destas técnicas de recolha de dados, e cruzar toda esta informação através de técnicas de análise de comunicação.

Tabela 3 Categorias de análise

Categoria de Análise	Autores
Atributos Culturais	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992) Escolha das cores através do simbolismo (Shin et al., 2015)
Atributos Sustentáveis	Credibilidade e reputação da marca (Stuart, 2011) Marcas como sinais de atributo de sustentabilidade (Roth et al., 2009) Roupa artesanal (Mokha, 2017) (Hall & Boorady, 2017) Perceção do consumidor de roupa artesanal (Geldermann et al., (2016)
Emoções associadas ao nome Amor Meu	Fatores para o sucesso contínuo de uma marca sustentável (Stuart, 2011) Responsabilidade social nas empresas e a sua comunicação (Imkamp, 2000)
Cor associada a uma marca cultural e sustentável	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015)
Cor associada ao nome Amor Meu	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015)
Tipo de produto associado ao nome Amor Meu	Nome como imagem da marca (Richardson et al., 1994) (Elena et al., 2012) (Thakor & Lavack, 2003) (De Mooij, 2010) (Río et al., 2001)
Padrão associado ao conceito Amor Meu	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Padrão associado à coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Texturas/materiais associados à coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011) Padrões como reflexão sobre a cultura nativa (Hyun & Bae, 2007) Elementos que transmitem significado (Shin et al., 2015) Padrões têxteis tradicionais como elementos histórico e cultural (Davis, 1992)
Símbolos associados à coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”	Escolha das cores através do simbolismo (Shin et al., 2015) Elementos culturais como fator diferenciador na moda (Shin et al., 2015)
Conjuntos/peças associados à coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”	Elementos básicos para a apresentação das peças (Jung, 2011)

4. ANÁLISE DOS DADOS

Ao longo do presente capítulo, o leitor poderá ler uma análise completa dos dados que permitiu, numa primeira fase, desenvolver os elementos da marca Amor Meu, apresentados nas posteriores técnicas de recolha de dados (*focus group* e inquérito). Assim, num primeiro subcapítulo de análise, encontrar-se-á a observação participante e análise documental, cuja interpretação destes dados foi utilizada como inspiração para a construção daquela que foi uma primeira versão e sugestão deixada da marca e da coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo” aos consumidores e *experts*. Posteriormente, o leitor poderá encontrar uma análise cuidadosa e pormenorizada dos dados primários resultantes das técnicas aplicadas: o *focus group* e o inquérito. Depois, segue-se uma análise externa, composta pela análise do meio envolvente, dos fatores externos, através da PESTAL e da análise de concorrência. Assim surge a necessidade de juntar esta informação com a já adquirida no *focus group* e inquérito, relativamente aos componentes internos, no sentido de formalizar uma análise SWOT. Desta forma, será possível construir uma estratégia para a criação da marca, tendo assim em conta fatores internos e externos. Assim, poder-se-á perceber qual o produto final “Amor Meu”, fruto dos contributos e perceções, tantos dos *experts* como do consumidor final, tendo também por base a análise documental e observação participante.

4.1.ELEMENTOS INSPIRADORES DA AFURADA

Numa primeira fase, foi desenvolvida uma análise documental sobre todo o ambiente e tudo o que se pode encontrar na Afurada que serviu como inspiração para desenhar os guiões do *focus group* e a estruturação dos inquéritos. Desta forma, foi possível desenvolver questões exploratórias nestas técnicas de recolha de dados, que não estavam previstas na revisão da literatura, que, tendo em conta o objetivo da investigação, tornaram-se importantes e muito pertinentes para a mesma.

Ao longo deste capítulo serão analisados dados secundários que foram apurados no sentido de adquirir mais conhecimento sobre o ambiente em estudo – os bairros piscatórios, com uma maior inspiração sobre S. Pedro da Afurada, bem como a sua história, as pessoas, as tradições e costumes.

Assim sendo, para que esta análise fosse possível, foram utilizados e analisados dois livros sobre a terra da Afurada: “Daqui houve nome... Afurada” e “Afurada: Mulheres Sofridas”. Foram então selecionados alguns pontos em comum que ambos os livros abordam e os relatos contam.

- **A paixão e ligação emocional com o mar e o rio:**

“O caíque, vulgo caíco, e o rio eram também o meu refúgio e atração, deixando por fazer os deveres escolares de casa para estar perto ou em cima de água. E eu mentia ao meu pai quando me perguntava se os deveres ficavam feitos.” – Alexandre Baptista (Cruz & Baptista, 2017)

“Estava por isso quase todo ligado ao mar, embora houvesse alguns com outras profissões: calafates, carpinteiros, estivadores, catraeiros, etc. De certa forma também estavam ligados, porque os calafates e os carpinteiros eram os construtores dos barcos, os estivadores, os que trabalhavam nos barcos de longo curso para carregar e descarregar as mercadorias que esses barcos transportavam, e os catraeiros, que transportavam, de uma para a outra margem do rio, aqueles que trabalhavam no mar.” -António Barbosa (Cruz & Baptista, 2017)

Nestes dois excertos, podemos perceber que há uma grande ligação emocional com o mar e com o rio dos afuradenses, desde pequenos, quando este é um escape para os trabalhos de casa, até que crescem e grande parte das profissões neste bairro encontra-se relacionados com a pesca.

- **As tradições que passam de geração para geração, os lugares e as escolas relacionadas com o mar e com a pesca:**

“Terra de pescadores, vidas de luta, vidas perdidas.

Foi nesta terra que, depois de ter feito a 4ª classe, fui inscrito numa escola só para filhos de pescadores, destinada a rapazes e raparigas. Os rapazes aprendiam a arte da pesca e as raparigas as lides da casa e costura. Neste mesmo espaço havia um centro de saúde e um refeitório.

Os jovens pescadores, com os mais velhos, quando iniciavam a sua nova arte, pescavam o ano todo, logo que o tempo o permitisse, ora no rio, ora no mar. Pescavam sazonalmente, entre Fevereiro e Maio, o sável e a lampreia. Como complemento da sua sobrevivência os pescadores inscreviam-se na frota de bacalhoeiros constituída por navios veleiros com os seus dórís para pesca de bacalhau à linha.” -António Rebelo (Cruz & Baptista, 2017)

Pintura Popular:

“É um hino à mão certa, gosto popular, expressão de tantas e tantas histórias e invocações dos pescadores da Afurada, pela mão da família Baptista.

Os baús aliavam a expressão externa, multicolor, com o carinho com que as mães e esposas confeccionavam as refeições (merenda, ceia?), a tal "bucha que mitigava, durante a noite, o "bichinho" que roía, enquanto a rede tinha cercado um cardume”.

Mas esta expressão popular não se fica pelos baús. Estende-se às proas das embarcações, às bateiras, aos botes, as calcas. Aí se batizam os barcos com nomes de santos, com os nomes dos filhos, de familiares mais próximos, com invocações às sete Senhoras, para que o mar tenha sempre fartura.

Que pena não haver registo de tantos nomes, tão familiares quanto estranhos.”



Ilustração 2 Bau de Pescador Fonte: (Cruz, 2018)

Fainas e Hábitos | Lobos do Mar

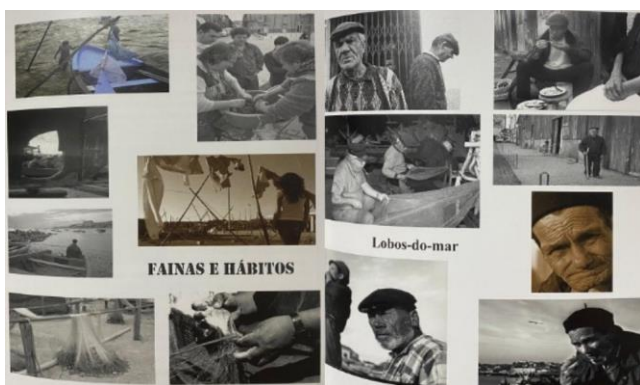


Ilustração 3 Imagem 1: Fainas e Hábitos, Imagem 2: Lobos do Mar; Fonte: (Cruz, 2018)

Desde o lado mais duro da profissão de pescador, até ao lado mais bonito e com mais história e cultura, a Afurada traz consigo o mais importante: a verdade das pessoas. A entrega ao mar é uma coisa que se passa de geração em geração e se educa desde pequenino, como é o caso da Casa dos pescadores, onde os mesmos se formavam cedo. Aqui pode-se perceber como funciona este tipo de ensino, bem como compreender o lado prático e duro desta profissão. Os baús que levam para o mar, as redes, as agulhas, as frases dos barcos têm neles escritos as histórias desta gente.

- **Figuras típicas da Afurada:**

“Gostava de relembrar mais alguns nomes que me marcaram como o Mestre Dionísio ("Jesus Valei-nos"), o Ti Juíno ("Rita Palhaça"), o Mestre António ("Borracho"), Mestre Neca Campota ("Sangue, Suor e Lágrimas").

O Sr. Carmino, a pessoa que fazia as fateixas, as manilhas, as casas do leme, etc., figura de estatura média, moreno, queimado pelo sol e pelo calor da forja. Onde estiver envio-lhe um grande abraço. Também e para terminar quero recordar mais um amigo do coração, o Sr. Baptista que pintava as letras e fazia os emblemas e os bigodes ao gosto do cliente, assim como várias miniaturas de barcos característicos de outras localidades.

Termino com algumas expressões de linguagem típica da furada que ouvi muitíssimas vezes: -Ô la (Maria) já fosses despejar o baura? (balde). Em cima da onda: olha, aquele já está a deitar carga ao mar e: Ó pá tou à rasca, vou arriar o guincho (era borda fora).” - **António Nogueira (Tony)** (Cruz, 2018)

Através desta citação foi possível, pensar em peças com algumas expressões típicas bordadas ou estampadas, como vemos acima, assim como a forma de algumas peças também se baseou na forma destas miniaturas dos barcos.

- **Trajes tradicionais:**

Imagem 1: Nesta busca do passado, o Diamantino Catarino cedeu esta interessante fotografia do rancho infantil da Afurada.

Imagem 2: Criança, trajando à minhota.

Imagem 3: O filho de Isaldina trajando à pescador, com baú e tudo... preparado para se integrar na procissão.



Ilustração 4 Imagem 1: Rancho Infantil da Afurada, Imagem 2: Traje minhoto, Imagem 3: Criança trajada à pescador, Fonte: (Cruz, 2018)

Na imagem 1 e 3 podem ver-se bastantes atributos das peças de roupa destes trajs que surgiram como inspiração para as peças da marca, tal como as camisas com xadrez, os

aventais, os chapéus e os padrões. Também os padrões minhotos da imagem 3 foram utilizados para a construção dos guiões do *focus group* e questionário.

- **As mulheres da Afurada**

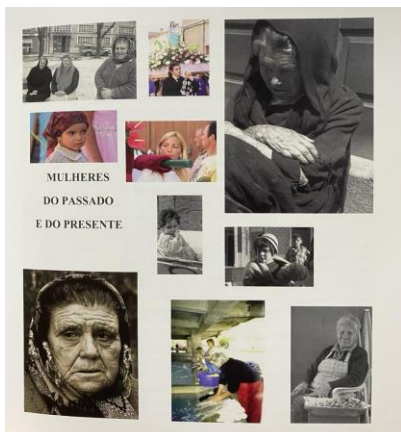


Ilustração 5 Mulheres do passado e do presente. Fonte: (Cruz, 2018)

Imagem representativa das mulheres do passado, que continuam a ser o presente da Afurada de hoje.

VARINAS

“Cantava-se na revista “Lobo-do-Mar” da autoria de Neca Rafael:

“A varina é uma rainha, que o seu pregão entoia, sua canastra velhinha a sua preciosa coroa...”

Loas que deram a volta ao concelho de Gaia. Nessa mesma revista, Manuel da Menineira, na sua voz troante, definia o pescador: “Lobo-do-mar, não, porque o lobo é a fera de má-fé que ataca a povoação.” Varinas e pescadores, uma dupla inseparável. Mas agora pretendemos sublimar o modo (diríamos quase fidalgo) como elas vestiam a rigor:

rodilha na cabeça, cintas bem apertadas para atenuar o peso das belíssimas canastras.

Que bem que as nossas varinas trajavam.”



Ilustração 6 Varinas da Afurada, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)

A Casa de Trabalho da Casa dos Pescadores do Porto- Secção de Afurada tinha como finalidade a "educação doméstica das filhas dos pescadores que tivessem acabado a Instrução Primária e que estavam condenadas a ficar "analfabetas" de cultura. Pelo menos nessa escola eram-lhes ministradas noções de costura, bordados e rendas, para além de noções de puericultura e de cozinha.



Ilustração 7 Casa de Trabalho da Casa dos Pescadores do Porto, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)

“Há dois sinais exteriores que marcam Isaldina: o lenço preto e a aliança que o marido lhe entregou, em Lisboa, na despedida para a pesca do bacalhau.”



Ilustração 8 Mãos de Isaldina, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)

Assim conhece-se parte da história destas mulheres, que à semelhança das tantas outras que vivem neste meio piscatório vêm a saudade a encher-lhe o coração de um marido que vai para o mar e não sabe se volta, enquanto se lhes enchem as mãos de trabalho. São mulheres que já desde a infância vêm o seu destino traçado, como mulheres de pescadores, sendo até educadas nesse sentido na Casa de Trabalho da Casa dos Pescadores do Porto.

Esta força, os trajas, as roupas das varinas são elementos importantes para o levantamento de elementos figurativos e emocionais que se pretende transmitir nas peças desta coleção.

- **Tradições ligadas à religião e aos Santos Populares**

CORTEJO DOS "SANTOS PRETOS"

“Foi majestoso o cortejo que conduziu, desde a Ribeira, em andores tipicamente minhotos, as imagens (o povo batizou-as de “santos pretos”) para a nova igreja construída numa antiga serralharia. Os barcos engalanados deram ao cortejo um redobrado ar de festa.”



Ilustração 9 Cortejo dos Santos Pretos, Fonte: (Cruz, 2018)

Imposição da medalha de participante na Comissão de Festas.



Ilustração 10 Comissão de Festas, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)

Festa da Estrela do Mar

“Havia uma festa, não ao S. Pedro, mas à Senhora do Mar, depois dos pescadores virem do bacalhau, nos finais de Outubro, princípios de Novembro, faziam uma festa à Estrela do Mar. E a minha mãe, para botar o andor da Estrela do Mar, era ela e mais duas mulheres da idade dela que andavam a pedir pelos bacalhoeiros para as flores do andor e botavam a Estrela do Mar no andor. A minha mãe morreu com 69 anos e um dia disse-me assim: O

Linda, um dia que eu morra vais fazer tu a minha vez, vais pedir pelas portas para pôr a Estrela do Mar fora.”



Ilustração 11 Festa da Estrela do Mar, Fonte: (Cruz & Baptista, 2017)

Como se pode constatar, os Santos Populares, neste caso o S. Pedro da Afurada e a Sra. Do Mar, são elementos de muito valor para esta população. Por vezes, trata-se até de responsabilidades que as pessoas adquirem como se fosse um legado que lhes foi atribuído e passado pela geração anterior. Por estes motivos, nesta fase tirou-se também muita inspiração para a criação da marca e da coleção, com todos os pormenores a serem tidos em conta sobre as histórias, as tradições e todos os simbolismos que esta festa tão importante para os afuradenses traz.

4.1.1. Observação participante

Ao longo deste capítulo, encontrar-se-á uma documentação derivada de uma observação participante do ambiente que se vive em S. Pedro da Afurada, conferindo ao leitor uma experiência emergente relativa à envolvente deste cantinho português. Esta documentação conta com momentos reportados no Bairro da Afurada, no Cais, nos Tanques e na Feira semanal.

Esta análise serviu, como já referido acima, como inspiração para a construção dos guiões do *focus group*, bem como, o inquérito. De forma a respeitar, mais uma vez a triangulação das categorias de análise apresentadas, estes dados são dispostos e organizados por emoções associadas ao nome, cor, materiais e texturas, padrões e símbolos.

1. Emoções associadas ao nome

Em consequência de uma visita ao bairro da Afurada e à feira semanal, foi possível observar que grande parte das vendedoras da feira, tal como as varinas, e todas as pessoas ligadas ao comércio chamavam a quem passava “Meu Amor”. Daqui surgiu a inspiração da criação do nome “Amor Meu”, sendo esta expressão muito portuguesa e muito próxima e pessoal.

2. Símbolos

Começando pelo elemento de destaque em qualquer bairro piscatório: os barcos. Aqui, os barcos assumem uma forma muito característica, sendo eles pequenos, coloridos e com frases e nomes identificativos, na sua maioria das vezes, da família do proprietário, que também na sua maioria se trata de famílias de pescadores. São assim conhecidas as caícas.



Ilustração 12 Barcos da Afurada

A imagem abaixo leva-nos até ao dia a dia de uma mulher afuradense que lava as suas roupas nos tanques do Lavadouro Público da Afurada, inaugurado em 21 de setembro de

2003, e estende-as nos estendais improvisados. Em conversa com a D. Amélia (nome fictício), que se pode encontrar na fotografia, concluiu-se que parte das pessoas que lá vão têm máquina de lavar roupa, mas não trocam o sabão azul por nada. Este acaba por ser um momento de convívio entre os habitantes e hoje é um momento e lugar atrativo até para turistas.



Ilustração 13 Estendal e Tanque Afurada

Finalmente, em consequência de uma visita ao porto, teve-se a oportunidade de se presenciar um momento onde se recorda o simbolismo do encontro de gerações no mesmo local, no mesmo ambiente, na mesma tradição: o mar. Esta é uma parte importante da história da nossa gente que a marca pretende representar e contar aos seus consumidores.



Ilustração 14 Encontro de gerações no porto

Pelas ruas do Bairro da Afurada se vive o ambiente em que tudo é próximo e em ponto pequeno. As casas são pequenas, as ruas são também pequenas e por isso há uma grande proximidade entre vizinhos, moradores e proprietários e trabalhadores de restaurantes da zona. Nestes edifícios, podem encontrar-se símbolos que se tornarão importantes neste

processo de levantamento de informação, como é o caso dos símbolos piscatórios como as âncoras, as redes e os barcos, os Santos Populares e os símbolos religiosos.



Ilustração 15 Casas do Bairro da Afurada

Em consequência, cria-se um destaque para a grande importância que é dada pela comunidade afuradense aos Santos Populares, nomeadamente ao S. Pedro da Afurada. Os moradores contam que esta é uma grande festa que se organiza todos os anos, onde se juntam as famílias e unem-se as diferentes gerações. Esta é uma tradição muito antiga e a adoração ao santo é uma prioridade para estas pessoas, não só nesta quadra festiva, mas também ao longo do ano.



Ilustração 16 Santos Populares na Afurada

3. Cor

Como se pode ver na imagem abaixo, as cores fortes são uma característica que salta à vista de qualquer pessoa que passa pelas pequenas ruas do bairro e encontra as várias casas e restaurantes com esta particularidade.



Ilustração 17 Casas coloridas Afurada

4. Materiais e texturas

Na imagem seguinte, podem-se observar as redes que são deixadas no cais depois de os barcos já terem voltado do mar de madrugada. Estas serviram de fonte de inspiração para construir grande parte do *moodboard* da marca, assim como o guião do *focus group*, questionário e até mesmo as próprias peças.



Ilustração 18 Redes do Cais da Afurada

5. Padrões

Aquando da visita à feira semanal de S. Pedro da Afurada, registou-se aquelas que são as roupas mais vendidas e procuradas pelos habitantes afuradenses, onde se pode encontrar muito aventais, xales com vários padrões e alusão a figuras religiosas, as roupas de mesa,

como as toalhas, os panos e os centros de mesa que também contam com padrões e cores interessantes. Finalmente, na última imagem da ilustração abaixo, pode-se ver o momento de visita a bancas de roupa por parte de afuradenses que assumem usualmente o avental como peça essencial do seu dia a dia.



Ilustração 19 Roupas em ambiente de Feira na Afurada

Na montagem fotográfica abaixo, as pessoas são o foco. O objetivo foi perceber como as pessoas interagem e se vestiam, no sentido de retirar ideias e criar inspiração para a criar novas peças da marca Amor Meu. Assim, pode-se concluir que o xadrez das camisas masculinas, os aventais e as saias das vareiras.



Ilustração 20 Roupas de pessoas locais na Afurada

4.2. INTERPRETAÇÃO DA PERSPETIVA DO CONSUMIDOR E EXPERTS

Neste capítulo, proceder-se-á à análise cuidadosa das categorias de análise na recolha de dados primários, ou seja, no inquérito e *focus group*, para que posteriormente a cocriação da marca com os consumidores e experts seja possível e se dê assim resposta ao problema desta investigação.

Começando pelo *focus group*, como já referido anteriormente, no capítulo da metodologia, os participantes foram recrutados através do método da bola de neve e foi então constituído um grupo de designers gráficos, designers de moda, marketers e criadores de marcas que acabaram por dar inputs bastante interessantes e importantes para esta investigação, como se poderá conferir neste capítulo.

Já sobre o público que respondeu ao questionário, poder-se-á fazer uma análise mais detalhada para conhecermos a amostra representativa do universo.

Caracterização da Amostra

Foi realizado um questionário entre o dia 28 de maio e 11 de junho, ficando disponível para receber respostas durante um período de duas semanas. Durante este intervalo de tempo, foram coletadas 325 respostas adquiridas apenas em formato online. Do total dos inquiridos, a maioria (64,5%) é representada pelo sexo feminino, contando com 211 mulheres, 34,2% dos inquiridos são homens, com 111 respostas, sendo 3 pessoas preferiram não definir o seu género.

Por favor, indica o seu género
325 respostas

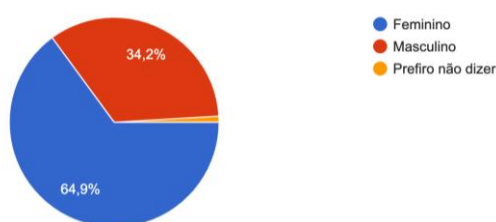


Gráfico 1 - Género

Já em relação à idade dos inquiridos, estes dados foram analisados e organizados por gerações, ficando distribuídos por *Baby Boomers*, Geração X, *Millenials* e Geração Z. Assim, conta-se com uma maioria estabelecida pela geração Z, composta por pessoas com idades compreendidas entre os 12 e 31 anos, representando assim 69% da população e 184 respostas. Depois, segue-se a Geração X, com idades compreendidas entre os 42 e 61 anos, tendo contribuído com 19% das respostas, ou seja, 51 inquiridos. Finalmente, segue-se as gerações *Millenials* (entre 32 e 41 anos) e *Baby Boomers* (entre 62 e 82 anos) que representaram 10% e 2% da amostra, respetivamente.

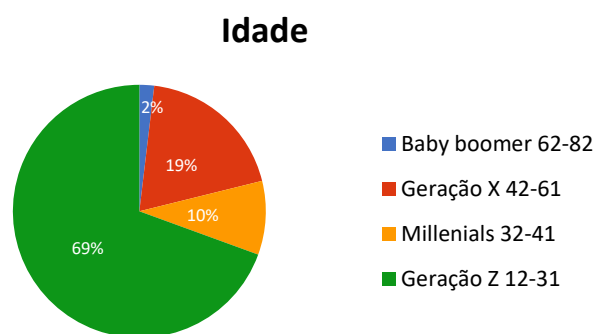


Gráfico 2 - Idade

Para caracterizar a amostra foi também analisado o grau de escolaridade da mesma, sendo que a sua grande maioria, ou seja, 72,6% dos inquiridos, tem como habilitações o ensino superior. O ensino Secundário ocupa o segundo lugar na amostra, com 26,2% que corresponde a 85 respostas. Apenas 4 inquiridos têm o ensino básico como grau de escolaridade.

Por favor, indica as suas habilitações académicas
325 respostas

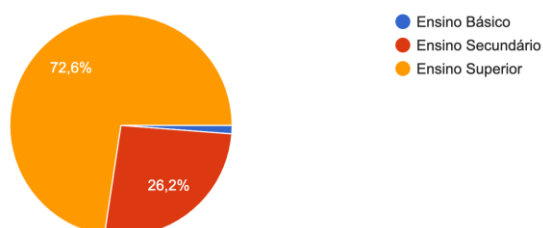


Gráfico 3 - Habilitações académicas

No que diz respeito à situação profissional, pode-se concluir que quase metade (47,4%) dos inquiridos se encontra como trabalhador por conta de outrem, seguida de uma percentagem de 27,7% de estudantes e 12% compreendem as duas condições, ocupando a posição de trabalhador-estudante. Apenas 27 inquiridos (8,3%) trabalham por conta própria e 7 encontram-se desempregadas.

Por favor, indica a sua situação profissional
325 respostas

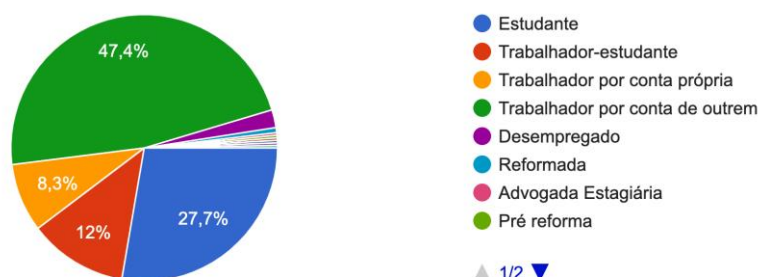


Gráfico 4 - Situação profissional

Relativamente ao rendimento mensal líquido do agregado familiar da amostra, este encontra-se bastante distribuído, sendo que a sua maioria (22,2%) preferiu não responder à questão. Assim sendo, 65 inquiridos (20%) apresenta um rendimento compreendido entre 1000€ e 1499€, seguindo-se do segundo maior grupo com rendimento entre 1500€ e 1999€. Com uma percentagem não muito superior ao grupo anterior, posiciona-se a população com um rendimento entre 2000€ e 2999€ com 14,8% de representatividade. Os dois rendimentos com menor percentagem de resposta correspondem aos dois grupos com maior rendimento auferido ao final do mês.

Qual o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?
325 respostas

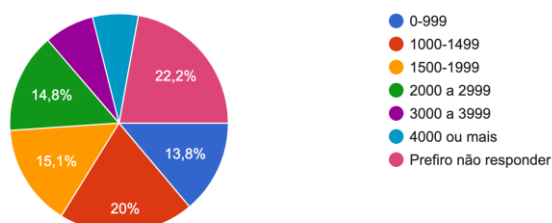


Gráfico 5 Rendimento

De seguida, o leitor poderá conhecer o resultado e discussão dos dados apurados, tanto no questionário, como no *focus group*.

A cocriação da marca Amor Meu

Durante a análise e discussão dos dados primários recolhidos, poder-se-á estudar esta análise por dimensões, começando pelos atributos culturais e sustentáveis, passando pelas emoções associadas ao nome, as cores, os padrões, as texturas, entre outros. Aqui, cada dimensão em analisada em conjunto, tanto com os dados do inquérito, como do feedback apurado do *focus group*.

- **Elementos Culturais**

No sentido de desenhar uma estratégia para a construção da marca “Amor Meu”, começa-se por analisar quais os atributos culturais que os consumidores mais valorizam numa marca que pretende representar as tradições culturais de uma região portuguesa. Em consequência da análise da revisão da literatura, disponibilizou-se quatro opções de atributos culturais, que são eles: padrões, símbolos, cores e materiais/texturas. Através da análise do inquérito pode-se concluir que o atributo mais valorizado pelo consumidor são os padrões representativos da cultura de uma região, com 180 respostas, seguido do atributo cores, com 164 respostas. Também foi indicado com alternativa de resposta a sustentabilidade, a história (interpretado como *storytelling*) e imagens e objetos.

10. Indique dois atributos que valorize numa marca que pretende representar as tradições culturais de uma região

325 respostas

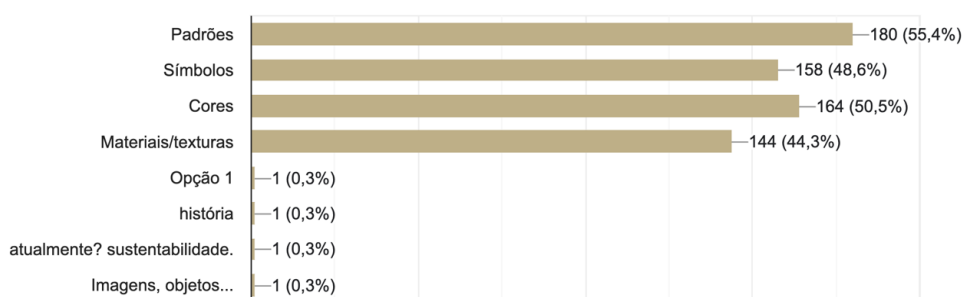


Gráfico 6 - Atributos culturais

- **Elementos Sustentáveis**

A mesma questão foi colocada, mas, desta vez, com o intuito de perceber a valorização por parte dos consumidores sobre os elementos culturais definidos pela análise do focus group numa marca que se pretende posicionar no mercado como uma marca sustentável. As respostas, desta vez, tiveram uma unanimidade aparente com a opção “Materiais Sustentáveis” através da concordância de 272 inquirido, seguida da opção “Produtores Locais”, com 167 respostas, a “Transparência no processo de produção”, com 141 respostas e finalmente o facto de as peças serem feitas à mão apenas apurou 83 respostas.

11. Indique dois atributos que valorize numa marca roupa e acessórios que pretende apresentar-se como sustentável
325 respostas

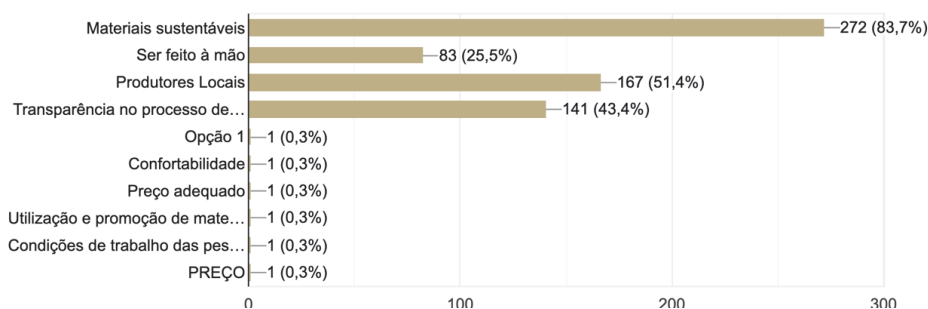


Gráfico 7 - Atributos sustentáveis

O mesmo acabou por ser corroborado pelos participantes do focus group, quando estes foram questionados sobre as características sustentáveis da marca, isto é, qual seria a opinião dos participantes em relação ao facto de as peças serem feitas à mão e a escolha dos fornecedores de serviços e de matérias-primas ser o mais local possível, dando prioridade ao que é nacional e o que traga menor pegada ecológica.

Todos: “Faz todo o sentido.”

Joana: “Acho que é o que faz mais sentido. Primeiro porque é Amor Meu, que é muito nosso, muito portuguesa e por isso fornecedores locais faz todo o sentido, feito à mão ainda

mais, porque acho que hoje em dia faz mais sentido. Por isso, acho que o conceito está todo lá.”

Sofia: “Normalmente os pescadores têm muitas roupas que lhes é dada para irem para a pesca e muita dessa roupa vai para o lixo e não aproveitamento dela, o material é todo deitado é lixo. A minha sugestão passar por criar uma linha à parte de acessórios, como malas ou sacos, em que aproveitasses esses materiais que estão fora de uso ou rasgadas. Alguns deles também dão para estampar e tens a certeza que é um processo sustentável. Ao fazeres este reaproveitamento, até com encaixes de tecidos, vais ter peças exclusivas da tua loja em pouquíssimas quantidades, ao mesmo tempo estás a ter o fator artesanal e feito à mão. Podes criar uma etiqueta que contenha uma semente e que seja passível de ser enterrada e seja plantada uma árvore ou uma planta. Pega em coisas pequeninas e inventa como podes recriar isso no mundo têxtil”

O mesmo se pode encontrar quando os participantes foram abordados com a questão relacionada com a construção da identidade de uma marca sustentável: “Para criar uma identidade da marca sustentável, quais os fatores mais importantes a ter em conta para criar uma estratégia de *branding*?”

Sofia: “Criar uma “vitrine digital” sustentável, criar uma imagem de marca no online em que a primeira impressão, por exemplo, no website sejam fotografias das tuas peças e que o consumidor possa, através disso sentir a sustentabilidade também.”

Lenis: “Podes começar por comunicar essencialmente quais são os teus materiais, mostrar assim que és uma marca sustentável. Fazer uma ligação da marca com a natureza.”

Gustavo: “Na minha opinião, para criar esta identidade sustentável, tem que se fazer muito mais do que definir missão, visão e valores porque acho que vai muito além disso. Acho que a resposta está nos materiais que usas, os produtores e fornecedores locais, as

coleções cápsula e fazer esta comunicação da forma mais transparente possível. Também a parte visual é muito importante.”

Um feedback interessante deixado sobre este tema, acabou por fazer ainda uma ligação entre os atributos sustentáveis e culturais aqui em discussão.

Joana: “As cores aqui assumem também um papel importante.”

Lenis: “Uma ideia seria construir a tua imagem de comunicação com o cliente, utilizando as peles enrugadas das pessoas, a histórias, as portas abertas, os lugares que te inspiraram para fazer esta ligação à cultura portuguesa. As pessoas marcadas, uma senhora a fazer um bordado, um senhor a pescar, a puxar as redes, para que a comunicação seja o mais real possível.”

Ainda relacionado com a estratégia de posicionamento como uma marca de moda sustentável, é ainda importante ter em conta os *inputs* deixados pelos participantes do *focus group*, quando questionados sobre quais as *guidelines* a ter em conta para construir uma boa reputação sustentável no mercado.

Sofia: “Acho que deves dar a conhecer o porquê daqueles tecidos que usas, onde e como os vais buscar, com quem trabalhas. Deves também mencionar a tua equipa. Para que a tua marca tenha uma boa reputação é apostar na promoção dela, inseri-la nos meios de comunicação, nas redes sociais, que funcionam muito bem com o público mais jovem.”

Lenis: “O que ajudará a construir a tua credibilidade é o facto de as tuas ações têm que refletir a sustentabilidade, por exemplo, nas embalagens não usar plástico, a tintura da roupa, dos sacos ou de cartões sejam reciclados ou sustentáveis. Não ser apenas do conceito em si ou da própria peças, mas tudo o que envolve a marca, refletir a sustentabilidade.”

- **Emoções associadas ao nome “Amor Meu”**

A questão sobre o nome da marca pretende apurar qual emoção a que é associado o nome “Amor Meu”. Através do *focus group* conseguiu-se apurar algumas respostas que posteriormente foram utilizadas para a construção de opções de resposta para o inquérito.

Paula Nunes: “Algo muito próximo, pessoal, personalizável”

Sérgio Maia: “Algo com sentimento, não me transmite nada de produto. Vejo roupa de criança, talvez ou flores. Proximidade, carinho.”

Gustavo: “Algo com sentimento, algo que é nosso, uma paixão. (...) É a desconstrução da lógica, porque o amor desconstrói a lógica.”

Joana: “Algo carinhoso, talvez uma coisa pessoal.”

Assim, as opções de resposta do inquérito ficaram como: ‘Carinho’, ‘Algo próprio/pessoal’, ‘Sentimento’ e ‘Paixão’. Os inquiridos tiveram que responder numa escala de concordância de cada opção, entre Concordo Totalmente e Discordo Totalmente. Estas opções de resposta foram previamente selecionadas como consequência da análise do *focus group*. A emoção com mais respostas de ‘Concordo Totalmente’ foi a ‘Sentimento’ com 133 respostas, assim como registou também o maior número de respostas de ‘Concordo’, o que revela que os inquiridos relacionaram mais o nome ‘Amor Meu’ com o ‘Sentimento’. A emoção ‘Carinho’ foi a segunda classificada na opção de resposta ‘Concordo Totalmente’ e ‘Concordo’, com 132 e 141 respostas, respetivamente. Depois segue-se a emoção ‘Paixão’ e ‘Algo Próprio/Pessoal’ em 3º e 4º lugar, respetivamente, na ordem das opções com mais respostas de ‘Concordo Totalmente’ e ‘Concordo’. Por outro lado, a ‘Paixão’ foi a opção com mais respostas ‘Discordo Totalmente’, com 13 respostas, seguida da emoção ‘Carinho’ e ‘Algo próprio/pessoal’, ambos com 11 respostas e finalmente o ‘Sentimento’ com 10 respostas. Aquela que também deixou mais dúvidas e por isso registou mais respostas

‘Neutro’ foi o ‘Algo próprio/pessoal’, com 65 respostas, seguido da emoção paixão com 61 respostas. Contrariamente, as emoções ‘Carinho’ e ‘Sentimento’ apresentaram poucas respostas desta opção, com 31 e 27, respetivamente.

1. Que emoções associa ao nome 'Amor Meu'?

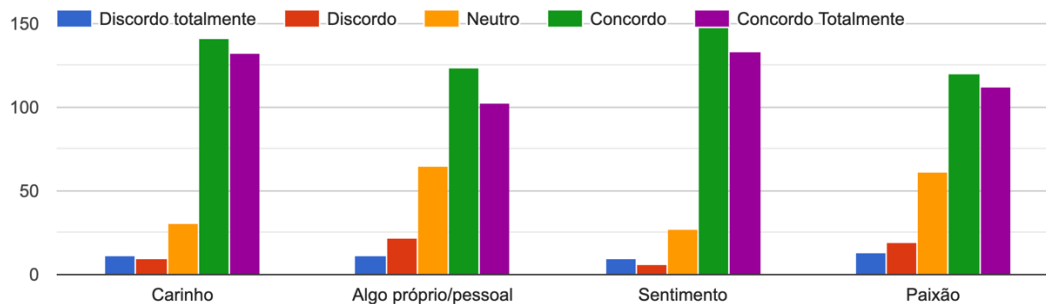


Gráfico 8 - Emoções associadas ao nome

Sintetizando, as emoções mais associadas ao nome “Amor Meu” foram o sentimento, seguido de carinho.

- **Cor**

O próximo elemento cultural em análise é a cor, sendo que numa primeira abordagem será analisada a associação de uma cor a uma marca que alie a sustentabilidade às tradições. A ideia é estudar a perceção dos consumidores e experts sobre a cor, sem que estes saibam em que consiste a marca “Amor Meu”. À semelhança da questão anterior, os *inputs* adquiridos pelo *focus group* foram depois utilizados e transformados em opções de resposta. Assim, as respostas dos experts foram expostas da seguinte forma:

Sérgio: “Iria para as cores pastel, (...) o verde seria o mais lógico e não sei se uma cor tipo tijolo ou um vermelho com pouca saturação poderia fazer sentido. Depois tens o castanho terra que junta também a sustentabilidade e a cultura.”

Joana: “Verdes, azuis... O bege kraft por ser uma coisa sustentável.”

Paula: “As cores de outono, a fazer uma ligação com a natureza, fazendo uma ligação também entre quentes e frios. Seriam aqueles tons amarelos, laranjas, os verdes, os krafts, para dar uma energia diferente.”

Sofia: “De acordo com o nome, eu usaria sempre cores pasteis.”

Gustavo: “Acho que o vermelho faz todo o sentido, para não ir para o clichê e porque remete para as cores da bandeira e, se calhar, juntar também o azul e o dourado.”

Como já referido, estas respostas foram transportadas para o inquérito, questionado ao inquirido qual das opções de paletes de cores apresentadas mais associaria a uma marca que apresente as características já referidas: cultura e sustentabilidade. Com 43,4% das respostas, as cores de Outono representam a preferência da maioria dos inquiridos, seguido da junção do Azul com Dourado, com 28% das respostas. As Cores Pastel ocupam o terceiro lugar, com 16,3% das respostas.

2. Qual destas paletes de cores associaria a uma marca que alie a sustentabilidade com as tradições culturais?
325 respostas

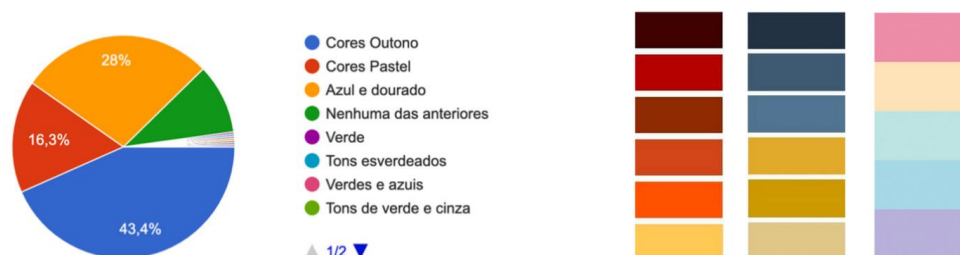


Gráfico 9 Paletes de cores associadas aos atributos da marca

Outras sugestões deixadas pelos inquiridos que não escolheram nenhuma das opções deixadas na questão anterior foram analisadas separadamente. Assim, conseguiu-se apurar várias sugestões de paletes de cores alternativas, tais como os vários tons de verde, que surge como a paleta de cores com mais sugestões (10), seguindo-se de Verde, azul e branco (8) e finalmente Verde e cores terra com duas sugestões. As restantes foram sugestões isoladas, com apenas 1 menção, pelo que a sua descrição pormenorizada não se mostrou relevante

para esta análise. Contudo, de forma geral, a maioria destas restantes paletes tinha incluída a cor verde (8), o que demonstra uma grande unanimidade nesse sentido.

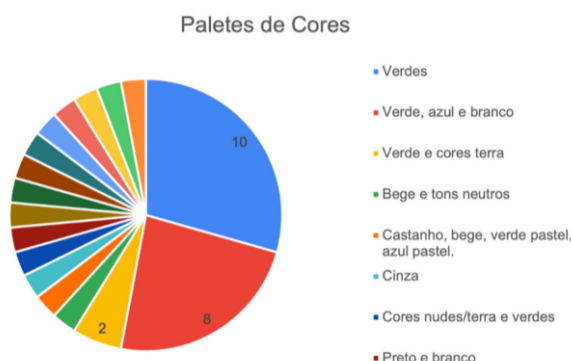


Gráfico 10 Sugestões de paletes de cores associadas aos atributos da marca

Ainda dentro da análise do elemento cultural cor, passa-se agora para a análise da associação entre este elemento e o nome “Amor Meu”. Mais uma vez, a opção de resposta mais escolhida entre os inquiridos foi novamente Cores de Outono, com 60,3% das respostas, seguida das Cores Pastel, com 31,7% e finalmente Azul e Dourado com apenas 5,5% das respostas.

4. Qual destas paletes de cores associaria a uma marca que se chama 'Amor Meu'?

325 respostas

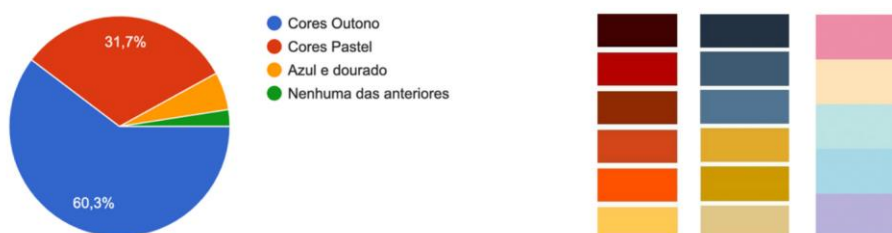


Gráfico 11 Paletes de cores associadas ao nome

À semelhança da questão dois do questionário, deu-se também aqui a liberdade ao inquirido que não concordasse com nenhuma das opções de deixar as suas sugestões de paletas de cores a que encontram uma associação com o nome ‘Amor Meu’. Desta forma, as opções dividiram-se entre verde, com duas respostas, e as restantes com apenas uma menção,

tal como “Vermelho e cores ligadas à emoção”, “Vermelho, laranja e rosa”, “Verde, dourado e bege” e “Laranja”.

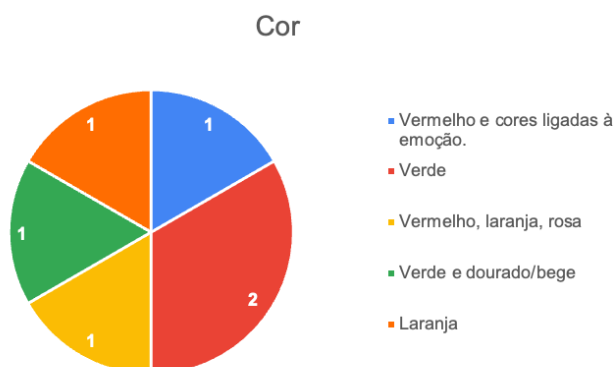


Gráfico 12 Sugestões de paletes de cores associadas ao nome

De seguida, e continuando a explorar a associação do consumidor entre o elemento cor e o nome da marca ‘Amor Meu’, foi então questionado ao mesmo qual a cor, dentro de cada paleta, que associariam. Mais de metade da amostra (51,4%) selecionou a opção “Vermelho Tijolo”, que estaria dentro da paleta das cores de outono. Como segunda opção dos inquiridos ficou a cor “Verde Pastel” com 22,5% das respostas, seguida do dourado, com 10,5%. As três cores menos votadas foram o “Bege Kraft”, com 7,1%, “Azul” com 4,6% e, finalmente, “Castanho Terra” com 4% das respostas.

6. Selecione a cor que mais associaria a uma marca chamada 'Amor Meu'.
325 respostas



Gráfico 13 - Mais sugestões de paletes de cores associadas ao nome

- **Tipo de produto associado ao nome “Amor Meu”**

No sentido de estudar a percepção do consumidor sobre o nome da marca “Amor Meu”, foi colocada uma questão aos consumidores (através do inquérito) e aos experts (através do focus group) que procura entender precisamente a sua percepção. Pela ótica do consumidor, foram coletadas diversificadas respostas, sendo as de maior destaque, a “Perfumaria”, com 97 respostas, correspondes a 22,7% das respostas, seguida da sugestão “Vestuário”, com 65 inquiridos representativos de 15,2% da amostra, “Joalharia”, com 12,4% correspondentes a 53 respostas. O setor da “Beleza e Cosmética” foi apontado por 47 pessoas que assumiram um total de 11% e finalmente os “Doces” surgem como uma associação lógica para 7% da amostra, ou seja, 30 inquiridos.

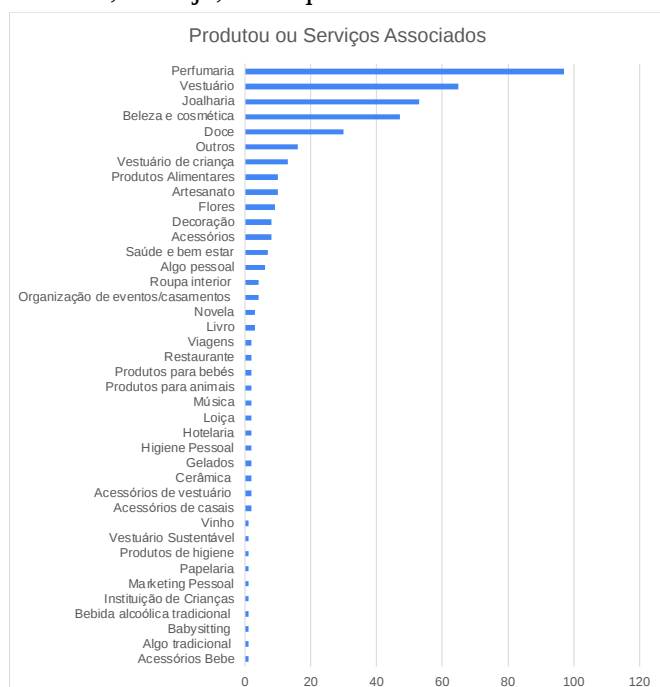


Gráfico 14 - Produto ou serviço associado ao nome

Entre os experts, as impressões acabaram por se corroborar com as respostas do inquérito:

Sérgio Maia: “Vejo roupa de criança, talvez ou flores.”

Joana: “Algo carinhoso, talvez uma coisa pessoal.”

Rita: “Veio-me logo à cabeça uma coisa de cosmética (...) e das flores”

- **Padrões**

O próximo elemento cultural em análise são os padrões associados à marca “Amor Meu”. Foi então questionado aos experts, durante o *focus group*, quais os padrões que imaginariam numa peça de roupa “Amor Meu”. Aqui o à-vontade e a interação entre os elementos já foi mais notória, o que originou um *brainstorming* bastante interessante.

Paula: “Iria buscar os padrões que são tão tradicionais do Minho do traje que tanto me orgulho de ter usado. Padrões com corações, com imagens destes territórios piscatórios. Nesta coleção via muito âncoras.”

Joana: “Azulejos que é muito típico português, os padrões minhotos só que numa versão mais pastel, uma forma mais estilizada.”

Sérgio: “Eu imaginaria as cores típicas das casas da Afurada. (...) Xailes ou casacos feitos com as redes da pesca e misturar com as boias. Chapéus com forma de barcos, brincar com diferentes tipos de texturas.”

Joana: “As sete saias da Nazaré, mas de uma forma diferente: por camadas, não serem todas do mesmo tamanho, de cores e padrões diferentes.”

Rita: “Veio-me à cabeça mar, as cordas. Que a peça seja o destaque na roupa da pessoa, já que é uma coisa com tanta identidade.”

Sofia: “Tenta investigar o sítio em questão, (...) nos bairros piscatórios da Póvoa (de Varzim) têm as casas pintadas de cores.”

Assim sendo, e no sentido de evitar algumas confusões, no inquérito, a questão foi dividida em dois: padrões associados ao conceito “Amor Meu” e padrões associados à coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”. Começando pela opção de azulejos, a maioria (39,4%) respondeu que concordava com esta associação, contudo 22,8% dos inquiridos mostraram-se neutros. Apenas 9,8% responderam “Discordo Completamente”, pelo que as respostas de

“Discordo” e “Concordo completamente” mostraram valores muito próximos (13,5% e 14,5%, respetivamente). Conclui-se que não houve grande unanimidade entre as opiniões nesta associação.

8. Imagina azulejos como padrão da marca "Amor Meu"?
325 respostas

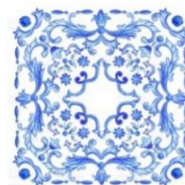
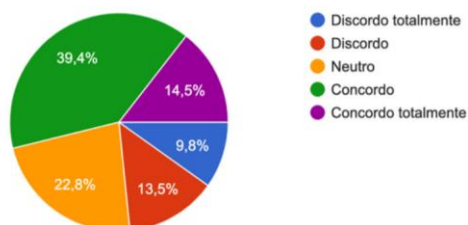


Gráfico 15 Azulejos como padrão da marca

A próxima associação relaciona a marca com os “Padrões Minhotos” e, desta vez, a maioria continua assente na opção de “Concordo”, mas com uma maior percentagem (40,9%), continuando a ser seguida da opção “Neutro”, com 20% das respostas. Neste caso, a percentagem das pessoas que discordam desta associação é maior, assumindo 18,8% das respostas, pelo que a opção “Concordo completamente” apenas regista 11,1%. A discordância total reside ainda na minoria, com 9,2%.

9. Imagina Padrões Minhotos como padrão da marca "Amor Meu"?
325 respostas

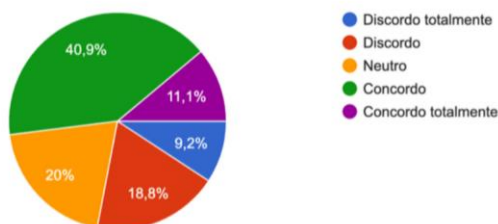


Gráfico 16 Padrões minhotos como padrão da marca

Para analisar a associação entre os padrões e a coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”, questionou-se qual o nível de concordância em relação à associação do padrão cordas com a coleção. Quase metade dos inquiridos respondeu positivamente com 49,2% das respostas sobre a opção “Concordo” e 18,2% sobre “Concordo Totalmente”. 15,4% mostraram-se neutros e apenas 13,8% discordaram desta associação.

12. Imagina cordas como padrão da coleção?

325 respostas

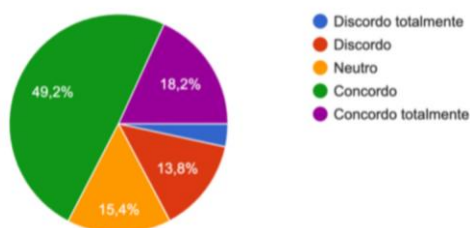


Gráfico 17 Cordas como padrão da coleção

A mesma questão foi colocada para a associação entre o padrão “Mapas marítimos” e a coleção. As respostas mostraram resultados semelhantes, ficando como destaque as respostas “Concordo”, “Neutro” e “Discordo” com 43,7%, 23,4% e 15,1%, respetivamente. Aqui, também a opção “Concordo Totalmente” perdeu muita representatividade assumindo agora apenas 12,3%, ao contrário da opção “Discordo totalmente” que subiu para 5,5%.

13. Imagina Mapas Marítimos como padrão da coleção?

325 respostas

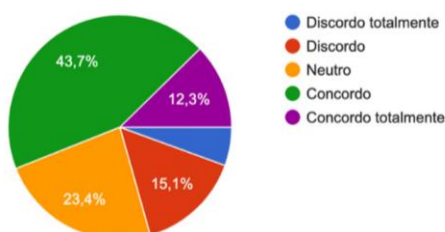


Gráfico 18 Mapas marítimos como padrão da coleção, Fonte: Elaboração Própria

Assim, podemos concluir que há uma maior aceitação do padrão das cordas por parte dos inquiridos, relativamente aos mapas marítimos, embora estes também tenham tido uma boa aceitação.

- **Materiais associados à coleção**

Durante o focus group, os participantes foram questionados sobre quais os materiais que imaginam numa peça Amor Meu, pelo que posteriormente foram partilhadas algumas opções de materiais já previamente selecionadas para a construção das peças desta primeira coleção.

Gustavo: “Imagino muito os padrões, as cores que se vivem nas festas como o S. Pedro da Afurada, aquelas camisas, as saias grandes das vareiras, as meias, os padrões que sinto que são portugueses.”

Joana: “(...) revejo o padrão xadrez com aquelas cores todas. Sinto que faz sentido com tudo o que falamos até agora.”

Rita: “A primeira coisa que me lembrei quando vi os materiais foi uma marca que se chama “Pé de Chumbo” que trabalha e é especialista nesta técnica que dá o aspeto de rede.”

Sofia: “Vejo muitos acabamentos incríveis para a tua coleção, como *solver lok*, *flat lok*, *baby*, as trancinhas...”

Sérgio: “Achei que tem tudo a ver com o queeres transmitir, transparece a ideia do mar, da tradição portuguesa, das cordas, das cores. Gosto muito.”

Rita: “Aquela camisola do canto (com o padrão geométrico) remete-me para a Camisola Poveira que teve envolvida numa grande polémica e que faz todo o sentido para mim.”

Assim foram selecionados quatros materiais, que através do feedback verbal e comunicação corporal positiva dos participantes, foram escolhidas como as suas favoritas, para posteriormente as transformar em opções de resposta para os consumidores no inquérito. Os materiais encontram-se abaixo.



Ilustração 21 Materiais da coleção

Assim, pediu-se para, numa escala de 1 a 5, identificar os materiais que menos ou mais se imagina.

Entre as quatro opções de materiais, as opções “Efeito Rede” e “Efeito gráfico, mapas marítimos” registaram a maior percentagem de resposta ‘5’ que simboliza o quanto o consumidor imagina o material em causa numa peça, que neste caso reflete o nível máximo, ambos com 23,8% das respostas, como podemos constar no gráfico abaixo.

14.1 Efeito de Rede
324 respostas

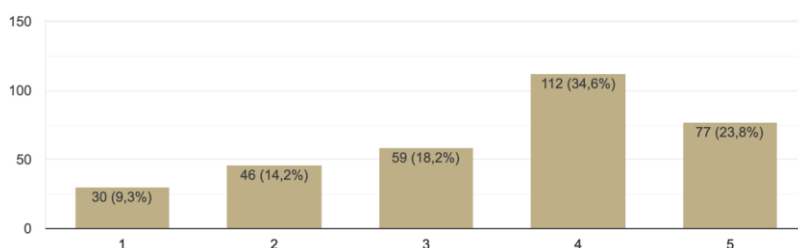


Gráfico 19 Efeito Rede

O mesmo cenário se regista no grau ‘4’, sendo desta vez seguidas pelo material “Efeito desgaste”, com 20,7%. O material que registou um maior número de respostas entre ‘1’ e ‘2’ foi o “Efeito buracos”, com 33,3% e 27,8%, respetivamente, seguido do material “Efeito desgaste”, com 20,4% e 21,3%, respetivamente.

14.3 Efeito gráfico, mapas marítimos
324 respostas

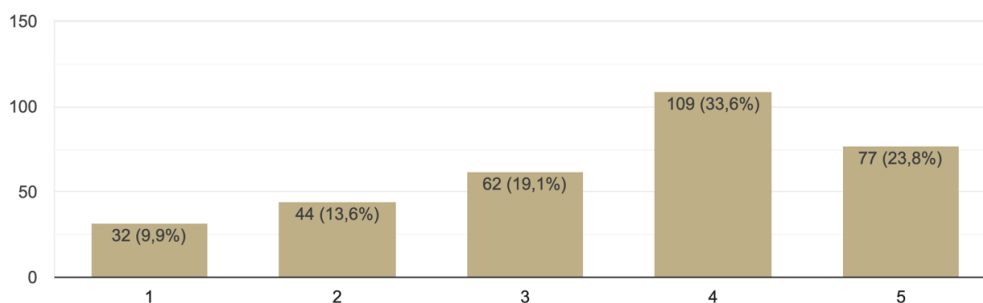


Gráfico 20 - Efeito gráfico, mapas marítimos

De forma geral a resposta com uma unanimidade mais evidente foi o material “Efeitos Buracos”, pelo que os inquiridos não o imaginariam na sua maioria numa peça da coleção.

14.2 Efeito de "Buracos"

324 respostas

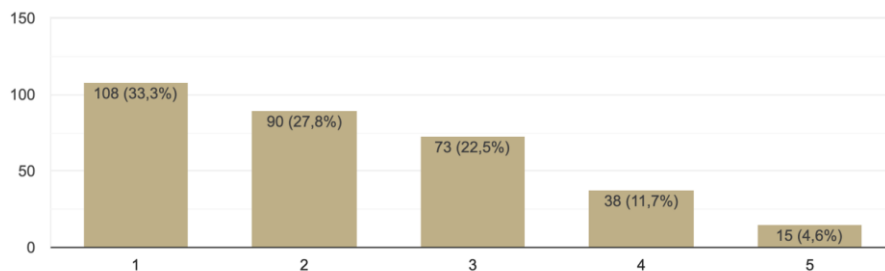


Gráfico 21 - Efeito Buracos

Pelo contrário, o “Efeito desgaste” apresentou uma maior dispersão de respostas, no entanto, as respostas negativas assumiram uma maior representatividade.

14.4 Efeito desgaste

324 respostas

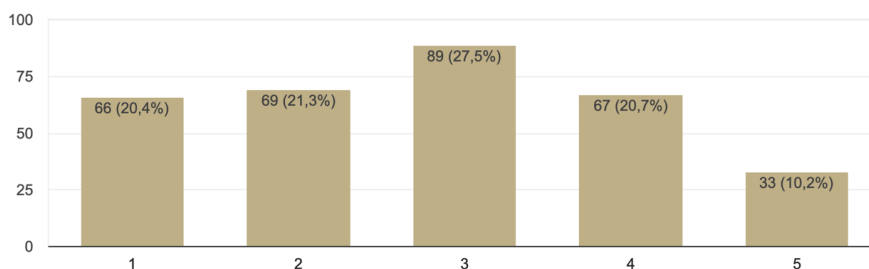


Gráfico 22 - Efeito desgaste

Em jeito de conclusão, foram os materiais “Efeito de Rede” e “Efeito gráfico, mapas marítimos” que os consumidores mais imaginaram na coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”.

- **Materiais associados à coleção**

Para uma última análise de elementos isolados da marca, foi pedido aos participantes que dessem a sua opinião sobre qual seriam os símbolos que imaginariam numa peça Amor Meu.

Rita: “A nível de símbolos, acho que as redes seriam uma boa imagem de marca da coleção.”

Sérgio: “Deveriam ser elementos do dia-a-dia dos pescadores ou daquilo que os rodeia.”

Paula: “Eu colocaria âncoras e as agulhas de rede. Os pontos cardeais ou a bússola, porque a orientação em mar é fundamental.”

Joana: “Eu faria algo mais geométrico, como as redes, o nó. Podias ter um símbolo mãe para a marca e um símbolo que caracterizasse cada coleção. Um anzol, por exemplo.”

Gustavo: “Eu acrescentava algo que pode ser muito básico, mas para mim faz todo o sentido para bairros piscatórios, que são os barcos, porque todos os bairros têm os seus barcos com os seus nomes e as suas histórias do barco e das suas famílias. Aqui é engraçado porque tens nomes e frases muito peculiares que seriam superinteressantes para se utilizar como símbolos. Tal como as casas pequeninas, tudo pequenino, a porta aberta. Também os Santos Populares, embora seja mais religioso, mas a religião também faz parte muito da cultura de Portugal.”

Sérgio: “Também tens a parte em que as senhoras iam para o mar chorar quando os maridos vão e depois não saberem quando é que eles voltam, toda essa história vai também buscar essa parte religiosa e a parte do sentimento e da saudade. São todos elementos que graficamente não existe um elemento que possa personificar bem isso, mas se fizermos a ligação com a religião talvez possa haver alguns, os mantos, as santas.”

Sofia: “Mais uma vez, acho que era interessante até te inspirares na Camisola Poveira que tem aqueles brasões e toda a simbologia que conta a história daquela cidade e do país também.”

Numa análise de perspetiva do consumidor, foram apresentados aos inquiridos 6 opções de símbolos, retirados da análise do focus group, e foi assim pedido que escolhessem aquele que melhor imaginasse numa peça da coleção. As opções compreenderam “Barcos

da Afurada”, “Âncora”, “Santos Populares”, “Frases dos barcos”, “Brasão” e “Agulhas de redes” (encontram-se na figura abaixo).



Ilustração 22 - Símbolos

O símbolo com maior aderência foi a âncora, com 45,5% das respostas, seguido das frases dos barcos, com 18,5%, dos barcos da Afurada e Brasão, com 9,8% e 9,2%, respetivamente e, finalmente, as agulhas das redes com 8% das respostas. Por fim, foram ainda deixadas algumas sugestões como o coração de Viana, frases típicas portuguesas e musicais.

15. Quais destes símbolos melhor imagina na coleção?
325 respostas

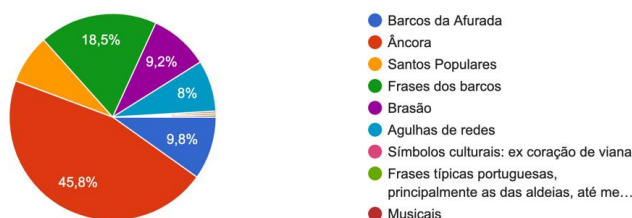


Gráfico 23 - Símbolos da coleção

• Conjuntos/Coordenados associados à coleção

Finalmente, chega-se ao ponto mais esperado, o produto final de todas as análises feitas até então: as peças da coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”. Durante o *focus group*, foram partilhadas as primeiras 8 coordenadas com sugestões de peças, 4 de mulher e 4 de homem. Numa primeira fase, foram pedidas as opiniões dos participantes e depois foi explicado o *storytelling* por de trás de cada peça e posteriormente uma segunda opinião, com este novo fator a ter em conta.

Joana: “Gosto das transparências que tens no segundo modelo, os padrões aqui estão presentes.”

Paula: “Sinto que vestia com facilidade, é *fashion*, tem o detalhe e pormenor que gosto enquanto consumidora. Sinto apenas em algumas peças cultura. Não sei se consigo ver o detalhe na simplicidade e por isso colocaria aqui um elemento que faça a ligação com a cultura e com o tema em questão. Mas adoro!”

Sérgio: “Acho que podia ter mais elementos culturais. A primeira peça não consigo identificar a inspiração, gosto de ver a diferença de texturas. Só a camisola do terceiro coordenado é que me volta a remeter para a parte do mar. As restantes peças não me transmitem cultura portuguesa.”

Sofia: “Tens os materiais que gostavas de usar, os estampados fogem um bocado ao *moodboard*. A nível de materiais, o teu *moodboard* não vai de encontro às tuas peças. Falta redes, faltam boias.”

Joana: “Faltam aqui as cores que estão na paleta, faltam as camadas, os buracos das redes.”

Neste momento, a moderadora procede à explicação do *storytelling* das peças.

Sofia: “Tudo aquilo que está presente no *storytelling* tem que estar presente no *moodboard*. Sinto que estás a fugir imenso ao tema, estás a ver o conceito mais como a praia e o mar e todos os pescadores em geral e não os pescadores daquela zona, coisas típicas de lá.”

Sérgio: “De facto têm história, mas acho que foge muito ao *moodboard* e à ideia inicial. Contudo, acho que o trabalho está muito porreiro. Um pormenor que não tinha reparado, mas quando falaste eu pensei “Ah ok é isto” foram as botas. Fez todo o sentido o pormenor do decote em V, gostei muito da história do casaco (não sei se está muito bem

conseguido, a nível de gosto pessoal, mas gostei muito do conceito por detrás dele). Também gostei muito da história das calças, mas faz todo o sentido com os bolsos.”

Sofia: “O meu conselho passaria por criar algo novo em cima de algo já existente. Por exemplo, ter gabardines, que é uma coisa que os pescadores usam muito e adaptá-la ao teu conceito.”

Finalmente são apresentados os coordenados masculinos.

Joana: “Aqui já vejo mais de *moodboard*, os padrões, as cores, aquelas ondas no terceiro elementos. Acho que usas mais texturas, já desconstruíste mais.”

Sérgio: “O que eu sinto é que consigo ver mais inspirações através do moodboard, mas não sinto conexão entre as peças. Não sei se é diferente demais ou não era algo que eu vestiria. Não sei se tem a ver com a mistura de materiais ou de cores. O meu preferido talvez fosse a última. Gosto da mistura das calças de ganga com os diferentes tecidos. As (calças) cargo acho que são muito normais, mas também é importante haver este equilíbrio entre as peças chave e as básicas.”

Sofia: “Existe algum elemento que identifiquem como característico e identificativo da zona?”

Gustavo: “Aquilo que mais caracteriza a Afurada são os barcos pequeninos, com um nome ou uma frase. É uma coisa muito feito à mão, com muito amor.”

Sofia: “Porque é que não adaptas a silhueta dos barcos a uma peça e as frases e os nomes que são escritos à mão utilizá-los num estampado ou bordá-los à mão. Misturá-lo até com as técnicas que remetem às redes, que já foi mostrado anteriormente nos coordenados femininos.”

Joana: “Sim, até podias tornar algumas peças personalizáveis. Escrever com uma corda, estampar ou fazer um padrão com as frases, para ser uma coisa mais pessoal e

personalizada. Sinto que falta mais extravagância, por exemplo, o último acho que o último está muito bem conseguido, para ser combinado com uma peça mais básica. O que está aqui, visualmente, não transmite o conceito tal e qual como explicaste. Falta qualquer coisa.”

Assim, conclui-se que os coordenados que tiveram uma maior aceitação entre os participantes foram os quatro apresentados na figura abaixo. Estas foram, por sua vez, alvo de reflexão por parte dos consumidores, em que tiveram que classificar cada opção de conjunto, de 1 a 5, em que 1 significa “Não imagino de todo este conjunto na coleção” e 5 “Imagino completamente este conjunto na coleção”.



Ilustração 23 - Conjuntos da Coleção

O *outfit* com maior aceitação, no geral, por parte dos inquiridos foi a opção 3, um conjunto feminino elegante que representa a forma e a transparência do mar. Aqui foram registadas 175 respostas na opção 5 e apenas 10 no nível 1.

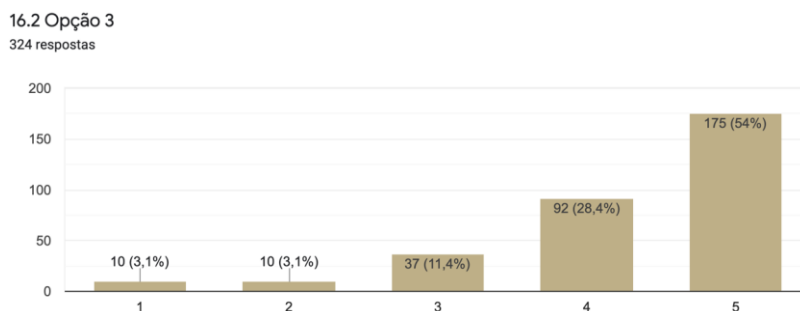


Gráfico 24 - Conjunto 3

As opções 1 e 4 mostraram o maior nível de neutralidade entre todos os *outfits*, com 30,6% e 29%, respectivamente. O *outfit* 1 é uma sugestão masculina composta por uma camisa com um xadrez inspirado nos trajes dos pescadores da Afurada e por uma calças de ganga largas e com vários bolsos, simbolizando a grande necessidade que os mesmos apresentam no seu dia a dia no mar. Esta apresenta então uma grande percentagem do nível 4 (26,9%), mas que apenas fica acima 7,5 pontos percentuais acima do nível 2, o que demonstra uma grande discordância entre as respostas.

16.1 Opção 1

324 respostas

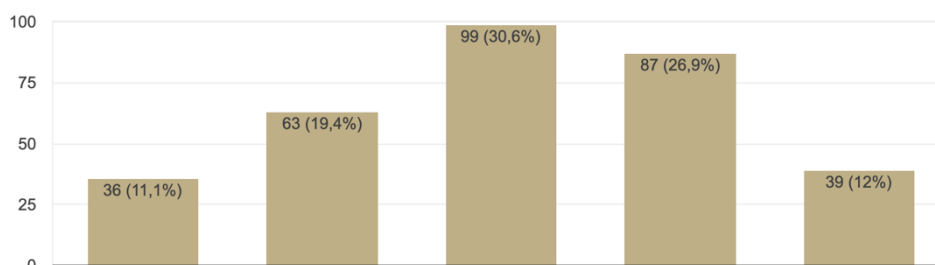


Gráfico 25 - Conjunto 1

O mesmo acontece com o *outfit* 4, um conjunto feminino composto uma sweatshirt com um material inspirado nas redes e calças largas e com bolsos, também inspiradas nos pescadores.

16.2 Opção 4

324 respostas

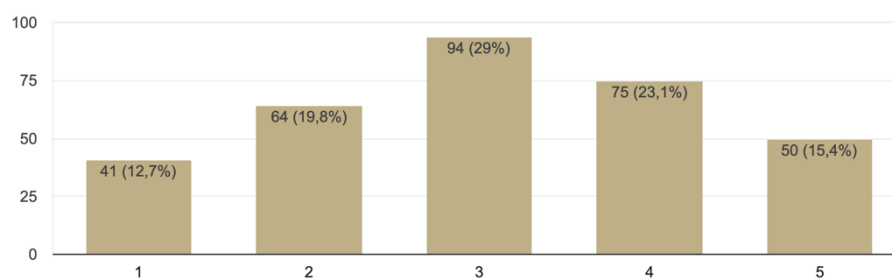


Gráfico 26 - Conjunto 4

Finalmente, a opção 2 foi, à semelhança da opção 3, um *outfit* com grande percentagem de respostas positivas. Com 111 respostas no nível 4, representando 34,3%, seguida de 28,1% de respostas neutras, ou seja, com o nível 3, 17,6% com o nível máximo de aceitação e apenas 13,9% e 6,2% nos níveis 2 e 1, respetivamente. Este *outfit* é um conjunto masculino com uma *sweatshirt* com diferentes tons de azul, feita de uma malha e composta por um material que simboliza o “Efeito de desgaste”, contando ainda com umas calças de sarja também com vários bolsos.

16.1 Opção 2
324 respostas

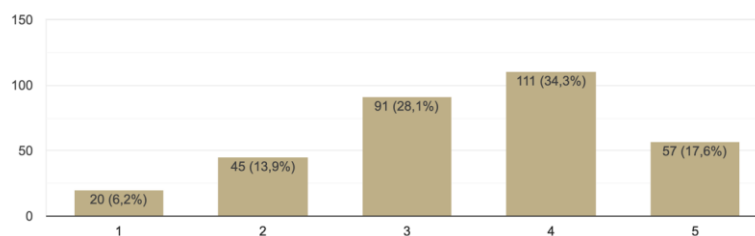


Gráfico 27 - Conjunto 2

4.2.1. Considerações Finais

Apesar de ter estado disponível para receber respostas durante relativamente pouco tempo (catorze dias), os *outputs* resultantes da partilha do inquérito foram muito positivos. Desde perguntas de resposta aberta, como de escolha múltipla, pôde-se contar com bastantes sugestões importantes por parte dos inquiridos, pelo que se notou uma grande vontade de contribuir de forma séria para a construção do projeto “Amor Meu”.

Já analisando o *focus group* de forma geral, conclui-se que o feedback foi muito positivo no que toca ao conceito da marca, que o nome teve impressões muito positivas, mas que não associariam a uma marca ou a um produto como o da Amor Meu. As cores sugeridas acabaram por ir ao encontro da paleta de cores desenvolvida para a construção da primeira coleção, embora seja tenha sido

apontada como muito longa. Os padrões e os materiais foram de encontro, na sua maioria, àquilo que os participantes imaginaram num primeiro cenário.

Ao nível da simbologia, houve um apelo à utilização de símbolos e objetos que façam parte do dia-a-dia dos pescadores e das pessoas que habitam aqueles bairros.

Em relação às peças da coleção cápsula, o feedback não foi tão positivo, uma vez que os participantes concordaram que os materiais e os padrões não estão em conformidade com o *moodboard* apresentado. Não sentem cultura, nem bairros piscatórios quando olham para a coleção. Apontam também que falta extravagância na conceção das peças.

Em matéria da sustentabilidade, foram deixadas inúmeras sugestões para tornar a marca mais sustentável, para criar uma imagem de marca e reputação credível no mercado da sustentabilidade. Estratégias de comunicação, packaging, posicionamento online são sugestões deixadas pelos participantes que se tornarão muito importantes para, tanto a criação do inquérito como dos Planos de Ação da Amor Meu.

Abaixo, está representada uma fotografia do focus group, onde estão presentes todos os elementos da esquerda para a direita Lenis Gomes, Joana Santos, Mariana Mações (moderadora), Sofia Pinheiro, Sérgio Maia, Gustavo Ramos, Rita Santoalha e Paula Nunes.

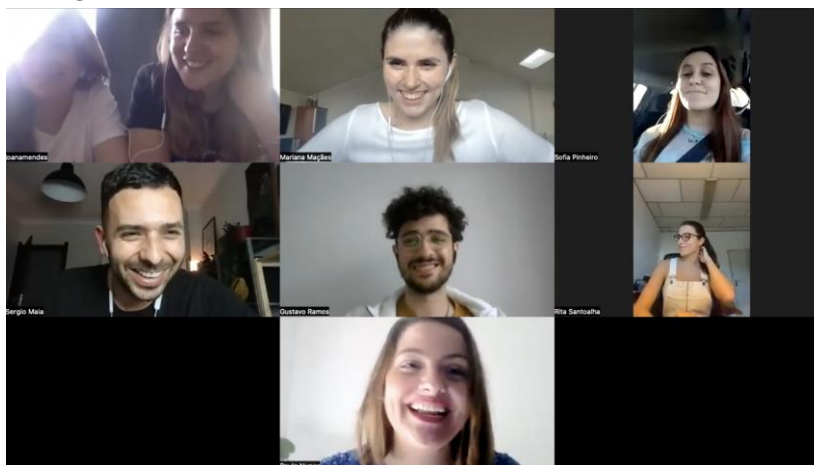


Ilustração 24 -Focus Group

De forma a criar uma maior robustez de análise, procurando uma maior riqueza de dados que permitam desenvolver uma boa estratégia de criação da marca Amor Meu, esta não

poderá ter em conta apenas os fatores internos. Pelo contrário, para qualquer negócio é crucial estudar, conhecer e por em prática na estratégia da própria marca os fatores externos que a empresa não consegue controlar. Nesse sentido, desenvolveu-se uma análise consistente do meio envolvente que conta com o estudo do setor onde se insere (moda), a análise PESTAL, de concorrência e SWOT.

4.3. ANÁLISE DO MEIO ENVOLVENTE

No sentido de construir uma estratégia para criação da marca Amor Meu completa, robusta e que aporte valor, é necessário que se tenha em conta, não só informação sobre a marcas em si e os seus atributos, mas também a análise de toda a envolvente da mesma. Desde o conhecimento sobre a indústria em que a marca se insere, os vários fatores externos que possam impactar a atividade da Amor Meu, até o conhecer de perto a concorrência permitem fazer um diagnóstico rigoroso sobre o seu meio envolvente.

4.3.1. Mercado da Moda

Em contexto europeu, o setor têxtil e de vestuário é composto maioritariamente por pequenas e médias empresas, constituída por menos de 50 trabalhadores, pelo que estas representam 90% dos recursos humanos da indústria. Estas empresas produzem cerca de 60% do valor acrescentado, comparado a 40% produzido pelas grandes empresas. A Europa é especialista e líder mundial no que toca a têxteis técnicos ou industriais que não sejam tecidos, como são exemplo os filtros industriais, produtos de higiene, hospitalares, para automóveis, etc., assim como as peças de alta qualidade e de design diferenciado (Filho, 2022).

Já em Portugal, a Indústria Têxtil e Vestuário (ITV) é uma das mais fortes, importantes para a economia, antigas e tradicionais indústrias do país. Este setor tem registado uma oscilação de resultados, porém, nos últimos 5 anos tem denotado um crescimento.

Em 2019, segundo o Banco de Portugal, o setor de fabrico e confeção de têxteis compreendia 2.054 empresas, registando um decréscimo de 30 empresas no ano anterior, pelo que estas se dividem em microempresas (63%) e pequenas empresas (27%).

No que toca a volume de negócios, as médias empresas registaram o maior resultado (cerca de 1 666,9M€), seguido das grandes empresas (1 114,9M€). Estas últimas são maioritariamente compostas e controladas pelas empresas com mais de 20 anos de história no tecido empresarial nacional e contribuindo com 69% do volume de negócios (Filho, 2022).

Na sua distribuição geográfica, a Indústria Têxtil e Vestuário distribui-se de forma considerável na zona Norte de Portugal (76,1%), seguido da zona Centro (10,6%) e finalmente na Área Metropolitana de Lisboa (9,2%).

Nas suas vendas, o setor regista maioritariamente exportações (cerca de 85% da sua produção), tendo sofrido uma grande queda devido à crise pandémica da Covid-19 (Filho, 2022).

Em parte, este crescimento tem também sido explicado pelo correspondente aumento do investimento em Investigação e Desenvolvimento (I&D) e áreas criativas, nomeadamente a aposta na promoção desta inovação por parte dos designers de moda. Esta promoção é feita, através da colaboração com a comunidade científica e tecnológica nacional, como as universidades e centros tecnológicos, no sentido de partilhar e trocar conhecimento, bem como ferramentas e técnicas úteis para as empresas (Filho, 2022).

Agora já conhecido o panorama atual da indústria, seguem-se algumas tendências identificadas por especialistas que permitem uma melhor compreensão destes valores, assim como uma projeção do que estará por vir num futuro próximo (Filho, 2022).

Sustentabilidade

Esta tendência não é novidade, nem para o setor têxtil, nem para muitos outros, atualmente, pelo que os consumidores têm apresentado um maior interesse e consciencialização sobre estas temáticas ambientais, assim como práticas sustentáveis. Um estudo da Unilever vem corroborar esta afirmação, explicando que 33% dos consumidores prefere e procura ativamente marcas sustentáveis de empresas responsáveis que acreditam que estão a fazer um bem social ou ambiental (Filho, 2022).

Em contrapartida, a indústria em si parece ainda não estar sensibilizada totalmente nesse sentido, uma vez que cerca de 12 milhões de toneladas de resíduos têm como destino os aterros, contribuindo assim para que o setor da moda seja o segundo mais poluente atualmente. Apesar de

99% destes resíduos poderem ter outro fim e, pelo contrário, poderem ser reaproveitados, reciclados e reutilizados, 85% acaba por terminar num aterro. Este é uma das questões mais problemáticas e preocupantes, tendo em conta o desperdício e contaminação das águas, que, por sua vez podem mesmo ser reutilizadas em alguns procedimentos ou serem alvos de processos químicos que as permita voltar ao meio ambiente sem que este contacto seja prejudicial para o mesmo (Filho, 2022).

Economia de Partilha

O conceito de compra de roupa em segunda mão é uma tendência gradualmente e crescentemente procurada por consumidores, não só em Portugal, como em todo o mundo. Consequentemente, as próprias marcas estão a adaptar-se a esta tendência, alterando o seu modelo de negócios para que este seja mais compatível com esta necessidade e com os moldes destes projetos (Filho, 2022).

Neste sentido, as marcas têm vindo a investir em ferramentas que permitam ter em paralelo uma vertente do seu negócio com dispositivos inteligentes destinados ao mercado de roupa em segunda mão. Um exemplo destes casos é a Carousell, uma aplicação da Singapura que se destina à venda de artigos em segunda mão, tendo conseguido um financiamento de 35 milhões de dólares (aproximadamente 33,3 milhões de euros), bem como o projeto Xianyu, uma vertente da empresa Alibaba Group destinada a artigos usados que investiu 14,5 milhões de dólares. Isto mostra que os próprios investidores acreditam e estão a investir neste modelo de negócio (Filho, 2022).

Reciclagem

Cada vez mais projetos procuram incluir processos de reciclagem de produtos (que não os seus atuais), para gerar tecidos têxteis e fibras sustentáveis, como é o caso do plástico que poderá ser transformado em poliéster posteriormente utilizado na confeção de peças. Da mesma forma, através do processo refibra, a madeira pode ser transformada numa fibra de alta qualidade (Filho, 2022).

Em contexto nacional, já há algumas empresas que estão a investir e trabalhar neste sentido, como é o caso da JF Almeida que aproveita desperdícios de tecelagem para criar uma nova fibra, composta por 90% de algodão e 10% de poliéster, por fim reciclados. Também a Penteadora aproveita os desperdícios das fiações do Grupo Paulo de Oliveira e, fruto de uma parceria, estas

fiações são separadas por cor e composição, resultando numa fibra 100% lã ou 60% lã/40% poliéster. A linha foi nomeada como ‘Reborn’ (Filho, 2022).

O relatório desenvolvido pela Fundação Ellen Macarthur em parceria com a H&M, Nike e a Fundação C&A diz que aumento da reciclagem como processo de produção das empresas, surge como uma oportunidade para a indústria da moda recuperar cerca de 100 biliões de dólares em recursos desperdiçados pela mesma, contribuindo para a redução do impacto ambiental destes resíduos (Filho, 2022).

Biodegradação

A investigação sobre a biodegradação dos materiais têxteis consiste na procura constante de microrganismos versáteis, capazes de degradar de maneira eficiente um grande número de materiais que outrora seriam poluentes, sem que isso resulte num grande custo operacional. Este não é, para a comunidade científica, um processo fácil, uma vez que há uma grande diversidade, concentração e composição de espécies químicas presentes em cada efluente (Filho, 2022).

O ponto diferenciador destes materiais em relação às fibras tradicionais consiste no tempo de degradação, pelo que acaba por se degradar mais rápido e consequentemente ajuda a diminuir a acumulação de resíduos no meio ambiente (Filho, 2022).

Contudo, atualmente já existem algumas soluções de fibras biodegradáveis que surgem como solução dos poluentes químicos consequentes do processo produtivo têxtil, como fungos e bactérias. Estas podem ser feitas através de matéria-prima natural, vegetal ou animal, ou de fibras artificiais com base natural, como a celulose. Existem ainda fibras sintéticas biodegradáveis, sendo quimicamente alteradas no sentido de se decomporem mais rapidamente (Filho, 2022).

No geral, a indústria têxtil portuguesa apresenta uma grande capacidade de acompanhar as tendências e se adaptar às novas realidades, contudo nem sempre isto acontece em todas as empresas, uma vez que ainda não existe uma grande capacidade de investimento. Estas são tendências que requerem um grande investimento, tanto em termos de recursos, ferramentas e equipamentos, como na formação dos trabalhadores, para que seja possível acompanhar a evolução das tecnologias e dos meios digitais (Cruchinho, 2022)

4.3.2. PESTAL

Uma ferramenta crucial para entender a envolvente externa à empresa, a PESTAL enquadra e estuda todos os fatores que influenciam o funcionamento e lançamento da empresa no mercado. Nesta análise são estudados os fatores Político-Legais, Económicos, Tecnológicos e Ambientais, coletando informação que permitirá desenvolver um plano de negócios coerente (Ho, 2014). Esta ferramenta é também muito importante por permitir que os gestores da organização consigam construir uma estratégia numa perspetiva mais ampla, futurista e mais orientada para o ambiente em que se insere (Richardson & Richardson, 1991).

Fatores Político-Legais

- **Conservação do património e a modernização das redes culturais**

Em 2021, o Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais (GEPAC) organizou um encontro governamental realizado pela Ministra da Cultura, Graça Fonseca, contando e apresentando vários painéis temáticos sobre o futuro do setor da cultura em Portugal. Durante este encontro foram definidos alguns objetivos de investimento, nomeadamente no painel dedicado à cultura que procura promover a conservação, o acesso, a comunicação e dinamização do património cultural, através da execução da Componente Cultura do PRR (Plano de Recuperação e Resiliência). Este plano compreende um valor global de investimento de 243M€, consequentemente divididos por duas grandes áreas de investimento: “Património Cultural”, investindo 150M€ e “Redes Culturais e Transição Digital”, com um valor global de 93 M€ (Constitucional, 2022).

Estes planos demonstram um crescente interesse e investimento por parte do governo na conservação da cultura do país, bem como a sua constante atualização para que esta não caia no esquecimento (Constitucional, 2022).

- **Programa ‘Tradições’ da EDP vai apoiar mais dez projetos regionais**

As empresas têm assumido uma responsabilidade cada vez maior no que toca à conservação da cultura, ao respeito pela produção local e pelas tradições que ainda se mantém. A empresa dedicada a serviços energéticos, EDP, demonstrou precisamente o interesse em conservar estas tradições e condecorar as pessoas e os projetos que trabalham neste mesmo sentido (EDP, 2021).

Assim nasceu a iniciativa ‘Tradições’ promovida pela EDP que tem como objetivo recuperar e apoiar práticas e costumes tradicionais portuguesas típicas das diferentes regiões do país. Estes projetos deverão estar inseridos em áreas como artesanato ou gastronomia, tal como antares, crenças, folclore, ferramentas ou pregões que fazem parte de tradições regionais (EDP, 2021).

Exemplos de projetos de sucesso é uma escola de artesãos que promove a produção feita à mão no único local da Península Ibérica onde a seda ainda é produzida desta forma. Outro caso é um projeto de produção de cobertores confeccionados com lã proveniente de uma raça de ovelhas em risco de extinção, levando à conservação, tanto da espécie como da técnica artesanal. Ainda um outro projeto bem-sucedido nesta iniciativa pretende atrair os mais jovens para rotas que salvam património (EDP, 2021).

Como consequência, a empresa premeia os dez melhores projetos com a distribuição de um apoio financeiro de 213 mil €, no sentido de incentivá-los, através de iniciativas que envolvem tradições típicas de diferentes regiões portuguesas, escolhidas não apenas pela sua relevância histórica e social para as comunidades, mas também pelo impacto que podem ter na criação de emprego, na dinamização da economia local e na própria sustentabilidade das regiões (EDP, 2021).

- **Apoio à cultura em Vila nova de Gaia**

Vila Nova de Gaia é um concelho nortenho de fortes tradições culturais, com uma grande força piscatória, nomeadamente com o Bairro da Afurada, conta com uma grande estrutura que permite aos seus governantes estimular, planificar e promover políticas de cariz cultural. Estas, por sua vez, visam garantir o acesso e o usufruto da cultura, disponibilizando um conjunto de equipamentos culturais que cumprem esta missão. Pelo conselho estão espalhadas entidades que permitem que estas tradições culturais se mantenham vivas e adoradas pelos gaienses e por quem lá passa. São elas: a Casa Barbot, a Casa-Museu Teixeira Lopes, as Galerias Diogo de Macedo, o Solar dos Condes de Resende, os Auditórios Municipais, a Biblioteca Municipal, o Convento Corpus Christi e o Arquivo Municipal Sophia Mello Breyner (Câmara de Gaia, 2022).

Em concreto, estas políticas procuram valorizar, dinamizar e criar condições para promover a criação artística e cultural, tal como artistas, projetos e instituições que, de forma sustentável, promovem e dinamizam projetos de índole cultural (Câmara de Gaia, 2022).

O conselho vê o seu património cultural como um elemento identitário e, por isso, dedicam, em parte, a sua atividade à preservação e valorização do mesmo. Este património cultural surge como um suporte à memória das tradições e de quem construiu Gaia no passado, prepara e estimula as novas gerações, deixando este património como uma importante herança (Câmara de Gaia, 2022).

Assim, Vila Nova de Gaia percebe a cultura da sua terra como um elemento intemporal e transversal à vida das pessoas, passando conhecimento, história e capacidade crítica de geração para geração, sempre no sentido de criar uma sociedade melhor e mais justa (Câmara de Gaia, 2022).

- **Programa ‘Porto de Tradição’**

Precisamente no mesmo sentido que a iniciativa anterior, a Câmara Municipal do Porto definiu, em 2019, uma estratégia de proteção do comércio tradicional local, bem como das empresas, organizações e entidades de interesse histórico, cultural ou social local. Estas surgem como uma marca de identidade da cidade, valorizando as suas características diferenciadoras baseadas na sua história e na história da cidade. Este programa foi denominado como ‘Porto de Tradição’ (Porto, 2022).

Os estabelecimentos comerciais que foram selecionados para ficarem ao abrigo deste programa tinham que refletir a memória viva da cidade do Porto, como se fosse uma figura típica sobre a qual surge a necessidade de conservar e cuidar a sua arquitetura e traços originais interiores e exteriores (Porto, 2022).

Contudo, na maioria das vezes, os proprietários destes estabelecimentos não têm condições financeiras para garantir a recuperação, o restauro e/ou a manutenção do património. Por essa razão, a promoção, modernização e divulgação dos mesmos fica para muitas vezes esquecida e deixada para depois (Porto, 2022).

Assim, em 2019, foi desenvolvido o “Fundo Municipal de Apoio aos Estabelecimentos e Entidades Reconhecidos ao Abrigo do Programa Porto de Tradição”, para que esta recuperação, restauro e sustentabilidade do estabelecimento comercial fosse garantida. Devido ao seu sucesso, em 2020, o fundo foi renovado e já foi anunciada a pretensão de renovar novamente em 2022 (Porto, 2022).

- **Small But Perfect**

A Fashion Revolution Portugal, em parceria com entidades internacionais, desenvolveu um programa de incentivo e aceleração de *Startups*, designers e PME’s do setor da moda em que a sua missão seja assentar as suas práticas em valores sustentáveis e baseados numa

economia circular. Este é um projeto europeu que visa reconstruir o setor da moda, chegando a cinco tipo de entidades diferentes:

1. Start-ups voltadas para a moda sustentável e baseada numa economia circular que procura passar o seu negócio para o próximo nível
2. PME's voltadas para a moda sustentável e baseada numa economia circular, já posicionadas no mercado nacional, que pretendem tornar o seu negócio internacional
3. PME's do setor da moda que procuram adotar um modelo circular e sustentável;
4. PME's e iniciativas que oferecem soluções para este mercado da moda sustentável e inserido numa economia circular, como por exemplo, soluções para reciclagem, sistemas de design circulares, etc.
5. Parcerias e colaborações entre PME's, empresas e iniciativas, que trabalhem ou não na indústria da moda, no sentido de criar e testar novos modelos colaborativos.

O funcionamento e papel prático da Small But Perfect consiste no apoio de vinte e oito projetos sustentáveis e circulares, durante 18 meses, em que os projeto selecionado são apresentados com um programa de desenvolvimento de negócio com uma fase de aceleração com duração de 8 meses, incluindo 5 módulos online e 3 bootcamps presenciais em Lisboa, Berlim e Atenas. Paralelamente, os vencedores também podem contar com a mentoria do seu negócio por parte de líderes globais do setor da moda, empreendedorismo social, tecnologia e economia circular, e ainda 5 meses de investigação e desenvolvimento (I&D). No final, é proporcionada uma exposição em *showcase* através da plataforma Fashion Open Studio e apoio financeiro de 10.275€ por parceria (Moda Lisboa, 2021).

Contudo, é necessário que cada projeto compreenda uma parceria internacional (de países da EU ou de outros países que tenham acordo com o programa) para se poderem candidatar,

uma vez que o mote principal do programa é a colaboração, seja ela afeta à idealização do projeto, design, produção, comercialização ou tecnologia (Moda Lisboa, 2021).

Fatores Económicos

• Estrutura da Economia Portuguesa

À semelhança do crescimento que se fez sentir em 2021, a economia portuguesa apresentou um crescimento elevado em 2022, sendo que os especialistas preveem uma desaceleração em 2023-24. No início de 2022, o seu crescimento foi condicionado pela quarta vaga da Covid-19 e consequentes constrangimentos no fornecimento de matérias-primas e aumento do seu custo. Também o aumento da inflação foi um fator importante, uma vez que condicionou o poder de compra dos portugueses.

Também como consequência deste fator, o consumo privado, bem como as exportações enfraqueceram, face aos últimos meses do ano anterior. A produção industrial acabou por abrandar no início de 2022, nomeadamente o setor automóvel que se viu limitado com os constrangimentos de acessos a peças e matérias-primas. Em contrapartida, os indicadores de investimento aumentaram.

Em março, uniram-se alguns fatores que abalaram a economia, uma vez que, por um lado, foi por esta altura que se retomou a atividade em força pós vaga pandémica, mas, por outro lado, começa a guerra na Ucrânia, o que aumentou as tensões geopolíticas e impactou a confiança dos agentes nas cadeias de abastecimento e na inflação.

O PIB, em 2022, à semelhança de 2021, cresceu 4,9% e nos anos seguintes já chega a valores mais próximos da previsão estimada a longo prazo, que corresponde a 2,9% em 2023 e 2,0% em 2024. Este fator justifica e leva ao aumento do emprego e consequentemente numa diminuição da taxa de desemprego. Já a inflação continua a aumentar, registando, em

2022, 4,0%, esperando que a mesma sofra uma redução para 1,6% em 2023 e 2024. Este aumento é justificado pelo aumento do preço das matérias-primas, energéticas, entre outras, bem como pela manutenção de constrangimentos nas cadeias de abastecimento globais. Esta também pode ser explicada pela recuperação dos serviços mais afetados pela pandemia, que se espera que estabilize. Assim, também as pressões acrescidas sobre salários e preços ajudam a estabilizar a inflação, num contexto de utilização mais intensiva dos recursos na economia portuguesa.

Em comparação à situação económica internacional da zona euro, os níveis de inflação apresentam-se abaixo, embora a projeção seja a assemelhação destes valores para 2022-24. Por outro lado, os valores de crescimento médio do PIB são bastante animadores e superiores em 0,6% à mesma taxa projetada pelo BCE para a área do euro em março.

O consumo privado português registará um crescimento desacelerado entre 2022 e 2024, devido ao aumento do rendimento disponível e uma melhoria das condições financeiras das famílias. Pelo contrário, o nível de poupança sofreu uma quebra de 7,3% em 2022, face ao ano anterior, com 10,3%, mas a previsão é que estabilize nos próximos dois anos. Após o forte crescimento, em 2021, do consumo público, este irá abrandar em 2022-24, devido à dissipação das medidas de prevenção e controlo da pandemia Covid-19.

- **Aumento dos preços derivado da Guerra na Ucrânia**

A invasão russa na Ucrânia causou muita incerteza e intensificou a inflação das matérias-primas energéticas, bem como tantos outros bens primários, o que gerou um impacto muito negativo em toda a zona euro e em Portugal. Este impacto também proporcionou um aumento da desconfiança das famílias e dos empresários e um abalo dos mercados financeiros. Contudo, não se prevê que este fator seja decisivo na economia europeia a médio prazo.

De modo geral, prevê-se uma grande incerteza, riscos elevados, inflação em alta e baixas na atividade económica, essencialmente em 2022. Este risco e incerteza advém de uma grande dependência da economia portuguesa sobre as suas relações externas, poderá estar em causa pelo agravar da situação política na Ucrânia. Este, por sua vez, acaba por ser contrabalançado pelo facto de a situação pandémica se encontrar controlada e com projeções de melhoria da mesma.

Embora o cenário não seja animador na Ucrânia, a projeção para o comércio mundial é bastante positiva, uma vez que se assume que este conflito não sofra um escalonamento e consequentemente não se registem grandes impactos e riscos adversos. Dentro destes receios, estão incluídos o corte ao acesso e fornecimento de energia por parte da Rússia que acaba por prejudicar muito a produção na Europa, grandes disrupções nas cadeias de produção global e até perturbação financeira com impacto sobre os bancos.

- **Exportações**

Por um lado, o cenário espera-se positivo devido ao aumento da procura externa de bens portugueses, assim como a recuperação do setor do turismo, mas por outro lado, espera-se que o conflito vivido na Ucrânia impacte negativamente as exportações portuguesas. Face a 2021, as exportações cresceram 14,2%, pelo que a previsão é de desaceleração nos dois anos seguintes para 7,5% e 3,8%, em 2023 e 2024, respetivamente.

Dentro destas exportações, as de bens têm registado valores em crescimento, sendo que em 2021 este foi maior (10,5%), em relação a 2022 que se registou um aumento 3,6%. Prevendo um desagravamento das perturbações nas cadeias de abastecimento internacional, as projeções para 2023 e 2024 são de 5,2% e 3,2%, respetivamente.

Já relativamente às exportações de serviços, devido a uma melhoria da situação global pandémica e consecutivo alívio das restrições para viajar e à mobilidade internacional no

geral, espera-se uma grande aceleração destes valores. Esta previsão tem em conta a ultrapassagem do nível pós-pandemia já no primeiro semestre de 2022, registando um crescimento de 38,5%, face a 19,2% registado em 2021. Para os dois anos seguintes, a previsão assenta num crescimento mais moderado de 11,5% e 4,9% em 2023 e 2024, respetivamente.

Fatores tecnológicos

Os fatores tecnológicos abordam temáticas como técnicas e desenvolvimentos tecnológicos que permitem ao setor têxtil encontrar alternativas aos métodos convencionais e encontrar soluções sustentáveis e inovadoras (Pinto, 2017).

Um caso que ilustra esta tendência é o R4Textiles, um projeto da RIOPELE cujo objetivo passa pelo desenvolvimento de fibras têxteis sustentáveis, através da reutilização e aproveitamento de tecidos usados ou resíduos agroalimentares, enquadrando-se nos valores da economia circular. Cada vez mais está a ser explorada a valorização dos subprodutos, como resultado de um processamento têxtil em processos de tecelagem, entanto, esta é uma tendência que ainda tem muito caminho pela frente, em Portugal. Em relação aos resíduos agroalimentares, estes são explorados através da extração de ingredientes funcionais, ricos em proteínas e polissacarídeos, que se aplicarão posteriormente na alimentação, cosmética e biomédica. Estas proteínas e polissacarídeos, provenientes da carne e da cerveja, respetivamente, acabam por valorizar os acabamentos têxteis e tornar possível unir todas estas mais-valias através das suas propriedades intrínsecas antimicrobianas, prebióticas e antioxidantes (Pinto, 2017).

A empresa pretende assumir uma estratégia de implementação de práticas sustentáveis na sua atividade, como um todo, tendo sempre por base o seu ponto diferenciador: a inovação.

Assim, a RIOPELE optou por adotar políticas sustentáveis, de redução de impacto ambiental, que passe pelo aproveitamento de resíduos têxteis, nomeadamente os resíduos próprios, bem como de subprodutos agroalimentares, dando prioridade aos fornecedores mais próximos (Pinto, 2017).

Porém, nem tudo são boas notícias, uma vez que os desafios durante a investigação não param de surgir, concretamente ao nível do processamento dos resíduos e aplicando-os nas novas estruturas têxteis (Pinto, 2017).

Fatores Ambientais

Neste capítulo o leitor encontrará uma análise breve sobre o impacto do setor da moda no meio ambiente e de que forma a indústria está a evoluir no sentido de minimizar os impactos negativos (Sousa, 2020).

De acordo com um estudo realizado pela WWF Suíça, esta indústria é responsável pela emissão de cerca de 1,7 mil milhões de toneladas de dióxido de carbono, gerando paralelamente e por consequência 2,1 mil milhões de toneladas de resíduos anualmente. Também a Global Fashion Agenda de 2017 calculou a pegada ambiental da EU proveniente do consumo de têxteis, que se revelou chegar a valores entre 4 e 6% (Sousa, 2020).

Para além das inovações tecnológicas já referidas, as soluções para enfrentar e melhorar estes valores também podem passar por ferramentas de apoio à gestão, no sentido de ajudar as empresas neste processo de adaptação. Nomeadamente, foram criadas normas de qualidade precisamente nesse sentido, como por exemplo a ISO 14001 - Sistema de Gestão Ambiental, a ISO 50001 – Sistema de Gestão da Energia, a SA8000 - Gestão da Responsabilidade Social, o GOTS, entre outros (Sousa, 2020).

Em específico, o GOTS consiste numa norma dedicada a têxteis desenvolvidos a partir de fibras e materiais orgânicos. Esta é uma referência no mercado internacional desde 2006 e reforçou a sua notoriedade aquando de um maior consumo de fibras orgânicas, que, por consequência, levou a uma grande necessidade de haver linhas orientadoras, regras e critérios uniformes de produção, principalmente no setor do retalho. Basicamente, esta norma define uma proporção mínima de, pelo menos, 70% de fibras orgânicas certificadas a estarem presentes na composição de cada peça ou produto têxtil. Por outro lado, confere também um conjunto de proibições, nomeadamente, interdita os produtos químicos tóxicos e nocivos ao ambiente e saúde, e ainda define critérios ambientais e de responsabilidade que se aplicarão a toda a cadeia de abastecimento de têxteis orgânicos. Esta norma aplica-se a produtores de matérias-primas, produtores de têxteis, distribuidores, importadores, marcas ou qualquer *player* dentro do setor têxtil (Sousa, 2020).

Esta surge atualmente como a certificação mais reconhecida entre os *players* do setor, em particular quem produz e comercializa produtos desenvolvidos através de materiais biológicos, como o algodão orgânico e outras fibras naturais. É através da emissão de Certificados de Transação que a diminuição da incerteza e o reforço da confiança desde os produtores até ao consumidor, passando até pela etiquetagem é conseguida (Sousa, 2020).

- **Conservação da Natureza e da Biodiversidade**

Observa-se no Orçamento de Estado de 2022 que um dos grandes objetivos governamentais passa pela preocupação e dedicação para com a Natureza. A Estratégia Nacional para a Conservação da Natureza e Biodiversidade 2030 prevê um reforço dos instrumentos financeiros, de forma a promover a conservação dos ecossistemas para a restauração de habitats, preservando a biodiversidade do planeta (Constitucional, 2022).

- **Mobilidade suave**

Já a Estratégia Nacional para a Mobilidade Ativa Ciclável tem como objetivo de atingir a descarbonização na mobilidade, através da adoção de mais de 50 medidas, como uma previsão de investimento de cerca de 400 mil euros, que apresentam e favorecem alternativas de deslocação mais sustentáveis (Constitucional, 2022).

Fatores Socioculturais

- **Crise Política, económica e humanitária derivada da Guerra na Ucrânia**
- **Mudanças de padrões de Consumo**

Através do inquérito do EY Future Consumer Index concluiu-se que, depois de dois anos de uma grande instabilidade social e económica, como consequência da crise pandémica da COVID-19, os consumidores conseguiram-se adaptar às circunstâncias e atualmente encontram-se habituados a viver neste ambiente de grande incerteza.

- **O risco e a incerteza tornaram-se preocupações do dia-a-dia**

Como consequência da pandemia, os consumidores estão mais consciencializados para os inúmeros riscos que a sua saúde e a da sua família estão expostos, bem como a amplitude da consequência dos seus atos, a limitação à sua liberdade e mobilidade e a incerteza em relação à sua situação financeira. Enfim, os consumidores viram-se obrigados a envolverem-se numa perspectiva e vida, sendo que agora se tornam mais cautelosos, na medida em que a sua prioridade é viver melhor e não desperdiçarem o seu tempo.

Também com o surgimento de toda esta conjuntura e tensão geopolítica, em conjunto com o panorama económico instável e imprevisível, os consumidores acabam por adotar esta nova mentalidade de viverem novamente sobre uma constante incerteza. A estes fatores, os consumidores juntam às suas preocupações a inflação, a dependência e fragilidade das

cadeias de abastecimento das matérias-primas e bens essenciais, e uma crescente preocupação com as alterações climáticas.

Por fim, esta nova mentalidade faz com que os consumidores definam o seu bem-estar financeiro e mental como sob stress, uma vez que estes se encontram cansados e cada vez menos dispostos a gastar dinheiro. Antes pelo contrário, a maioria dos consumidores pretende aumentar a sua poupança, sendo que são as gerações mais novas que demonstram mais esta vontade e que acabam por juntar mais dinheiro.

- **As pessoas valorizam mais a qualidade – do produto, da experiência e do tempo**

Hoje em dia, após todo um período pós-pandemia, os consumidores procuram evitar gastar dinheiro em produtos ou experiências que não acrescentem valor e que, por isso, são desnecessárias, por um lado, no sentido de reforçar as suas poupanças de forma consciente, e, por outro, para também terem um maior respeito pelas questões ambientais em causa. Consequentemente, surge um crescente interesse em produtos e serviços que se mantenham em circulação no sistema por mais tempo, alugando, inscrevendo ou revendendo os referidos produtos. Desta forma, há uma maior rentabilização deste investimento auferido.

- **O digital está a tornar-se o canal padrão das suas vidas**

Durante vários meses, foi muito difícil o ato de simplesmente fazer compras, trabalhar, aprender ou socializar, sem que a tecnologia surgisse como a salvação deste grande problema. Por consequência, atualmente, a tecnologia faz parte do dia-a-dia do consumidor mais do que nunca (Ferreira, 2022).

Também o teletrabalho trouxe ao consumidor uma visão sobre a flexibilidade como nunca antes vista, pelo que esta é uma prioridade para ele. Assim, as marcas que lhe conseguirem transmitir essa flexibilidade no acesso ao seu produto ou serviço, enquanto ele está a

trabalhar, a fazer compras ou à procura de entretenimento. Desta forma, os padrões de viagem e consumo sofrerão alterações à medida que os consumidores ajustem a sua pegada física e digital (Ferreira, 2022).

Com a maior aceitação da tecnologia como parte integrante das experiências, há também uma maior atenção sobre os pormenores e uma maior exigência na qualidade destes serviços. Os consumidores já só esperam o melhor de uma adaptação digital de experiências físicas, requerendo que estas sejam perfeitas e consistentes (Ferreira, 2022).

4.3.3. Análise da Concorrência

- **Inspirações portuguesas**

Como já referido anteriormente, neste estudo, esta marca prima pela sua irreverência e pelo foco na cultura portuguesa de uma forma muito pura. É através de roupa, almofadas, acessórios, artigos de mesa, entre tantos outros, que a marca utiliza símbolos culturais portugueses como azulejos, pratos, raízes, arraiolos, Santos, Gíria/Tradição e a calçada para traduzir nos seus produtos a herança cultural portuguesa que carrega em cada peça (Portuguesas, 2022).

O atributo do produto mais destacado é o teor personalizável de alguns artigos, pelo que, desta forma, o produto acaba por se tornar mais exclusivo e divertida, para além de que Esta é uma marca que, ao longo do tempo, foi ganhando uma grande notoriedade no mercado, tanto online, como offline, muito devido ao seu investimento em canais e meios de comunicação. Um desses exemplos são as parcerias com influenciadores, tanto no meio digital, como no da cultura, como com atores e cantores (Portuguesas, 2022).

A sua responsabilidade social ocupa um papel muito importante, uma vez que a marca se dedica a educar o consumidor sobre a cultura portuguesa, as tradições e curiosidades, de uma forma muito acessível (Portuguesas, 2022).

- **Loja do Folclore**

Uma marca que se dedica ao fabrico e venda de artigos para representação etnográfica e do Folclore. Estão em causa trajes regionais, de festa, Domingueiros e de trabalho, trajes de criança, incluindo instrumentos, passando ainda por todos os acessórios necessários, para a recriação das tradições culturais, de fins do século 19 a meados do século 20.

Com disposição da venda das peças, tanto online como offline, a Loja do Folclore posiciona-se como “o local onde todos os amantes do Folclore podem encontrar facilmente o que necessitam, bem como partilhar informação valiosa dos seus conhecimentos, pequenas histórias e curiosidades sobre a Etnografia e o Folclore” (Loja do Folclore, 2022).

Falamos de peças genuínas e feitas à mão, assumindo o método tradicional, assegurando e conservando as tradições etnográficas e grandes níveis de qualidade. Estas peças, apesar de históricas e clássicas, assumem hoje alguns atributos diferenciadores, tal como a personalização, podendo qualquer pessoa de qualquer região do país adaptar as peças à sua região.

- **Treze The Lab**

Esta é uma marca de roupa criada com o objetivo de trazer, nas suas peças, histórias e memórias felizes de um sítio em que já fomos felizes. Dão o exemplo dos tempos de infância e da adolescência, que nos fazem lembrar as casas de família, os pais e os avós. E são nestas

memórias que se inspiram para criar padrões únicos e desenvolvidos de raiz e fazendo a adaptação a peças intemporais, simples e versáteis (Marketeer, 2021).

As peças são desenvolvidas e produzidas num atelier em Lisboa, respeitando o ambiente, através de coleções de edição limitada e utilizando desperdícios de tecidos para a confeção. A primeira coleção chamou-se “Saudade”, é inspirada na década de 70 e 80, nas casas das avós dos criadores, nas roupas que elas usavam, nos padrões usados nas casas. Nas peças pode-se encontrar tons coloridos, padrões geométricos em peças versáteis e leves (Marketeer, 2021).

O *packaging* é desenvolvido através de materiais reciclados e recicláveis, para além de que, sempre que possível são utilizados tecidos orgânicos ou reaproveitamentos de tecidos desperdiçados em peças de roupa ou nas próprias etiquetas (Marketeer, 2021).

- **Jacarandá**

Uma marca de roupa desenvolvida com o intuito de criar roupa feminina, diferente e sustentável. Trata-se de uma loja online com fabrico e desenho próprio, com uma abordagem em pequena escala focada na qualidade, originalidade, trabalho justo e meio ambiente (Jacaranda boutique, 2022).

Desta forma, uma das suas prioridades é o cuidado na escolha dos materiais que utilizam durante a confeção das peças, procurando fazer uma escolha consciente e sustentável, através da preferência por tecidos reciclados ou em *dead stock* (fim de linha). Outro fator importante que têm em conta é a origem destes materiais, valorizando um ciclo económico de proximidade, em que os tecidos portugueses são um foco (Jacaranda boutique, 2022).

O nível de produção é limitado, sendo esta feita em pequena escala, com pequenas quantidades, para preservar a qualidade e exclusividade prometida aos consumidores. Esta

produção é distribuída entre Leiria e Coimbra. O *packaging* é também um fator que tiveram o cuidado de não incluir plástico (Jacaranda boutique, 2022).

- **Näz**

Uma marca portuguesa que procura entregar moda portuguesa de forma justa, tanto nos processos de trabalho, como aos recursos naturais. A missão da marca passa por provar que é possível criar uma marca que respeite a cultura, as pessoas e o planeta.

Para além da venda online, a marca dispõe ainda de 5 lojas físicas, em Portugal, e 21 espalhas por vários países da Europa (NAZ, 2022).

Com produção em território nacional, estabelecem parcerias com fábricas ao longo do país, nomeadamente para a concessão de vários tipos de tecidos e confeção das várias peças e modelos. Para garantir que as condições de trabalho destes funcionários são respeitadas, a equipa organiza visitas periódicas às fábricas (NAZ, 2022).

A procura e oferta de tecidos e matérias-primas que confirmam durabilidade e qualidade à peça, passa também pelo cuidado pós produção da mesma. A Näz assume uma grande responsabilidade neste sentido, deixando bastante informação do lado do consumidor sobre a origem dos tecidos e dos cuidados a ter na manutenção da peça (NAZ, 2022).

A marca desenvolve, em paralelo, o projeto “Sell 1 Buy 1” em que o cliente submete uma avaliação online das peças que quer vender, recebe uma cotação automática e envia gratuitamente as peças para a empresa. Posteriormente, o cliente recebe um vale de desconto para utilizar em compras Näz, no valor das peças já calculado (NAZ, 2022).

A transparência é um valor que a marca leva muito a sério, desenvolvendo e partilhando com o público um “Impact Report” com todas as informações relativas ao impacto da sua produção e, em específico, de cada peça e ação da marca. Adicionalmente, deixam também

a informação afeta ao relatório de custos de produção, como forma de justificar o preço final. Isto permite desenvolver uma relação de proximidade e sinceridade com os consumidores (NAZ, 2022).

- **Isto.**

Isto. é uma marca de roupa sustentável que baseia os seus valores no que chamam de ‘Pensamento Independente’. Isto quer dizer que tomam as suas decisões independentemente da azáfama do mercado *fast fashion*, viver livres das restrições da indústria ou da mentalidade de um investidor. Decidem com quem trabalham, como trabalham e quais produtos lançam (Isto, 2022).

Definem o seu público como pessoas que sabem o que querem e como querem, independentemente de qualquer tendência (Isto, 2022).

Em termos de produto, a marca distingue-se pela elevada qualidade das matérias primas e da própria produção. O pensamento independente permite-lhes definir autonomamente a sua coleção, não esperando pelas coleções sazonais. Objetivamente, dispões apenas de uma coleção que é disponibilizada permanentemente. Tratam-se de peças que têm como foco principal a adaptabilidade ao dia a dia, bem como a durabilidade e a qualidade adequada às necessidades do seu público alvo. Trabalham essencialmente com material orgânico com a finalidade de causar o menor impacto possível ao planeta, pelo que todos os nossos fornecedores possuem Certificação GOTS (Global Organic Textile Standard) (Isto, 2022).

Outro fator característico da marca é a transparência de preços, uma vez que dispões da descrição total dos custos do processo de produção até que o produto chega às mãos do consumidor (Isto, 2022).

A marca começou por comercializar os seus produtos apenas online, mas atualmente conta com três lojas físicas em Lisboa. Estas lojas prometem transmitir a mesma modernidade e transparência característicos da marca (Isto, 2022).

- **Imago**

Uma marca que nasceu em 2017, com o objetivo de criar peças de roupa, inicialmente camisolas e camisas com imagens ('Imago' em Latim). Com espírito jovem, genuinamente aventureiro, o fundador chegou à conclusão que conseguir sinergias com designers e explorar as cores e padrões seria a chave para o sucesso e alcance da marca. Este já é um espírito dinâmico, acelerado, destemido e aventureiro trazido pelos seus trabalhadores (Imago, 2022).

Os materiais com que produzem as peças são essencialmente tecidos orgânicos ou biodegradáveis (Imago, 2022).

A Imago tem uma vertente humanitária e social muito evidenciada, pelo que a luta contra o desperdício da água é algo que defendem tanto através da sua comunicação e educação do consumidor, como através da sua própria produção. No website o consumidor pode encontrar um blog com muita informação, não só sobre este tema, mas muitos outros no âmbito da sustentabilidade e meio ambiente. Em paralelo, a marca desenvolveu uma parceria com a '*Thirst Project*' em que, por cada venda feita no website, 1€ é doado à entidade, que permitirá estar um passo mais perto de que o acesso à água em vários países pobres seja garantido. A promessa é feita como "Ao comprar qualquer item da Imago online, ajudará 2 pessoas em África a ter acesso à água potável durante 1 ano." (Imago, 2022).

Através da parceria com a marca Circle, desenvolveram um sistema de venda e troca de roupa em segunda mão, no sentido de lutar contra o desperdício. O sistema “Sell 1 Buy 1” é idêntico ao da Náz (Imago, 2022).

Abaixo encontra-se o quadro resumo do Marketing Mix da Concorrência.

Nome	Atributo	O que vende	Preços	Canais de venda	Comunicação
Inspirações portuguesas	Cultural	Roupa, acessórios, artigos de mesa, etc.	5€ - 180€	Loja Online	Website e redes sociais
Loja do Folclore	Cultural	Roupa/Trajes/ Acessórios tradicionais	2,46€ - 1010€	Loja Online	Website
Treze The Lab	Cultural + Sustentabilidade	Roupa	62€ - 95€	Loja Online	Website e redes sociais
Jacarandá	Sustentabilidade	Roupa	71€ - 295€	Loja Online	Website e redes sociais
Náz	Sustentabilidade	Roupa	13€ – 122,50€	Loja Online	Website e redes sociais
Isto.	Sustentabilidade	Roupa	14€ - 275€	Loja Online	Website e redes sociais
Imago	Sustentabilidade	Roupa	24€ - 56€	Loja online + Loja física	Website e redes sociais

Tabela 4 Quadro Análise de Concorrência

4.4. ANÁLISE SWOT

Finalmente, após já serem conhecidos os principais concorrentes da marca, o potencial que a marca tem e os atributos que lhe permitirão se integrar bem no mercado, bem como todos os fatores externos que possam impactar futuramente a atividade da Amor Meu, encontram-se agora todas as condições para se contruir uma análise SWOT. Esta análise consiste numa técnica de gestão estratégica que permite identificar as Forças (S), Fraquezas (W), Oportunidades (O) e Ameaças (T) relativamente ao planeamento e gestão de projetos, estejam eles no início de vida ou em qualquer outro momento em que esta análise seja necessária para reestruturar alguma estratégia (Dess, et al., 2014). Assim, esta ferramenta torna-se essencial para sumarizar toda a informação interna e externa que permitirá contribuir para uma boa estratégia de criação da marca Amor Meu, que seguirá no capítulo seguinte.

Forças (S)	Fraquezas (W)
• Conceito pioneiro na área da moda • Materiais sustentáveis • <i>Storytelling</i> associado a cada peça, a cada coleção e à própria marca • Elevada qualidade do produto • Grande durabilidade das peças • Designs únicos • Peças inspiradas em culturas locais	• Dependência da interpretação do consumidor sobre o conceito e as peças • Poucos recursos financeiros numa primeira fase de investimento • Pouca notoriedade numa fase inicial • Não ter presença em lojas físicas
Oportunidades (O)	Ameaças (T)
• Crescimento do interesse por bens sustentáveis • Crescimento do interesse por produtos culturais e históricos • Expansão para novos mercados • Aceleração digital • Encurtamento e aceleração dos processos de envios de encomendas online em todo o mundo, fruto da pandemia • Retorno próximo do turismo em Portugal • Crescente uso da tecnologia aliada ao controlo de qualidade • Desenvolvimento tecnológico para novas técnicas de confecção têxtil • Formação de novas parcerias • Grandes marcas na área da moda sustentável com elevada notoriedade • Crescente presença das marcas nas redes sociais • Apoios para start-ups na área da sustentabilidade, moda e cultura	• Crise política e económica derivada da guerra na Ucrânia • Alta concorrência de <i>players</i> do mercado <i>fast fashion</i> • Aumento das desigualdades sociais • Indicadores económicos desfavoráveis como o aumento do poder compra • Política de impostos • Produto desconhecido no mercado.

Tabela 5 Análise SWOT da Amor Meu

5. ESTRATÉGIA PARA A CRIAÇÃO DA MARCA AMOR MEU

Após uma análise detalhada dos dados primários recolhidos do *focus group* e do questionário, tendo em conta a análise documental e a observação participante, contando ainda com análise do meio envolvente, está-se agora em posição de construir uma estratégia para construção da marca Amor Meu, fruto de um processo de cocriação.

Começando pelos atributos da marca, como uma marca cultural que pretende representar as tradições culturais de uma região, conclui-se que os fatores mais valorizados pelo consumidor são os padrões e as cores. Estes elementos surgem como representativos da nação lusitana e que deverão surgir em peso na elaboração das peças, bem como na identidade gráfica da própria marca. Dever-se-á também trabalhar estes padrões e cores como uma extensão deste trabalho gráfico, refletindo-se estrategicamente na sua comunicação.

Passa-se agora para a análise dos atributos de uma marca que se pretende posicionar como sustentável, segundo o *feedback* dos consumidores (através do inquérito) e dos *experts* (através do *focus group*). Assim, conclui-se que, para definir esta estratégia dever-se-á ter em conta fatores como a comunicação e transparência dos materiais utilizados, bem como a valorização dos produtores e fornecedores locais. O primeiro elemento torna-se crucial para construir uma confiança com o consumidor, surgindo espaço para uma relação mais próxima. Estes materiais sustentáveis foram sugeridos, pelos participantes, como materiais aproveitados de desperdícios têxteis, nem que seja para se criar uma coleção paralela de acessórios exclusivos e originais, aproveitados com estes desperdícios. Os produtores locais surgem como um elemento importante para que se mantenha a coerência entre a missão e promessa da marca com as suas ações. Assim se cria uma boa reputação no mercado, sendo

o mais transparente possível para com os consumidores e parceiros, bem como transmitir a sustentabilidade em tudo aquilo que envolve a ação da marca, como embalagens sustentáveis.

Em termos de elementos de *branding* e começando pelo nome “Amor Meu”, pode então concluir-se que as emoções mais associadas ao nome são o sentimento e o carinho. Assim, torna-se importante que esta informação seja utilizada de forma prudente na estratégia de comunicação, utilizando elementos audiovisuais e um tipo de discurso que apele e desperte estas emoções.

Assumindo agora o elemento cultural cor, esta foi decidida entre os consumidores e os experts que escolheram a paleta de cores de outono como elemento característico da marca Amor Meu, tanto fazendo a ligação apenas com o nome da marca, como fazendo a associação como uma marca cultural e sustentável. Dentro desta paleta, os mesmos também decidiram que a cor que mais faria sentido utilizar na construção da marca é o Vermelho Tijolo.

Em relação à dimensão padrões em análise, pode então distinguir-se padrões associados à marca e padrões associados à coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo”. Desta forma, os padrões, em concordância com a informação apurada do inquérito, os azulejos serão utilizados na criação da identidade da marca “Amor Meu” e as cordas como padrão a ser utilizado nas peças da coleção.

No mesmo seguimento de construção da primeira coleção da marca, ficou então decidido que os dois materiais e texturas ficaram em destaque nas peças serão os “Efeito de Rede” e “Efeito gráfico, mapas marítimos”. Estes foram os que mais fizeram sentido para os experts e consumidores, uma vez que são os que melhor simbolizam e comunicam aquilo que melhor caracteriza os bairros piscatórios: o mar.

Finalmente, relativamente aos símbolos a utilizar nas peças e comunicação da própria coleção, estes terão por base a âncora, uma vez que representa em força o trabalho no mar. Também as frases dos barcos da Afurada assumiram uma forte relevância, visto ter sido a segunda preferida dos consumidores, havendo aqui espaço e liberdade para utilizar estas frases de forma muito criativa na construção de toda a coleção.

Chegando ao ponto mais esperado, sendo esta uma marca de roupa, decidiu-se, fruto de uma concordância entre os experts e os consumidores finais, que os conjuntos que serão o cartão de visita da marca “Amor Meu” através da coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo” são os apresentados abaixo.



Ilustração 25 Conjuntos Finais

Trata-se de dois modelos, masculinos e femininos, onde se encontra uma grande coerência entre cores, onde as texturas e os materiais em análise anteriormente são refletidos nas peças, embora estas não sejam as mais escolhidas pelos consumidores: no coordenado 1 temos o “Efeito Buracos” na camisola e no coordenado 2 temos um efeito de transparência conjugado com o padrão xadrez utilizado nas camisas dos pescadores.

Estes conjuntos deverão ser acompanhados com outras peças que terão em conta algumas sugestões deixadas no *focus group* em relação ao próprio processo de construção, até aos últimos pormenores. Assim, as próximas peças serão o resultado de um processo de

inspiração das peças que a comunidade piscatória já utiliza no seu dia a dia, para posteriormente se adaptar às tendências de moda atuais, utilizando materiais e processos sustentáveis. Também estas contarão com frases típicas dos barcos bordadas nas peças de roupa. A coleção em si deverá contar com peças mais versáteis e ao mesmo tempo extravagantes, em que cada peça conte uma parte da história da Afurada e que transmita toda a cultura vivida nos bairros piscatórios portugueses.

Agora já definida parte dos elementos mais importantes para a investigação, no sentido da criação da marca, chega o momento de aproveitar todos os *inputs* gerados pelas várias técnicas de recolha de dados, para construir uma estratégia que vá para além das categorias de análise em causa.

Para dar resposta ao objetivo específico que procura identificar os atributos sustentáveis da Amor Meu questões de identidade, credibilidade da marca, e questões reputacionais da marca, definiu-se que estabelecerão parcerias com fábricas estrategicamente selecionadas para reaproveitar os desperdícios têxteis gerados pelas mesmas. O objetivo é criar uma linha de roupa e/ou acessórios que sejam fruto deste aproveitamento, desenvolvendo peças únicas, de forma verdadeiramente sustentável. Paralelamente, todas as etiquetas de informação sobre o produto serão feitas de material orgânico e biodegradável e contará com uma semente no seu interior, para que o consumidor possa retirar a etiqueta e plantá-la no seu quintal. Desta forma, estar-se-á a dar resposta a questões reputacionais, ou seja, estará a influenciar a imagem da marca, através de uma estratégia que passe pela adaptação da sua identidade a temáticas relacionadas com a sustentabilidade.

Precisamente nesse sentido, a presença digital assumirá um papel crucial, investindo assim na presença e promoção digital da marca, comunicando no seu website todos os

elementos definidores da identidade de marca, como os materiais e fornecedores utilizados, as peças em destaque, as parcerias, entre outras. Este website contará com uma loja online, bem como uma vertente educativa do seu consumidor. Nesta loja online, poder-se-á encontrar um vídeo com a história por detrás de cada peça, contada na primeira pessoa, por quem dá nome à Afurada.

Paralelamente, a marca não contará com lojas físicas, apenas terá um showroom internacional. O objetivo é criar, numa cidade emblemática da Europa, como por exemplo Amesterdão, uma experiência imersiva, onde os visitantes e consumidores possam não só ter acesso a uma experiência sobre a Amor Meu, mas sobre toda a cultura portuguesa. Desde música, gastronomia, literatura, entre outros. Concertos, *show cooking*, lançamentos de livros e músicas, artes plásticas, todas serão exemplo de alvos de marcas que a Amor Meu pretenderá dar a mão e promover neste *showroom*. A ideia é que, tanto turistas como portugueses emigrantes, possam naquele sítio conhecer e viver toda a cultura portuguesa e que, no fundo, este seja um palco internacional para a marca, mas dando a oportunidade a marcas que tenham os mesmos valores e promovam a cultura portuguesa e a sustentabilidade.

Desta forma, foi assim possível construir uma estratégia para a criação da marca Amor Meu completa e robusta, alicerçada no inquérito, no *focus group*, na análise documental, na observação participante e finalmente na análise SWOT.

6. CONCLUSÃO

Ao longo deste capítulo, poder-se-á encontrar um conjunto de conclusões gerais que se podem retirar desta investigação, tentando responder ao problema, bem como refletir sobre quais as limitações e posteriores sugestões e recomendações a deixar para investigações futuras.

Como referido no início desta investigação, conclui-se que existe um *gap* no mercado português, de marcas que tenham como principal missão unir a cultura com a sustentabilidade e fazê-lo através da indústria da moda, de forma irreverente. Assim se identifica uma oportunidade para o nascimento da marca “Amor Meu”.

Depois de uma larga investigação da literatura existente sobre este tema, chegou-se a um conceito muito importante para o estudo: o processo de cocriação. Assim, surge a oportunidade de estudar este conceito aplicado à Amor Meu, através da interação com os consumidores e *experts* da marca.

Para tal, o objetivo geral desta investigação visa estudar o envolvimento dos consumidores e *experts* no processo de cocriação da marca cultural e sustentável “Amor Meu”. Este objetivo, por sua vez, foi conseguido através de uma conjugação de técnicas de recolha de dados que compõe um *focus group* com *experts*, um inquérito para os consumidores e, finalmente, teve-se também em consideração a recolha de informação importante da observação participante e análise documental sobre a área em análise para a primeira coleção: a Afurada.

Para se chegar à formulação deste objetivo, bem como aos objetivos específicos e metodologia, foi necessária desenvolver uma robusta revisão da literatura, para se pudesse desenvolver um trabalho sustentado, sério e competente. O segundo capítulo desta

investigação dedica-se precisamente a esta revisão, dividindo-a em duas grandes partes: estratégia de *branding* e cocriação de uma marca, e percepção do consumidor sobre os atributos da marca. Assim, pode-se contar, de forma geral, que cada um destes subcapítulos dividiu-se entre o referente assunto aplicado a marcas sustentáveis e aplicado a marcas culturais.

No terceiro capítulo conheceram-se as metodologias a aplicar no estudo, bem como a compreensão e seleção das técnicas, tanto de recolha, como de análise de dados primários. Desta forma, ficou, como já referido acima, decidido que se iria proceder a uma metodologia mista, sendo as técnicas a utilizar o *focus group* (aos experts), o inquérito (Aos consumidores) e a análise documental e observação participante. Estas duas últimas foram dedicadas ao cenário de inspiração principal, a Afurada, tendo, no caso da análise documental, por base livros antigos que recordam, relatam e descrevem os lugares, as pessoas e as tradições vividas neste ambiente. Já a observação participante consistiu em reportagens afetas à feira semanal, o mercado do peixe, bem como a interação com as pessoas que se encontraram nos lugares mais típicos da Afurada.

No capítulo seguinte, procedeu-se à análise destes dados previamente recolhidos, para posteriormente reunir todas as condições para se definir uma estratégia para a criação da marca “Amor Meu”. Começou-se por analisar os dados do *focus group* juntamente com os do inquérito, de forma a se estudar e agrupar a informação por dimensões. Estas dimensões, por sua vez, consistem em atributos da marca que estavam em estudo e por isso eram alvos de decisão por parte dos experts e dos consumidores.

Depois de apurar todas as informações sobre os atributos culturais e sustentáveis deixadas pelos dois públicos, fez-se então uma análise dos fatores externos, concretamente, a análise da indústria da moda, a PESTAL e a análise da concorrência. Posteriormente, construiu-se

uma análise SWOT, refletindo sobre as forças e as fraquezas, as oportunidades e as ameaças a que a marca Amor Meu está sujeita para se introduzir no mercado.

Por fim, tendo toda a informação reunida sobre atributos da marca, fatores internos e fatores externos, reúnem-se assim todas as condições para se formular e definir uma estratégia para a criação da marca Amor Meu.

6.1. RESPOSTA AOS OBJETIVOS

Graças a todo o trabalho desenvolvimento ao longo da investigação, pode-se chegar-se às respostas dos objetivos específicos expostos logo no início do estudo:

1. Compreender a percepção do consumidor e dos experts em relação aos atributos culturais cor, padrão, material e símbolo.
2. Identificar quais os atributos culturais mais valorizados pelo consumidor.
3. Compreender a percepção do consumidor e dos experts em relação aos atributos sustentáveis, questões de identidade, credibilidade da marca, e questões reputacionais da marca.
4. Identificar quais os atributos sustentáveis mais valorizados pelo consumidor.

Em relação ao primeiro objetivo específico, através do *focus group* e do inquérito conseguiu-se compreender que a percepção dos experts e dos consumidores sobre o atributo cultural cor baseou-se em cores quentes, ou seja, cores de outono, bem como cores pastel, fazendo a ligação com o nome Amor Meu, indo buscar também o vermelho e derivados, como também a ligação com a modernidade e sustentabilidade com as cores pastel. Já relativamente aos padrões, aqueles que mais se destacaram na percepção dos mesmos foram os azulejos, as redes, os padrões minhotos e os mapas marítimos, estando também

relacionados com os materiais que foram mais mencionados e associados à coleção foram o efeito de rede, de buracos, de desgaste e gráfico, representativo dos mapas marítimos. Finalmente, as associações do conceito da marca e da coleção aos símbolos centrou-se nos Barcos da Afurada, na Âncora, nos Santos Populares, nas Frases dos barcos, no Brasão e nas Agulhas de redes.

As grandes respostas que então se destacam desta estratégia começam pelos fatores culturais mais valorizados pelos consumidores, sendo eles os padrões e as cores. O padrão favorito por entre os experts e consumidores para caracterizar a marca foram os azulejos e a coleção “Heróis do Mar, Nobre Povo” são as cordas. Já as cores com mais aderência foram as cores de outono, mais precisamente o vermelho tijolo. Para construir as peças desta coleção, os materiais em destaque serão o “Efeito de Rede” e o “Efeito gráfico, mapas marítimos”. Finalmente, os símbolos que caracterizarão a coleção, as suas peças e a sua comunicação serão a âncora e as frases dos barcos da Afurada, podendo já ter também uma ideia dos conjuntos de roupa com resposta mais positiva entre os consumidores. Estas assentam em estilos elegantes no modelo de mulher e um estilo mais confortável e versátil para o homem, mas ambos com uma enorme referência e *storytelling* à volta dos bairros piscatórios portugueses e da Afurada.

Passando para o objetivo específico 3, os experts conseguiram deixar algumas sugestões para a criação da marca afeta a cada um destes atributos, passando pelo desenvolvimento das peças com materiais e matérias-primas sustentáveis, com matérias orgânicas e recicladas, a confeção das peças de forma artesanal, ou seja, feitas à mão, priorizando os produtores locais, aproveitando a riqueza do setor secundário na zona norte do país. Finalmente, para assegurar a credibilidade e reputação da marca é essencial que haja transparência nos processos de produção e que, consequentemente, estas dicas deixadas acima sejam

comunicadas ao seu público e utilizadas para criar um posicionamento estratégico no mercado da sustentabilidade têxtil.

6.2. CONTRIBUTOS DA TESE

Ao longo deste subcapítulo poder-se-á encontrar contributo do estudo, tanto para a comunidade científica e de investigação, como para empresas e empreendedores que pretendam criar uma nova marca.

6.2.1. Contributos teóricos

Tendo em conta as conclusões tiradas para a resposta aos objetivos específicos, conclui-se que os elementos mais importantes para criar uma boa identidade de marca sustentável baseiam-se nos dois atributos: credibilidade da marca e questões reputacionais, como apresentado por Stuart (2011). O autor define a “identidade ideal” como uma marca corporativa que otimiza a sustentabilidade dentro do ambiente organizacional. As sugestões deixadas e a estratégia da marca Amor Meu acabam por corroborar esta otimização, através da transversalidade dos valores sustentáveis em toda a sua estratégia. O fator da credibilidade da marca é baseado na credibilidade e veracidade da informação, pelo que os certificados previstos garantem este fator na estratégia e que, por sua vez, também acabam por corroborar as questões reputacionais mencionadas pelo Stuart (2011).

Também os contributos cor, padrão, materiais e símbolos surgem como os fatores mais importantes para a criação de uma marca que pretende se posicionar como cultural (Hyun & Bae, 2007).

6.2.2. Contributos práticos

Esta fase das conclusões destina-se a todas as empresas e entidades do setor têxtil, empresários e *marketers* que pretendam criar uma nova marca. Após a conciliação do que nos diz a revisão da literatura com os dados primários fornecidos por experts e consumidores, pode concluir-se que o processo de cocriação é uma mais valia quando se trata de marcas que pretendam aliar a cultura com a sustentabilidade.

Tanto a sustentabilidade como a cultura são sobre pessoas e daí a importância de que a criação desta marca seja feita de pessoas para pessoas. Ouvir a voz de quem conhece, sente e produz cultura é talvez dos passos mais cruciais para se poder construir um *storytelling* à volta do produto e da marca, com a qualidade que a própria exige. As histórias, os lugares, a gente tão orgulhosamente portuguesa e as emoções que se fazem sentir são o critério mais valioso para a construção da marca. Consequentemente, os inputs e toda a informação de pessoas experientes na área de marketing, design, moda, gestão e empreendedorismo são o fio condutor que permitirá passar de matéria prima a produto final da forma mais estratégica, consciente e eficaz possível.

6.3.LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

O presente estudo apresenta algumas limitações que acabaram por condicionar o trabalho desenvolvido para responder aos objetivos do mesmo. Começando pelo tempo disponível para desenvolver esta investigação, este acabou por dificultar o nível de pormenor da mesma, bem como o potencial para um estudo mais alargado. Especificamente, o questionário poderia também ter chegado a uma amostra maior, obtendo maior robustez de análise, assim como a própria técnica utilizada - técnica de amostragem não probabilística – não permite generalizar os resultados.

Relativamente à criação da marca Amor Meu, esta também incluiu algumas limitações. Nomeadamente, após o inquérito e o *focus group* terem sido desenvolvidos, concluiu-se que talvez os bairros piscatórios e em particular o da Afurada possa ser limitador aquando da associação das peças ao *storytelling* e todo o conceito associado à marca e à coleção. Talvez se se trabalhasse sobre uma zona mais icónica de Portugal, a perspetiva do consumidor fosse mais rapidamente compreendida.

Também o passar da teoria para a prática tornou-se bastante desafiante, pois é bastante difícil conseguir transmitir aquilo que se imagina na teoria ao fashion designer para este desenvolver na prática. No fundo, o produto final parece redutor em relação ao potencial do conceito da Amor Meu.

Finalmente, a adoção dos meios digitais para a realização das duas técnicas de recolha de dados, inquérito e *focus group*, foi limitador, uma vez que se perde muita noção e impacto, quando não se conta com o sentido do tato e da visão, para se sentir e analisar com maior rigor as peças.

Como sugestão, seria interessante reproduzir esta investigação com elementos culturais de outra região portuguesa, bem como, desta vez, desenvolver também um focus group com aquele que será o público alvo ideal para a marca Amor Meu.

De forma geral, o projeto foi bem-sucedido, tendo em conta que conseguiu dar resposta à questão de investigação e chegou-se a uma estratégia final para a criação da marca.

Em contexto pessoal, é com muito orgulho que afirmo que a Amor Meu é o início de uma história muito bonita, onde o sucesso será garantido pelo amor naquilo que se faz. A Amor Meu tem muito potencial para marcar o mercado e fazer com os consumidores se identifiquem com a marca e com a história que as peças contam, vestindo a história da sua nação com orgulho.

Para finalizar, destaca-se que o segredo para o sucesso da Amor Meu está no grande amor e orgulho por aquilo que nos define, porque **a diferença está na origem.**

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker (2001). *Marketing Research* (7th Ed.), New York: John Wiley & Sons, Inc
- Aakko, Maarit; Koskennurmi-Sivonen, Ritva (2013). Designing Sustainable Fashion: Possibilities and Challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13–22. doi:10.1108/rjta-17-01-2013-b002
- Adhikari, K. & Panda, R.K. (2019) “The role of consumer- brand engagement towards driving brand loyalty”, *Journal of Modelling in Management*.
- Alden, W. A. (2016). So last season cataclysm. *Newsweek Glob*, 167, 40-47.
- Alexander, D. L., Lynch Jr, J. G., & Wang, Q. (2008). As time goes by: Do cold feet follow warm intentions for really new versus incrementally new products?. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 307-319.
- Alvarez, J. L., Mazza, C., Pedersen, J. S., & Svejenova, S. (2005). Shielding idiosyncrasy from isomorphic pressures: Towards optimal distinctiveness in European filmmaking. *Organization*, 12(6), 863-888.
- Ambiente, P. d. (2021). As 21 melhores marcas portuguesas sustentáveis. Portal do Ambiente. Obtido em 20 de 01 de 2022 de <http://portaldoambiente.pt/2021/05/10/marcas-portuguesas-sustentaveis/>
- Armstrong, C. M., & LeHew, M. L. (2011). Sustainable apparel product development: In search of a new dominant social paradigm for the field using sustainable approaches. *Fashion Practice*, 3(1), 29-62.
- Arruda-Filho, E. J., Cabusas, J. A., & Dholakia, N. (2010). Social behavior and brand devotion among iPhone innovators. *International journal of information management*, 30(6), 475-480.
- Ashby, M., & Johnson, K. (2003). The art of materials selection. *Materials today*, 6(12), 24-35.
- Bange, Saara & Moisander, Johanna & Järventie-Thesleff, Rita. (2019). Brand co-creation in multichannel media environments: a narrative approach. *Journal of Media Business Studies*. 17. 1-18. 10.1080/16522354.2019.1596722.
- Bardey, A., Booth, M., Heger, G., & Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113-131.
- Bardin, L. (1977). Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. *Lisboa: Edições*, 70, 229.
- Bardin, L. (1994). Tradução Reto, L. e Pinheiro, A. *Análise de conteúdo*, 352-64.
- Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. *São Paulo: Edições*, 70, 229.
- Bashir, S., Khwaja, M. G., Rashid, Y., Turi, J. A., & Waheed, T. (2020). Green Brand Benefits and Brand Outcomes: The Mediating Role of Green Brand Image. *SAGE Open*, 10(3), 2158244020953156.
- Basiago, A.D. (1998), “Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice”, *The Environmentalist*, Vol. 19 No. 2
- Berry, T. C., & Junkus, J. C. (2013). Socially responsible investing: An investor perspective. *Journal of business ethics*, 112(4), 707-720.

- Bolton, R., & Saxena-Iyer, S. (2009). Interactive services: a framework, synthesis and research directions. *Journal of interactive marketing*, 23(1), 91-104.
- Bos, J. T., Donders, N. C., van der Velden, K., & van der Gulden, J. W. (2013). Perceptions of mental workload in Dutch university employees of different ages: a focus group study. *BMC research notes*, 6(1), 1-12.
- Butnariu, A., & Avasilcai, S. (2015), "The assessment of the companies' sustainable development performance", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23
- Bstieler, L., Gruen, T., Akdeniz, B., Brick, D., Du, S., Guo, L., ... & Yalcinkaya, G. (2018). Emerging research themes in innovation and new product development: insights from the 2017 PDMA-UNH doctoral consortium. *Journal of Product Innovation Management*, 35(3), 300-307.
- Câmara de Gaia. (2022). Cultura. Cultura. Retrieved April 1, 2022, from <https://www.cm-gaia.pt/pt/cidade/cultura/>
- Cao, J. X. (2011). Internationalization of Chinese clothing culture. *Shandong Textile Economy*, 2011(4), 5-7.
- Carley, K. (1994). Extracting culture through textual analysis. *Poetics*, 22(4), 291-312.
- Chen, W. L., & Chen, T. H. (2011). A study on the customer requirement impact factors of apparel design. *Journal of Design Science*, 14(1), 1-22.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., & De Oliveira, M. J. (2020). Driving consumer-brand engagement and co-creation by brand interactivity. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International journal of consumer studies*, 39(6), 661-669.
- Choo, H. J., Sim, S. Y., Lee, H. K., & Kim, H. B. (2014). The effect of consumers' involvement and innovativeness on the utilization of fashion wardrobe. *International Journal of Consumer Studies*, 38(2), 175-182.
- Church, E. M., & Oakley, R. L. (2018). Etsy and the long-tail: how microenterprises use hyper-differentiation in online handicraft marketplaces. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 883-898.
- Claye, A., Crawford, B., Freundt, T., Lehmann, S., & Meyer, T. (2013). Business branding: Bringing strategy to life. Retrieved, 5(22), 2014.
- Constitucional, G. (2022). Ambiente e Ação Climática. <https://oe2022.gov.pt/areas-governativas/ambiente-e-acao-climatica/>
- Constitucional, G. (2022). Cultura 2022. <https://oe2022.gov.pt/areas-governativas/cultura/>
- Cordeiro, J., & Seo, J. Y. (2014). Consumer perceptions of green brands and actual corporate environmental performance. *ACR North American Advances*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Fifth edition. Los Angeles: SAGE.
- Cruchinho, A. (2022). O ensino e a indústria da moda portuguesa. Nacer Sol. Acedido em 13/02/2022 <https://sol.sapo.pt/artigo/768632/o-ensino-e-a-industria-da-moda-portuguesa>

Csanák, Edit. (2019). CRAFT & TRADITION: CHALLENGES OF REINTERPRETING NATIONAL HERITAGE IN FASHION AND TEXTILE DESIGN.

Cubista, C. (2022). Who we are. Obtido em 20 de 01 de 2022 de Casa Cubista: <https://www.casacubista.com/who-we-are>

Cui, A. S., & O'Connor, G. (2012). Alliance portfolio resource diversity and firm innovation. *Journal of Marketing*, 76(4), 24-43.

Dahl, D. W., & Moreau, P. (2002). The influence and value of analogical thinking during new product ideation. *Journal of marketing research*, 39(1), 47-60.

Daivadanam, M., Wahlström, R., Ravindran, T. K., Thankappan, K. R., & Ramanathan, M. (2014). Conceptual model for dietary behaviour change at household level: a 'best-fit' qualitative study using primary data. *BMC Public Health*, 14(1), 1-12.

Danciu, V. (2015). Successful green branding, a new shift in brand strategy: Why and how it works. *Romanian Economic Journal*, 18(56).

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Dawar, N. & Parker, P. (1994) "Marketing universals: consumers' use of Brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality", *Journal of Marketing*, pp. 81-95.

De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*.

De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of advertising*, 29(1), 85-110.

Del Rio, A. B., Vazquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of consumer marketing*.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California management review*, 54(1), 64-87.

Demirbilek, O., & Sener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, 46(13-14), 1346-1360.

Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1993). *Essentials of marketing research*. Irwin.

Dirsehan, T., & Kurtuluş, S. (2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.

EDP. (2021). Programa 'Tradições' da EDP vai apoiar mais dez projetos regionais. EDP News. Acedido em 11/03/2022 <https://www.edp.com/pt-pt/noticias/programa-tradicoes-da-edp-vai-apoiar-mais-dez-projetos-regionais>

Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental quality management*, 8(1), 37-51.

- Erdem, T., Swait, J., & Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A cross-country validation study. *Journal of marketing*, 70(1), 34-49.
- Erdil, T. S. (2013). Strategic brand management based on sustainable-oriented view: an evaluation in Turkish home appliance industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 122-132.
- Farr, M. (1966). *Design Management*, Hodder and Stoughton.
- Filho, B. (2022). OPORTUNIDADE: O MERCADO TÊXTIL EM PORTUGAL. Atlantichub. Acedido em 22/02/2022 <https://www.atlantichub.com/2022/02/22/oportunidade-o-mercado-textil-em-portugal/>
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & sustainability: Design for change*. Hachette UK.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- FORTIN, M. F. (1999). O processo de investigação-Da concepção à realização-Loures. *Lusociência-Edições Técnicas e Científicas Lda*.
- Frame, B., & Newton, B. (2007). Promoting sustainability through social marketing: examples from New Zealand. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 571-581.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*.
- France, C., Grace, D., Lo Iacono, J., & Carlini, J. (2020). Exploring the interplay between customer perceived brand value and customer brand co-creation behaviour dimensions. *Journal of brand Management*, 27(4), 466-480.
- Frances, S.-S. (2021). Sorry To Report: High-Low Hemlines Are Back. <https://www.refinery29.com/en-us/2021/10/10711972/high-low-skirts-spring-2022-trend>
- Fuchs, C., Schreier, M., & Van Osselaer, S. M. J. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? *Journal of Marketing*, 79(2), 78–110. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0018>
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Sage Publications.
- Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California management review*, 52(2), 98-122.
- Galvagno, M., & Dalli, D. (2014), “*Theory of value co-creation: a systematic literature review*”, *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Geldermann, J., Kolbe, L. M., Krause, A., Mai, C., Militz, H., Osburg, V. S., Schöbel, A., Schumann, M., Toporowski, W., & Westphal, S. (2016). Improved resource efficiency and cascading utilisation of renewable materials. *Journal of Cleaner Production*, 110, 1– 8. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.092>
- Gilmartin-Thomas, J. F., McNeil, J., Powell, A., Malone, D. T., Larson, I. C., O'Reilly, C. L., ... & Bell, J. S. (2020). Qualitative evaluation of how a virtual dementia experience impacts medical and pharmacy students' self-reported knowledge and attitudes towards people with dementia. *Dementia*, 19(2), 205-220.
- Gobe, M. (2009). *Emotional branding*. New York: Allworth Press.
- Godart, F. C. (2012) *Unveiling Fashion: Business, Culture, and Identity in the Most Glamorous Industry* (Palgrave-Macmillan, Basingstoke, UK).

- Godart, F. C., & Galunic, C. (2019). Explaining the popularity of cultural elements: Networks, culture, and the structural embeddedness of high fashion trends. *Organization Science*, 30(1), 151-168.
- Godart, F. C., & Mears, A. (2009). How do cultural producers make creative decisions? Lessons from the catwalk. *Social Forces*, 88(2), 671-692.
- Gordon, W. (2002). *brand green: mainstream or forever niche?*. London: Green Alliance.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing theory*, 11(3), 279-301.
- Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.
- Gummesson, E. (2014). Many-to-many marketing as grand theory: A Nordic school contribution. In *The service-dominant logic of marketing* (pp. 357-371). Routledge.
- Hall, N., & Boorady, L. M. (2017). Rediscovering Slow Fashion: The use of Traditional Crafts to Encourage Sustainable Practices. 55. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>
- Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318.
- Harrison, K. (2020). Why a good corporate reputation is vital, especially during these COVID-19 times. *Cutting Edge Pr.* <https://cuttingedgepr.com/good-corporate-reputation-is-vital-especially-during-covid-19-times/>
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2010). Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand management*, 17(8).
- He, J., & Wang, C.L. (2017) "How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: an empirical study in China", *International Marketing Review*, p. 4, <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2014-0272>
- Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E. (2001) Emotional selection in memes: The case of urban legends. *J. Personality Soc. Psych.* 81(6):1028–1041.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). Ecological marketing: American Marketing Association's (AMA's) first national workshop on ecological marketing. *Chicago, IL: AMA.*
- Hirtenstein, A., & Wei, D. (2018). The greening of throwaway stuff. *Bloom. Bus*, 4568, 19-21.
- Hoffman, A. (2017). See the Far-reaching Impact of Beyoncé's Lemonade. *Time*. Obtido em 20 de 01 de 2022 de <https://time.com/4631309/beyonce-lemonade-impact/>
- Hoffman, A. J., & Ocasio, W. (2001). Not all events are attended equally: Toward a middle-range theory of industry attention to external events. *Organization science*, 12(4), 414-434.
- Holbrook, M. B. (1999). Consumer value. *A framework for analysis and research*.
- Horlings, I. (2010). How to generate sustainable European rural regions: the role of social capital, leadership and policy arrangements. *Regions Magazine*, 280(1), 8-12.

- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of service research*, 13(3), 283-296.
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The psychological mechanism of brand co-creation engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13-26.
- Hsu, Y., & Hsieh, F. Y. (2009). A study of application of forward - looking technology in Fashion life product design. *Industrial Design*, 121, 240–245. (in Chinese, semantic translation).
- Huang, S. L., Yeh, C. T., Budd, W. W., & Chen, L. L. (2009). A Sensitivity Model (SM) approach to analyze urban development in Taiwan based on sustainability indicators. *Environmental impact assessment review*, 29(2), 116-125.
- Hyun, S. H.; & Bae, S. J. (2007). “Aesthetic Characteristics of Traditional Korean Patterns Expressed on Contemporary Fashion Design—from 1990 to 2005.” *Journal of Fashion Business* 11(6): 139–156.
- Iglesias, O., Ind, N., & Alfaro, M. (2017). The organic view of the brand: A brand value co-creation model. In *Advances in corporate branding* (pp. 148-174). Palgrave Macmillan, London.
- Im, S., & Workman Jr, J. P. (2004). Market orientation, creativity, and new product performance in high-technology firms. *Journal of marketing*, 68(2), 114-132.
- Imkamp, H. (2000). The interest of consumers in ecological product information is growing—evidence from two German surveys. *Journal of Consumer Policy*, 23(2), 193-202.
- Ind, N., Coates, N., & Lerman, K. (2020). The gift of co-creation: what motivates customers to participate. *Journal of brand Management*, 27(2), 181-194.
- Informação, S. (2015). M-PeX “Phado” junta guitarra portuguesa e eletrónica na Ermida de Guadalupe. Sul Informação. Obtido em 20 de 01 de 2022 de <https://www.sulinformacao.pt/2015/11/m-pex-phado-junta-guitarra-portuguesa-e-eletronica-na-ermida-de-guadalupe/>
- International Trade Administration. (2007). How does commerce define sustainable manufacturing? *US Department of Commerce*.
- Ivanoff, S. D., & Hultberg, J. (2006). Understanding the multiple realities of everyday life: Basic assumptions in focus-group methodology. *Scandinavian journal of occupational therapy*, 13(2), 125-132.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information acquisition behavior in brand choice situations. *Journal of Consumer research*, 3(4), 209-216.
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Indian Perspective. *Decision (0304-0941)*, 31(2).
- Jap, S. D. (1999). Pie-expansion efforts: Collaboration processes in buyer–supplier relationships. *Journal of marketing Research*, 36(4), 461-475.
- Jones, C., Maoret, M., Massa, F. G., & Svejenova, S. (2012). Rebels with a cause: Formation, contestation, and expansion of the de novo category “modern architecture,” 1870–1975. *Organization Science*, 23(6), 1523-1545.
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111.
- Jung, T. S. (2011). *AMOS and research methods* (4th ed.). Taipei: Wu-Nan Book. (in Chinese, semantic translation).

- Kärnä J., Juslin H., Ahonen, V., Hansen, E. (2001). *Green advertising: Greenwash or a true reflection of marketing strategies?* Greener Manag. Int. 33, 59-70.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Berg.
- Kennedy, E. and Guzman, F. (2016), “*Co-creation of Brand identities: consumer and industry influence and motivations*”, *Journal of Consumer Marketing*.
- Khaire, M., & Wadhvani, R. D. (2010). Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category—Modern Indian art. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1281-1304.
- King, A., & Lakhani, K. R. (2013). *Using open innovation to identify the best ideas*. MIT.
- Koike, C. (1992). *Fashion design theory*. Taipei: Art book club.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012) *Marketing management*. 14th edition. Prentice Hall, New Jersey
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2002). *Designing and conducting focus group interviews* (Vol. 18).
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). Focus group interviewing. *Handbook of practical program evaluation*, 506-534.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of service research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.
- Lerner, J., & Tirole, J. (2002). Some simple economics of open source. *The journal of industrial economics*, 50(2), 197-234.
- Lieberman, R. C. (2002). Ideas, institutions, and political order: Explaining political change. *American political science review*, 96(4), 697-712.
- Lin, H. Y., Chen, Y. Y., & Hsieh, H. Y. (2012). An application of chengyu in cultural product design. *Journal of Design Science*, 15(2), 51–63.
- Loja do Folclore. (2022). Loja do Folclore. <https://www.lojadofolclore.pt/?v=35357b9c8fe4>
- Lusa. (2021a). Governo vai processar estilista que copiou a camisola poveira. Diário de Notícias. Obtido em 20 de 01 de 2022 de <https://www.dn.pt/sociedade/governo-vai-processar-estilista-que-copiou-a-camisola-poveira-13504167.html>
- Lusa. (2021b). Depois da polémica, camisola poveira vai ter centro de formação. Diário de Notícias. Obtido em 20 de 01 de 2022 de <https://www.dn.pt/sociedade/depois-da-polemica-camisola-poveira-vai-ter-centro-de-formacao-13521918.html>
- Lusa. (2021c). Startup do Porto cria sapatilhas sustentáveis inspiradas em regiões portuguesas. Observador. Obtido em 20 de 01 de 2022 de <https://observador-pt.cdn.ampproject.org/c/s/observador.pt/2021/08/20/startup-do-porto-cria-sapatilhas-sustentaveis-inspiradas-em-regioes-portuguesas/amp/>
- Lynch, J., & De Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand management*, 11(5), 403-419.

- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2010). An applied orientation. *Marketing Research*, 2.
- Marketeer. (2021). Nova marca portuguesa Treze the Lab é para saudosistas. <https://marketeer.sapo.pt/nova-marca-portuguesa-treze-the-lab-e-para-saudosistas/?photo=1>
- Mattar, F. N. (1994) *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2v., v.2.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of management review*, 26(1), 117-127.
- Meia.Dúzia. (2022). Meia.Dúzia. Obtido em 20 de 01 de 2022 de Meia.Dúzia: <https://www.meiaduzia.pt/pt/meia-duzia>
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 37(3), 328-344.
- Michalko, M. (2001). *Cracking creativity: The secrets of creative genius*. Random House Digital, Inc..
- Mokha, A. K. (2017). Green Marketing: A Study of Consumer Perception on using EcoFriendly Products. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(8), 298. <https://doi.org/10.5958/2249-7307.2017.00146.3>
- Moda Lisboa. (2021). Moda Lisboa. SMALL BUT PERFECT: NOVO PROGRAMA DE APOIO A PROJETOS NA ÁREA DA MODA E SUSTENTABILIDADE. Acedido em 01/09/2021 <https://www.modalisboa.pt/pt/noticias/small-perfect-novo-programa-de-apoio-projetos-na-area-da-moda-e-sustentabilidade>
- Moldan, B., Janoušková, S., & Hák, T. (2012). How to understand and measure environmental sustainability: Indicators and targets. *Ecological Indicators*, 17, 4-13.
- Morgan, D. L. (1997). Planning and research design for focus groups. *Focus groups as qualitative research*, 16(10.4135), 9781412984287.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). The effect of novel attributes on product evaluation. *Journal of consumer research*, 28(3), 462-472.
- Munnecke, M., & van der Lugt, R. (2006, September). Bottom-up strategies in consumer-led markets. In *Paper presented*.
- Nambisan, S. (2002). Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory. *Academy of Management review*, 27(3), 392-413.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of product innovation management*, 26(4), 388-406.
- Negro, G., Koçak, Ö., & Hsu, G. (2010). Research on categories in the sociology of organizations. In *Categories in markets: Origins and evolution*. Emerald Group Publishing Limited.
- Ocampo, L. A., Clark, E. E., & Promentilla, M. A. B. (2016). Computing sustainable manufacturing index with fuzzy analytic hierarchy process. *International Journal of Sustainable Engineering*, 9(5), 305-314.

Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: science and policy for sustainable development*, 48(5), 22-36.

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner production*, 243, 118575.

Park, Y. H., Ding, M., & Rao, V. R. (2008). Eliciting preference for complex products: A web-based upgrading method. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 562-574.

Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of business research*, 62(3), 379-389.

Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.

Peek, L., & Fothergill, A. (2009). Using focus groups: Lessons from studying daycare centers, 9/11, and Hurricane Katrina. *Qualitative research*, 9(1), 31-59.

Peltoniemi M (2015) Cultural industries: *Product–market characteristics, management challenges and industry dynamics*. Internat. J. Management Rev. 17(1):41–68.

Pera, R., Occhiocupo, N., & Clarke, J. (2016). Motives and resources for value co-creation in a multi-stakeholder ecosystem: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 69(10), 4033-4041.

Perivoliotis, M. C. (2005). The role of textile history in design innovation: a case study using hellenic textile history. *Textile history*, 36(1), 1-19.

Petersen, K. J., Handfield, R. B., & Ragatz, G. L. (2005). Supplier integration into new product development: coordinating product, process and supply chain design. *Journal of operations management*, 23(3-4), 371-388.

Pflanz, S. (2014). Sustainable Brand–The chance for competitive differentiation. *German*. Retrieved from: <http://www.marketingboerse.de>. Acedido em 12.12.2021

Piazza, A., & Castellucci, F. (2014). Status in organization and management theory. *Journal of Management*, 40(1), 287-315.

Pinto, C. (2017). R4Textiles: Riopole aposta na sustentabilidade ambiental. <https://www.compete2020.gov.pt/noticias/detalhe/R4Textiles-Riopole-aposta-na-sustentabilidade-ambiental>

Pogrebin, R., & Trebay, G. (2015). *Andrew Bolton chosen to lead the Met's Costume Institute*. <https://www.nytimes.com/2015/09/09/arts/design/andrew-bolton-chosen-to-lead-the-mets-costume-institute.html> Acedido a 18 de janeiro de 2021

Porto. (2022). Porto de Tradição. Candidatura Ao Fundo Municipal de Apoio “Porto de Tradição.” Acedido em 20/04/2022 <https://portaldomunicipio.cm-porto.pt/-/candidatura-ao-fundo-municipal-de-apoio-porto-de-tradi%C3%A7%C3%A3o->

Portuguesas, I. (2022). Marca. Obtido em 20 de 01 de 2022 de Inspirações Portuguesas: <https://www.inspiracoesportuguesas.pt/pt/marca>

Qiaomin, L. (2017). The influence of app users' perceived brand co-creation benefits when conducting feedback on its feedback intention. *International Business and Management*, 14(3), 9-18.

- Qureshi, M. I., Yusoff, R. M., Ahmed, A. R., Isa, K., & Imran, A. (2017). Linking quality of work life with sustainable manufacturing performance. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8232-8235.
- Ramaswamy, V., & Gouillart, F. (2010). The power of co-creation: Build it with them to boost growth. *Productivity, and Profits*, Gouillart, Francis.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: concept and measurement. *Journal of the academy of marketing science*, 44(3), 290-315.
- Reynolds, S. (2011). *Retromania: Pop culture's addiction to its own past*. Macmillan.
- Ribeiro, A. (2021). Os desafios da nova pop. Rimas e Batidas. Obtido em 20 de 01 de 2022 de <https://www.rimasebatidas.pt/os-desafios-da-nova-pop/>
- Ribeiro, C. A. (2021). No futuro, as marcas serão todas marcas culturais (ou não serão marcas). Dinheiro Vivo. Obtido em 20 de 01 de 2022 de <https://www.dinheirovivo.pt/economia/no-futuro-as-marcas-serao-todas-marcas-culturais-ou-nao-serao-marcas-13831466.html>
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28–36. <https://doi.org/10.2307/1251914>
- Riff, D., Lacy, S., Fico, F., & Watson, B. (2019). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. Routledge.
- Robson, M. (2002). *Problem-solving in Groups*. Gower Publishing, Ltd..
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F.S. III, Lambin, E., Lenton, T., Scheffer, M., Folke, C. and Schellnhuber, H.J. (2009). Planetary boundaries: exploring the safe operating space for humanity. *Ecology and society*, 14(2).
- Rosenzweig, E. D., Roth, A. V., & Dean Jr, J. W. (2003). The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: an exploratory study of consumer products manufacturers. *Journal of operations management*, 21(4), 437-456.
- Roth, S., Klingler, M., Schmidt, T. R., & Zitzlsperger, D. F. (2009). Brands and labels as sustainability signals. In *Proceedings of the ANZMAC Conference*.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2019). Brand co-creation through triadic stakeholder participation: A conceptual framework based on literature review. *European Business Review*.
- Sarkar, S., & Banerjee, S. (2021). Brand co-creation through participation of organization, consumers, and suppliers: An empirical validation. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1094–1114. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2732>
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.
- Schultz, D. E., & Block, M. P. (2015). Beyond brand loyalty: Brand sustainability. *Journal of Marketing Communications*, 21(5), 340-355.
- Sesini, G., & Castiglioni, C. (2020). New Trends and Patterns in Sustainable Consumption: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability*, 12(5935), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su12155935>
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>

- Shin, M. J., Cassidy, T., & Moore, E. M. (2015). Design reinvention for culturally influenced textile products: Focused on traditional Korean bojagi textiles. *Fashion Practice*, 7(2), 175-198.
- Shrivastava, P. (1995). The role of corporations in achieving ecological sustainability. *Academy of management review*, 20(4), 936-960.
- Shokravi, S., & Kurnia, S. (2014). A step towards developing a sustainability performance measure within industrial networks. *Sustainability*, 6(4), 2201-2222.
- Shweder, R. A., Le Vine, R. A., LeVine, R. A., & Economiste, R. A. L. (Eds.). (1984). *Culture theory: Essays on mind, self and emotion*. Cambridge University Press.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*, 62(6), 541-558.
- Sorensen, K., & Johnson Jorgensen, J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: an exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences*, 8(9), 244., <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>
- Sorenson, O. (2014). Status and reputation: synonyms or separate concepts?. *Strategic Organization*, 12(1), 62-69.
- Steenkamp, J. B. EM., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of international business studies*, 34(1), 53-65.
- Stewart, D. W., Shamdasani, P. N., & Rook, D. W. (2007). Analyzing focus group data. *Focus groups: Theory and practice*, 20.
- Stokes, D. and Bergin, R. (2006), "Methodology or "methodolatry"? An evaluation of focus groups and depth interviews", *Qualitative Market Research*, Vol. 9 No. 1, pp. 26-37. <https://doi.org/10.1108/13522750610640530>
- Stuart, H. J. (2011). An identity-based approach to the sustainable corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*. Vol. 16 No. 2, 2011, 139-149. DOI 10.1108/13563281111141660
- Sustain Your Style. (2020). What's wrong with the fashion industry? <https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>
- Thakor, M. V., & Lavack, A. M. (2003). Effect of perceived brand origin associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*.
- ThredUp. (2020). 2020 Fashion Resale Market and Trend Report. *ThredUp* <https://www.thredup.com/resale/#consumer-trends>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. Available at: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- United Nations Climate Change. (2018a). About the Fashion Industry Charter for Climate Action. *United Nation Climate Change*. <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/global-climate-action-in-fashion/about-the-fashion-industry-charter-for-climate-action>
- United Nations Climate Change. (2018b). Fashion for Global Climate Action. *United Nation Climate Change*. <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/fashion-for-global-climate-action>

- Vallaster, C., & de Chernatony, L. (2006), "Internal brand building and structuration: the role of leadership", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 No. 7/8, pp. 761-784. <https://doi.org/10.1108/03090560610669982>
- Van de Peer, A. (2014). So last season: The production of the fashion present in the politics of time. *Fashion Theory*, 18(3), 317-339.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2006). Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements. *Marketing theory*, 6(3), 281-288.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing, *Journal of Marketing*, 68 (January), 1-17. and (2004). *The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model*, " *Journal of Service Research*, 6, 324-35.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Veblen, T., & GALBRAITH, J. K. (1973). *The theory of the leisure class* (p. 154). Boston: Houghton Mifflin.
- Veleva, V., & Ellenbecker, M. (2001). Indicators of sustainable production: framework and methodology. *Journal of cleaner production*, 9(6), 519-549.
- Verganti, R. (2013). Design driven innovation: changing the rules of competition by radically innovating what things mean. *Boston: Harvard Business Press*.
- Verleye, K. (2015), "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants", *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 321-342. <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2014-0254>
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-15.
- Villar, Maria Elena & Ai, Di & Segev, Sigal. (2012). Chinese and American perceptions of foreign-name brands. *Journal of Product and Brand Management*. 21. 10.1108/10610421211253632.
- Wallace, A. (2010). Putting customers in charge of design. *Sarasota Herald-Tribune* <https://eu.heraldtribune.com/story/news/2010/05/16/putting-customers-in-charge-design/28942923007/>.
- Wang, C. L., & Mowen, J. C. (1997). The separateness-connectedness self-schema: Scale development and application to message construction. *Psychology & Marketing*, 14(2), 185-207.
- Wang, C. L., Bristol, T., Mowen, J. C., & Chakraborty, G. (2014). Alternative modes of self-construal: Dimensions of connectedness-separateness and advertising appeals to the cultural and gender-specific self. In *Cultural Psychology* (pp. 107-116). Psychology Press.
- Wang, L., McKinney, E., & Dong, H. (2018, January). Slow the Fashion: Teaching Handcraft Techniques in Fashion and Textile Design in Higher Education. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 75, No. 1). Iowa State University Digital Press.
- Webb, B. (2020). Fashion and carbon emissions: Crunch time. *VogueBusiness*. <https://www.voguebusiness.com/sustainability/fashion-and-carbon-emissions-crunch-time>
- White, H. C. (2002). *Markets from Networks: Socioeconomic Models of Production*. Princeton University Press.
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G., & Soehadi, A. W. (2019). Value co-creation for innovation: evidence from Indonesian Organic Community. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Cengage learning.
- Wijnberg, N. M., & Gemser, G. (2000). Adding value to innovation: Impressionism and the transformation of the selection system in visual arts. *Organization Science*, 11(3), 323-329.
- Wu, M. L. (2007). *SPSS statistics applied learning practice—analysis questionnaire and applied statistics*. Taipei: Zhi Cheng.
- Yadav, R., & Pathak, G. (2013). Environmental sustainability through green banking: A study on private and public sector banks in India. *OIDA International Journal of Sustainable Development*, 6(08), 37-48.
- Yeh, L. C. (2006). *Clothing aesthetics*. Taipei: Shinning Culture.
- Yen, H. R., Hsu, S. H. Y., & Huang, C. Y. (2011). Good soldiers on the Web: Understanding the drivers of participation in online communities of consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(4), 89-120.
- Yen, H. Y., & Hsu, C. I. (2017). *College student perceptions about the incorporation of cultural elements in fashion design*. *Fashion and Textiles*, 4(1), 1-16.
- Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2012). A study of value-added from qualia to business model of cultural and creative industries. *Journal of National Taiwan College of Arts*, 91, 127–152.
- Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2014a). Qualia characteristics of cultural and creative products. *Journal of Kansei*, 2(1), 34–61.
- Yen, H. Y., Lin, P. H., & Lin, R. (2014b). Emotional product design and perceived brand emotion. *International Journal of Advances Psychology (IJAP)*, 3(2), 59–66.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Youn, C., & Jung, H. J. (2021). Semantic network analysis to explore the concept of sustainability in the apparel and textile industry. *Sustainability*, 13(7), 3813.
- Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757.
- Zuckerman, E. W. (1999). The categorical imperative: Securities analysts and the illegitimacy discount. *American journal of sociology*, 104(5), 1398-1438.
- Zuckerman, E. W., & Kim, T. Y. (2003). The critical trade-off: identity assignment and box-office success in the feature film industry. *Industrial and Corporate Change*, 12(1), 27-67.

ANEXOS

Análise Documental

- **As tradições que passam de geração para geração, os lugares e as escolas relacionadas com o mar e com a pesca:**

“Várias figuras da época me marcaram tais como o Sr. Álvaro cabo-do-mar que era meu professor de Marinharia, na Escola de Pesca, na Casa dos Pescadores, e que me obrigava a ir buscar o jornal ‘O Século’ aos caícos. Não se podia dizer que não, caso contrário, no dia seguinte, levava com uma pinha de boça, talvez feita por mim. Mas no fundo era nosso amigo.

Depois o Padre Araújo não era figura bastante querida por alguns de nós. Interessante era quando hipnotizava o Salunga. A mim deu-me uma tarefa de chapada, porque eu andava às enguias, de noite, com o meu pai para ter algo para comer.” -**António Lourenço** (Cruz & Baptista, 2017)

Casa dos Pescadores

Aspeto geral da Casa dos Pescadores da Afurada, onde funcionava, neste piso, a Secretaria, o Posto Médico e a Escola de Pesca.



Ilustração 26 Casa dos Pescadores, Fonte: Daqui houve nome... Afurada

Imagem 1 Flor do Gás. Mais de 50 anos ao serviço da guarda-fiscal da Afurada e do Mundo

Imagem 2: SEM DESCANSO

O regresso a terra não é sinal de descanso. Há que rever as redes, remendar algumas malhas, limpar os vestígios de pequenos peixes emalhados, dispor o aparelho de modo que possa correr na altura do lançamento à água.

Imagem 3: DESCARGA DO PEIXE

Depois de uma noite, tantas vezes sem dar para passar pelas brasas, chegados ao porto, os pescadores dividem as tarefas, nomeadamente as de encher os cabazes.



Ilustração 27 Imagem 1: Barco Flor do Gás, Imagem 2: Pescadores a trabalhar; Imagem 3: Pescadores em alto mar; Fonte: Daqui houve nome... Afurada

JOSÉ CACHEIRA (Imagem 1): Este é o símbolo dos símbolos dos pescadores da Afurada. Conhecido pelo seu cachimbo, nas últimas décadas de vida, foi pintado por artistas e seus quadros expostos na loja do Sr. Severinha e na Casa dos Pescadores.

Foi removido da instituição de defesa dos interesses dos pescadores aquando do seu encerramento. Era um homem respeitado por toda gente, dir-se-ia até que reverenciado. A sua palavra era ouvida como se fosse uma passagem da Bíblia.

Diamantino Catarino (Imagem 2), pescador muito conceituado que fez parte, com Januário Cruz, da Direcção da Casa dos Pescadores e da equipa do padre Joaquim Araújo que trabalhou para a criação da paróquia de S. Pedro da Afurada.

António Rola (Imagem 3) (Ti Areias) passado a azulejo e hoje exposto na Casa do Pescador.



Ilustração 28 Imagem 1: José Cacheira, Imagem 2: Diamantino Catarino, Imagem 3: António Rola, Fonte: Daqui houve nome... Afurada

Duas Rosas deixando-se fotografar "À la minuta".



Ilustração 29 Duas Rosas, Fonte: Mulheres da Afurada

- **Expressões e costumes:**

“Conta-se que, certo dia, uma mulher casada enviou um telegrama ao marido com o seguinte texto:

“O bichinho quer comer

E palha não se lhe há-de meter.

Se não vieres dentro de um mês,

Meto freguês”.

E não meteu...

Viva a Afurada, sempre!” - **Abel Nata** (Cruz & Baptista, 2017)

EXCURSÃO DE SOLTEIROS

“Foi na década de sessenta que por iniciativa do José Felismino se organizou uma excursão pelo Minho. Tinha como curiosidade que só poderiam participar rapazes e meninas. Foi um êxito de que se falou por largas semanas. Afinal os pais despiram preconceitos e confiaram na organização. E do picnic, à hora do almoço, que aqui partilhamos uma fotografia do acontecimento.”

Uma terra pequena, mas cheia de cultura de vive de boca em boca e que pela vontade de cada um se vão construindo costumes e tradições, como é o caso da excursão de solteiros que já é tradição há cerca de 50 anos.



Ilustração 30 Excursões dos Solteiros, Fonte: Mulheres da Afurada



Ilustração 31 Lavadeiras da Afurada, Fonte: Daqui houve nome... Afurada

Entre vizinhas, expressão da cultura da amizade.



Ilustração 32 Vizinhas na Afurada, Fonte: Mulheres da Afurada

OS “TEATRINHOS” DA JOCF

“Movimento católico que agregava jovens trabalhadoras, a JOCF (Juventude Operária Católica Feminina) foi o escape de convívio para muitas moçoilas e com uma atividade bastante grande na furada. O teatro entretinha as participantes e a variedade dos temas das peças era rico para o meio. Por isso aqui ficam algumas fotos alusivas a essas representações. Ao centro as jocistas da altura.”

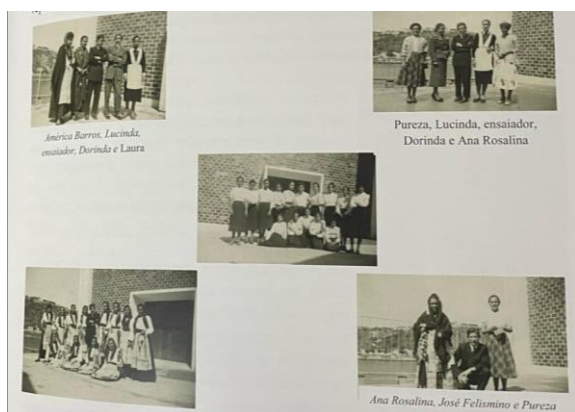


Ilustração 33 Teatros JOCF, Fonte: Mulheres da Afurada

Gente crente, os pescadores gostavam de ver os seus barcos benzidos, antes de partirem para a faina, pela primeira vez.



Ilustração 34 Barco benzido, Fonte: Daqui houve nome... Afurada

Imagem 1: Dezassete anos de entrega com alegria à organização da festa de S. Pedro, aqui captada pela objetiva de Ricardo Pereira de "O Comércio do Porto".

Imagem 2: Integrada na representação da Afurada, em Vila Viçosa.

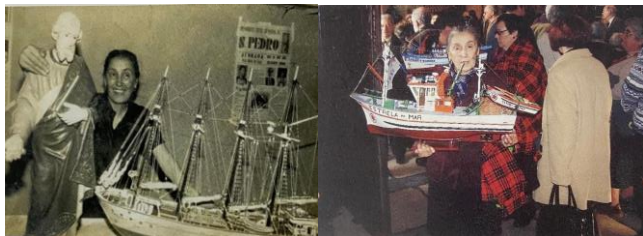


Ilustração 35 Imagem 1: Afurada no Comércio do Porto, Imagem 2: Representação da Afurada em Vila Viçosa, Fonte: Daqui houve nome... Afurada

Os homens e meninas que compuseram o grupo que transportou o andor de S. Pedro.

Ilustração 36 S. Pedro da Afurada, Fonte: Daqui houve nome... Afurada

