

**Faculdade de Design,
Tecnologia e Comunicação**
Universidade Europeia

Margarida Lestra Chaves Salvador

Projeto Retrosarias Centenárias da Baixa de Lisboa

Orientadora: Isabel Farinha

2020

**MARGARIDA LESTRA
CHAVES SALVADOR**

PROJECTO RETROSARIAS CENTENÁRIAS DA BAIXA DE LISBOA

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha, Professora do IADE – Universidade Europeia.

agradecimentos

Em primeiro lugar, quero agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Isabel Farinha, por todo o apoio e disponibilidade durante este último ano. Foi um privilégio desenvolver este projecto sobre uma temática que considero tão relevante.

Gostaria também de agradecer a todos os que me ajudaram a entender melhor o negócio das retrosarias. O meu obrigada ao Carlos Cruz, José Vilar de Almeida, José Guilherme, Hugo Barreiros e Alfredo Ricardo, por toda a abertura e partilha de conhecimentos.

Um obrigado à minha família que me apoiou sempre durante este percurso, com um especial agradecimento à minha mãe, um dos meus maiores exemplos de profissionalismo e dedicação, por todo o esforço que fez para me acompanhar em qualquer situação.

Por último, ao Diogo, pelo seu companheirismo, compreensão e suporte durante este ano. O seu exemplo ajuda-me a tentar cada dia ser melhor e a fazer melhor.

palavras-chave

Retromarketing; Sustentabilidade; Inovação; Lojas com História; Retrosarias

resumo

O presente projeto inicia-se pelo levantamento das condições do negócio tradicional das retrosarias da baixa lisboeta, pelo estudo do comércio retalhista, pela análise do conceito do retromarketing e pela sustentabilidade no consumo. Com o propósito de apresentar propostas no âmbito do marketing e do design, que ajudem a possibilitar a viabilidade do negócio, procurou-se uma estratégia que pudesse revitalizar e retirar estes negócios da obsolescência e do quase anonimato. Entendida a importância da comunicação com o consumidor, através das entrevistas realizadas uma vez que foi adoptada a metodologia qualitativa, e alinhado esse entendimento por alguns desenvolvimentos teóricos, suporta-se assim a apresentação de um conjunto de propostas para a criação de uma nova identidade. Esta nova identidade foi definida para cada retrosaria, bem como para uma unidade de engloba todas as lojas presentes neste estudo. As propostas apresentadas procuram agregar uma redefinição dos valores, enquanto orientação e suporte da comunicação, têm como objetivo a atração de novos públicos-alvo, mas também consideram uma nova criação estética e imagética que não deve ser desassociada destas marcas nem desatualizada. Com a estratégia criativa adoptada, espera-se conferir relevância, viabilidade económica e integração no contexto económico-cultural que dê uma nova vida às retrosarias da Rua da Conceição e às suas marcas.

Keywords

Retromarketing; Sustainability; Inovation; Historical Shops, Haberdasher

abstract

The present project was initialized by examining the initial state of the haberdasher traditional business in historical Lisbon (Baixa district), by studying the retailer market in this context and also a thorough analysis of the retromarketing concept. As a mean of saving and revitalizing this business from bankruptcy and heritage loss, marketing and design solutions were proposed to tackle this issue. Understanding the importance of communication by having targeted interviews and associating this practical knowledge with theoretical developments, allowed the creation of strategies and several proposals, which were identified as key to give these historical shops a reinforced sense of identity. This new identity was outlined as characteristic to every single haberdasher, as well as an independent one binding them all together. The identified proposal strives for reformulated values aided by a strengthened communication to newly identified target audience, supported also by a new esthetic and imagery which can neither be outdated nor disassociated of these brands. Adopting this approach will hopefully empower, bring economic benefits and integration across cultural-economic context, allowing a rebirth of haberdashers in Rua da Conceição and these brands.

INDÍCE

INDÍCE.....	10
ÍNDICE DE QUADROS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	12
INTRODUÇÃO	13
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO: COMÉRCIO ENQUANTO FONTE DE IDENTIDADE	16
1 URBANISMO E COMÉRCIO	19
1.1 A cidade de Lisboa.	19
1.1.1. A história da cidade enquanto promotora de identidade das atividades económicas.....	19
1.2 O comércio enquanto fonte de Identidade.	19
1.2.1 A história e o futuro do comércio lisboeta.	21
1.2.2 Interdependência e desenvolvimento paralelo da cidade e do comércio.....	22
1.2.2.1 O comércio retalhista e grossista de Lisboa.	22
1.2.3 Lojas de retalho em Lisboa – traços de identidade: O caso das retrosarias.....	26
1.3 Do consumo tradicional e de massas a um consumo sustentável: Novos Modelos, Valores e princípios.	28
1.3.1 Retromarketing e mercado da saudade – contributos para fundamento do projeto.....	28
1.3.2 Consumo- Alteração do paradigma.....	32
1.3.2.1 Consequências do consumo massivo.	32
1.3.2.2 Economia circular.	33
1.3.2.3 Design para a sustentabilidade -Upcycling.....	35
PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO.....	36
2 METODOLOGIA	36
2.1 Técnica de recolha de dados – A Entrevista.	37
2.2 Análise dos dados recolhidos nas entrevistas.....	41
PARTE III - PROJETO: AS RETROSARIAS DA BAIXA LISBOETA - DA TRADIÇÃO À SUSTENTABILIDADE	56
3 PROPOSTA RETRÓS	57
3.1 Análise.	57
3.1.1 Objetivos.....	57
3.1.2 Valores.....	59
3.1.3 Concorrência direta.	60
3.1.4 Posicionamento da marca RETRÓS.....	63
3.1.5 Racional Criativo da Campanha de comunicação.	65
3.2 Criação da identidade da Unidade RETRÓS e da identidade individual de cada loja.	66
3.2.1 Identidade da Marca.	67
3.3 Programa REPARO-TE.....	73

3.3.1	Target destas sessões.....	75
3.3.2	Logística e programa.....	75
3.3.3	Inscrição e procedimento.....	78
3.3.4	Estratégia de comunicação do programa REPARO-TE	79
3.4	Estratégia de comunicação e marketing da marca RETRÓS.....	80
3.4.1	Plano de ação.....	81
3.4.2	Instagram.....	81
3.4.3	Facebook.....	82
3.4.4	Website.....	83
3.4.5	Canal Youtube.....	86
3.4.6	Ações de comunicação colaborativas.....	87
	CONCLUSÃO.....	89
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
	ANEXOS	95
	ANEXO A - TABELA DE SIGNIFICADOS (ENTREVISTAS)	96
	ANEXO B - MANUAL DE NORMAS	112

ÍNDICE DE QUADROS

Tabela 1 – Estruturação do Guião de Entrevista	41
Tabela 2 - Análise SWOT das retrosarias em estudo	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Identidade gráfica da marca RETRÓS.....	67
Figura 2 - Três versões cromáticas da identidade gráfica da marca RETRÓS.....	68
Figura 3 - Margem de segurança e dimensões mínimas da identidade gráfica da marca RETRÓS	68
Figura 4 – Cores da marca RETRÓS	69
Figura 5 - Aplicação identidade gráfica sobre fundos.....	69
Figura 6 -Font da identidade gráfica.....	70
Figura 7 - Aplicação indevidas da identidade gráfica	70
Figura 8 - Aplicações da identidade gráfica (Mockups) - Instagram, brochura, tote bag e postal (respetivamente da esquerda para a direita)	71
Figura 9 – A identidade gráfica das retrosarias Alexandre Bento, Adriano Coelho, Nardo, Arqui Chique e Bijou (respetivamente da esquerda para a direita) representa o que este negócio trata	72
Figura 10 - Identidade gráfica das retrosarias Alexandre Bento, Adriano Coelho, Nardo, Arqui Chique e Bijou (respetivamente da esquerda para a direita), em alto contraste	72
Figura 11 - Aplicações da identidade gráficas (Mockups)- Lata de metal da retrosaria Bijou, uma versão da tote bag da retrosaria Bijou, uma versão da tote bag da retrosaria Nardo (Linha de cima, respetivamente da esquerda para a direita), Poster da Retrosaria Nardo, Aplicação de vinil na vitrine da retrosaria Nardo e cartões de visita da retrosaria Alexandre Bento (Linha de baixo, respetivamente da esquerda para a direita)	73
Figura 12 - Identidade gráfica do programa REPARO_TE	75
Figura 13 - Folheto informativo sobre o programa REPARO-TE	77
Figura 14 - Uma versão da tote bag oferecida a cada participante.....	78
Figura 15 - Fluxograma da comunicação e divulgação das sessões do programa REPARO-TE	80
Figura 16 - Mockup do Instagram da marca RETRÓS	82
Figura 17 - Mockup do Facebook da marca RETRÓS.....	83
Figura 18 - Mockup do website da marca RETRÓS.....	85
Figura 19 -Mockup do canal de Youtube da marca RETRÓS	87

INTRODUÇÃO

Definição da Problemática

Ao longo dos últimos anos o comércio tem sofrido profundas mudanças, acompanhadas em paralelo pelas alterações do comportamento dos consumidores, que se foram adaptando e simultaneamente exigindo novas respostas por parte dos produtores e distribuidores. Os consumidores começaram a sê-lo de forma mais intensa e constante devido ao consumismo de massa que passa a estar inerente à vida do século XX. Estas acentuadas e rápidas mudanças resultaram na obsolescência rápida de alguns modelos de negócio, razão pela qual algum comércio de retalho mais tradicional e pouco articulado com as evoluções do consumo, se torna ultrapassado, apesar da resiliência registada em vários setores.

Rousseau (2017), refere que “ao longo deste século, o rosto do comércio se modificou mais do que durante os dois milénios anteriores” (pp.10-11). Na segunda metade do século XX adotou-se uma lógica de consumo, cuja evolução foi muito rápida e intensa, trazendo novas dinâmicas de consumo, mas também outros padrões de exigência. Note-se que o ritmo imposto hoje, principalmente nos meios urbanos, altera todo o comportamento que o consumidor tem face ao comércio – ao procurar mais comodidade no consumo, procura também os preços mais baixos. Estando os produtos cada vez mais acessíveis e a valores tendencialmente mais baixos, o que muito se deve à grande distribuição, o pequeno e tradicional comércio vê-se, face a este constrangimento, obrigado a reinventar-se e diferenciar-se.

Quando algum objeto deixa de trabalhar da maneira que se idealiza, o consumidor rapidamente o substitui por outro ao invés de o reparar. A substituição é mais barata, consome menos tempo e muitas vezes menos dinheiro. Por essa razão as lojas de retalho, com uma oferta mais limitada ou com produtos que não estão prontos a consumir (como é o caso das retrosarias), tornam-se menos frequentadas, até por força do desaparecimento, ou pelo menos escassez, de algumas profissões que eram “clientes habituais”, como por exemplo as modistas. Sendo menos frequentadas, o negócio quebra e a sua subsistência fica ameaçada. É nesta fase que estes espaços se confrontam com a necessidade de reavaliar o modelo de negócio, pois não o fazer apenas significaria a decadência.

Este é o caso das retrosarias, lojas que, segundo dicionário da Porto Editora, são “loja de retroseiro”, sendo este o “vendedor de retrós, passamanes, artigos feitos de fios de seda, etc.”, segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (<https://dicionario.priberam.org/retroseiro>).

Nos dias de hoje, torna-se quase irrealista pensar que o consumidor comum se desloque a uma retrosaria para comprar ferramentas para ele próprio, ou alguém por ele, reparar ou construir de raiz uma peça de roupa. O consumidor tipo do século XXI compra algo que substitua aquilo que já não se encontra em bom estado sem que isso lhe consuma muitos recursos.

É este o panorama geral do pensamento de um consumidor da atualidade. Por esta razão, torna-se urgente que alguns negócios, embora resilientes na sua condição, sejam repensados para que sobrevivam aos novos desafios do século XXI. Com esta preocupação, surgiu este projeto, com vista a apresentar estratégias, objetivos e metas para oito retrosarias, sediadas na Rua da Conceição, na cidade de Lisboa.

Com base na ideia exposta, pretende este estudo determinar uma estratégia de marketing e design comercial para as oito lojas. Deseja-se que este projeto contribua para devolver a estes negócios a hipótese de uma situação estável, como resultado de métodos e práticas inovadoras. Começando por uma fase de diagnóstico assente na caracterização das unidades de negócio, e terminando num plano de intervenção com vista à redefinição do negócio e suas estratégias comerciais, este trabalho tem como principal objetivo devolver a vitalidade que outrora as retrosarias tiveram no seio do mercado retalhista, e promover a adoção de estratégias com vista a um melhor futuro. Aspira-se ainda que o caminho traçado revele pertinência para o consumidor da atualidade e potencie a relevância das unidades de negócio, no seu contexto. Quer-se que estas lojas, enquanto nicho do mercado retalhista, voltem a ser referência e voltem a ganhar fulgor. E, embora esse regresso seja perspectivado em moldes diferentes daqueles por que se regem atualmente, que ganhem importância no mercado de retalho lisboeta.

Pergunta de Investigação

Segundo Creswell (2010), é importante a formulação das questões e hipóteses que conduzam a investigação. Punch (1998) defende que uma hipótese se define por uma antevidência, uma vez que equaciona os resultados, ao problema de investigação. Creswell (2003), completa ainda que as hipóteses são normalmente usadas quando se quer comparar dois cenários. Embora possam ser formuladas hipóteses indutivas, por a metodologia adoptada ser qualitativa, tomou-se a decisão de não levantar hipóteses e fazer uso apenas das questões que conduzem a investigação. Devido à natureza e à forma como se pretende que seja focada esta

investigação, foi dada predominância às perguntas de investigação, que guiam, de maneira objetiva, a concretização do projeto.

A pergunta de partida, marca o arranque da investigação: Pode o marketing e o design de comunicação contribuir para a revitalização e “reconcepção” do negócio tradicional das retrosarias da baixa lisboeta?

Na sequência desta foram também formuladas as perguntas operativas, numa segunda fase, visando complementar e enriquecer a pergunta de partida. São elas:

1. Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionalismos socioeconómicos e culturais?

2. Como manter a identidade de um negócio tradicional tornando-o economicamente viável?

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO: COMÉRCIO ENQUANTO FONTE DE IDENTIDADE

Segundo Rousseau (2017), depois da consolidação da posição social da burguesia, o comércio retalhista floresceu, havendo cada vez mais estabelecimentos comerciais retalhistas na zona do Chiado e baixa da cidade de Lisboa. Embora o comércio da cidade tivesse perdido a organização inicial, imposta por Marquês de Pombal num projeto de seccionar zonas de comércio por tipos de produtos, o comércio retalhista tinha uma dimensão e expressão bastante intensa, que perdurou por muito tempo e chegou aos dias de hoje. O desenvolvimento do comércio lisboeta chegou a uma fase em que alguns negócios, e em concreto alguns estabelecimentos do mercado de retalho, obsoletos e desenquadrados, revelam a necessidade de ser repensados e reinventados em termos de modelo de negócio, de forma a poderem subsistir às exigências do comércio do século XXI. Posto isto, este projeto, procura delinear uma estratégia para repensar o modelo de negócio de oito retrosarias da Rua da Conceição, na Baixa de Lisboa. Encerra o propósito de criar uma unidade gráfica para estas 5 lojas atendendo a preocupações do mercado da nostalgia, e procurando a sua afirmação identitária e *rebranding*¹. As retrosarias em análise para este projeto são as lojas Adriano Coelho, Alexandre Bento, ArquiChique, Bijou e Nardo e visa-se delinear uma estratégia que permita capacitar os comerciantes para enfrentar os novos desafios do comércio tradicional, com novas ferramentas e formas de atuação, mas que não desvirtuem a raiz do negócio – passando por uma redefinição da ação com base em novas soluções de marketing, munindo-as de resiliência.

Num mercado cada vez mais saturado, uma identidade forte pode tirar uma unidade do anonimato, o que pode ser determinante na sua viabilidade. Esta identidade pode passar (também) pelo design, que lhe pode proporcionar o equilíbrio entre o mundo cultural e o mundo comercial, podendo, do ato criativo resultar composições articuladas e interessantes do ponto de vista do negócio. Prevê-se também a particularidade de encontrar um ponto sensível entre as duas esferas - cultural e comercial - para que ambas possam extrair as melhores qualidades e potenciais, completando-se mutuamente. Procurar-se-á então capacitar os comerciantes locais, através de um acompanhamento individualizado nas áreas de comunicação, gestão de negócio, bem com em áreas relacionadas com a imagem e comunicação, de forma a que estes se adaptem às novas dinâmicas do consumo e do(s) negócios(s).

¹ Por rebranding, segundo o dicionário de Oxford entende-se “Change the corporate image of a company or organization” (<https://www.lexico.com/en/definition/rebrand>).

Delineou-se para este projeto, inicialmente, a promoção das cinco retrosarias da Rua da Conceição através da ativação de marca que assinala a identidade coletiva destas lojas. Tendo em consideração toda a história e processo de desenvolvimento ao longo do tempo, configura-se possível construir um mapa que possa projetar metas futuras, desenvolvendo novas propensões apoiadas também no tradicionalismo intrínseco destes estabelecimentos. Propõe-se que o trabalho de design e comunicação se traduza em criatividade para agregar a melhor forma de comunicar no espaço da loja e no exterior, apesar de toda a identidade ter de ser respeitada. Exige-se assim que haja um balanço consciente daquilo que deve ser preservado e daquilo que deve ser mudado.

A sustentabilidade deve também ter protagonismo na construção deste projeto. Deverá ser promovida a consciência identitária na própria loja que seja capaz de gerar valor para a marca. Projeta-se também a possibilidade de se criarem eventos de promoção do saber fazer, para que quem sabe, possa passar a gerações seguintes, todo o conhecimento inerente a este ofício. Desta maneira gera-se um alerta à responsabilidade social para que este ofício não seja extinto e para que novas formas de criação e inovação sejam desenvolvidas.

Posto isto, este projeto de investigação visa conceber uma intervenção para dinamizar o comércio das Retrosarias da Rua da Conceição na Baixa de Lisboa, através da capacitação dos comerciantes locais e da promoção dos seus negócios, sempre com o acompanhamento de um *marketeer* e de um *designer*. O projeto conta com a participação de vários parceiros, tais como, a UACS – União de Associações de Comércio e Serviços, a Câmara Municipal de Lisboa (CML), o Fórum do Consumo e o IADE – EU – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação.

Projetaram-se três etapas. A primeira tarefa, remete para o mapeamento e caracterização das unidades de negócio. Nesta etapa, são promovidos os métodos qualitativos, no entender de inquéritos extensivos através de entrevistas, promoção do diálogo e da experiência como meio de conhecimento. A segunda etapa diz respeito à investigação e desenvolvimento de produtos/serviços. Com os resultados da primeira pesquisa procurar-se-á proceder à caracterização das cinco Retrosarias da Rua da Conceição. Isto vai permitir que se referencie produtos e serviços que possam estar associados à marca que visa ser construída. No terceiro estágio, pressupõe-se o planeamento do modelo de ações de *design*, ou seja, construir-se-ão materiais para diversos suportes de comunicação, integrando princípios de *design*. Estas etapas pretendem um resultado prático que vai muito além do simples estudo do caso das retrosarias. Pretende-se uma intervenção alinhada com as tendências do consumo e com o envolvimento de diferentes *stakeholders* do negócio, de modo a não se perder o “negócio tradicional”, mas que

permita o seu enquadramento reinventado, modernizado e sustentável, sem que perca a sua matriz.

Neste capítulo dá-se conta da análise dos principais temas circundantes do assunto em estudo, procurando construir uma moldura de conhecimentos que permitam fundamentar todo o projeto. Projeta-se uma investigação potencialmente mais rica ao dar seguimento a estudos passados sobre temas associados a esta dissertação, conforme sugere Cardoso, Alarcão e Celorico (2010). Seguindo a indicação de Blaxter, Hughes & Tight, (1998), a revisão da literatura deve ser um resumo crítico e uma avaliação da variedade de materiais que existem sobre determinada matéria. Procura-se assim analisar o tema central, construindo ao mesmo tempo uma reflexão crítica sobre os temas nucleares e conexos.

Esta fase de exploração, explana o desenvolvimento histórico e social das cidades, das atividades económicas em particular do comércio, passando posteriormente a uma reflexão sobre as suas interações e dependências, nomeadamente no que respeita ao comércio tradicional da baixa pombalina de Lisboa. Explora-se o surgimento destes espaços de negócio e a sua evolução, criando assim uma rede de informação onde todas as matérias exploradas auxiliem a estruturação de soluções para o problema/objeto de estudo desta investigação. Esta análise não se encontraria integrada se lhe escapassem temas atualmente pertinentes e frequentemente puxados a debate - entre eles, o conceito de mercado da saudade, a nostalgia, a curadoria do espaço comercial, a esfera do mundo comercial e cultural e o mercado de retalho.

Neste subcapítulo destacam-se como obras principais para esta investigação, o livro de Rousseau (2017), “Resiliência do comércio: As lojas centenárias de Lisboa”, a obra da Câmara Municipal de Lisboa (s.d.), “Lojas com História”, A obra “Retromarketing- Old is wow!” de Cruz (2013) e a obra de Herculano (2001), “Comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço”.

1 Urbanismo e comércio

1.1 A cidade de Lisboa.

1.1.1. A história da cidade enquanto promotora de identidade das atividades económicas.

A urbanização planeada por ordem de Marquês de Pombal, após o terramoto, segundo a Câmara Municipal de Lisboa (s.d.), procurou segmentar o quadrilátero entre a Praça do Comércio e o Rossio, por sectores comerciais ou ofícios. As ruas estavam parceladas de acordo com os produtos que ali se vendiam, pensamento muito próprio de um governador que procurava estabelecer alguma ordem à cidade. Alguns espaços ficaram até aos finais do século XX muito associados a atividades económicas aí desenvolvidas, como é o caso da “Rua dos Correios” ou a “Rua dos Bacalhoiros”, entre outras.

Uma destas ruas, Rua da Conceição não foi exceção a este padrão, tendo sido em tempos Rua dos Retroseiros, continuando a ser a designação oral predominante. Segundo a Câmara Municipal de Lisboa, (s.d.):”. Em 1760, cinco anos após o terramoto que devastou Lisboa, o rei D. José decreta que as ruas do quadrilátero entre a Praça do Comércio e o Rossio terão nomes ligados aos seus ofícios. Na Rua dos Retroseiros, segundo a Câmara deveriam assentar “os mercadores de logens de retroz, e ainda hoje se situa aqui a maior concentração de retrosarias da cidade.” (p.262). Conclui assim, que o aglomerado de lojas desta natureza não foi fruto do acaso, mas de ações ligadas com o urbanismo e organização das cidades, vigente à época e que foi perdurando durante o século XX.

1.2 O comércio enquanto fonte de Identidade.

Rousseau (2017) dá a conhecer um pouco da história do comércio lisboeta, descrevendo o panorama geral vivido no final do século XIX e início do Século XX. A sua obra faz também a ponte para as lojas centenárias que tiveram de adotar a resiliência como característica principal para subsistirem.

O comércio nas cidades nasceu com o crescimento das mesmas, e estas foram-se reconfigurando em função das atividades que acomodavam. Novas necessidades comerciais foram traduzidas em lojas físicas, o que permitia o encontro de compradores e vendedores um único espaço físico. Ali, nas primeiras lojas retalhistas, dá-se a resposta à procura. Nasceram diversas lojas que comportam dentro delas parte da identidade e de um papel distintivo da cidade de Lisboa, quer pelas suas características, quer pela história que carregam.

Porque a História tem grande peso neste projeto, é de extrema importância analisar todos os fatores que fizeram com que o comércio retalhista crescesse desta forma na baixa pombalina, acrescentando a importância de analisar a história de Portugal. Tames, citado por Rousseau (2017), afirma que existiam variadas causas para impulsionar esta evolução económica e desenvolvimento comercial no século XIX:

“A explosão demográfica e o êxodo rural para as cidades, com destaque para os caminhos de ferro e a marinha mercante; a extinção do sistema feudal e corporativo; a Revolução Industrial; a generalização do crédito e o fortalecimento do setor bancário; a flutuação dos preços.” (p. 16)

O autor também analisa o panorama vivido em Portugal no século XX e XXI, indicando que grandes marcos na história condicionaram o desenvolvimento do comércio português, e consequentemente o comércio lisboeta. As duas grandes guerras mundiais, afetaram o país, bem como o regime ditatorial que durou mais de 40 anos, ou a guerra do ultramar, a revolução de 25 de Abril contra o regime e, recentemente, a crise de 2008. Com tantos acontecimentos importantes e mudanças neste século, o comércio sofreu fortes alterações, devido às novas perceções e necessidades dos consumidores. As mudanças focaram-se nos segmentos como a comunicação, lojas físicas, produtos, intensidade de consumo, entre outros; porém as empresas e lojas de pequena dimensão conseguiram sobreviver e manter o seu negócio próspero, no meio de tantas mudanças e acontecimentos. Ainda assim, pequenas lojas como as retrosarias da Rua da Conceição, conseguiram resistir à erosão do tempo, como é referido pela Câmara Municipal de Lisboa (s.d.):

“Muitas das “Lojas com História” são centenárias. Testemunharam Lisboa a ser diferentes Lisboas, cidade plural, rica em contrastes, de portas abertas ao mundo. Estas lojas guardam uma infinidade de histórias, das mais íntimas e impronunciáveis às histórias coletivas, a que também chamamos história.” (p.16)

Duarte (1997), sugere que para além das funções comerciais, as lojas são principal elemento da paisagem que permite referenciar o espaço onde se inserem. Por gerarem diversos fluxos fazem com as cidades tenham mais dinamismo. As lojas passaram a ser um elemento de

caracterização da cidade, bem como as cidades a ser caracterizadas pelas lojas. Ambas formam a identidade do espaço urbano.

Segundo Galhispo (2015), o comércio retalhista surge com o fortalecimento da burguesia que se fixa em estabelecimentos comerciais retalhistas na cidade Lisboa, principalmente na Baixa e no Chiado. Os estabelecimentos, situados numa zona central, tinham como objetivo responder a uma série de necessidades que só um mercado retalhista poderia responder. Se se procura luvas, camisas à medida, livros, entre outros, existia/existe uma loja indicada para o efeito. Porém, segundo Herculano (2001), esta natureza do comércio português composto maioritariamente por microempresas de carácter familiar, com um sistema tradicional operando em pequenos estabelecimentos, com o tempo começa a perder a relevância que tinha antes de se inovar nos espaços e métodos comerciais. Isto gerou consequências tais como o aparelho comercial começar aos poucos a ser substituído por um mais complexo e abrangente. Por esta evolução não ser transversal a todo o aparelho comercial, como é o comércio retalhista, denota-se uma estagnação e alguma incapacidade de acompanhar as mudanças que se sentem, comprometendo a sobrevivência no sector retalhista.

1.2.1 A história e o futuro do comércio lisboeta.

Segundo Rousseau (2017), é possível distinguir três momentos diferentes na evolução do comércio Lisboeta. Primeiramente, entre 1878 e 1885, o comércio retalhista sofreu uma grande expansão com um ritmo crescente de crescimento de 12%. Numa segunda fase, desde 1890 a 1900, o comércio registou um comércio negativo com uma queda de quase 5%. Com a crise vigente entre 1892 e 1896 as rendas aumentaram, assim como as pressões fiscais, e estes fatores acabaram por provocar um decréscimo da atividade, chegando a primeira vaga de encerramentos, a atingir mais de 500 lojas. O último momento histórico significativo corresponde à primeira década do século XX, onde se registou novamente um crescimento do número de lojas. Pode então verificar-se que o comércio retalhista teve grandes oscilações no seu crescimento na cidade de Lisboa durante o Séc. XIX e XX. Porém, é nas últimas décadas do século passado, e no início do século XXI, que o comércio sofre as mais profundas mudanças. O comportamento do consumidor tornou-se o principal fator acelerador destas mudanças, uma vez que foi adotando comportamentos consumistas cada vez mais exigentes – em qualidade e quantidade. Deixou de haver a cultura de reparar para dar lugar à reposição. A digitalização de grande parte do comércio, já no século XXI, trouxe a mudança de paradigma e

com ela as posturas que fizeram com que o consumidor passasse a consumir diferentes produtos e de forma distinta.

A identidade e cultura de um povo não pode compreender-se sem olhar ao seu passado, dele tirar as melhores lições e sobre ele construir um melhor futuro. Neste enquadramento, assiste-se atualmente a orientações de natureza política e cultural de recuperação e preservação de património histórico e cultural, sem precedentes. A pressão e urgência para recuperar e proteger património, é bastante visível nas cidades, e Lisboa não é exceção. Confirmando esta ideia, pode ver-se segundo Duarte (1997), que por parte dos poderes públicos se assiste a uma preocupação para a revitalização do património. Procura-se uma revitalização do comércio que faça com que se volte a consumir nestes pequenos estabelecimentos das cidades.

Com esta preocupação e necessidade, Fernando Medina, Presidente da CML na obra de Câmara Municipal de Lisboa, (s.d.) sugere que “proteger o comércio tradicional e histórico, trabalhando para, por um lado, preservar e salvaguardar os estabelecimentos e o seu património material e cultural, e por outro dinamizar e reativar a atividade comercial determinante para a sua existência.” (p. 4). As lojas que possuem características únicas e valor patrimonial para a cidade de Lisboa, são chamadas a participar neste programa que integra as lojas da capital com história. Algumas condições são impostas aos membros desta unidade. A CML determina que os comerciantes envolvidos neste projeto devem manter o seu ramo de negócio original e o espaço comercial com características arquitetónicas na linha da tradição lisboeta. Para este projeto, que no ano de publicação da obra contava com 82 “Lojas com História”, procuraram também que os comerciantes que possuem estes estabelecimentos, sejam sensibilizados para a importância da preservação deste património tão importante para a cidade. Duarte (1997), reforça esta ideia referindo que o valor patrimonial é de máxima importância, pois para além do consumo deste tipo de comércio ser técnico e funcional existe uma ligação afetiva e simbólica com os espaços. Associa-se a experiência vivida ao local em questão - as lojas.

1.2.2 Interdependência e desenvolvimento paralelo da cidade e do comércio.

1.2.2.1 O comércio retalhista e grossista de Lisboa.

O comércio retalhista está muito presente na vida das pessoas. As lojas mais tradicionais segundo Rousseau (2017), “assumem um papel como intermediários entre os produtos

grossistas ou outros fornecedores e os consumidores finais. O vendedor do comércio retalhista, é um agente que retalha/divide em seções os produtos que o consumidor procura.” (p. 26). Para que se entenda melhor o que define um comerciante e o comércio de retalho, procurou-se entender, com o auxílio dos Decretos de lei, o seu significado, que de seguida se transcreve: “Decreto-lei nº 339/85, de 21 de Agosto, (art.1, nº1, alínea b) sobre o comércio a retalho: “Entende-se que exerce a atividade de comércio a retalho toda a pessoa física ou coletiva que, a título habitual e profissional, compra mercadorias em seu próprio nome e por sua própria conta e as revende diretamente ao consumidor final.” (<https://dre.tretas.org/dre/14733/decreto-lei-339-85-de-21-de-agosto>) e “Decreto-lei nº 339/85, de 21 de Agosto, (art.1.º, nº3, alínea a) sobre retalhista: "Retalhista - O que exerce aquele comércio de forma sedentária, em estabelecimentos, lojas ou instalações fixas ao solo de maneira estável em mercados cobertos;” (<https://dre.tretas.org/dre/14733/decreto-lei-339-85-de-21-de-agosto>). Reforçando a definição de comércio retalhista, Berman e Evans (1995), referem que pode ser definido como atividades e negócios que envolvem o comércio de bens e de serviços aos consumidores para seu uso pessoal, familiar ou doméstico. Pode assim verificar-se que se trata de um tipo específico de comércio, com determinadas características e especificidades que, talvez pela sua história, tenha ganho determinadas práticas que se tornaram mais estáticas.

O comércio retalhista está assente em quatro pilares fundamentais, de acordo com Rousseau (2002). O primeiro trata-se do produto, que compreende o espectro dos produtos e serviços a que se presta; O preço, que corresponde ao valor que os produtos e serviços são oferecidos aos consumidores e que deve cobrir o custo de aquisição, todos os custos que a venda implica e gerar lucro que retribua o investimento de esforço investido; a promoção, que visa informar os possíveis e futuros consumidores das características do produto ou serviço; e a distribuição, que corresponde à distribuição fica onde os produtos são colocados à venda. Desta maneira pode observar-se que os produtos até chegarem à posse dos consumidores passam por diversas etapas que fazem com que o consumidor possa adquirir o produto que deseja. Assim se considera que os distribuidores são os facilitadores dos produtos que diariamente são consumidos.

Conclui-se assim que a história e a lei consideram este tipo de negócio como uma componente importante da vida social, procurando enquadrá-lo e organizá-lo. Segundo Herculano (2001), por estas vias, uma identidade lhe foi sendo associada, e a evolução de algumas décadas de atividade pouco se foi alterando porque as regras do mercado e do consumo assim o permitiram. Chegou-se, no entanto, a um momento da evolução das urbes e da vida comunitária, em que este tipo de comércio se relaciona exclusivamente com uma muito pequena

franja de população e em que o negócio em si poderá ser pouco viável economicamente e sustentável. Daí que se registre que o comércio retalhista perdeu expressão, dando lugar a um comércio, maioritariamente, grossista. Segundo Herculano (2001), dois estudos elaborados em dezembro de 1996, pela Nielsen e Universidade Católica, concluiu que o volume global de vendas do comércio retalhista tinha atingido valores entre os 4.2 a 5 mil milhões de contos. A Nielsen, analisando estes valores, pôde concluir que 77% das vendas se destinava ao comércio dito tradicional, ou seja, comerciantes independentes, 18% estava atribuído aos *hipers* e supermercados, 1.4% às cadeias de *hard discount* e 3% aos *Category Killers*. Confirmando estes resultados, Duarte (1997) refere que neste panorama é compreensível que o comércio retalhista seja cada vez mais absorvido por parte dos comerciantes grossistas, uma vez que a sua situação financeira se agravará com a concorrência desigual entre as duas. Nesta obra afirma que nos anos 90, o comércio da venda de retalho não está padronizado, que varia com a geografia, cultura, história social e economia, embora isso lhe confira singularidade no espectro do comércio.

Herculano (2001), afirma que um desses mesmos fatores, a condição geográfica, tem um enorme peso nesta análise, uma vez que o território nacional detém um leque de assimetrias tais como a litoralização, o contraste do contexto rural e urbano e a hegemonia das áreas metropolitanas de Lisboa e Porto. Veja-se por exemplo o caso da litoralização - em 1997 segundo a publicação da DGCC e Nielsen, na faixa do litoral concentravam-se mais de três quartos dos pontos de venda, sendo eles os hipermercados, superfícies especializadas e centros comerciais de importância regional. Rousseau (2013), reforçando esta ideia, sugere que os três fatores mais importantes para o sucesso de uma loja devem ser em “primeiro lugar a localização, em segundo a localização e, por fim...a localização!” (p. 14). Rousseau (2002), reforçando ainda a sua posição face à importância da localização no comércio retalhista, afirma que a mesma deve ser uma preocupação na tomada de decisão e estratégia de um negócio, podendo ser um fator que determina o sucesso ou fracasso. O local onde se situa a loja física, deverá ser determinado pelas oportunidades de mercado que ali se manifestam, pois é um dos principais fatores determinantes da escolha do consumidor, podendo também servir para mascarar uma má estratégia. A concorrência deve também ser analisada a partir da oferta que existe em cada localização. Segundo Herculano (2001), os espaços devem estar inseridos em locais significativos “(...) para as pessoas e os grupos que neles inscrevem as suas práticas do quotidiano.” (p.40), que fazendo o paralelismo com o objeto de estudo, leva a depreender que as oito retosarias quando iniciarem os seus negócios (final do século XIX até meados do século XX), a localização foi uma preocupação, uma vez que todas elas procuram localizar-se numa

das zonas mais valiosas da capital. Localizaram-se todas muito perto umas das outras devido à estratégia de Marquês de Pombal, apesar da concorrência feroz que todas elas enfrentam diariamente. Contrapondo, Rousseau (2002) afirma que, a localização que estas lojas apresentam hoje em dia não joga a seu favor. Atualmente o centro histórico da cidade não tem a mesma população que tinha quando estes negócios iniciaram. De acordo com o Jornal de Negócios (www.jornaldenegocios.pt/economia/rendas/detalhe/mapa-as-freguesias-de-Lisboa-onde-ja-dormem-mais-turistas-do-que-moradores), apesar da densidade geográfica ser alta, uma vez que chaga a haver 2.500 alojamentos por cada quilómetro quadrado, alguns estudos afirmam que 34% das casas já são alojamentos para turistas. Com o recente crescimento no Turismo na cidade de Lisboa, o alojamento local teve de crescer, aumentando assim de forma exponencial a percentagem das casas ocupadas por não moradores. Por esta razão pode concluir-se que o consumidor principal deste tipo de comércio começou aos poucos a estar menos nestas localidades. Atualmente esta situação é uma preocupação, uma vez que o negócio das retosarias não tem como principal consumidor o turista que se apresenta na cidade normalmente por pouco dias. Estudos do Jornal de Negócios (www.jornaldenegocios.pt/empresas/turismo---lazer/detalhe/Lisboa-e-a-segunda-cidade-europeia-com-maior-crescimento-no-turismo) referem que, apenas em 2017, pernoitaram em Lisboa 4,94 milhões de viajantes internacionais que permaneceram apenas uma noite na capital lisboeta. Uma vez que a localização das lojas em estudo se manteve, mas as condições exteriores se alteraram, como é o caso do crescimento do turismo na cidade, faz falta uma reflexão sobre o target que deve ser considerado neste projeto.

Um outro aspeto que deve ser tido em consideração no que toca ao mercado retalhista é que segundo Rousseau (2002), o interior dos estabelecimentos comerciais. A mente contemporânea tem deixado cada vez mais que os *layouts* das lojas tenham um formato que mais for conveniente para o negócio. A loja deve ser um forte e irresistível apelo ao consumidor e deve ter a responsabilidade de lhe dar uma boa impressão sobre a marca que apresenta. A disposição dos espaços não deve ser rígida, de modo a haver melhoramentos e novas implementações de novas secções, seja considerar a possibilidade de ser moldada por novas necessidades que novas épocas trazem, ou mesmo pela experiência da compra. As lojas que estão em análise no presente estudo apresentam *layouts* bastantes estanques e rígidos, com estruturas com décadas ou um século, denotando assim edificações mais inflexíveis à mudança. Após a análise da retosaria Adriano Coelho, pode verificar-se que a zona aberta ao público se mantém assim desde sempre. Trata-se de uma zona circunscrita com um balcão que rodeia três quartos da loja. A zona do armazém das reservas é interdita aos consumidores, e é disposto por

corredores separados por altas prateleiras. Pelo valor histórico que estas lojas apresentam e por estarem em edifícios em que a estrutura é estanque, pouco da disposição destas lojas pode ser mudada. Existem, porém, algumas mudanças físicas, que não implicam na transformação da estrutura original, que poderiam beneficiar estes negócios.

1.2.3 Lojas de retalho em Lisboa – traços de identidade: O caso das retrosarias.

O comércio retalhista tem sofrido bastantes alterações ao longo dos anos, pois, de acordo com Herculano (2001), se no início dos anos 90, Portugal tinha um cenário em que o comércio retalhista imperava, no final da mesma década já se dava por certo uma mudança. Experimentaram-se mudanças profundas nas quais o comércio retalhista deixou de ter grande destaque para outros modelos de negócio/consumo. Afirma ainda que, uma vez que o comércio caminha cada vez mais para um cenário globalização, modificam-se as relações que eram anteriormente dominadas pelos vendedores retalhistas, caminhando-se para a homogeneização da paisagem comercial, intimamente ligada à internacionalização do capital. Esta revolução comercial provoca conflitos entre os retalhistas e as grandes cadeias devido à grande competição comercial, o que tem provocado que o comércio retalhista sinta alguma urgência em se modernizar e acompanhar a competição cada vez mais dura.

Todas as mudanças nas diferentes expressões do comércio provocaram uma desigualdade que foi sentida principalmente pelos proprietários e colaboradores do comércio retalhista, que expressam ser difícil concorrer com grandes superfícies, quer ao nível de fornecimento, quer dos horários praticados. Por não haver as mesmas regalias como se fazem para os comerciantes de grandes superfícies, como desconto no preço ou prazos de pagamento alargado, os pequenos retalhistas não conseguem enfrentar os preços mais baixos praticados nas grandes superfícies. A oferta de horário também não consegue ser a mesma, pois os pequenos retalhistas não conseguem horários mais prolongados, incluindo domingos. Herculano (2001), defende ainda por outro lado, que houve mais um fator a contribuir para enfraquecer o comércio retalhista. Trata-se do desenvolvimento do comércio nas periferias, que contribuiu para que o comércio centralizado no centro das cidades perdesse força. Houve uma nova hierarquia na nova expressão de diversificação dos espaços de consumo.

Segundo Rousseau (2017), a resistência de muitas lojas ou pequeníssimas empresas deve-se à sua resiliência. De acordo com o autor, “Resiliência é uma palavra que evidencia uma qualidade verificável em qualquer atividade humana ou social; porém, na atividade comercial,

é gratificante observar que as propriedades do elástico e do silicone se aplicam também, e muito bem, às empresas comerciais” (p.17). Por esta razão a principal característica que estas lojas/empresas devem ter para poderem ultrapassar as adversidades e a erosão do tempo é, segundo Rousseau, a capacidade para superar acontecimentos inesperados, ainda que também devam ter a capacidade de adaptação face às novas situações. Uma empresa comercial necessita de sofrer as alterações necessárias para se adaptar ao mercado e manter o cumprimento dos seus objetivos. Antecipar acontecimentos e precaver é fundamental para uma empresa que se queira resiliente.

A reestruturação, a estratégia, o reposicionamento e principalmente a persistência são vitais para que muitos estabelecimentos centenários estejam ainda hoje abertos. Rousseau (2017), identificou alguns pontos negativos e constrangimentos relacionadas com o comércio instalado nas cidades sendo eles a predominância de estabelecimentos de pequena dimensão, o forte peso dos métodos (venda tradicional, sem grandes níveis tecnológicos ou de inovação), a gestão familiar com pouco recurso a ferramentas de marketing, a publicidade, o *merchandising*, a escassa utilização das potencialidades oferecidas pelas novas tecnologias, a adesão a formas de associativismo, a ausência de política pública para o comércio de proximidade, a inexistência de programas integrados de regeneração urbana que contemplem igualmente as atividades de comércio e serviços, dificuldades de estacionamento, a concorrência intensa e acrescida de outros formatos ou as disfunções do mercado de arrendamento. O autor perscrutou as características que fazem atualmente com que estas lojas/empresas revelem um enorme afastamento, com desvantagem, face aos restantes tipos de comércio, fundamentalmente porque estas empresas retalhistas são, muitas vezes, familiares. Por esta razão, o negócio tem consequências e impacto na vida pessoal de quem gere e o detém. O suporte financeiro costuma ser instável por ser detido por um agente e não por um coletivo mais sólido. Outra razão prende-se com os poucos colaboradores que empregam, assim como o seu perfil sociográfico. Normalmente os colaboradores que trabalham neste tipo de comércio não são detentores de conhecimentos especializados ou de áreas que possam ser benéficos para o negócio. O caso mais gritante e importante é a falta de gestão do negócio e dos recursos humanos, podendo ficar refletido na estratégia que esta empresa/loja adota. Os custos normalmente são elevados, comparando com os custos praticados no comércio em geral, devendo-se à compensação das pequenas aquisições de fornecimento, que conseqüentemente fazem com que o preço tenha de aumentar. É necessário que estas lojas aumentem o preço para que se obtenha uma margem aceitável para que a venda seja minimamente rentável.

Estas empresas estão em termos gerais mal preparadas para lidar com mudanças/condições que o mercado oferece e os consumidores exigem. Fixadas num modelo obsoleto e muito limitado ao seu espaço de venda e de organização, tem-se vindo a reforçar a ideia de quem não se adapta ou flexibiliza a sua estratégia e novas políticas, acaba por não sobreviver e abrir falência.

A estratégia de lojas especializadas e não especializadas deve ser adaptada às necessidades de cada uma. Rousseau (2017), apoiado num estudo realizado por Colin que referencia, sugere que estratégia de um mercado retalhista não deve ser focada no preço mais baixo, como fazem as grandes superfícies, mas sim pela customização e pelo serviço personalizado prestado ao cliente. Um estudo feito por Canant et al. (1993) conclui que as empresas retalhistas que optam por uma estratégia mais definida, tendem a ter níveis de sucesso mais elevados e significativos do que aquelas que à partida não definem um caminho estratégico a percorrer.

1.3 Do consumo tradicional e de massas a um consumo sustentável: Novos Modelos, Valores e princípios.

Herculano (2001), sugere que o comércio retalhista procurou nos seus consumidores a melhor maneira de se adaptar à evolução do mercado e por isso nesse mesmo comércio se pôde espelhar o desenvolvimento da sociedade e os seus valores. Assim se foram ganhando os trajetos e simbolismos dos espaços comerciais, em que o marketing assentou numa cultura do consumo e as transformações da sociedade se foram acelerando. Segundo Rousseau (2013b), foi isso que Michael Cullen fez há quase cem anos, e é isso que procuram as empresas de distribuição diariamente. A distribuição integrou, ao longo do tempo, a aprendizagem de antecipar as necessidades dos consumidores, pondo em prática experiências nas suas próprias lojas.

1.3.1 *Retromarketing e mercado da saudade – contributos para fundamento do projeto.*

Segundo Cruz (2013), o *retromarketing* é hoje em dia uma forte tendência no mercado, muito suportado em movimentos revivalistas. Para definir *retromarketing*, é necessário visitar o conceito de nostalgia, procurando perceber como contribui para robustecer este conceito.

Retromarketing está inteiramente ligado ao que é familiar e que oferece segurança, o que em momentos de caos pode ser um fator de conforto. Ora, o retromarketing trata da resposta comercial para esta procura, explorando sentimentos nostálgicos e estabelecendo ligações emocionais, de acordo com Cruz (2013). Analisando a composição da palavra retromarketing, “Retro” é um acrónimo da palavra retrospectiva, que significa olhar para trás. Em segundo lugar, o conceito de marketing significa, segundo Kotler (2000), o processo de planeamento, criação, estabelecimento de preço e promoção, bens e serviços e o objetivo de criar dinâmicas de consumo indo de encontro às necessidades do público-alvo, bem como aos objetivos da organização.

No retromarketing as ligações emocionais podem ver-se, por exemplo, na relação que os trabalhadores dos pequenos negócios tinham com os clientes e com os seus fornecedores, sendo exemplo as mercearias. Para além do relacionamento comercial, o atendimento era mais cuidado e personalizado uma vez que o acompanhamento do consumidor era individualizado. Apesar de isto se inserir dentro do âmbito do marketing relacional, que segundo Kotler (2002), trata-se da prática de criar relações bem-sucedidas com parceiros (clientes, fornecedores, distribuidores) com o fim manter a preferência a longo prazo, estas retrosarias inserem-se também em manifestações de retromarketing. Cruz (2013), sugere que “A ênfase no querer voltar à relação pessoas e direta só vem confirmar esta tendência retro.” (p.23)

Se devido aos avanços tecnológicos houve esta quebra – ou pelo menos afastamento, na relação estabelecida com o consumidor, estes rituais tornaram-se nostálgicos e bastante pretendidos pelos novos gestores de marketing. Perdeu-se esta essência da proximidade que agora tenta ser recuperada. De acordo com Cruz (2013), torna-se, por isso, inevitável que algumas marcas tentem resgatar do passado, fórmulas que se tornaram sucessos. Tentam que determinado produto ou marca seja de novo uma tendência por via da nostalgia. Na obra citada dão exemplos disso. Veja-se por exemplos as bandas de grande sucesso que tendem a relançar álbuns ou singles que foram grandes êxitos. Trata-se de, segundo Cruz (2013), “(...) recriar a procura de uma certa marca ou produto provenientes do passado através do foco no envolvimento emocional do consumidor para essa marca, ao mesmo tempo que enfatiza mecanismos nostálgicos.” (p.22). “O retromarketing consiste numa alternativa ao marketing moderno, e citando a autora “lembra-nos que é necessário olhar para trás para ver adiante.” (p.27)

Para além do retromarketing existe ainda outra abordagem relevante para o tema em análise, designada de *MINI Marketing*. Consiste na eficaz combinação entre A Ironia, a Nostalgia, o sentimento de Inclusão e por fim o Mediatismo. Veja-se primeiramente a

característica da “Ironia”. Tenta-se aplicar um segundo sentido e uma segunda mensagem como as marcas como a Diesel ou a Patagónia que transmitem mensagens de anti venda. Os consumidores que são alvo desta comunicação devem ser dotados de alguma destreza e conhecimento na área do marketing e tentar o desenlace de *clichés*, pois procura dizer uma coisa e dar a entender outra. Quanto à Nostalgia, algumas correntes explicam este fenómeno no marketing pelo envelhecimento da geração “*baby-boomers*”² onde se regista recetividade a produtos que não foram esquecidos. Outra teoria afirma que existe maior recetividade ao retromarketing, uma vez que os níveis de stress do século XX, fazem o consumidor desejar os tempos de infância. O retromarketing transporta o consumidor para um tempo em que não tinham as preocupações que assolam a sua vida bem como a sociedade. Por outras palavras, segundo o Jornal Público, “nós não temos realmente saudades do que Portugal era antigamente – temos é muitas saudades dos tempos da nossa juventude.” (www.publico.pt/2013/12/31/sociedade/opiniao/nostalgia-do-que-nunca-existiu-1617942). O terceiro fator, segundo Cruz (2013), a Inclusão, é uma avariável que concebe o sentimento de pertença pela utilização ou usufruto de uma marca. Normalmente estas marcas são associadas ao luxo ou a serem difíceis de alcançar. Os consumidores, por terem de desenvolver esforços para a alcançar, terão uma relação de maior fidelização com ela. Neste caso o “menos” pode significar “mais”. Retardar o consumo do produto ou marca faz com que se torne mais exclusiva e mais apetecível para quem pretende consumir.

Conforme visto anteriormente, Cruz (2013), afirma que atualmente os *marketeers* procuram maneiras de voltar a estabelecer uma ligação entre o marketing e os consumidores. Pela descrença envolvida no marketing contemporâneo, os *marketeers* começaram por verificar que o retromarketing é uma boa estratégia para restabelecer uma relação que se encontra de alguma forma fragilizada. Foca-se no envolvimento emocional e no valor nostálgico para despertar alguma adesão e ligação do produto ou marca com o consumidor. Essa adesão é conseguida devido a ligação que cada geração tem com determinada marca que foi marcante no seu passado. Essa marca ou produto, por consequência, deixa um sentimento de saudade e nostalgia uma vez que os consumidores se sentem emocionalmente ligados a ela.

Segundo Brown (2001), existem duas razões para o retromarketing ser muito popular nos dias de hoje. A primeira deve-se ao facto da geração baby boomer procurar cada vez mais

² Segundo o dicionário de Oxford, significa “a person born during a baby boom, especially after the Second World War” (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/baby-boomer>)

marcas e produtos que tenham sido populares na sua juventude. A segunda razão deve-se ao facto de os tempos estarem cada vez mais turbulentos e de haver um sentimento nostálgico em redor de tempos passados. Segundo Cruz (2012), os mercados, um pouco por todo o globo, reconhecem a vantagem competitiva que é fazer uma ligação com o passado uma vez que os consumidores a achem positiva, por isso trata-se de trazer de novo ao mercado e ao destaque produtos que foram significativos para um grupo de consumidores num determinado espaço passado. Veja-se por exemplo o caso da indústria da moda que traz cada vez mais referências de estilos e épocas passadas. As tendências tornam-se cada vez mais cíclicas e por isso, as marcas observando que os consumidores estabelecem boas relações com esse passado, tendem a utilizar na sua comunicação a nostalgia como veículo de venda. Existem três manifestações de produtos retro, em se pode encontrar expressões diferentes do conceito de nostalgia. O primeiro, que é designado “Pro Repro”, circunscreve produtos que são fidedignas reproduções de produtos populares no passado. Um exemplo deste tipo de produtos são os ténis All-Stars, que se mantêm inalterados; em segundo lugar, tem-se os produtos “Retro/Repro-nova”. Trata-se de um produto que combina as características antigas, mas com funcionalidades e atributos atuais. Este é o caso dos frigoríficos Smeg. Conseguem manter a aparência do retro, mas ter a eficiência e tecnologia dos frigoríficos da atualidade; os produtos que se denominam por “Repro-Retro ou Repro de Luxe” são caracterizados por serem um revivalismo de um revivalismo. Repro-Retro significa o relançar e o reviver de uma marca ou produto que outrora já foi também o relançamento de um produto nostálgico. De todas estas manifestações, aquilo que se mantém comum a todas as expressões, são as linhas estéticas que relembram períodos passados.

Segundo Cruz (2013), recentes estudos indicaram que é possível sentir nostalgia sem nunca ter vivenciado determinado período ou época pela qual se sente essa nostalgia. Isto é explicado porque existe nostalgia real (lembranças reais do passado) ou nostalgia estimulada, que é conseguida através de histórias ou imagens. Isto explica o facto de certos consumidores não terem vivenciado tais períodos ou vivências e, mesmo assim, sentirem nostalgia. Sentem que parte da marca carrega consigo uma carga histórica. Porém, segundo Holbrook e Schindler (2003), nem todos são tão permeáveis à nostalgia no marketing. Concluíram que existem pessoas com mais tendência para ser nostálgicas do que outras. Isto provém da relação e orientação que cada um tem com o passado. Com isto pode entender-se, segundo Cruz (2013), quais os consumidores que podem ter apelos nostálgicos e com maior receção a produtos ou marcas que sigam o retromarketing. Foi descoberto que quanto maior a atitude positiva relativamente ao passado, maior a receptividade para produtos clássicos ou retro produtos.

1.3.2 Consumo- Alteração do paradigma.

Segundo Barbero e Cozzo (2009), o facto de a produção industrial ter crescido nos últimos anos, para responder às necessidades do consumidor, provocou uma alteração na forma como o consumidor vê e se relaciona com os recursos materiais, energéticos e humanos, quando consome. Apesar dos alertas sobre as consequências deste consumo massivo já terem começado nos anos 70, foi apenas na década de 90 que se começou a ter mais consciência dos impactos que a produção industrial poderia ter no ambiente. Estes alertas foram sendo ignorados e a produção e consumo de produtos massificou-se, havendo uma maior expressão na indústria da moda, onde as mudanças de tendências se sucedem freneticamente. Leonard (2010), afirma que “A palavra consumir originalmente significava destruir, pelo fogo ou por doença, esbanjar, gastar. (...) Isso significa que uma sociedade de consumo é uma sociedade de destruidores e esbanjadores.” (p.38). Pela primeira vez o consumo deixou de ter uma carga positiva devido aos impactos e consequências que acarreta.

De acordo com Reis (2010), vivemos numa época de transição. Alguns consumidores começam a ser mais conscientes e preocupados com questões éticas e de sustentabilidade quando consomem. Dá-se então conta de um novo consumidor que não tem apenas interesse pela função ou estética, estendo os seus requisitos na procura de uma marca ou produto. Quanta energia consome, quanto desperdício gera, quanto tempo durará e como é concebido o produto, se tem a possibilidade de ser reutilizado ou reciclado, são agora questões importantes que alguns consumidores impõem às marcas. Face a estas novas preocupações, muitas marcas e empresas procuram respostas que podem trazer a inovação e o design, numa ótica de sustentabilidade. Crê-se que será assim o caminho que esta indústria tomará, pela inevitabilidade do esgotamento de recursos e poluição que o planeta atravessa de momento.

1.3.2.1 Consequências do consumo massivo.

Comunica-se pela maneira como se veste. De maneira muito imediata é a primeira impressão transmitida a outros, porém a sucessão das tendências faz com que se esteja numa permanente procura de identidade à medida que as modas se sucedem. De acordo com D'Avella (2015), ao invés de haver quatro épocas por ano em coleções, muitas marcas fazem todos os anos 52 coleções. Vive-se assim uma cultura de *Fast Fashion*, de consumo(s) rápido(s) e sucessivo(s).

Esta maneira como se consome atualmente e o modo de vida a que os consumidores foram criando e ao qual se forma adaptando, começa a revelar-se inoportuno para a sustentabilidade do planeta. Não existem tantos recursos, que consigam sustentar o estilo de vida que é comum a uma parte significativa da população mundial. A escassez de recursos é tema constante, indo desde a falta de água potável ou da exploração massiva de algodão para a indústria têxtil, até à poluição e libertação de gases nocivos para o planeta devido à tinturaria dos têxteis, ou da decomposição dos mesmos. Alarmante, de facto, e já na agenda de muitos consumidores.

1.3.2.2 Economia circular.

Segundo Schumpeter (1954), a ideia de circularidade na maneira como funciona a economia remonta às fundações da economia política, entendida como dispositivo para explicar as relações entre agentes económicos que produzem e os que consomem. O conceito de fluxo circular estava claramente presente no cenário económico em meados do século XVIII. A visão da importância de uma economia circular ganhou mais relevância quando muitos autores começaram a demonstrar o seu descontentamento e desilusão face às consequências nefastas da revolução industrial. O progresso económico trouxe desigualdades sociais, refletindo-se mais tarde também ao nível ambiental. Este último motivo convoca uma maior urgência em fazer resultar medidas de economia circular, cada vez mais presentes na agenda política.

Numa linguagem mais padronizada, a economia circular é explicada segundo Portney (2015), pela máxima valorização dos produtos, materiais e recursos e pela preservação ao máximo e o maior tempo possível. Com isto, busca-se que a produção de lixo e desperdício seja minimizada. Por ser um tema tão permeável à atualidade este conceito entrou definitivamente no jargão de economistas, engenheiros, arquitetos, designers industriais, cientistas, empreendedores e tomadores de decisão públicos, desafiando uma nova conceção e planeamento de todo o tipo de criações.

Partindo de uma economia circular, faz com que os recursos materiais e energéticos sejam poupados, uma vez que é dispensada uma nova produção. No caso da indústria da moda a implementação de uma economia circular torna-se ainda mais importante, uma vez que a produção de novas peças contribui para uma grande escassez de recursos naturais bem como é responsável por muitas emissões de gases poluentes. Segundo Vuletich (2016), normalmente a

roupa tem um ciclo de vida bastante curto numa economia linear. Na sua conceção, a primeira etapa prende-se com a matéria prima, seguidamente pela produção das fibras, a produção da peça de vestuário, o envio e transporte, uso e as lavagens inerentes a esse uso e finalmente o fim de vida da peça. Afirma que moda e sustentabilidade tem por base características que as distanciam. Se moda se define por ser atrativa, aditiva, exclusiva e de rápida mudança, sustentabilidade tem na sua génese abrandamento, cuidado e responsabilidade. A resposta em fazer com que a sustentabilidade e a moda estejam de braços dados é priorizar a comunidade e valores e respeitar as pessoas que estão envolvidas no fabrico das peças de vestuário, mas principalmente fechar a cadeia de matérias. A substituição do fim de vida das coisas por novos fluxos circulares de reutilização num processo integrado em que as matérias não se percam é o que sugere que seja feito numa série televisiva da RTP, Armário (<https://www.rtp.pt/play/p5047/e378693/armario>). Segundo esta série, ainda existe alguma relutância relativamente a roupas em segunda mão, especialmente em Portugal. Significava o não poder pagar ou a pobreza, sendo uma reminiscência de tempos de crise no país.

A economia linear na indústria da moda deixa ainda espaço para outro problema para além do gasto dos recursos materiais, humanos e energéticos. Segundo Susana Fonseca, Ambientalista da organização não governamental ZERO, dando o seu parecer à série da RTP, Armário (<https://www.rtp.pt/play/p5047/e377385/armario>), afirma que a gestão do espaço deve também ser algo a ser pensado. Existem diversas necessidades como a alimentação que disputa diariamente por espaço para o cultivo. Com o aumento da população, o espaço para a plantação de comida colide muitas vezes com espaço e recursos que a economia têxtil também pretende ter. Esta produção têxtil que consome recursos e espaço poderia facilmente ser colmatada se os mesmos materiais fossem reaproveitados e envolvidos numa economia circular.

Um outro problema que torna a economia circular uma realidade mais distante é a má qualidade das peças de vestuário produzidas. Segundo Jeff Garner, designer de moda, afirma na série da RTP, Armário, (<https://www.rtp.pt/play/p5047/e377385/armario>), que ter sido estagiário de marcas como a Calvin Klein, lhe mostrou que grandes marcas têm como objetivo que se compre cada vez mais. Ensinam os designers a criar objetos que se deterioram, sendo essa má excussão o maior fator para que essa mesma roupa dure menos do que o tempo espectável. A consequência, é que o consumidor tenha de voltar mais rapidamente, do que o suposto, para adquirir uma nova peça. Instala-se assim um ciclo de renovação de uma economia linear, provocada pelos próprios produtores.

1.3.2.3 Design para a sustentabilidade -Upcycling.

Segundo Barbero e Cozzo (2009), existe uma necessidade para que produtos pensados por designers, sejam desde o início projetados com um carácter sustentável. O planeamento e conceção que se exige a um designer não se devem restringir apenas aos seus parâmetros base de estética e funcionalidade. O eco-design deve ter em conta esses fatores, bem com equacionar também os processos de produção, hábitos comportamentais que levam a práticas mais sustentáveis, os materiais, modo de conceção, longevidade e ciclo de vida. Morais, Carvalho, & Broega (2012) reforça esta ideia, afirmando que o processo de tornar as abordagens mais sustentáveis, deve ser para o design uma missão, uma vez que tem o poder de se debruçar sobre os problemas existentes e encontrar para eles novos caminhos e incluir novas abordagens.

Das muitas formas de pôr em prática a sustentabilidade no design, uma delas é o *Upcycling*³. De acordo com Sung (2017), o termo *upcycling* significa a abordagem de converter material de desperdício numa segunda oportunidade. Este tratamento é tido como dos mais sustentáveis e que melhor sustentam a economia circular. Normalmente a prática de *upcycling* requer pouca energia ou recursos, eliminando assim a necessidade da substituição por um novo produto.

Tratando-se de uma forma de reduzir a economia linear que os objetos tomam, foram criados eventos com o fim de reparar e promover técnicas para reutilizar objetos que tinham sido rotulados de danificados ou inapropriados. De acordo com o Jornal de Notícias (<https://www.jn.pt/nacional/especial/interior/repair-cafe-transformar-o-velho-em-novo-em-comunidade-9834783.html>), os *repair cafés* tiveram origem na Holanda e têm como missão dar uma segunda oportunidade a todo o tipo de objetos. O Repair café de Lisboa, pertencente à Circular Economy Portugal (<https://www.circulareconomy.pt/repair-cafe>), defende que ao invés de se rotular a inutilidade de objetos que se estragaram, nestes eventos, que acontecem também em Portugal, promovem a reparação ou a reutilização. Os conhecimentos transmitidos e a partilha das práticas de reparação fazem com que se adote este comportamento, mais sustentável, no dia a dia. Pretendem que os cidadãos se tornem mais autónomos, conscientes e responsáveis no impacto que têm no Planeta e que valorizem os objetos que possuem. Desta maneira não são gastos na produção de novos objetos, novos materiais e energia para os produzir.

³ Significa, segundo o dicionário de Oxford, “treat an item that has already been used in such a way that you make something of greater quality or value than the original item” (<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/upcycle?q=upcycle>)

PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO

2 Metodologia

Num trabalho da natureza do presente, um capítulo sobre a metodologia é absolutamente imprescindível, destinando-se a expor os procedimentos gerais usados na pesquisa empírica, os instrumentos utilizados e a maneira como os dados foram recolhidos e tratados, de acordo com Coutinho (2011). Por esta razão, para a primeira etapa da definição da metodologia, definiu-se que são privilegiados os métodos de natureza qualitativa assente num estudo exploratório de natureza indutivo.

Em concreto neste projeto, e porque toda a moldura histórica nos dá o passado, de modo a compreender o presente e a projetar o futuro, será necessário encontrar um conjunto de estratégias que permitam compreender de forma profunda, a realidade sobre a qual se projecta intervir. Procura-se assim, que as respostas às questões iniciais sejam encontradas através da investigação no terreno. Relembrando as perguntas, estas devem nortear a pesquisa empírica: Pode o marketing e o design de comunicação contribuir para a revitalização e “reconcepção” do negócio tradicional das retrosarias da baixa lisboeta? Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionalismos socioeconómicos e culturais? Como manter a identidade de um negócio tradicional tornando-o economicamente viável?

Creswell (2010) regista que os investigadores que cingem o seu trabalho aos métodos qualitativos, tendem a recolher os dados que necessitam no campo onde se vivência a questão formulada ou o problema. Esta é a abordagem escolhida, uma vez que se crê que por as respostas estarem justamente no campo, devem ser os dados recolhidos de forma direta, junto dos protagonistas que diariamente são a face do tipo de comércio sobre o qual visa este estudo. A técnica privilegiada para esta recolha foi o inquérito por entrevista a vários dos comerciantes que diariamente, e alguns desde há décadas, estão atrás do balcão das retrosarias em estudo. Pensou-se que muitas das questões pudessem ser respondidas de forma mais eficaz e complexa através de entrevistas. Acresce ainda, uma vez que as entrevistas foram realizadas nas lojas, poder ter-se entendido por via da observação o ambiente a que estão sujeitos os envolvidos nas entrevistas, os consumidores que entram normalmente nos estabelecimentos, a relação dos mesmos com os colaboradores, entre outros fatores relevantes para a análise.

Para preparar o processo de análise de conteúdo, segundo Moraes (1999), é necessário a constituição de cinco etapas: Preparação das informações, unitização, categorização dos dados,

descrição e análise do conteúdo, e interpretação. Na primeira etapa, verificou-se se os objetivos da análise a efetuar estavam alinhados com os objetivos gerais da pesquisa, para além de se iniciar o processo de codificação dos materiais. Na segunda etapa, unitização, processo que passa por transformar os dados brutos em unidade de análise. Uma vez identificadas e codificadas, a análise do conteúdo tem condições para entrar no estágio três, a categorização, que será o procedimento para agrupar os dados, considerando a parte comuns entre eles. Os critérios criados originam assim categorias. A quarta parte que se destina à descrição, é feita quando o material está identificado e categorizado, e pronto a ser comunicado. Realizou-se, neste enquadramento, um texto síntese para cada entrevista que expressa o conjunto de significados analisados anteriormente. Por último, a interpretação, faz parte da busca de uma compreensão face aos conteúdos manifestados conscientemente ou inconscientemente pelos autores, na medida de encontrar mais profundidade na análise.

2.1 Técnica de recolha de dados – A Entrevista.

No presente projeto, a recolha de dados foi realizada com base em entrevistas, exigindo-se que essa informação seja confrontada com outra que se recolha através da observação direta. Assim sendo, fez-se recurso a várias técnicas, assim com a múltiplas fontes, assumindo-se que a análise dos dados é caracterizada por uma abordagem fortemente dedutiva. Os padrões são próprios e distintos, visando encontrar soluções para a questão/problema desta investigação.

Sabe-se conscientemente que este método pressupõe que o principal guia de todo este processo sejam os agentes que, no campo, dão as respostas. Carmo e Ferreira (2008) sugerem que “em investigação qualitativa o plano de investigação é flexível” (p.181) e a atenção a este aspeto não pode ser descurada, pois também é importante o envolvimento e segurança dos protagonistas em todo o processo. Assim, a condução do projeto deve ser flexível, assente sempre nas respostas que se vão encontrando e não com foco desmedido nas perguntas iniciais. Bryman (2001) reforça esta ideia, afirmando que: “(...) It is the flexibility of the interview that makes it so attractive.” (p.469)

Tendo em conta os aspetos fulcrais para a preparação de uma entrevista, verificou-se segundo Carmo e Ferreira (2008), a existência de três fases: antes da entrevista que considera sobretudo a sua preparação, durante a entrevista - fase relacionada com o processo e estratégia de condução, e uma última fase, já depois da entrevista em que se analisam e reflete sobre os

dados – informação, recolhida. Na primeira fase da entrevista, depois de se escolher os entrevistados, deve ter-se em consideração a definição dos objetivos que se pretendem alcançar. A linha de condução da entrevista deve ser mais fechada, assente em perguntas fechadas, ou mais de acordo com a linha das respostas do entrevistado, onde as perguntas, fundamentalmente abertas, vão surgindo “na corrente da conversa”. Estas devem ser cuidadosamente escolhidas em função com o que se pretende. A segunda fase deve ter em consideração a exploração das perguntas de acordo com o ambiente e o entrevistado. Deseja-se escutar, utilizar perguntas de aquecimento, focagem, evitar perguntas indutoras, entre outros cuidados. De assinalar também que após a entrevista ser realizada devem registar-se as observações sobre o comportamento do entrevistado, sobre o ambiente onde decorreu a entrevista, pois o que agente entrevistado expõe não é indiferente ao ambiente em que a entrevista decorre. Desta forma pode entender-se a importância da fase de preparação.

De acordo com as perguntas operativas, referidas na introdução, procurou-se primeiramente contruir um guião para entrevistas direcionadas para os proprietários e donos das retrosarias em estudo. São testemunhas privilegiadas, que poderão transmitir, pela sua experiência e posição no negócio, os melhores *inputs* sobre a área.

Perguntas operativas:

1. Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionalismos socioeconómicos e culturais? - Estudo de caso de oito retrosarias da baixa lisboeta.

2. Como manter a identidade de um negócio tradicional tornando-o economicamente viável? - Os contributos do marketing e do design de comunicação. Estudo de caso de oito retrosarias da baixa lisboeta.

A estas perguntas operativas, desenvolvidas no começo deste projeto acrescenta-se também perguntas relacionadas com:

3. Perfil do entrevistado
4. História da loja
5. Marketing do negócio
6. Design- Fonte de comunicação e identidade
7. Perspetivas futuras

Pelos motivos explicitados anteriormente, realizaram-se entrevistas semiestruturadas com o fim de ver a pergunta de partida respondida, encontrar novos *insights* e poder desenvolver o projeto, em parte a partir das respostas obtidas. Com o objetivo de entrevistar os agentes principais, os gerentes das retrosarias envolvidas neste estudo, (Adriano Coelho, Alexandre

Bento, Arqui Chique, Bijou e Nardo), procurou-se uma metodologia que servisse os objetivos do projeto e simultaneamente fosse pouco intrusiva do quotidiano destas pessoas. Antes das mesmas, foi apresentado de forma breve o objetivo das entrevistas bem como o propósito deste projeto, pois de acordo com Tuckman (2000) é importante o agente entrevistado perceber a importância das perguntas que vão ser feitas. Procurou-se ainda uma estrutura do guião, que segue uma sequência das perguntas mais simples e elementares, como os dados pessoais, a perguntas mais complexas sobre o negócio, procurando que, progressivamente, o entrevistado se sinta mais confortável.

Guião de Entrevistas aos proprietários das retrosarias - (Guião de entrevista semiestruturada):

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Guião - Questões
Perfil do entrevistado	Identificação	Dados sociográficos	Qual a sua idade?
	Formação	Habilitações Literárias	Qual a sua formação académica?
	Percurso e história de vida	Experiência Profissional	Qual o seu percurso profissional?
			Antiguidade na função: Há quantos anos está no negócio retroseiro?
		Qual o seu “papel” (cargo) nesta loja?	
História da loja	Conhecer qual a história da loja e a evolução do negócio	Origem	Há quanto tempo existe esta loja?
	Identificar se a carga histórica é um fator importante para o negócio e para os consumidores	Património	Pode contar a história da loja? Relate um episódio particular da história desta retrosaria? Algo que faça parte da sua história e seja uma memória importante.
Marketing no negócio	Entender quais as estratégias de Marketing adotadas	Target deste negócio	Que tipo de cliente é o principal frequentador da loja? Sempre foi este o principal tipo de cliente?
		Estratégia adotada para a diferenciação	O que faz para se diferenciar das lojas concorrentes da Rua da Conceição?
			A distinção “Lojas com História” trouxe-lhe algum benefício?

		do resto das lojas	Quantos colaboradores tem a loja?
	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	Identificação dos produtos com mais procura	Quais são os produtos que mais procuram os consumidores?
		Concorrência com o pronto a vestir e com o <i>fast fashion</i>	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?
	Entender qual a adaptação deste negócio face ao novo panorama social e cultural	Conhecer a comunicação adotada pelo negócio bem como as suas campanhas	Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionalismos socioeconómicos e culturais?
		Novos valores importantes a incluir neste negócio	Que novos valores podem ser integrados neste negócio?
		Épocas favoráveis para o negócio	Alguma sazonalidade favorável/desfavorável ao negócio? Quais as razões?
Design- Fonte de comunicação e identidade	Conhecer os principais meios de comunicação e as estratégias	Estratégias adotadas no design e comunicação	Considera a comunicação e o design importantes para a identidade da marca e para a comunicação com o consumidor?
	Verificar a importância que é dada à comunicação e à identidade gráfica	Relevância da comunicação para atrair e fidelizar novos consumidores	Que estratégias de comunicação adotam para atrair e fidelizar o cliente?
Perfectivas futuras	Analisar o cenário e entender como pode ser desenvolvido o negócio	Viabilidade do negócio no presente e futuramente	O negócio corre melhor ou pior do que em anos anteriores? Quais as expectativas e frustrações?

		Projetos que possam ser associados ao negócio das retrosarias, perspetivando um crescimento	Conhecem outras áreas de negócio produtos e/ou serviços que possam ser aplicados às retrosarias?
--	--	---	--

Tabela 1 – Estruturação do Guião de Entrevista

A construção da tabela apresentada anteriormente, visa suportar a leitura e interpretação dos testemunhos recolhidos, ou seja, analisar o conteúdo dos dados recolhidos. O ponto de partida da sua elaboração são as categorias, que se desdobram em objetivos, que por sua vez dão origem às subcategorias. Finalmente, as subcategorias originam as perguntas finais das entrevistas. A tabela de significados pode ser consultada no ANEXO A.

De acordo com Moraes (1999), a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Após a realização das entrevistas com os cinco agentes propostos, transcreve-se os significados para permitir a análise do conteúdo recolhido.

2.2 Análise dos dados recolhidos nas entrevistas.

A análise de conteúdos das entrevistas realizadas, pode ser consultada na tabela de significados (ANEXO A), ficando neste ponto assinaladas os principais registos, em forma de síntese, de cada um dos testemunhos.

Retrosaria Bijou e Arqui Chique

Entrevistado: José Vilar de Almeida

Lojas: Retrosaria Bijou e Arqui Chique

Local da entrevista/meio de entrevista: Retrosaria Bijou / Presencial

Data da entrevista: 11/07/2019

Duração da entrevista: 53 minutos

José Vilar de Almeida, o entrevistado que possui a retrosaria Bijou e Arqui Chique, tem 64 anos. Formado em direito, trabalha neste negócio há mais de 40 anos. Apesar da loja ter sido fundada em 1915, está na família desde 1921. Começou por ser do avô de José, que por sua vez passou para o seu filho. Neste momento José, terceira geração a gerir o negócio, é o dono que gere a loja, mas passou por todos cargos antes de ocupar esta posição de topo. Em 2006 comprou a Arqui Chique e tornou-se sócio de ambas as lojas.

Antes desta loja ser uma retrosaria, aquele espaço estava designado a ser uma livraria/alfarrabista. A fachada é de 1910 bem como todo o mobiliário, que por ser deste ano, dá-se conta que não foi idealizado para a retrosaria que hoje se conhece.

As duas lojas, Bijou e Arqui Chique, coexistem em “sã concorrência”, bem como em toda a rua. Vendem as duas o mesmo tipo de produtos, como todas as outras retrosarias da Rua da Conceição. Nunca houve um projeto que as mantivesse em unidade. Sempre foram concorrência e desempenharam as suas funções de maneira singular, vendendo o mesmo tipo de produtos.

Relativamente às grandes superfícies e ao comércio grossista, José afirma que mataram qualquer comércio “principalmente o retalhista e as lojas da baixa”. Tem consciência que o consumo mudou e que as pessoas procuram cada vez mais as grandes superfícies. Afirma que as retrosarias e o comércio grossista do *fast fashion* não são concorrência, mas sim dois negócios que se completam, se o consumidor tiver abertura para ver nas retrosarias uma maneira de complementar aquilo que compra em lojas de comércio grossista.

O panorama que encontra é que as grandes superfícies vendem os seus produtos a um preço exageradamente baixo, assim como em termos de qualidade, permitindo que o consumidor tenha maior liberdade de mudar constantemente os produtos que adquire. O que as duas retrosarias de que é proprietário vendem é diferente. Apostam na durabilidade e qualidade dos produtos e serviços.

José, firma que as lojas retrosarias estão condenadas a desaparecer. Ou por falta de conhecimento ou por falta de necessidade, são cada vez menos procuradas pelos consumidores. Afirma que os trabalhos manuais deixaram aos poucos de fazer parte dos *hobbys* e que o telemóvel veio dar lugar ao entretenimento a baixo custo. No momento atual, para criar algo, não é necessário comprar materiais, podendo o momento de criação estar concentrado apenas neste aparelho tecnológico. Diz ainda que quando é visitado pelos turistas, eles lhe dizem que

este tipo de serviço já não é encontrado nos seus países. Relembra-se de quando o negócio ainda estava no ativo, mas no presente todas as lojas que existiam nas suas terras foram extintas.

O perfil do cliente habitual tem acima dos 35 anos. Normalmente os clientes que procuram estas retrosarias são pessoas que tem como passatempo os trabalhos manuais. Existem, em cada loja (Arqui Chique e Bijou), três colaboradores, porém em 1960 /1970 chegou a haver seis a sete colaboradores apenas na Loja Bijou. De todas as épocas favoráveis a este negócio relativamente a um crescimento económico, ressalva as décadas de 60 e 70. Garante também que a década de 80 foi bastante benéfica com a entrada do mercado comum. Nos anos 90, começou a sentir-se a regressão quando o negócio começou a baixar. Depois da crise económica mais recente, houve grandes abalos nas vendas e desde então se mantem praticamente o mesmo registo de vendas. Em geral os negócios das retrosarias pioraram. Com este abalo que se fez sentir, relembra as lojas que fecharam como inevitabilidade da evolução do consumo. Recorda desde que entrou neste negócio, três tiveram esse final.

Expressa como certezas que mais tarde ou mais cedo o futuro vai fazer com que as suas duas lojas tenham o mesmo destino. Deixarão, na sua perspetiva, de ser lojas como são hoje conhecidas, para passarem a ser estabelecimentos culturais, um museu. Depreende que ou a esfera cultural e a esfera comercial se cruzam ou apenas uma delas não funciona neste momento. Diz que o peso da história não é algo que possa fazer com que a loja se mantenha no futuro. Se ficou no sector da história, e se no presente não se justificar que perdure, acabará por ser inevitável que não continue a operar no mercado. Para José, embora a história seja algo com peso e muita importância, se não for economicamente viável, não tem forma de continuar a existir.

A Câmara de Lisboa reconheceu que a loja tem valor histórico tanto para a cidade como para o turismo, por esta razão atribui a distinção de “Lojas com História” a esta retrosaria. Foi a primeira das Retrosarias a ser reconhecida, mas afirma que esta distinção, apesar do reconhecimento que apreciam, não trouxe mais clientes ou maior volume de negócio.

Embora se saiba que as lojas que possui fazem parte da história da cidade e que nelas carregam muito património, diz que ou a Câmara de Lisboa financia e apoia estes negócios, ou nenhum estabelecimento, face ao prejuízo e à falta de vendas, continuaria por causa dos valores históricos. “O desejar que as lojas históricas se mantenham, pode ser um irrealismo”.

Um passo que deram para se diferenciarem de todas as outras retrosarias foi a passagem para o universo digital. Nenhuma das outras o fez, por esta razão pensam poder ser um ponto favorável que os outros negócios ainda não alcançaram.

Considera também que o atendimento é muito importante para estas lojas. Os empregados que começaram muitas vezes ainda com 10 anos, são detentores de uma grande experiência no negócio de Retrós, bem como no atendimento ao cliente. São pessoas, que por terem um vasto conhecimento, conseguem personalizar e adequar o atendimento para cada tipo de consumidor. O empregado tem o mesmo conceito de atendimento ao consumidor que existe há mais de 100 anos. A disponibilidade é um fator importante neste tipo de negócios. Afirma que este último não é diferenciador das retrosarias que se encontram na rua, mas que é uma característica que raramente é encontrada noutro tipo de negócios mais recentes.

Relativamente ao stock, afirma que tem de ter uma grande diversidade de produtos. Dificilmente se o consumidor não encontrar o que procura, espera ou opta por algo semelhante nas suas lojas. Como existem outras retrosarias na mesma rua, opta por procurar numa outra loja e poder ver respondida a sua exigência no imediato. Ou existe uma grande fidelização com aquela loja ou o consumidor vai optar por outro estabelecimento que tenha o que pretende.

O valor principal que prima como essencial para o seu negócio é o da qualidade. Acha que vender produtos com qualidade e com durabilidade traz prestígio para as marcas de que é responsável. Sente, porém, que já não é valor que é mais apreciado pelos consumidores, que privilegiam o baixo preço nos produtos e não tanto a qualidade.

Considera o design e comunicação muito importantes na divulgação e apresentação do negócio, mas dificilmente consegue disponibilizar muito tempo a esta área. Por serem necessários recursos que não possui, esta é uma área que é descurada. Conta com a divulgação do “bom nome”, por não ter nenhuma estratégia de comunicação contínua. A visibilidade e comunicação que consegue obter, passa também pelas entrevistas que dá para vários meios como imprensa ou televisão, que embora dê reconhecimento e alargue o espectro de conhecedores do negócio, não traz mais consumidores às lojas. Afirma que de momento não existe nenhum projeto que se consiga articular com este negócio.

Apesar de achar que a concorrência é sã entre as todas as retrosarias, não consegue deixar de expressar um sentimento pessimista relativamente ao que sente face ao futuro do negócio das retrosarias. Interpreta-se que este sentimento advenha do maior consumo nas grandes superfícies e da maior procura de materiais com menos qualidade, mas que respondam a uma necessidade de atender às modas do momento. Apesar de achar que podem ser dois negócios que se completam, as retrosarias e o pronto a vestir, interpretou-se que se sente que não é luta desigual, seja pelo preço, qualidade e tempo investido no processo de adquirir os produtos.

Considera que as retrosarias não têm futuro como negócio nos próximos anos e aceita com naturalidade que esta loja possa fechar para dar lugar a um museu.

Relativamente à comunicação e ao design, apesar de achar pertinente e de grande importância, nunca se investiu. O que se pode concluir, é que sempre se seguiram estruturas e normas como dezenas de anos, sem nunca terem necessidade de recorrer ao campo da comunicação. Neste momento, precisam de comunicar, e como nunca o fizeram, não sentem ter essas capacidades e condições.

Resumo da análise de conteúdo:

Apesar de achar que a concorrência é sã entre todas as retrosarias da rua, não consegue deixar de expressar um sentimento pessimista relativamente ao futuro do negócio. Interpreta-se que este sentimento advenha do maior consumo nas grandes superfícies e da maior procura de materiais com menos qualidade. Acha que as pessoas já não dão tanto valor às “manualidades”, termo que utilizou para descrever os trabalhos manuais, por isso recorrem menos a este negócio.

Considera que as retrosarias não têm futuro como negócio nos próximos anos e aceita com naturalidade que esta loja possa fechar para dar lugar a um museu que divulgue este negócio que já começa a ser raro. Não sugere ter trabalhado numa estratégia ou procura de uma solução para colmatar os problemas que tem surgido nos últimos anos.

Relativamente à comunicação e ao design, apesar de achar pertinente e de grande importância, naquelas duas lojas nunca investiu. O que se pode concluir, é que sempre se seguiram estruturas e normas como dezenas de anos, sem nunca haver necessidade de recorrer ao campo da comunicação. Com já tinham um vasto grupo de consumidores, que se constituíam principalmente por modistas, nunca sentiram necessidade de investir no em comunicar com o seu consumidor. No momento que se vive atualmente, tendo este grupo de consumidores desaparecido, necessitam de comunicar, mas não sabem como proceder. Nunca tendo dedicado tempo e esforços a este campo, não sentem ter essas capacidades e condições necessárias para um bom trabalho. Interpreta-se que o pensamento que um investimento na comunicação possa ter grandes resultados, tenha sido analisado ou estudado.

Retrosaria J. R. Silva

Entrevistado: Carlos Calheiros Cruz

Loja: Retrosaria J. R. Silva

Local da entrevista/meio de entrevista: Retrosaria J. R. Silva / Presencial

Data da entrevista: 16/07/2019

Duração da entrevista: 48 minutos

Carlos Calheiros Cruz, um dos dois sócios da retrosaria J. R. Silva, tem 81 anos e está neste negócio há 51 anos. O negócio foi-lhe passado pelo seu pai, mas o fundador da retrosaria era o patrão do seu pai. Carlos fez a tropa, de seguida formou-se em línguas germânicas, porém nunca exerceu como professor porque seria bastante menos remunerado com essa profissão. Decidiu por esta razão enveredar pelo negócio que o seu pai possuía. Quando o mesmo morreu, passou para si e desde então possui a loja. Alguns sócios saíram e outros ficaram, mas o negócio foi-se mantendo fiel ao que era. Neste momento tem quatro colaboradores, mas nos melhores tempos tinham entre 13 a 14. Ficavam 10 na loja e mais três ou quatro dentro do armazém. Conta que antigamente as assistentes das modistas levavam grandes quantidades de amostras e que no dia seguinte devolviam aquilo que já não precisavam. Isto fazia com que todos os dias houvessem duas grandes caixas de botões para arrumar de novo no armazém durante a noite.

A loja existe há mais de 115 anos e nos anos em que o Sr. Carlos esteve no negócio, diz que as décadas de 70 e 80 foram as mais favoráveis. Nos anos 90 começou a sentir um decréscimo nas vendas, mas durante e após a crise houve o maior declínio. Tão grande, que este negócio acabou por fechar no final do mês de agosto de 2019. Explicou os fatores que levaram à decadência do negócio, expondo primeiramente que as vendas baixaram não por falta de poder de compra, mas sim pela alteração de prioridades. Diz agora gastar-se mais dinheiro com outro tipo de produtos e experiências que antes não existiam. O segundo fator que identifica foi o desaparecimento de um dos principais consumidores: as modistas, aliado ao facto de já não se fazerem roupas à medida e da entrada em força do pronto a vestir, fez também com as vendas baixassem. Contribuiu igualmente para o declínio das retrosarias os consumidores deixarem de investir na reparação ou criação de peças, quando começaram por encontrar o que procuravam com uma grande acessibilidade nos centros de comércio de pronto a vestir. Outra problemática para as retrosarias foi o desaparecimento dos grandes centros de atividade económica (bancos, seguradoras e outro tipo de estabelecimentos) da baixa. As lojas da Baixa tinham muito movimento por causa dos consumidores que as frequentavam regularmente ao sair do trabalho e à hora de almoço. Por último, reconhece que hoje em dia as pessoas têm mais falta de tempo. Diz que antigamente era comum encontrar senhoras que não trabalhavam e que ficavam em casa com mais tempo livre. Neste momento, é raro encontrar isso, uma vez que as senhoras, na

maioria dos casos, trabalham e conseqüentemente têm menos tempo livre. Considera também que o acesso à Baixa é condicionado e tem alguns problemas. Muitos clientes, que outrora se deslocavam de elétrico 28 para irem até à Rua da Conceição, deixaram de o fazer porque a enchente de turistas é grande. O estacionamento também se tornou muito caro e por estas condicionantes as pessoas optam muitas vezes por ir fazer os seus consumos nos centros comerciais, onde tem mais comodidades nas deslocações.

Este é o conjunto de fatores que consegue identificar como desestabilizadores para o negócio das retrosarias, estando consciente de quão obsoleto se tornou. Não aponta um fator que levou a este desfecho, mas sim este conjunto que apresenta.

O Sr. Carlos tem consciência que a qualidade já não é um fator tão importante nos dias de hoje uma vez que as modas se sucedem muito rapidamente. Alguns turistas, nomeadamente dos Estados Unidos da América, disseram que já não existe este tipo de negócios no seu país, porque quando perdem os botões, substitui-se a camisa e não apenas os botões. Antigamente quando se comprava algo, olhava-se como um investimento, neste momento compra-se com um grande desprendimento face aos materiais. Sr. Carlos relembra que quando um casaco já estava gasto e desbotado, ia-se a um alfaiate e virava-se o casaco do avesso. Não se comprava um novo a menos que fosse estritamente necessário, pois havia um maior cuidado na preservação dos bens e na compra de produtos de qualidade e durabilidade. O preço veio substituir o valor da qualidade e hoje em dia o consumidor opta primordialmente pelo valor da peça que consome.

Diz que neste negócio para ser rentável e sustentável tem de se vender numa quantidade considerável para ser possível geral lucro. Neste momento já é difícil que isso aconteça. O investimento que esta loja tem de fazer em artigos tao diferenciados também se torna difícil de praticar. Tinham de investir em grandes quantidades de novos produtos. Ao não haver o produto desejado na sua loja, o consumidor vai imediatamente procurar numa outra loja na mesma rua. Sr. Carlos afirma que isso é uma mais valia para o consumidor, pois naquela rua encontra-se certamente o que se deseja. Por outro lado, faz com que as lojas que vivem em relação de concorrência, tenham de ter uma enorme quantidade de produtos, não vá o cliente desejar algo e não haver na sua loja. Diz que a rua funciona quase como um grande centro comercial só desta área, onde o consumidor consegue certamente encontrar o que deseja. Algumas lojas segmentaram mais os seus negócios em certos produtos, como é o caso da retrosaria J.R. Silva. Focou-se no segmento dos botões, mas sem descurar também os outros produtos que se encontram normalmente nas retrosarias. Neste momento, diz já não conseguir vender muito os botões, que tem por não ser um produto muito procurado.

O principal cliente que identifica são os idosos e de vez em quando algum estilista. Identifica que os turistas não são normalmente consumidores, apenas esporadicamente. Não são de todo o *target* apesar do Sr. Carlos achar um negócio curioso e por apelar a este público alvo a nostalgia de tempos passados.

Não identifica nenhum projeto ou negócio que possa trabalhar em colaboração com as retrosarias e diz que a distinção “Lojas com História” só trouxe poder negocial ao senhorio, uma vez que decidiram fechar a loja. Quanto aos restantes possíveis benefícios, afirma que as “Lojas com História” não trouxeram mais clientes ou mais fidelizações. A Câmara Municipal de Lisboa não financia ou apoia estas lojas pois o que se pressupõe de um negócio é que dê lucro e seja viável, caso contrário não existe tolerância para eles. Ainda que estas lojas sejam de interesse da cidade, não existem apoios para a conservação dos mesmos. “O comércio só sobrevive se vender. Se deixar de vender, não há volta a dar”. Foi o caso desta retrosaria. Diz que isto já se sucedeu por toda a Europa, informação que recebeu pelos consumidores e visitantes de todo o continente, e que era inevitável que começasse a chegar esse fim também na capital lisboeta.

A sazonalidade mais desfavorável no passado era o verão e a melhor era antes do Natal, sendo os picos de vendas associados às épocas em que se faziam os fatos para o verão e inverno. Neste momento diz não haver nenhuma época favorável ao longo do ano, pois o negócio é constante ao longo de todas as épocas. Diz que antigamente para além de haver épocas melhores, haviam ainda dias mais favoráveis que outros.

Nunca fizeram publicidade pois considera que é um negócio que se comunica de “boca em boca”. Os consumidores vão passando a palavra e a reputação está cimentada há muitos anos. Investiram em tempos num site, mas nunca foi um ponto de comunicação muito forte.

Resumo da análise de conteúdo:

Consegue identificar claramente quais os fatores que fizeram com que a sua loja fechasse, assim como tantas outras na Rua da Conceição. A consciência que tem de todos os fatores que fizeram com que o seu negócio ficasse menos popular, antevieram este fim desde há bastantes anos. Tendo já uma idade avançada, interpreta-se, que devido a todas as complicações dos últimos anos neste negócio, haja um certo alívio, alguma naturalidade, uma vez que este fim era já esperado, e um pouco de nostalgia.

Traduz-se que nunca tenha pensado em estratégias de comunicação ou marketing para poder reverter a situação da loja. O tradicionalismo deste negócio, e por ter sido sempre conduzido da mesma forma, fez com que não houvesse inovação, nem procura de novas

soluções. A idade avançada dos colaboradores da loja e por já se encontrarem formatados com as rotinas e procedimentos, fizeram com que houvesse uma estagnação na busca de novas soluções. A reputação cimentada que fala, não foi o suficiente para manter a loja.

Retrosaria Alexandre Bento

Entrevistado: Alfredo Ricardo

Loja: Alexandre Bento

Local da entrevista/meio de entrevista: Retrosaria Alexandre Bento / Presencial

Data da entrevista: 18/07/2019

Duração da entrevista: 41 minutos

Alfredo Ricardo, tem 78 anos e é proprietário da loja Alexandre Bento, retrosaria aberta desde do ano de 1898, mas trabalhou em várias retrosarias, desde há 64 anos, iniciando o seu percurso quando tinha 13 anos de idade. O seu trajeto profissional começou na retrosaria Mário Ramos, mas passados uns anos mudou-se para a retrosaria nº 123 da Rua da Conceição, atual Adriano Coelho. Quando foi para a tropa, foi substituído na loja pelo Sr. José Guilherme, atual sócio da retrosaria Adriano Coelho, por isso quando voltou, fixou-se na retrosaria onde permanece desde há 54 anos, Alexandre Bento. Tornou-se proprietário há 20 anos, pois os seus antigos patrões passaram-lhe o negócio e assim se mantém desde então. Não considera ser um negócio de família, uma vez que não foi cedido por um familiar, mas diz ter sido tratado como se fosse. Desde então trabalha com o seu filho e com mais uma colaboradora, que está no negócio há 27 anos.

Fala da sua loja vizinha, a J.R. Silva que fechará no fim de agosto bem como em todas as lojas que fecharam nos últimos anos. Disse que quando começou a trabalhar na rua eram cerca de 20 retrosarias, sobrando neste momento apenas seis lojas. Posto isto, não prevê grande futuro para este segmento de negócio por que as pessoas deixaram de se interessar pela costura. Tirando uma pequena amostra de jovens, ninguém se interessa por esta área. Além disto, as peças que os consumidores compram nas grandes superfícies de *fast fashion*, são muitas vezes mais baratas do que os elementos necessários para remediar ou confeccionar qualquer peça. A acrescentar a este factor, plataformas como a internet dão um conforto maior a quem procura. Recorda que antigamente a loja estava constantemente cheia e que agora os clientes são cada vez mais raros. Sente um grande decréscimo nas vendas e afirma que a distinção de “Lojas com História” não lhe trouxe proteção nenhuma. São algumas as lojas que fecharam e que tinham

esta distinção. Sobre o projeto afirma que o único aspeto positivo que existe é um apoio de 80% numa verba para obras no espaço da loja. Apesar do esforço deste projeto, afirma que este negócio começa a ser difícil de sustentar uma vez que as vendas não são significativas. É necessário que se vendam muitos produtos para prescrever uma quantia significativa. Cada produto que se vende tem na maioria das vezes o retorno na ordem dos cêntimos, falando de produtos como elásticos, botões, fios, entre outros. Para além do retorno ser em quantidades bastante pequenas, existe um grande empate de capital em todos os produtos em loja e armazém. Diz haver a necessidade de um grande investimento para que a loja tenha a variedade suficiente de produtos. Por esta razão, muitos produtos só têm o retorno muitos anos mais tarde.

Diz que o principal cliente são os idosos que tem por hábito reparar pequenas coisas como consertar os elásticos de uma peça ou colocar adornos, porém os seus consumos são muito pequenos. Diz que os clientes optam muito pelas coisas mais baratas ao invés da qualidade e refere que bastantes vezes tem mais como consumidores os turistas que ali entram diariamente, não estando preocupados com o gasto de dinheiro, ao contrário dos portugueses. Os antigos maiores consumidores, as modistas, deixaram praticamente de existir. O seu trabalho começava muitas vezes nestas lojas e acabavam por adquirir uma grande quantidade de produtos.

A sua relação com as restantes retrosarias é pacífica e bastante saudável há vários anos. Vende produtos muito semelhantes com as outras lojas, apesar de algumas se especializarem em alguns sectores. Dentro da Alexandre Bento não tem nada de diferente que as outras retrosarias não tenham. Alguns colaboradores, dentro do estabelecimento, faziam arranjos tal como na retrosaria Adriano Coelho, porém deixaram de fazer esse serviço porque normalmente davam bastante trabalho e muitas vezes, quando o trabalhado não era bem feito, tinham alguns problemas com reclamações. O risco que corriam era demasiado grande para o retorno que tinham.

A comunicação é feita através de programas de televisão ou entrevistas que dão. Não investem em mais meios de comunicação pois crêem não ter capacidades para o fazer.

Não identifica novos valores ou projetos que se possam agregar a este negócio. Tem consciência que existem novos valores, mas nada que compreenda que possam ser integrados nas retrosarias. Pensou que todas as retrosarias pudessem criar uma cooperativa para a compra de novos produtos, uma vez que quando encomendam, vem em largas quantidades. Abandonou essa ideia porque seria complicado conciliar gostos e normalizar a burocracia envolvida neste processo.

Resumo da análise de conteúdo:

Tem um sentimento negativo e pessimista relativamente ao seu negócio, porque, segundo o entrevistado, as pessoas deixaram de ter interesse em áreas relacionadas com a costura. Recorda com saudade que antigamente a sua loja estava constantemente cheia e que agora os clientes são cada vez mais raros, com compras pouco significativas. Sabe que as modistas desapareceram, que existem muito consumidores idosos e alguns consumidores estrangeiros, porém não estabelece uma estratégia para comunicar com estes últimos dois targets. Identifica os problemas e o panorama existente, mas não consegue traduzi-los em soluções. Exemplo disso é que apesar de dizerem que não tem meios financeiros para comunicar, não se servem das plataformas gratuitas, como são as redes sociais.

Apesar de todo este clima pouco otimista relativo ao futuro das retrosarias, o Sr. Alfredo sente alguma tranquilidade, pois após um acordo com o senhorio permanecerá no ativo por mais oito anos.

Retrosaria Nardo

Entrevistado: Hugo Barreiros

Loja: Retrosaria Nardo

Local da entrevista/meio de entrevista: Retrosaria Nardo / Presencial

Data da entrevista: 20/07/2019

Duração da entrevista: 21 minutos

Hugo Barreiros, proprietário das duas retrosarias Nardo, tem 61 anos e conta já com 35 anos de experiência profissional em retrosarias. É licenciado em Gestão, mas antes de gerir ambas as retrosarias, que apesar de terem a mesma marca são lojas distintas, atravessou um percurso muito vasto. Primeiramente, esteve no exército e seguidamente ficou responsável pelas compras da segunda maior fábrica de confeções do país. Precisamente há 35 anos, juntou-se para trabalhar no negócio de família, nas retrosarias Nardo. Desde que entrou houve algumas mudanças estratégicas que foram propostas pelo Sr. Hugo, como o alargamento do espaço de uma das retrosarias e a reestruturação do segmento de negócio vigente naquele momento. A loja estava especializada no “segmento noiva” e com algum orgulho podem dizer que foram dos primeiros estabelecimentos com fatos de noiva confeccionados em Portugal. Como era novidade, a procura foi intensa neste sector e conseqüentemente a parte de retrosaria tradicional foi mais descurada. Quando o negócio do sector das noivas começou a descer, voltaram a estabelecer uma estratégia da qual escolheram abolir a segmentação que tinham criado para

passar a terem um modelo da retrosaria tradicional mais forte, com uma gama para a venda de tecidos e acessórios de festa, mantendo-se até hoje. Os produtos de festa, faz com que a procura cresça nos meses anteriores a junho, julho e outubro. Sentem uma enorme quebra face aos outros meses do ano, porém reagem com normalidade face a isto, por já estarem habituados. Neste momento, na retrosaria, onde decorreu a entrevista, trabalham dois colaboradores, mas o Sr. Hugo diz que em tempos chegaram a ter seis colaboradores numa só loja.

O consumidor principal destas retrosarias tem entre os 40 e os 50 anos. Os turistas que ali entram diariamente e diversas vezes, vão apenas movidos pela curiosidade e pela vontade de tirar fotografias. Diz que a loja funciona quase como um museu para eles por já não terem este negócio nos seus países. Com a falta de consumidores, afirma que todo o negócio depende deles e das suas vontades. Se o consumidor deixar de consumir naquelas lojas, o negócio deixa de ser viável. Denota que o consumo passou a ser feito maioritariamente nas grandes superfícies, mas não as considera como concorrência. Acha que as retrosarias funcionam de forma diferente e que estão prontas para responder ao que o pronto a vestir não consegue. Afirma que existem pessoas que gostam de reparar e de personalizar aquilo que compram.

Não investem em publicidade ou comunicação. Afirma que a publicidade são os bons produtos disponíveis que não prescindem da qualidade e os bons clientes de que se fazem acompanhar.

Do projeto “Lojas com História”, fica na dúvida se existe proteção relativa à especulação imobiliária. Qualquer benefício que exista pensa ser por questões jurídicas. Outros projetos que possam ter um trabalho colaborativo com as retrosarias, diz que não conhece por ser uma área tão específica. Afirma que todas as relações que estabelecem com outras empresas são fruto do trabalho que fazem, mas que não existe nenhuma parceira associada. São apenas clientes normais.

Resumo da análise de conteúdo:

Denota-se que ao longo dos anos fez um grande esforço para adaptar o seu negócio às circunstâncias que se viviam no presente, porém nunca delineou uma estratégia com perspectivas de futuro. Não souberam antecipar as tendências e necessidades dos consumidores, por isso tiveram sempre de procurar, com intervalos temporais pequenos, alternativas dentro do mesmo negócio.

Interpreta-se que houve uma grande resiliência na busca da melhor forma de proceder. Ao contrário de outros proprietários das retrosarias, o Sr. Hugo apresentou sempre preocupação em tentar acompanhar o ritmo e necessidades dos consumidores.

Retrosaria Adriano Coelho

Entrevistado: José Guilherme

Loja: Retrosaria Adriano Coelho

Local da entrevista/meio de entrevista: Retrosaria Adriano Coelho / Presencial

Data da entrevista: 22/07/2019

Duração da entrevista: 33 minutos

José Guilherme tem 69 anos e é um dos sócios da Retrosaria Adriano Coelho. Estudou até ao 5º ano antigo e depois disso teve sempre a mesma profissão, no mesmo estabelecimento, na retrosaria Adriano Coelho. Nesta loja, está desde do ano 1962, depois de ter passado por aprendiz, agente de caixeiro, caixeiro, chefe de vendas, chefe de compras, é agora o gerente. Fundada pelo Sr. Adriano Coelho no ano de 1912, foi passada para os filhos quando este faleceu. Os filhos, ao terem enveredado por outros caminhos profissionais, fizeram a cedência da loja ao Sr. Guilherme e ao Sr. Orlando, o outro sócio da loja, no ano de 1979. Apesar de não ter começado assim, consideram que este negócio é familiar uma vez que o Sr. Guilherme e o Sr. Orlando têm os seus filhos a trabalhar na loja. Para além destes quatro colaboradores contam com mais três, fixando um número total de sete pessoas. Este número de colaboradores justificam-no por acharem que a disponibilidade para atender o consumidor é muito importante. O facto de os consumidores não terem de esperar para serem atendidos, faz com que tenham uma grande vantagem face às outras retrosarias da rua, segundo o Sr. Guilherme. Outra vantagem que identifica face às outras lojas, é que esta faz arranjos por encomenda, não se destinando apenas à venda de produtos. Tem dois colaboradores que se encarregam dessa tarefa.

Os consumidores que se apresentam na loja não têm nenhuma faixa etária que se consiga identificar, uma vez que o espectro etário dos consumidores é grande. Os produtos que mais se vendem já podem ser mais facilmente identificáveis. Como a casa é especializada em lãs, o que vendem mais no inverno são precisamente as lãs e no verão o que vendem mais são os algodões. A sazonalidade mais favorável é o período de outono e inverno, porque o poder de compra aumenta e porque acabam por vender mais os produtos em que se tornaram conhecidos - lãs, mas afirmam que não há nenhum pico de vendas ao longo do ano. Sr. Alfredo diz que uma retrosaria é apetrechada de tantos e tão diversos produtos, que vendem de tudo um pouco. Para adaptar o negócio aos novos condicionalismos económicos, refere que deveriam deixar de vender avulso e em quantidades mínimas. Vender com as quantidades que tem sido solicitada pelos consumidores tem-se tornado incomportável e prejudicial para o negócio.

Fala que os períodos mais favoráveis foram as décadas de 70 e 80, altura em que o negócio se começou a desenvolver, e os períodos mais desfavoráveis foram os últimos anos, a partir da crise. A Baixa começou a ficar desabitada e os grandes empregadores também saíram do centro, acentuando mais esta recessão. Diz que se pretendem manter ali até que seja possível e que a distinção de “Lojas com História” só trouxe alguma proteção em termos de permanência. Já não podem ser despejados por oito anos, como alguns colegas foram, uma vez que foram reconhecidos como espaço de interesse público.

Sente também uma recessão ao terem desaparecido quase totalmente as profissões de modista e alfaiate, mas afirma que as grandes superfícies de pronto a vestir não são concorrência. Aquilo que as retrosarias podem fazer é completar o que as lojas de pronto vestir não oferecem. Ali, podem encontrar meios para personalizar e adaptar as peças. Por último consideram também que ter uma oferta diferente é muito importante.

Relativamente às estratégias adotadas de comunicação e de publicidade, diz que não investem porque a casa já tem reconhecimento suficiente. A melhor maneira de fidelizar um consumidor é ter um bom atendimento, pois normalmente, eles voltam ao estabelecimento.

Resumo da análise de conteúdo:

Parece, ainda que exprima que os tempos mudaram, otimista relativamente à sua loja. Nota-se que sente algum orgulho sobre o número de colaboradores que a loja ainda tem bem como do serviço de reparação, enquanto que as outras retrosarias já aboliram esse serviço.

Por terem colaboradores mais novos na loja, nota-se mais dinamismo no atendimento ainda que na estratégia, ação ou comunicação, isso não seja transparente.

Como estratégia de vendas, acha que o segredo deve passar por vender em pacotes e não avulso. Diz que em muitos negócios isso se faz e que nas retrosarias não deveria ser exceção. Com a resposta tão imediata que deu, deduz-se que tenha pensado nas melhores estratégias para melhorar a situação do seu negócio.

Resumo da análise de conteúdo total dos entrevistados:

Apesar dos entrevistados, de modo geral, mostrarem descontentamento e pessimismo face às adversidades do negócio, parece não considerarem uma estratégia ou objetivos para colmatar os problemas que identificam. Por exemplo, relativamente à identidade gráfica e às ações de comunicação, denota-se que as retrosarias, por não ter sido necessário durante muitos anos, nunca pensaram neste assunto como sendo de extrema importância para a divulgação ou

constituição da reputação das marcas. Agora que os principais consumidores, as modistas, desapareceram, torna-se urgente projetar o futuro, não tendo só como base a venda no espaço físico da loja.

Sendo confrontadas com este assunto, que se considera muito importante para este projeto, referem que não tem capacidades para o fazer, uma vez que não tem experiência, recursos ou ideia de como proceder. Tudo o que é parte das normas e procedimentos tem um carácter tradicionalista e pouco inovador, quase inalterável relativo ao que era feito no ano em que as diferentes retrosarias abriram.

Os valores, também não traduzem uma preocupação em acompanhar as necessidades dos consumidores nos tempos atuais, cingindo-se principalmente à qualidade e ao atendimento ao cliente, que apesar de importantes, não devem ser os únicos.

PARTE III - PROJETO: AS RETROSARIAS DA BAIXA LISBOETA - DA TRADIÇÃO À SUSTENTABILIDADE

O presente projeto está estruturado de forma a apresentar uma proposta de valor que considere acrescentar valia ao negócio das retrosarias da Rua da Conceição, já anteriormente apresentadas, visando sobretudo responder de forma prática à questão introdutória: Pode o marketing e o design de comunicação contribuir para a revitalização e “reconcepção” do negócio tradicional das retrosarias da baixa lisboeta?

Após uma fase mais descritiva em que foram identificadas algumas fragilidades, como a ausência de uma identidade gráfica, comunicação e publicidade, técnicas de marketing, valores e missão, propõe-se uma estratégia e algumas ações, com vista a ajudar a colmatar algumas falhas e perspetivar a viabilidade do negócio.

Como ponto de partida, desenvolveu-se as identidades das marcas, procurando articular e equilibrar a forma tradicional com uma comunicação contemporânea. Havendo este confronto entre manter um negócio tradicional, que tem o seu património, com as novas exigências de uma apresentação cativante e moderna, este projeto centra-se na procura de harmonia entre estes dois polos distintos. A nova identidade gráfica tenta que seja representativa do que já foram estas lojas e a sua visão atual e futura. Foram desta maneira criadas cinco identidades correspondentes às retrosarias: Bijou, Alexandre Bento, Arqui Chique, Adriano Coelho e Nardo e mais uma marca, que as agrega como grupo. Tem o nome de RETRÓS e tem como missão a representação destas cinco lojas bem como os seus projetos comuns.

O segundo passo realizado neste projeto, responde à necessidade da elaboração de uma estratégia de comunicação e marketing. Foram definidos os meios e plataformas que se adequam à marca e ao novo target identificado. Para além disto, foi também definido qual o mote e valores que se pretendem comunicar e adaptar às linhas de orientação e valores da sustentabilidade, tornando-se estes os guias para a comunicação da marca RETRÓS. Esta marca representa o coletivo de todas as retrosarias envolvidas neste projeto. Trata-se de mudar a perspetiva para a qual estas lojas se direccionam e orientá-la para serem locais de fornecimento de conhecimento e material para a reparação de peças têxteis. Como é do conhecimento da maioria dos consumidores, a indústria têxtil é das mais poluentes para o planeta terra. Para combater este fenómeno, vários movimentos têm sido criados para a promoção de uma economia circular e não linear. Com a comunicação feita ao serviço associado, o programa REPARO-TE, promove o upcycling e o reaproveitamento de objectos têxteis, através de sessões práticas para uma aprendizagem partilhada. Prevê-se que estas lojas possam ser centros

para a promoção de um consumo mais consciente e responsável. É com o consumo dos “materiais reparadores” nas retrosarias que se pode fazer um abrandamento no consumo de *fast fashion* ou de objetos desnecessários, reparando as peças já existentes que tem a possibilidade de ser algo mais. Os meios utilizados e o valor da sustentabilidade são mais sensíveis a uma camada jovem que passará a ser o principal *target* destes negócios. Estes tendem a ter uma maior preocupação com os impactos que causam.

O RETRÓS é um projeto quase exclusivo para a cidade de Lisboa, uma vez que as retrosarias na maioria dos países estrangeiros já desapareceram. Encontra-se desta forma uma oportunidade de adaptar este negócio ao valor da sustentabilidade e funcionar como charneira de boas práticas.

No fim de todas as medidas serem adotadas, deseja-se que as retrosarias possam atingir uma posição mais segura no mercado e que deixem de ser um negócio obsoleto para passarem a ter uma posição relevante e de destaque, bem como no espectro sociocultural da cidade de Lisboa.

3 Proposta RETRÓS

3.1 Análise.

Neste ponto apresenta-se as condições de desenvolvimento do projeto, considerando os objetivos inerentes, os valores, a concorrência direta, e o posicionamento da marca RETRÓS.

3.1.1 Objetivos.

Os objetivos devem orientar o caminho a seguir e ser explicativos do que se pretende que seja atingido, bem como devem ser concretos e expressar uma intenção de resolução.

Aspira-se que estas retrosarias, numa primeira fase, sejam percecionadas de outra forma, que deixem de ser vistas apenas como lojas portadoras de história para serem também uma referência no futuro, pontos de sustentabilidade, mas fiéis aos valores que representam.

Para uma maior organização dos objetivos, seccionou-se por três áreas: objetivos de marketing, financeiros e socioculturais.

Objetivos de marketing:

- Fidelizar os consumidores existentes
- Incrementar a visibilidade da marca através de meios de comunicação
- Alargar o público alvo para um segmento mais jovem
- Aumentar o envolvimento do consumidor com a missão e valores da marca
- Construir uma sólida imagem que represente a marca

Objetivos financeiros:

- Aumentar o volume das vendas
- Aumentar a margem de lucro
- Fazer com que as visitas às lojas se convertam em mais vendas.

Objetivos socioculturais:

- Cruzar os universos cultural e comercial para gerar uma referência nas lojas da baixa e cidade de Lisboa
- Promover comportamentos de consumo sustentável, através dos produtos e do serviço de reparação
- Apelar a novos modos de consumo conscientes para práticas mais sustentáveis
- Juntar pessoas para a partilha de ideias e conhecimentos, com o interesse comum pela costura. Apelar a comportamentos mais sustentáveis através do upcycling, que segundo o dicionário *Cambridge online* significa “The activity of making new furniture, objects, etc. out of old or used things or waste material (<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/upcycling>)
- Promover capacidades práticas de reparação de bens de vestuário

O design de todos estes objetivos inerentes ao projeto visa que as retrosarias possam atingir uma posição mais segura no mercado e que deixem de ser um negócio obsoleto para passarem a ter uma posição relevante e de destaque no mercado, bem como alargar e diversificar o espectro sociocultural desta cidade.

3.1.2 *Valores.*

É pelos valores da marca que esta se sustenta e dirige a sua conduta, comunicação e a continuidade de uma relação sólida e fidedigna com o consumidor. A maneira como os consumidores olham para a marca, será certamente vincada pelos valores que lhes são transmitidos. Segundo Carla Sasinha, referenciada por Rousseau (2012), o rebranding de um negócio vai muito além da reinvenção na venda de um produto, e deve abranger os valores diferenciadores, razão porque devem fazer parte da estratégia de diferenciação da marca. Os valores identificados são:

- **Sustentabilidade:** O negócio do grupo RETRÓS deve ser sustentado com ofertas de serviços e produtos para a esfera da reutilização e da reparação. Pretende-se que para especialmente um target mais novo, esta loja seja vista como um centro onde podem encontrar apoio na busca de materiais para a reparação, bem como informações e serviços relacionados com a sustentabilidade na indústria têxtil.

- **Qualidade:** Todos os proprietários das lojas defendem que a qualidade dos produtos é algo de que não podem abdicar. A confiança que os consumidores depositam é essencial para que o “bom nome” e reputação positiva das lojas, seja mantida. Apesar do consumo acelerado, não pretendem seguir a corrente atual da escolha de materiais mais baratos, fruto de uma qualidade reduzida. Quem procura estas lojas sabe que poderá encontrar produtos disponíveis com uma qualidade tão boa como na origem destes negócios.

- **Atendimento:** Garantir que o atendimento ao público segue as mesmas normas, rigor e excelência desde que estes negócios iniciaram a sua vida, há muitas décadas. Os avanços tecnológicos dos serviços fizeram com que a relação pessoal entre consumidor e colaborador de atendimento ao público se fosse distanciando. Este negócio não pretende perder essas ligações pessoais que garantem um serviço de qualidade, adaptado às necessidades do que se procura.

- **Participação:** Esta nova forma de comunicar e do serviço a ser desenvolvido pelas lojas, viverá em grande parte pelas ações participativas de colaboradores e consumidores. A partilha de conhecimentos na venda de produtos e nas sessões do REPARO-TE farão com que seja solicitada um trabalho cooperativo.

- **Tradição e inovação:** Estes dois valores, apesar de serem opostos, devem ser vistos como um só, pois suportam um funcionamento em equilíbrio. Pretende-se que a tradição seja mantida em alguns aspetos do negócio, pois foi essa consistência que os fez chegar aos dias de hoje, demonstrando um património tão vasto e com valores que muitas marcas foram perdendo.

A aura deste negócio deve ser mantida, mas a inovação na comunicação e serviços deve ser um valor a conquistar diariamente. Necessitam ser explorados caminhos e novos desafios para que o negócio responda às necessidades atuais dos consumidores.

3.1.3 Concorrência direta.

Procuraram-se as entidades que mais concorrência podem fazer à unidade RETRÓS e ao programa REPARO-TE. Analisaram-se os pontos fortes e fracos de cada um, de maneira a entender quais as mais valias e medidas que resultam nestes segmentos.

Retrosaria Rosa Pomar

É uma retrosaria que vende os materiais convencionais, com o suplemento de produzir as próprias lãs. Com uma forte orientação para disponibilizar materiais nacionais de qualidade, detém parceiras com produtores, com vista a facultar aos consumidores, os melhores produtos. Para além da venda, dispõem também de workshop de variados temas, no espaço da loja. Encontraram-se as informações sobre o negócio através do *Facebook* (www.facebook.com/Retrosaria) e no *website* (retrosaria.rosapomar.com/pages/sobre-a-retrosaria).

Pontos fortes:

- Forte sentido estético no espaço da loja, nos produtos disponíveis para venda e na comunicação nas redes sociais;
- Diversidade de workshops promovidos no espaço da retrosaria;
- Grande conhecimento em lãs e materiais de retrosaria, com a prova de vários livros publicados;
- Dispõem da venda online dos produtos;
- Criam os seus próprios produtos com maior destaque na lã. Produzem as próprias lãs através de parcerias feitas com produtores de Portugal;
- Exportação dos seus produtos;
- Centram o seu negócio num produto que tem muita procura, a lã.

Pontos fracos:

- Pouca disponibilização em loja de outros produtos que não sejam a lã.

The Loft

Definem-se principalmente como uma escola de costura. Para além de terem secções de aprendizagem de costura, alugam também o espaço, com alguns materiais disponíveis, variados livros de costura e moldes para criação de peças de vestuário. Têm também um serviço de reparação ou adaptação de peças de vestuário conforme encomendas e finalmente, dispõem de roteiros às retrosarias e lojas de tecidos da baixa lisboeta, com o fim de explorar novos materiais para o ofício da costura. O público alvo é constituído principalmente por estrangeiros que se instalaram na cidade lisboeta, mas são principalmente todas as pessoas que tem vontade de aprender o ofício da costura. Encontraram-se as informações sobre o negócio através do Facebook (<https://www.facebook.com/TheLoftAtelier/>) e no website (<http://www.theloft-atelier.com/inicio/>).

Pontos fortes:

- Variados serviços na área da costura;
- Responsável do The Loft fala fluentemente português, inglês e alemão (a Alemanha é o seu país de origem);
- O espaço está apetrechado com vários materiais muito apreciados pelos participantes
- Partilha de conhecimento;
- Boa divulgação nas redes sociais;
- Procura constante de inovar.

Pontos fracos:

- Pequena dimensão. A notoriedade desta marca não é grande.

Re:Costura

A Re:Costura, é um projeto da Circular Economy Portugal, que promove o upcycling têxtil. O seu objetivo é dar à roupa que já não é usada, uma nova oportunidade quando transformada em novas peças com valor. Encontraram-se as informações sobre o negócio através do Facebook (www.facebook.com/recosturalx/), no website (www.circulareconomy.pt/recostura/) e em conversas informais com a Marta Brazão, uma das responsáveis pelo Circular Economy Portugal.

Pontos fortes:

- Trabalham também como organizações e empresas que dispõem de materiais para criar novas peças, o que resulta num maior alcance;
- Para além de estar sobre a alçada do Circular Economy Portugal é também um projeto da FIO, da Fashion Revolution Portugal e da Slow Re Purpose. Qualquer uma destas entidades tem um grande valor e notoriedade;
- Tem o apoio da CML;
- Grande regularidade nas publicações nas redes sociais;
- Promovem eventos com muita frequência.

Pontos fracos:

- Concorrência de outras organizações com propostas parecidas;
- Pouca coerência na imagem apresentada. Não existe um estilo gráfico.

Repair Café Lisboa

Repair Cafés são eventos públicos e gratuitos e contam com o propósito de encontrar uma nova utilidade para objetos que deixaram de ter usabilidade. Não trabalham apenas a reparação de objetos têxteis, mas com todo o tipo de materiais e objetos. Encontraram-se as informações sobre o negócio através do Facebook (www.facebook.com/RepairCafeLisboa) e no website (www.circulareconomy.pt/repair-cafe/), bem como em conversas informais com a Marta Brazão, uma das responsáveis pela Circular Economy Portugal.

Pontos fortes:

- Grande equipa de voluntários com múltiplas áreas;
- Detêm o apoio da CML, da Circular Economy Portugal e do Fablab Lisboa;
- Grande notoriedade uma vez que o nome e missão do Repair café, é transversal a muitos países;
- Grande disponibilidade dos voluntários em colaborar com os participantes.

Pontos fracos:

- Concorrência de outras organizações com propostas parecidas;
- Muitos participantes vão a estes eventos com o intuito de ter as suas peças consertadas, ao invés de potenciarem a sua aprendizagem;

- Eventos com menos regularidade, comparando com outras entidades.

Café ConSerto

Os Cafés ConSerto são eventos gratuitos e informais com o objetivo de apoiar e partilhar as possibilidades que o restauro de todo o tipo de objetos, que seriam de outro modo considerados lixo. Foram encontradas informações sobre este projeto no Facebook (www.facebook.com/CafesConSertoPortugal) e através de conversas informais com a organizadora e dinamizadora, Luísa Lisboa.

Pontos fortes:

- Grande equipa de voluntários de áreas multidisciplinares e com forte sentido de missão;
- Rede colaborativa: Partilham e dão a conhecer através das redes sociais todo o tipo de projetos com missões idênticas;
- Pretendem mais que tudo, incluir boas práticas e conhecimentos;
- Visam que a prática de reparação se difunda pelos vários locais de Portugal, o que facilitam e promovem para se tornarem uma prática autónoma e recorrente.

Pontos fracos:

- Pequena dimensão. A notoriedade desta marca não é grande;
- Pouca consistência na marca gráfica.

3.1.4 Posicionamento da marca RETRÓS

Após analisada concorrência é necessário posicionar a marca RETRÓS no mercado, tendo sempre em linha de conta o que faz um consumidor optar por uma marca e não por outra. As retrosarias, e em especial a unidade RETRÓS, apresenta-se como uma marca de venda de produtos variados de retrós, com a intenção de capacitar os consumidores com as ferramentas necessárias para a autónoma criação e reparação. Com uma ótica sustentável, prevê-se que as cinco lojas envolvidas sejam centros de apoio à reparação e outras práticas de economia circular. Não deixando de se tratar de retrosarias tradicionais, como são normalmente conhecidas, comunicam e promovem práticas de sustentabilidade ligadas à indústria têxtil.

Devem continuar a ser reconhecidas como lojas tradicionais, portadoras de história e património. O espaço onde praticam os seus negócios são espaços culturais, onde apesar de

ainda hoje se poder adquirir produtos, pode visitar-se um espaço portador de um grande património material.

Posto a análise da concorrência e do posicionamento da marca RETRÓS, realizou-se a análise SWOT, como exercício de identificação das maiores potencialidades e fragilidades que este negócio tem. Pode observar-se em baixo a tabela que combina as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do negócio das retrosarias em estudo.

Forças	Franquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Produtos de qualidade superior • Atendimento cuidado, personalizado e rápido. • Localização privilegiada • Passado histórico- Valioso património • Experiência dos colaboradores no negócio 	<ul style="list-style-type: none"> • Resistência à inovação • Pouco investimento em marketing e comunicação. • Indiferenciação na oferta de produtos ou serviços de loja para loja • Pouca atualização das tendências do mercado • Stock muito antiquado e com cada vez menor rotação • Ausência de uma representação gráfica ou de identidade • A não extensão das lojas para a compra on-line
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Diálogo com o consumidor através de redes sociais • Saída de um concorrente do mercado • Apoio da CML na permanência das lojas • Incentivos à conservação e restauração do espaço das lojas • Mudanças nos hábitos dos consumidores • Criação de uma identidade atrativa para o consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Desaparecimento de profissões que dependem destas lojas • Crise económica • Aumento da especulação imobiliária na cidade de Lisboa • Muita oferta de pronto a vestir – Custo baixo e muita variedade • Baixo custo da venda online

<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de preocupações sociais • Sustentabilidade- Valor de charneira que sustenta toda a comunicação e serviços 	
--	--

Tabela 2 - Análise SWOT das retrosarias em estudo

3.1.5 *Racional Criativo da Campanha de comunicação.*

Como trabalho complementar ao presente projeto, foi criado o insight, a promessa, o conceito e a assinatura da campanha, de modo a que os mesmos vetores norteiem o racional criativo da campanha de comunicação da marca.

a) Reason why da campanha: Um número crescente de consumidores procura, cada vez mais, formas de ajustar o seu consumo a orientações e práticas mais sustentáveis, como seja por exemplo manter e conservar as suas peças de roupa o máximo de tempo possível. O caminho para conseguirem é ainda dificultado e condicionado pelo desconhecimento de onde encontrar as ferramentas necessárias e os conhecimentos congregadas num só local.

b) Insight: As lojas que ainda hoje persistem no tempo são como uma peça de roupa que é muito querida e que se procura conservar e fazer durar. É necessária persistência, cuidado e alguns “remendos” para que ela resista. Estas retrosarias com histórias, que persistiram ao longo dos anos, ajudam agora à reparação de algo que também é estimado pelos consumidores, como as peças de roupa. As retrosarias com história dão cor e outro sentido aos remendos e costuras.

c) Promessa: Facilitar a oferta de formação ou materiais para a prática de reparação e conservação dos têxteis. A sustentabilidade e as peças que são queridas aos consumidores, são também importantes para quem visita a loja, justificação onde reside a base desta promessa.

d) Conceito/Assinatura da campanha: Remendar é criar

3.2 Criação da identidade da Unidade RETRÓS e da identidade individual de cada loja.

Durante as entrevistas, foi notório que quase nenhum trabalho de comunicação tem sido feito nestas lojas. Alguns entrevistados referiram-se como não sendo uma área importante, uma vez que as retrosarias têm já muitos anos de existência, outros justificavam por a retrosaria já ter “bom nome” há anos, mas também a confissão que se trata de uma área importante, desprovida de recursos para um investimento. Todas as retrosarias já têm uma imagem, embora sem estar devidamente cimentada, razão pelo que se sugere a criação de uma nova representação gráfica para este negócio. Segundo Rousseau (2012), normalmente, quando uma marca se submete a um processo de rebranding, está à procura de notoriedade e/ou retorno financeiro. Ambos são possíveis quando conduzidos num bom timing. Afirma ainda que deve ser um processo que ultrapassa a substituição de um logotipo ou de uma imagem. Deve construir uma estratégia que terá de envolver todo o tipo de áreas de uma marca, de modo a construir uma marca sólida e consistente.

Um negócio deveria ter sempre uma representação gráfica, caso contrário torna-se muito complicado comunicar o que quer que seja, comprometendo a memorização da marca ou até mesmo a credibilização da mesma. Criou-se, por esta razão, uma nova identidade gráfica para cada retrosaria, bem como para a unidade coletiva que agrega as cinco lojas.

Primeiramente, criou-se uma identidade gráfica para a unidade das retrosarias-RETRÓS, como marca representante das cinco lojas. Posto isto, pensou-se na forma em que esta nova marca poderia atuar nos meios de comunicação ou *merchandisign* relevante para este negócio. Depois disso, fez-se exatamente o mesmo processo para cada retrosaria. Voltou a pensar-se na identidade mais favorável para cada uma, ainda que todas obedeçam ao mesmo estilo, bem como nas aplicações gráficas deste novo grafismo. Todas as representações gráficas são dotadas de coerência entre elas o que as faz serem identificadas como um grupo.

A identidade corporativa deve ser considerada pela marca RETRÓS, bem como das cinco retrosarias, no dia a dia, quando práticas de comunicação são aplicadas. Pretende-se transmitir uma marca distinta, e que, embora não esqueça as origens de um comércio tradicional, se modernizem para se mostrar mais atrativa e moderna face aos dias de hoje. Deve também ser coerente no seu discurso e no seu grafismo, para que haja uma identificação por parte do consumidor como sendo uma marca. Quando reconhecida pelo consumidor como uma marca sólida e coerente, deve ser construída a reputação pretendida.

Todas as normas de grafismos aqui apresentados, que constituem a marca RETRÓS e de cada loja, podem ser consultados no manual de normas gráficas (ANEXO B).

3.2.1 *Identidade da Marca.*

As retrosarias da Rua da Conceição têm incorporadas muitas décadas de história e são património da cidade de Lisboa. Concentradas na extensão relativamente pequena desta rua, têm tido uma convivência sã entre si. Para dar continuidade a essa relação, simultaneamente preservando a identidade e particularidade de cada uma das unidades de negócio, procurou criar-se uma unidade gráfica que represente as cinco lojas: as retrosarias Bijou, Arqui Chique, Alexandre Bento, Nardo e Adriano Coelho.

A palavra “Retrós” que dá origem a retrosaria, significa fio torcido. Foi escolhida por dar origem à palavra que denomina o negócio aqui representado e por referenciar o que nos dias de hoje ainda lá se vende. “Retro” é também a desinência da palavra retrospectiva. Significa olhar para trás, fazendo o paralelismo à antiguidade deste negócio, apoiado em bases tradicionais. Pretende a partir disso criar a sua identidade perspectivando o futuro.

A identidade da marca Retrós é constituída por duas partes, o símbolo e o nome. Concretamente no símbolo, cada retrosaria é representada por dois fios de retrós e por uma cor. Cada um desses fios é parte indispensável para a construção de algo. Agregadas, conseguem dar corpo a uma unidade, como um tecido. A palavra é destacada com uma fonte sólida e de fácil leitura de modo a que seja diretamente identificável.

Existem duas versões de identidade Retrós, sendo que a principal é a vertical, devendo ser utilizada sempre que possível. Porém se o formato ou a composição gráfica assim o justificar, pode optar-se pela versão alternativa (formato horizontal).



Figura 1 - Identidade gráfica da marca RETRÓS

Existem três versões cromáticas: a cores, a preto e branco em alto contraste. Deve ser aplicada a versão a cores sempre que possível, desde que a visibilidade e contraste não seja comprometida. Na impossibilidade de se usar a versão a cores, deve ser reproduzida a versão preta, em alto contraste quando o fundo tem cores claras, e a versão branca, em alto contraste, quando o fundo tem cores escuras.



Figura 2 - Três versões cromáticas da identidade gráfica da marca RETRÓS

Para preservar a boa leitura da identidade, foi definida uma margem de segurança. Esta corresponde à medida “X” que equivale à medida de altura do nome “Retrós” e do espaçamento entre o nome e o símbolo. Esta margem de segurança foi definida para resguardar a identidade de qualquer elemento que comprometa a visibilidade. Também para garantir a legibilidade da identidade, recomenda-se que a dimensão no logo vertical não seja inferior a 14 mm e que no logo horizontal não seja inferior a 23 mm.

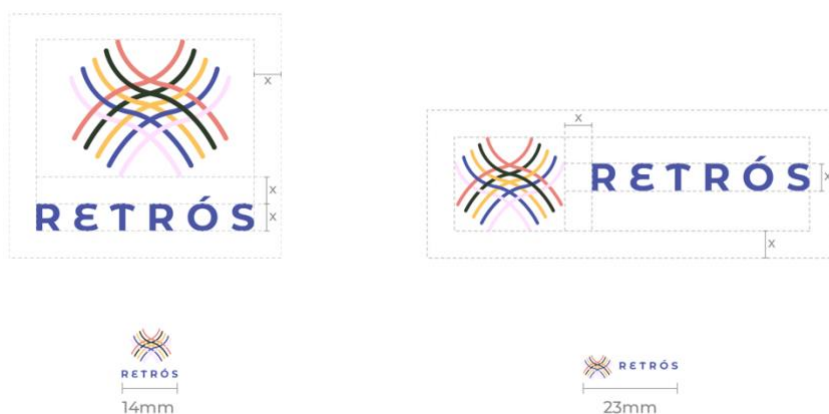


Figura 3 - Margem de segurança e dimensões mínimas da identidade gráfica da marca RETRÓS

Na versão principal, as cores da marca RETRÓS são cinco, cada cor correspondente a uma retosaria. Na versão monocromática em alto contraste devem ser usadas as cores preto ou branco.





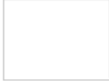


	#E8827A R: 234 G: 130 B: 122 C:4% M:60% Y:45% K:0%		
	#FFE1FF R: 255 G: 225 B: 255 C:1% M:13% Y:0% K:0%		
	#4B55A5 R:75 G:85 B:165 C:82% M:75% Y:0% K:0%		
	#FCC35C R:252 G:195 B:92 C:1% M:25% Y:74% K:0%		#FFFFFF R:255 G:255 B:255 C:0% M:0% Y:0% K:0%
	#2D3A29 R:45 G:58 B:41 C:72% M:53% Y:77% K:59%		#000000 R:0 G:0 B:0 C:75% M:68% Y:67% K:90%

Figura 4 – Cores da marca RETRÓS

A cor de fundo preferencial para a marca Retrós é o branco. Sabendo que a versão principal detém muitas cores, depreende-se que quando o fundo tem cor, se utilize mais regularmente as versões positiva e negativa. A principal preocupação deverá ser estabelecer contraste entre o logotipo e o fundo, bem como a sua legibilidade. A aplicação da identidade sobre fundos fotográficos deverá ter em consideração as áreas da imagem que possibilitem uma boa leitura.



Figura 5 - Aplicação identidade gráfica sobre fundos

Sendo que a tipografia faz parte da identidade, deve sempre que possível ser respeitada para uma comunicação coerente. A tipografia escolhida para esta identidade é Monserrat. As variações desta *font* são: Montserrat Alternates Light, Montserrat Alternates Regular, Montserrat Alternates Medium, Montserrat Alternates SemiBold e Montserrat Alternates Bold.

abc

Montserrat Alternates Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890"#\$%&/()=?*+,-

Figura 6 -Font da identidade gráfica

Para garantir que a marca é aplicada corretamente, são apresentados alguns exemplos de utilizações indevidas, que de modo algum devem ser aplicadas (a leitura deve ser feita da esquerda para a direita):

1. Distorcer a identidade;
2. Alterar as dimensões do nome e do símbolo desproporcionalmente;
3. Alterar as cores da identidade;
4. Aplicar efeitos gráficos;
5. Alterar a localização ou inverter a ordem e forma do nome e símbolo;
6. Escolher um fundo com contraste insuficiente, que não permita a melhor legibilidade;
7. Desrespeitar as dimensões previstas para as margens;
8. Utilizar contornos.



Figura 7 - Aplicação indevidas da identidade gráfica

A aplicação da identidade deve garantir que tem sempre a melhor visibilidade. Pensou-se em aplicações em materiais como brochuras, postais, saco de pano para kit de costura e finalmente uma conta de *Instagram*. Todas as aplicações gráficas devem ser pensadas considerando a sua utilidade do ponto de vista estratégico.

As cores da identidade devem estar sempre presentes, representado desta maneira todas as retrosarias envolvidas.



Figura 8 - Aplicações da identidade gráfica (Mockups) - Instagram, brochura, tote bag e postal (respetivamente da esquerda para a direita)

Para cada retrosaria foi pensada uma identidade gráfica, de modo a permitir, individualmente, que possam comunicar como marcas independentes. Foi preservada o nome, bem como o *lettering* do letreiro exposto em cada uma das lojas.

A identidade de cada retrosaria é constituída pelo nome e por um símbolo que representa alguns produtos icónicos vendidos nas diferentes lojas. Mediante as cores que estão incluídas na identidade RETRÓS, cada uma retrosaria adotou uma, representando desta forma que é parte da unidade. Para além da cor que representa cada retrosaria, o fundo (parte que deverá acompanhar sempre que possível a identidade) foi escolhido mediante a cor que representa outra retrosaria. Um exemplo disso é a cor azul que representa a retrosaria Bijou e que assume a cor violeta, cor da retrosaria Arqui Chique, como cor de fundo. Completa assim um sistema circular em que cada retrosaria tem também na sua identidade a cor de outra loja.

A tipografia utilizada foi escolhida de acordo com o letreiro que cada loja dispõe na entrada. Desta maneira não perdem a identidade pela qual são reconhecidas. Em cima do nome de cada retrosaria foi introduzida a palavra “retrosaria” com a tipografia Montserrat, a mesma que está na identidade da marca RETRÓS. O nome é a única componente que deve ser estanque. O símbolo deverá acompanhar o nome sempre que possível, mas na impossibilidade de isso acontecer a identidade pode ser representada apenas com o nome e funcionar de forma autónoma. O símbolo que acompanha cada nome, ilustra objetos que são vendidos nas retrosarias e que de alguma maneira representam o que este negócio trata.



Figura 9 – A identidade gráfica das retosarias Alexandre Bento, Adriano Coelho, Nardo, Arqui Chique e Bijou (respetivamente da esquerda para a direita) representa o que este negócio trata

A identidade de cada retosaria existe em três versões cromáticas: a cores, a preto e branco em alto contraste. Deve ser aplicado a versão a cores sempre que possível, desde que a visibilidade e contraste não seja comprometida.

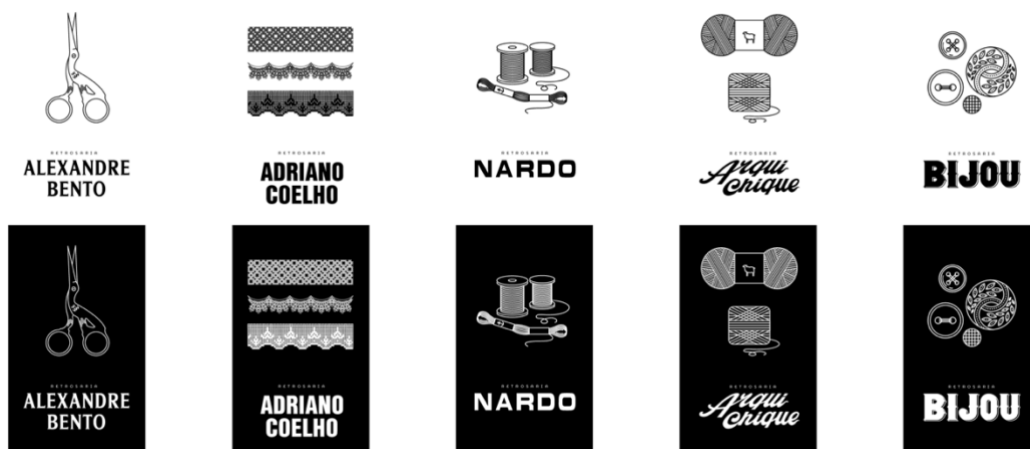


Figura 10 - Identidade gráfica das retosarias Alexandre Bento, Adriano Coelho, Nardo, Arqui Chique e Bijou (respetivamente da esquerda para a direita), em alto contraste

Para as aplicações gráficas escolheram-se objetos que são facilmente associados ao negócio das retosarias. Este é o caso das *tote bags*, que deverão funcionar como “saco das compras” nas retosarias, saco para transportar os materiais necessários para a confeção ou reparação de uma peça de roupa, ou apenas saco para o dia a dia. A lata deve servir para conservar materiais pequenos de costura. Ambas as peças são feitas para serem duradouras e com uma utilidade concreta ligada ao universo das retosarias.

Serve ainda como meio de comunicação, uma vez que a identidade da loja está em destaque no objeto. Cada retrosaria dispõe destes materiais personalizados para a sua própria identidade.

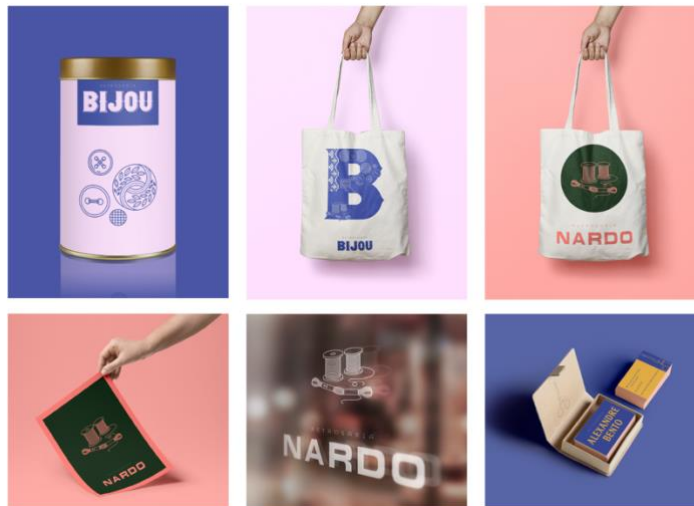


Figura 11 - Aplicações da identidade gráfica (Mockups)- Lata de metal da retrosaria Bijou, uma versão da tote bag da retrosaria Bijou, uma versão da tote bag da retrosaria Nardo (Linha de cima, respetivamente da esquerda para a direita), Poster da Retrosaria Nardo, Aplicação de vinil na vitrine da retrosaria Nardo e cartões de visita da retrosaria Alexandre Bento (Linha de baixo, respetivamente da esquerda para a direita)

3.3 Programa REPARO-TE.

Após a definição da sustentabilidade com um valor a ser integrado neste negócio, recriou-se um serviço que se entenda como adaptado a orientações de sustentabilidade, para as retrosarias. Pensou-se na criação de um serviço de reparação com o nome de “REPARO-TE”. Este serviço parte da premissa da economia linear, dos dias de hoje no sector têxtil.

Deitam-se muitos objetos para o lixo, quando os mesmos sofrem algum dano. Mesmo sabendo que ainda não se esgotou toda a potencialidade dos seus recursos, a maioria das pessoas deixou de reparar objetos, seja pela facilidade de comprar algo novo, ou pela desvalorização em aprender estas capacidade práticas.

Com estas sessões REPARO-TE, pretende-se uma troca de conhecimentos e um acompanhamento para a extensão de validade dos objetos têxteis. Os participantes devem aprender e munir-se de técnicas de costura, de modo a que, autonomamente, no futuro possam por estas prática em ação no dia a dia. Quer-se com isto que os consumidores sejam mais conscientes dos seus impactos para o ambiente e que valorizem os objetos que têm. A

valorização, responsabilidade e aproveitamento é algo que se quer fomentar de maneira a que não sejam produzidos mais objetos sem necessidade, uma vez que esta produção da indústria têxtil tem um enorme impacto sobre o planeta. Torna-se essencial a mudança nos hábitos de consumo com uma visão futurista para a reparação e não para a substituição. De acordo com Barbero e Cozzo (2009), refletindo sobre os o consumo no setor da moda, os sectores mais sujeitos a mudanças rápidas e contínuas são o do vestuário e o dos acessórios. Para estar sempre na moda e mostrar que se acompanha os tempos, muitas vezes tende-se a deixar no armário roupas ainda em bom estado e funcionais, pelo simples facto de os gostos e as tendências terem mudado. No entanto o consumidor pode fazer uma escolha sustentável sem que por isso se sinta fora de moda ou pareça anónimo.

Ainda que seja um projeto de carácter social e ambiental, existe também o propósito que sejam vendidos produtos e que as vendas aumentem. Pretende-se escoar o stock antigo e que novos consumidores comecem a frequentar estas lojas. Com este novo *insight* associado a boas práticas ecológicas, quer-se que este novo consumidor olhe para as lojas retrosarias, como uma loja de ferramentas, local onde pode encontrar os materiais necessários para dar uma nova oportunidade às suas peças têxteis, através do upcycling têxtil.

O acompanhamento deve ser feito de acordo com as necessidades das pessoas que frequentam estas secções, mas sempre com a exploração de várias hipóteses e soluções inovadoras para a reparação ou criação. Para o preenchimento de todos estes requisitos de funcionamento destas sessões, foram pensados quatro agentes. O primeiro, encarregue da área criativa e da estética, será um designer de moda ou de produto que consiga ter uma visão de como pode o produto ser transformado noutra. Sabendo das tendências atuais, poderá dar apoio no planeamento e esboço daquilo que pode ser criado, de acordo com as preferências do participante. Este papel deve ser desenvolvido por um aluno de design, em modo estágio curricular. Uma vez que o principal objetivo é trazer um crescimento financeiro, não existe a possibilidade de remunerar os envolvidos nestas secções. O aluno deve ser de um curso de design de produto ou de moda, ter conhecimentos sobre os materiais que poderão estar envolvidos nas sessões como os têxteis e de bons conhecimentos sobre os impactos que a indústria poderá causar ao ambiente. O seu perfil deve ser entusiasta e com uma vontade crescente de aprender e desenvolver novos projetos. O acordo com a sua faculdade deve ser o de substituição de uma cadeira de projeto, pelo envolvimento e colaboração no REPARO-TE. O trabalho deste aluno será num total por semana de seis horas, uma vez que as sessões REPARO-TE consumirão quatro horas todos os sábados, e o planeamento durante a semana, prescrevendo mais duas horas. Encarregue de uma componente mais funcional e técnica,

estarão duas pessoas com experiência em reparar produtos e em costura. Com o seu auxílio, os participantes poderão dar corpo ao que planearam ou simplesmente algo que precise ser concertado. Por fim, o acompanhamento de um colaborador experiente da loja é fundamental, para que sejam fornecidos os melhores produtos. A maioria dos colaboradores detém um grande conhecimento de quais os melhores produtos para responder a uma necessidade especificam, bem como de técnicas de criação ou reparação.



Figura 12 - Identidade gráfica do programa REPARO_TE

3.3.1 Target destas sessões.

Segundo Reis (2010), existe um novo tipo de consumidor que não tem apenas interesse pela função ou estética. Detém uma multiplicidade de requisitos que procura ser respondido por uma marca ou produto. Quanta energia consome, quanto desperdício gera, quando tempo durará e como é concebido o produto que compra, são *drivers* desta postura de vida e de consumo. E quando esse produto chega ao fim da vida, existe a preocupação se perceber se ele pode ser reutilizado ou reciclado. Este consumidor, com diversos requisitos associados à sustentabilidade na hora do consumo, é aquele que se pretende impactar e cativar. Todas as pessoas que gostem ou queiram aperfeiçoar técnicas de costura e tenham interesse por espaços históricos, serão também o principal *target*.

3.3.2 Logística e programa.

O serviço REPARO-TE, realizar-se-á durante todas as tardes de sábado, alojando-se ciclicamente de loja para loja. As escolhas pelas tardes de sábado justificam-se pela disponibilidade dos possíveis participantes, uma vez que se identifica que a maioria dos participantes interessados serão jovens e adultos. Pode prever-se que a disponibilidade dos

mesmos se concentre apenas aos fins de semana. A outra justificação recai sobre o espaço disponível para se realizar qualquer atividade. O espaço dos armazéns destas lojas, são por norma bastante pequenos e escuros, fazendo com que a única alternativa seja realizar estas secções no espaço de venda ao público. Consequentemente, isso terá de ser fora do horário laboral das mesmas, restando apenas a tarde de sábado e o domingo.

Cada loja deverá assegurar um colaborador responsável por estar presente na sessão, bem como assegurar todas as condições necessárias para que a sessão possa acontecer sem problemas. Deve garantir a existência de mesas e cadeiras para quatro colaboradores e para os participantes que caibam de maneira funcional no espaço da loja. Por exemplo, prevê-se que na retrosaria Adriano Coelho consigam participar cerca de 10 pessoas, enquanto que na retrosaria Bijou seja apenas possível a participação de cinco pessoas. Será também da responsabilidade da loja assegurar que existem máquinas de costura, *internet*, caixa de primeiros socorros, entre outros materiais que se achem convenientes estarem à disposição e que acrescentem valor e conforto aos participantes.

Antes do início de cada sessão, deverá existir uma lista de modo a confirmar a chegada dos participantes e dos colaboradores para cada sessão. No compasso de espera dos restantes participantes, deverá ser servido um chá ou café de boas vindas antes de se começarem as introduções ao programa. Quando estiverem reunidas as condições para se iniciar a sessão, haverá espaço para uma pequena conversa introdutória com os participantes, com o propósito de trocar conhecimentos e opiniões sobre a importância da reparação e da conservação daquilo que já se tem, bem como a explicação e contextualizado do projeto REPARO-TE. A consciencialização por parte dos participantes é muito importante antes de todo o processo de aprendizagem técnico ser iniciado. O objetivo é que estes conhecimentos sejam mais tarde integrados nas práticas do dia a dia, por isso é necessário que este conceito seja interiorizado *à priori*.



Figura 13 - Folheto informativo sobre o programa REPARO-TE

Após a pequena introdução e conversa sobre este projeto, deverá ser criada uma bolsa feita com uma peça têxtil que já não siga nenhum propósito e que cada participante deverá trazer. Este começo tem dois intuitos, sendo que o primeiro responde à necessidade de guardar pequenos objetos de costura numa espécie de estojo, uma vez que a tote bag oferecida não tem divisórias ou pequenos bolsos. A segunda razão serve o propósito dos participantes poderem sentir que podem criar coisas úteis com materiais e peças pessoais que pensavam não terem mais utilidade. Realiza-se, desta forma, o primeiro exercício de upcycling, sendo que esta bolsa deverá ser feita em poucos minutos, uma vez que prestará servir apenas a componente utilitária. Seguidamente, e de forma espontânea deverão ser comunicados quais os problemas concretos, para além do possível interesse, que os trouxe ali. Destarte, o designer e os dois especialistas em reparação e costura poderão avaliar a melhor maneira de proceder, e com a ajuda do colaborador da loja, dar todas as ferramentas necessárias para que o participante possa criar. A interação entre participantes de forma informal, é também um aspeto que poderá trazer valor a estas sessões bem como novos conceitos e aprendizagens para os participantes e responsáveis desta iniciativa.

3.3.3 *Inscrição e procedimento.*

Para participar nestas sessões, deverá ser pago um valor fixo, 16 euros e o máximo de inscritos deverá ser de 10 pessoas, de modo a garantir que todos podem ter a atenção na resolução dos seus problemas. Com este valor, para além da participação na secção será entregue uma tote bag, bem como os materiais consumíveis que se necessitem, fornecidos pela loja anfitriã da sessão. Tal como foi referido na definição das normas gráficas, este saco tem várias funções ou possíveis fins. Poderia ter a utilidade de um “saco das compras” reutilizável, para transportar os materiais necessários para a confeção ou reparação de uma peça de roupa, ou apenas saco para o dia a dia. Pretende-se que todo tipo de merchandising ou objetos de comunicação sejam também úteis e transpareçam os valores da marca. O consumidor, ao usar este saco no seu dia a dia, vai comunicar e divulgar a marca bem como os seus valores sustentáveis. As versões disponíveis são o tote bag da marca RETRÓS ou a de cada loja.



Figura 14 - Uma versão da tote bag oferecida a cada participante

Os materiais disponíveis, que são incluídos no valor da sessão, seriam apenas os consumíveis como linhas, rendas, botões, elásticos, entre outros. Todos os outros materiais podem ser adquiridos, mas à parte, uma vez que não constam no valor de participação da sessão.

Para a inscrição dos participantes nestas secções, pensou-se na criação de um formulário disponível na página do projecto REPARO-TE, no website do RETRÓS. Na inscrição no formulário, seria possível anexar um comprovativo de pagamento. Após a confirmação da inscrição e do respetivo pagamento, receberiam uma confirmação via e-mail da viabilidade da mesma.

3.3.4 Estratégia de comunicação do programa REPARO-TE .

Por se achar que este serviço corresponde a uma parte muito importante deste projeto, bem como parte significativa das receitas que se poderá obter, optou-se por criar uma estratégia focada apenas no REPARO-TE. A estratégia de comunicação e divulgação do projeto/serviço REPARO-TE deve ser tão vasta quanto possível, mas sempre sobre meios relevantes para esta iniciativa. Foram escolhidos variados meios de comunicação e divulgação de forma a impactar o máximo número de possíveis participantes. As plataformas que se acharam, em primeiro lugar relevantes, são as que divulgam os programas da cidade de Lisboa, como a Agenda Cultural de Lisboa e a Time Out. Pensou-se também na divulgação através da plataforma “Lojas com História”, uma vez que todas as lojas envolvidas fazem parte deste projeto. Através das redes sociais, a divulgação seria feita pelo Facebook e Instagram da RETRÓS. A colaboração para a divulgação de outras Redes sociais seria através do Facebook do Fashion Revolution, Recostura, e Repair Café Lisboa. Todas estas entidades promovem também a reparação e o upcycling, fomentando assim uma rede colaborativa.

Delineou-se o trajeto que a comunicação deve ter quando divulgada pelos diferentes meios, e esta deverá suportar-se sempre nas plataformas de divulgação e ter como destino a página web do REPARO-TE, do website RETRÓS. Nessa mesma página, existirá toda a descrição necessária para que o visitante do website conheça esta iniciativa e possa proceder assim à inscrição no formulário disponível.

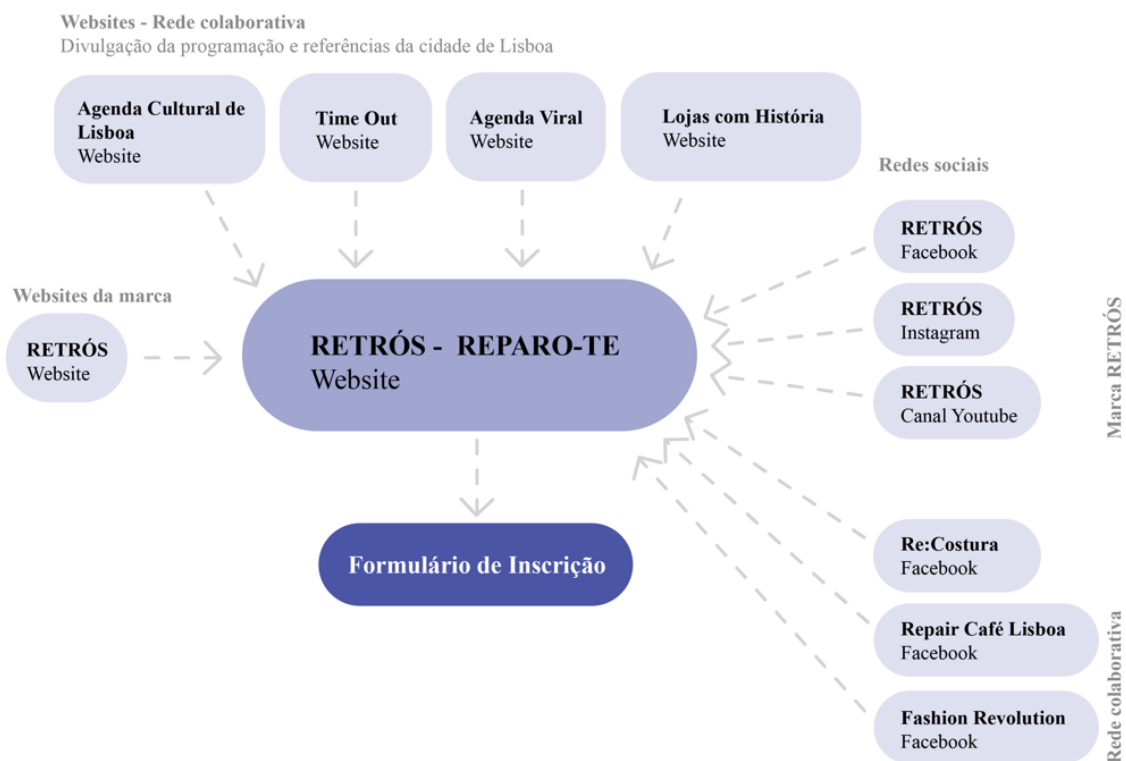


Figura 15 - Fluxograma da comunicação e divulgação das sessões do programa REPARO-TE

3.4 Estratégia de comunicação e marketing da marca RETRÓS.

Para corporizar a estratégia de comunicação identificaram-se os meios mais pertinentes para a divulgação e comunicação com o consumidor da marca Retrós. Esta escolha assenta nos objetivos propostos anteriormente, que devem servir de guia, como o alcance de um target mais novo. A aposta para esta concretização passa pelo investimento nos meios digitais com maior expressão nas redes sociais. Definiu-se que os meios de comunicação com mais relevância seriam: o Facebook, o Instagram, um canal de Youtube, e um website. Como foi dito anteriormente, a escolha destes meios, é feita de modo a atingir um target novo, com idades compreendidas entre os 23 e os 45 anos, uma vez que são eles os maiores consumidores deste tipo de conteúdos. Este também é o tipo de consumidor mais preocupado e informado sobre assuntos relacionados com sustentabilidade e com os grandes impactos que são causados pela indústria têxtil e por consequência os impactos ambientais. Uma vez direcionada a comunicação para este target, deve ser moderna, com cores apelativas e um tom informal e descontraído.

A comunicação deve também servir-se de um formato colaborativo. A divulgação e entrelaçada de outras entidades, com missões parecidas a esta marca, devem fazer parte da rede onde a unidade RETRÓS e o serviço/programa REPARO-TE se inserem (descrito na quarta parte deste ponto).

3.4.1 Plano de ação.

Para serem alcançados estes objetivos, deve ser traçada uma estratégia que abranja os variados meios de comunicação. São eles as redes sociais (*Instagram, Facebook e Youtube*), website, divulgação dos eventos da RETRÓS nas Agendas culturais da cidade, bem como a partilha colaborativa.

3.4.2 Instagram.

Tendo em conta o objetivo de atingir um público alvo mais jovem, pretende-se uma comunicação forte nas redes sociais, nomeadamente no Instagram e no *Facebook*. Delineou-se, por isso, quais os assuntos que devem ser difundidos e qual a sua periodicidade.

Deve ser interativo e dinâmico, ter publicações diversificadas, incidir sobre os eventos da REPARO-TE, promover casos de sucesso de reparação de peças nas sessões REPARO-TE (do antes de ser intervencionados e do resultado final), informações sobre as retrosarias e factos históricos sobre as mesmas, produtos que se achem pertinentes promover, publicações sobre a indústria da moda e sobre ambientalismo, alguns desafios aos consumidores, entre outros assuntos. Estes temas devem revessar-se e ser publicados de acordo com a pertinência dos assuntos em determinados dias e conforme as circunstâncias.

O Instagram deve ter em média quatro publicações por semana, sendo que uma deve ser sempre reservada a promover o evento do REPARO-TE, que acontece todos os sábados. As restantes três publicações, devem responder a outros temas em cima descritos.

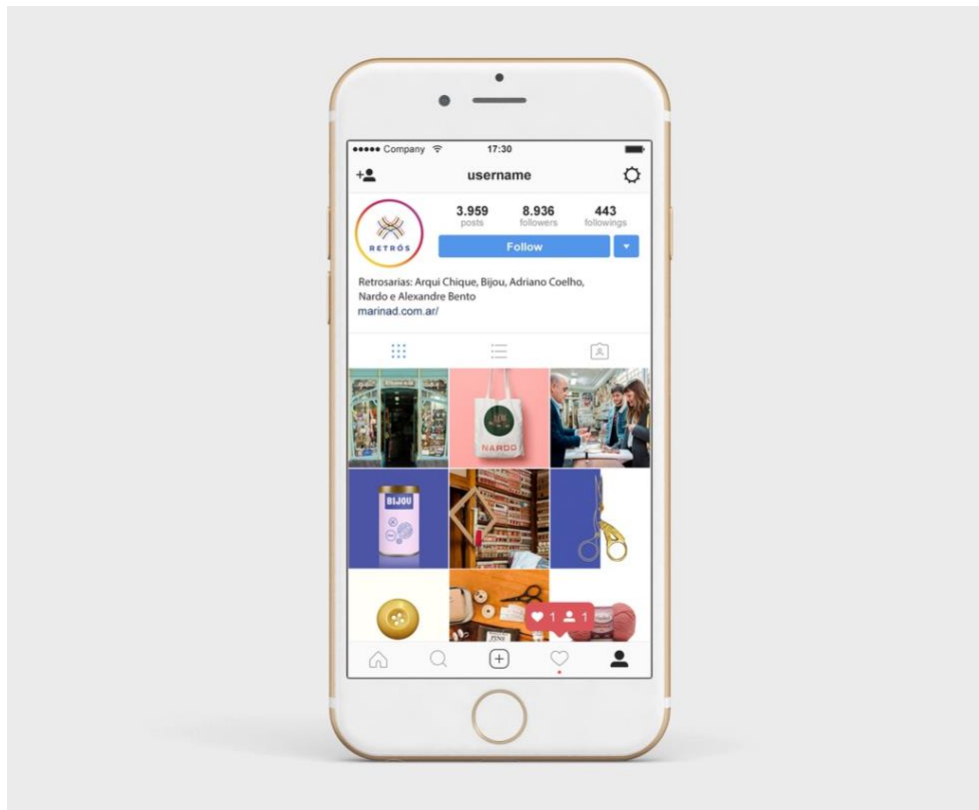


Figura 16 - Mockup do Instagram da marca RETRÓS

3.4.3 Facebook.

Esta rede social deverá abranger os mesmos temas que o Instagram, apesar das abordagens diferentes e do conteúdo mudar ligeiramente. O Facebook deverá ter em média quatro publicações por semana, sendo que uma se destina a falar de curiosidades sobre a indústria têxtil: partilha de notícias de outras páginas, ou de notícias publicadas pela Retrós. As outras duas publicações devem ser sobre as retrosarias: produtos que existem e que se queira dar destaque, histórias sobre estas lojas, dias relacionados com as retrosarias que se achem relevantes, e finalmente uma publicação sobre os eventos das sessões REPARO-TE. Assim como no Instagram, as publicações sobre os eventos REPARO-TE deverão ser regulares e ter uma periodicidade semanal. Prestarão também alguns produtos que a loja comercialize. A venda *online* deve começar a ser lentamente difundida através desta rede social bem como no website.

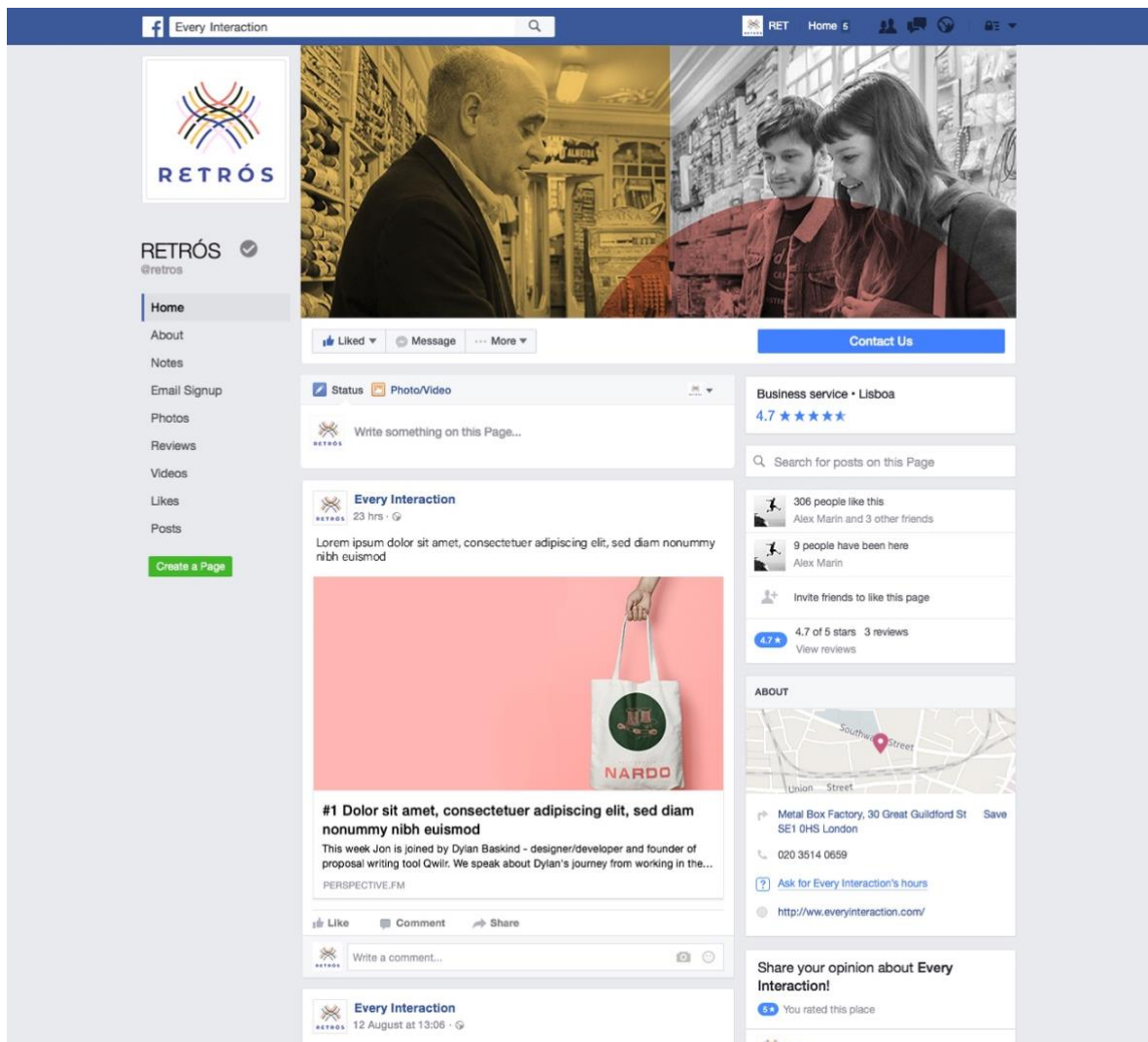


Figura 17 - Mockup do Facebook da marca RETRÓS

3.4.4 Website.

O *website* da RETRÓS deve ser o meio de onde toda a informação sobre o projeto é condensada. Tem seccionadas as diferentes áreas que fazem parte desta unidade como informar o consumidor e visitante deste website sobre o que constitui o projeto, sobre as cinco retorsarias envolvidas, o serviço, projeto REPARO-TE e os contactos. O website dispõe do formato de “página infinita”, ou seja, a página inicial abrange por si, ao fazer *scroll down*, todas as secções que existem. Quando o utilizador carrega no botão “Saiba mais” acaba por ir para a página que é do seu interesse e encontrar mais informações sobre esse tema. Essas páginas podem ser ainda encontradas através do menu principal.

Na página que apresenta as retrosarias deverá conduzir à possibilidade de selecionar apenas uma loja. Posto isto, poderá ler-se um pouco da história da loja, dos atuais colaboradores, alguns produtos de destaque para venda (podem ser mudados se for o pretendido). Os eventos REPARO-TE, deverão também ter uma página com a informação de como nasceu e quais os objetivos deste programa, os responsáveis na colaboração destas sessões, a calendarização das sessões REPARO-TE e área de contactos. Uma vez que o canal de Youtube deverá ser uma extensão destas sessões, será ser mencionado dentro da página do REPARO-TE. Nesta mesma página, deve haver ainda uma lista de costureiros ou reparadores têxteis da cidade de Lisboa. Tal como faz o Repair café Lisboa, dará ao visitante alguns serviços de reparação, para que consumidores que não tenham capacidades de reparar ou costurar ou não queiram aprender, possam encontrar quem o faça na cidade de Lisboa. Desta maneira, previne-se situações de consumo sem que exista necessidade para tal, quando os objetos ainda têm potencial para serem reparados ou reutilizados. Aquilo que se deseja, de acordo com o valor da sustentabilidade desta unidade, é que seja qual for o caso, exista sempre a opção de reparar ou reutilizar os objetos ao máximo.

No website deverá ainda ter uma secção de contactos, localização e redes sociais desta Unidade e numa outra página, uma sessão sobre notícias relacionadas com o negócio das retrosarias, sustentabilidade na moda, reparação de roupas, projetos relacionados com este, entre outros assuntos.



Figura 18 - Mockup do website da marca RETRÓS

3.4.5 Canal Youtube.

Porque a missão desta nova unidade é promover a reparação, o programa REPARO-TE foi criado, de modo a haver uma partilha de conhecimentos e práticas sustentáveis no campo nos têxteis. Sabendo que nem tudo pode ser transmitido nas sessões, pensou-se na criação de um canal de vídeos com alguns conceitos de reparação ou upcycling.

O propósito deste canal é dar mais autonomia a quem pretende tornar a reutilização de peças têxteis, numa prática do dia a dia e servir-se do canal, como um complemento de aprendizagem. O que se pretende é que os participantes e visitantes desse canal valorizem as suas roupas e os seus pertences da melhor forma que seja possível, e tentem dar novos significados aos objetos quando os mesmos já não servem a sua função.

O objetivo para a marca é acrescentar valor e levar mais pessoas a consumir nas retrosarias. Ainda que não traga muito valor financeiro numa primeira fase, é importante para acrescentar valor e notoriedade à marca e ao projeto. Neste sentido afirma de forma mais séria a intenção das retrosarias desenvolverem ações que promovam costumes sustentáveis.

Os vídeos devem começar sempre pela apresentação dos materiais necessários para realizar o que se apresenta, assim como as retrosarias onde se podem adquirir estes materiais. De seguida, deve ser exemplificado e narrado, por alguém especialista em comunicação, como proceder da melhor maneira para conduzir a um resultado final. No fim é mostrado qual o resultado final e qual a potencialidade daquilo que se criou ou reparou. No vídeo, algumas mensagens de sustentabilidade devem ser passadas de modo a reforçar a importância das práticas da reparação ou reutilização. Alguns conteúdos, devem ainda, ser feitos de modo às crianças poderem também participar nestes processos. O seu envolvimento será sempre bem-vindo, como forma de integração nestas aprendizagens e propagação desta motivação para o futuro.

Deverá sair um vídeo de duas em duas semanas, e divulgados, sempre que possível, nos restantes meios de comunicação, de modo a trazer mais tráfego a este canal.



Figura 19 -Mockup do canal de Youtube da marca RETRÓS

3.4.6 Ações de comunicação colaborativas.

Ainda que esta maneira de comunicar não seja controlada pela marca, as entrevistas dadas para canais televisivos ou imprensa, devem continuar a ser feitas. Considera-se que este meio de comunicação, a televisão, continua a ter muita visibilidade e poder na massificação da transmissão de informação. A maneira de comunicação é que deve ser mudada para enaltecer os novos valores, missões e projetos que esta marca encerra. Ao contrário do que tem sido feito até ao momento, a marca deve procurar mais exposição nesses meios, não tendo uma atitude tão passiva. Deve ativamente, buscar meios que tenham interesse em divulgar estas lojas e os seus novos projetos e mudanças.

A inclusão das Agendas culturais e divulgação colaborativa de diferentes entidades deve ser incentivada. Isto faz com que as pessoas que normalmente estejam atentas ao conteúdo dessas entidades com aspetos em comum com a RETRÓS, provavelmente vão também ter interesse no conteúdo que a RETRÓS e REPARO-TE tem para oferecer. As entidades que poderiam ser parte de uma rede colaborativa, de acordo com as pareções nos valores e forma

de agir, são o Repair Café Lisboa, o Re-costura, Fashion Revolution, Retrosaria Rosa Pomar e The Loft.

Deve haver ainda uma comunicação nas faculdades sobre a RETRÓS e sobre os valores de sustentabilidade que envolve. Entende-se que os alvos mais facilmente permeáveis a este projeto sejam os alunos que estudam áreas que envolvam a criação, áreas ligadas à indústria da moda e dos materiais, relacionados também com ambientalismo e sustentabilidade. Esta comunicação deve acontecer por via de palestras ou de cartazes nestes meios.

CONCLUSÃO

Todos os contributos que possam ser dados para equacionar o estado atual das unidades/negócios com história e identidade, encerram, em si mesmo, diversos desafios. O primeiro de todos foi ter um objeto de pesquisa abrangente e, de algum modo, numa fase de decadência – as retrosarias tradicionais da baixa lisboeta. Por outro lado, este projeto considerava também o enorme desafio de refletir, pesquisar, analisar, criar e propor hipóteses de manter vivos, dinâmicos e com sucesso, os negócios das (poucas) ainda existentes Retrosarias da Rua da Conceição.

Em síntese do panorama encontrado, pôde constatar-se um clima de instabilidade e desalento, muito ligado ao passado, nas lojas em estudo. Nos últimos anos várias lojas encerraram e as que resistem manifestam temer o seu futuro por acharem que o seu negócio se tornou obsoleto. Apesar dos sujeitos entrevistados mostrarem descontentamento e pessimismo face às adversidades do negócio, e parecer não conseguirem encontrar soluções, são fiéis à defesa do interesse e pertinência do negócio. De facto, parecem não considerar uma estratégia ou objetivos para colmatar os problemas que identificam; a sua condição financeira tem sucessivamente vindo a degradar-se; os seus públicos preferenciais – as modistas desapareceram; faltam estratégias, conhecimentos e meios para impactar os possíveis clientes; não consideram a necessidade de criação de identidade gráfica ou de desenvolverem ações de comunicação, ou maneiras de acrescentar valor ao negócio sem ser sobre a venda no espaço da loja; a postura, em geral, não revelou preocupação em acompanhar os novos modelos de negócio, de equacionar essa possibilidade e tão pouco de serem mais “ativos”.

Todo este cenário, leva a concluir a extrema necessidade de repensar o negócio, com o propósito de lhe acrescentar valor e relevância com base na inovação. Toda a componente de projeto neste trabalho, teve por base esse objetivo e se inicialmente se pensou em desenvolvimentos no âmbito do retromarketing, a opção mais interessante, mas também mais desafiante, foi seguir pela via da sustentabilidade e novos valores de negócio, bem como na forma de interagir com os mercados e (re)conceptualizar o modelo de negócio. Teve-se por base que existe um tipo de consumidor que se interessa por questões relacionadas com o ambiente e com o comportamento ético. Procuram reparar as suas roupas ou tentar aproveitar o máximo do seu potencial. Na procura da concorrência, conclui-se que existe um mercado para este projeto (REPARO-TE), sensível a estas questões. Isto foi apurado através de conversas informais e frequência de encontro organizados por entidades.

Um objetivo considerado neste projeto, prendia-se com alcançar algumas respostas e estas foram encontradas. Um negócio, apesar de tentar manter-se fiel aos seus princípios e focos, deve tentar também entender a envolvente social e quais as suas necessidades. Sem que estas lojas perdessem foco, função e identidade, projetou-se uma nova estratégia, conceito do negócio e formas de comunicar. Valores como a sustentabilidade deram lugar ao projeto “REPARO-TE” por exemplo. A estratégia passou, primeiramente, por uma análise dos objetivos do negócio, do valor, da análise da concorrência, e perceber o quão importante se desenhava a criação de uma nova imagem para a(s) marca(s) – isolada e em conjunto.

Considerando a importância da imagem gráfica, seguiu-se um trabalho de definição dessa imagem, enquanto expressão de uma identidade – a RETRÓS, e de cada unidade de negócio. Pretendeu-se uma fusão entre o tradicional e atual, enquanto elemento de comunicação.

Às perguntas enunciadas no início deste projeto (Pode o marketing e o design de comunicação contribuir para a revitalização e “reconcepção” do negócio tradicional das retrosarias da baixa lisboeta? Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionalismos socioeconómicos e culturais? Como manter a identidade de um negócio tradicional tornando-o economicamente viável?) e após a realização deste projeto, considera-se que o marketing e o design de comunicação podem efetivamente contribuir para a revitalização e “reconcepção” do negócio tradicional das retrosarias da baixa lisboeta. Ficando em proposta algumas das ações e peças criadas para esse efeito, considera-se de igual forma que pode redefinir-se um negócio tradicional, tornando-se sustentável e ajustado às tendências de consumo e exigências do mercado. É ainda possível que com esta inovação seja mantida a sua identidade e traços de negócio tradicional. Naturalmente este estudo tem limitações e não considerou todas as variáveis que pode determinar este desenlace, mas, sem pretensões, focou-se numa preocupação e em algumas potencialidades a explorar.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA

Com o tema deste projeto, pensa-se que se poderá ter trazido para o conhecimento científico maior compreensão sobre formas de reequacionar os negócios tradicionais, em concreto os negócios das retrosarias. O método qualitativo adoptado, permitiu recolha de informação em profundidade junto dos agentes que estão no negócio das retrosarias há décadas, uma vez que a informação que existe sobre este negócio em Portugal é bastante diminuta. Essa escassez de informação constitui a maior limitação neste estudo, uma vez que não foram encontrados estudos em Portugal sobre as retrosarias e sobre o seu funcionamento ao longo da história, que pudessem ser considerados relevantes para este projeto. A amostra também se constitui um problema uma vez que os agentes entrevistados, os donos das retrosarias da Rua da Conceição, são agora apenas 4. Por esta razão, e porque o conhecimento deste negócio tem sido passado tendencialmente por via oral ao longo de gerações, teme-se que algumas informações relevantes se tenham extraviado com o tempo. Não havendo muitos estudos sobre este tema, a informação descrita neste projecto muito sustentada pelas entrevistas feitas, pode não ser a mais fidedigna, ainda que não existam muitos mais atores ou fontes.

Os temas abordados neste projeto não se esgotam nele mesmo e tão pouco as conclusões alcançadas podem ser extrapoladas para todas as esferas dos negócios tradicionais e, de algum modo, obsoletos. Para trabalhos/projetos futuros, propõe-se que a abordagem deste tipo de casos seja realizada de forma mais integrada, em rede, envolvendo outros stakeholders. Efetivamente, foi durante a realização deste projeto que se sentiu necessidade de falar com outros atores sociais, nomeadamente a concorrência direta identificada. Deverá ser um estudo mais aprofundado, em que se encontrem implicados por exemplo, fornecedores, clientes, organismos oficiais – por exemplo a Câmara Municipal de Lisboa, para se conseguir ter uma visão multidimensional do mesmo fenómeno. Por exemplo, no negócio em si, deve conseguir-se identificar de forma mais profunda os pontos fracos e fortes, de modo a tentar estabelecer uma rede de oportunidades para cada entidade envolvida. Efetivamente, e a título de exemplo, o projeto poderia considerar ações de divulgação/promoção que envolvessem pessoas e entidades conexas. A troca de serviços e colaboração mais ativa deverá também ser um ponto a ser explorado.

Outra indicação de melhoria deste tipo de projeto, e para estes casos de negócios tradicionais, se consiga tanto perspetivar como integrar as ações de promoção em ações/circuitos/atividades de natureza turística. Para o concretizar sugere-se a integração da

visita às retrosarias em roteiros turísticos exclusivos. Algumas pequenas agências como é o caso da travel connections, realizam visitas à cidade de Lisboa a locais com pouco destaque no turismo convencional. Pretendem dar uma perspetiva diferente da cidade de Lisboa a quem se interesse por locais ainda pouco explorados, e esta poderia ser uma hipótese. Haver visitas mediadas às lojas com história da cidade de Lisboa e em especial às retrosarias, seria um aspeto a ser explorado pela marca RETRÓS. Sabe-se que a marca The Loft, já organiza visitas às retrosarias da Rua da Conceição e a algumas lojas de tecido, com o propósito de os participantes, que tem interesse em costura, possam comprar os seus materiais. Estes roteiros funcionam como visitas culturais bem como visitas funcionais para que se compre o que se necessita.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychological Association (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6ª ed.). Washington, DC: Author.
- Barbero, S., & Cozzo, B. (2009). *Ecodesign* (1ª ed.). Madrid: H.F. Ulmann.
- Berman, B., & Evans, J. R. (1995). *Retail management: A Strategic Approach* (10ª ed.). Londres: Pearson Education.
- Blaxter, L., Hughes, C. & Tight, M. (1998). *Writing on academic careers. Studies in Higher Education*. Abingdon: Routledge.
- Brown, S. (2001). *Marketing - The Retro Revolution* (1ª ed.). Londres: SAGE Publications.
- Bryan, A. (2012). *Social Research Methods* (4ª ed.). Nova Iorque: Oxford University Press Inc.
- Câmara Municipal de Lisboa (s.d.). *“Lojas com História”*. Lisboa: Tinta-da-china.
- Cardoso, T., Alarcão, I., & Celorico, J. A. (2010). *Revisão da literatura e sistematização do conhecimento* (1ª ed.). Porto: Porto Editora.
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da Investigação—Guia para Auto-aprendizagem* (2ª ed.). Lisboa: Universidade Aberta.
- Coutinho, C. P., & Ramos, S. (2011). *Metodologia da Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Interações: Sociedade e as novas modernidades* (10ª ed.) Lisboa: Edições Almeida.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (2ª ed.). Califórnia: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3ª ed.). São Paulo: Sage Publications.
- Cruz, A. P. (2013). *Retromarketing - Old is wow!* (1ª ed.). Porto: Edições IPAM.
- D'Avella, M. (2015) *Minimalism: A Documentary About the Important Things* [Web]. Estados Unidos da América: SPYR.
- Duarte, T. (1997). *O Comércio a Retalho Português no Contexto Europeu* [PDF]. Retirado de www.gee.gov.pt/pt/?option=com_fileman&view=file&routed=1&name=O%20Com%C3%A9rcio%20a%20Retalho%20Portugu%C3%AAs%20no%20Contexto%20Europeu.pdf&folder=estudos-e-seminarios/historico/documentos-de-trabalho&container=fileman-filesacedido . Acedido em 10-04-19
- Galhispo, I. (2015). *Projeto de ampliação de ponto de venda retalhista* (Dissertação de Mestrado). IADE - Faculdade de Design Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, Lisboa.
- Garrido, M. V. & Prada, M. (2013). Conhecer as regras do jogo: Uma introdução às normas para escrita científica da American Psychological Association [PDF]. Retirado de www.scielo.mec.pt/pdf/psi/v27n2/v27n2a05.pdf. Acedido a 22-11-2018
- Herculano, C. (2001). *O comércio retalhista português: pós-modernidade, consumidores e espaço* (1ª edição). Lisboa: GEPE.
- Holbrook e Schindler (2003) *Nostalgia for early experience as a determinant of consumer preferences*. [PDF]. Retirado de onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/mar.10074. Acedido a 27-05-2019
- Hudson, T. (2006). *Ready made* (1ª ed.) Londres: Thames and Hudson.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management; The Millenium edition* (3ª ed.). USA: Pearson Education Limited.

- Leonard, A. (2010). *A História das Coisas: Como a nossa obsessão pelo consumo excessivo está a destruir o planeta - O que fazer para mudar essa tendência* (1ª ed.). Lisboa: Editorial Presença.
- Morais, C., Carvalho, C., & Broega, C. (2012). *Optimização da função e da forma no Eco-Design de Vestuário* [PDF]. Retirado de https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21913/1/PeD_2012_CMoraisCBroegaCCarvalho_CB.pdf. Acedido a 21-05-2019
- Morales, R. (1999). *Análise de Conteúdo* [PDF]. Retirado de edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4125089/mod_resource/content/1/RoqueMoraes_Análise%20de%20conteudo-1999.pdf. Acedido a 18-06-2019
- Portney, K. E. (2015). *Sustainability* (1ª ed.). Londres: The mit Press.
- Punch, M. (1998). *Politics and Ethics in Qualitative Research* (1ª ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Reis, D. (2010) *Product design in the sustainable era* (1ª ed.). Köln: Taschen.
- Rousseau, J. A. (2002) *O que é a Distribuição?* (1ª ed.). Lisboa: Principia.
- Rousseau, J. A. (2012) Rebranding, quando se deve mudar? *Distribuição hoje*, 31-35.
- Rousseau, J. A. (2013a). *6º Gene: Localização, Localização, Localização* [PDF]. Retirado de www.rousseau.com.pt/clipping/119/6gene:_localizacao . Acedido a 06-06-2019
- Rousseau, J. A. (2013b). *1º Gene: Inovação, ADN da Distribuição, Distribuição em Expansão*. [PDF]. Retirado de www.rousseau.com.pt/documentos/1._o_adn_da_distribuicao.pdf . Acedido a 04-06-2019
- Rousseau, J. A. (2013c). *Resiliência do retalho independente centenário de Lisboa* (Doctoral dissertation). IPAM, Lisboa.
- Rousseau, J. A. (2017). *Resiliência do comércio: As lojas centenárias de Lisboa* (1ª ed.). Lisboa: Principia.
- Schumpeter J. A. (1954). *History of Economic Analysis* (1ª ed). Oxford: Oxford University Press.
- Sung, K. (2017). *Sustainable Production and Consumption by Upcycling: Understanding and Scaling-Up Niche Environmentally Significant Behaviour* (Dissertação de Mestrado). Nottingham Trent University, Nottingham, United Kingdom.
- Tuckman, B. W. (2000). *Manual de Investigação em Educação* (1ª ed.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Vulech, C. (2016, Junho) *How to Engage with Ethical Fashion*. TEDx Talk Sydney, Austrália.

ANEXOS

ANEXO A - Tabela de Significados (entrevistas)

Entrevista a José Vilar de Almeida - Retrosaria Bijou e Arqui Chique (Parte I)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados Retrosaria - Bijou e Arqui Chique - Entrevistado: José Vilar de Almeida
Perfil do entrevistado	Identificação	Dados sociográficos	Qual a sua idade?	"Já tenho 64."
	Formação	Habilitações Literárias	Qual a sua formação académica?	"Tenho uma licenciatura em direito. Já exerci advocacia."
	Curso e história de vida	Experiência Profissional	Qual o seu percurso profissional?	"Familiar começa sempre por baixo. Portanto fiz todos os lugares para aprender a profissão." "A trabalhar a sério, com horários e reponsabilidade foi em 1976."
			Antiguidade na função: Há quantos anos está no negócio retroseiro?	"Já passa dos 40 anos a ligação ao negócio."
	Conhecer qual a história da loja e a evolução do negócio	Origem	Qual o seu "papel" (cargo) nesta loja?	"Mais recentemente, em 2006, eu tomei também a retrosaria ArquiChique. Sou, na verdade, o sócio da ArquiChique e da Bijou."
			Há quanto tempo existe esta loja?	"A loja é de 1915." "Antes chamava-se Amorim Lopes." "Em 1910 fizeram a fachada. Todo o mobiliário é de 1910."
História da loja	Identificar se a carga histórica é um fator importante para o negócio e para os consumidores	Património	Pode contar-me um pouco da história da mesma?	"Em 1921 fizeram o trespasse para o meu avó." "Antes, aqui estava uma espécie de livraria alfarabista."
			Conte-me um episódio particular da história desta retrosaria? Algo que faça parte da sua história e seja uma memória importante.	"As histórias do dia a dia, muitas vezes, podem ser histórias interessantes para as pessoas que tem curiosidade. Para nós são mais factos do dia correntes."

Entrevista a José Vilar de Almeida - Retrosaria Bijou e Arqui Chique (Parte II)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados Retrosaria - Bijou e Arqui Chique - Entrevistado: José Vilar de Almeida
	Entender quais as estratégias de Marketing adotadas	Target deste negócio	Que tipo de cliente é o principal frequentador da loja? Sempre foi este o principal tipo de cliente?	"O nosso consumidor (...) é a cima dos 35/40 anos. (...) A cada 100 clientes que entram, 60 a 80% tem 35 anos e mais." "Normalmente são pessoas que lhes agrada o trabalho manual." "Sim, também consideramos os turistas como consumidor desta loja. Nós vendemos aquilo que temos para vender. Com alguma criatividade, consigo convencê-los a levar certas coisas(...)."
		Estratégia adotada para a diferenciação do resto das lojas	O que faz para se diferenciar das lojas concorrentes da Rua da Conceição?	"Continuam a fazer a sua própria linha comercial não alterando muito os seus procedimentos." "As duas lojas fazem concorrência. Vivem em sã concorrência." "A única diferença é ter a loja online." "A forma de responder às necessidades dos clientes de forma mais imediata possível. Diferenciadora é o método de venda e a criatividade na venda."
			A distinção lojas com história trouxe-lhe algum benefício?	" Dentro do projeto foi das primeiras a ser apreciada. "O projeto veio reconhecer pelo menos o esforço de tentarmos manter a parte arquitetónica e histórica. Apesar do reconhecimento, não trouxe mais clientes." " Antes da distinção lojas com história já esta loja era reconhecida em roteiros internacionais."
Marketing no negócio		Identificação dos produtos com mais procura	Quais são os produtos que mais procuram os consumidores?	" Atualmente trabalham três colaboradores em cada loja, mas já foram bastantes mais. " Em 1960/ 1970 chegou-se a ter seis a sete colaboradores."
	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	Concorrência com o pronto a vestir e com o <i>fast fashion</i>	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	"As grandes superfícies mataram qualquer comercio(...) Nós só podemos completar os artigos deles. Se o custo altera o orçamento e não alimenta essa procura, é possível." " Encontram nessas grandes superfícies coisas que gostam a preço que as satisfaz e mudam. Mudam todos os anos se for necessário." "Não atingimos as grandes massas e isso é talvez o grande problema."

Entrevista a José Vilar de Almeida - Retrosaria Bijou e Arqui Chique (Parte III)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados Retrosaria - Bijou e Arqui Chique - Entrevistado: José Vilar de Almeida
Marketing no negócio	-Entender qual a adaptação deste negócio face ao novo panorama social e cultural	Conhecer a comunicação adotada pelo negócio bem como as suas campanhas	Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionamentos socioeconómicos e culturais?	"A realidade é sempre mais forte que os nossos desejos." "A cidade acordou para a conservação histórica mas a realidade histórica fica na história. Se tiver de fechar fecha pois a história não nos dá a satisfação económica necessária." "Quanto mais evoluída e avançada é uma sociedade, menos retrosarias existem. O desejar que as lojas com história se mantenha pode ser um irrealismo." "Ou as duas esferas se cruzam (comércio e cultura) ou vai acontecer o que aconteceu com a rua dos Correios e dos Sapateiros."
		Novos valores importantes a incluir neste negócio	Que novos valores podem ser integrados neste negócio?	"O valor da credibilidade no artigo. Às vezes so artigo pode parecer bom e não é."
		Épocas favoráveis para o negócio	Alguma sazonalidade favorável/desfavorável durante o ano? Quais as razões?	Não foi respondida
Design. Fonte de comunicação e identidade	Conhecer os principais meios de comunicação e as estratégias	Estratégias adotadas no design e comunicação	Considera a comunicação e o design importantes para a identidade da marca e para a comunicação com o consumidor?	"Claro que sim, não podem ser dispensados. O mais difícil é termos essa capacidade. " "Divulgação e comunicação não fazemos de uma forma recorrente. " "O estar presente em programas de televisão, em situações em que há visibilidade (...) A loja já o conseguiu diversas vezes. Já fui várias vezes entrevistado aqui, em entrevistas para jornais. Nunca foi um impulsionador grande das vendas. Deu mais reconhecimento, mas não trouxe mais vendas."
	Verificar a importância que é dada à comunicação e à identidade gráfica	Relevância da comunicação para atrair e fidelizar novos consumidores	Que estratégias de comunicação adotam para atrair e fidelizar o cliente?	" Sabe, antigamente era como o bom nome. A garantia que podemos dar é que estamos cá há mais de cem anos."
Perspectivas futuras	Analisar o cenário e entender como pode ser desenvolvido o negócio	Viabilidade do negócio no presente e futuramente	Está melhor o negócio ou pior do que em anos anteriores? Quais as expectativas e frustrações?	"Como faleceram as lojas da baixa? É fácil ou por desconhecimento, ou por desnecessidade." "Em 1960/ 1970 chegou a ter 6/7 colaboradores. Talvez a melhor época do país. (...) maior crescimento económico da época foi de 60 a 70. Aí houve mais consumo e condições incomparáveis a qualquer outra década." "A época em que entrámos no mercado comum, em 80-90 e qualquer coisa também foi um período bom." "A crise entrou e vai ficar (...) Alguns ficaram pelo caminho. " "Os bons momentos bons não foram muitos nem muito prolongados. Tivemos mais estabelecimentos entre 60 a 70." " Só se a canara de Lisboa substa-se a falta de viabilidade económica. Caso contrário não nenhuma empresa que se vá manter face ao prejuízo."
	Projetos que possam ser associados ao negócio das retrosarias, perspetivando um crescimento		Conhecem outras áreas de negócio produtos e/ou serviços que possam ser aplicados às retrosarias?	"Isso seria uma boa ideia mas não conheço nenhum."

Entrevista a Carlos Cruz – Retrosaria J.R. Silva (Parte I)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados Retrosaria - J. R. Silva - Entrevistado: Carlos Calheiros Cruz
Perfil do entrevistado	Identificação	Dados sociográficos	Qual a sua idade?	"Tenho 81 anos."
	Formação	Habilitações Literárias	Qual a sua formação académica?	"(...)Tirei o curso de Letras, línguas germânicas (...)" "Fiz a tropa, depois tirei o curso de Letras, línguas germânicas, mas estar aqui (na loja) era melhor que ser professor, então vim para aqui. (...) Nunca cheguei a exercer, porque ia ganhar menos do que eu ia ganhar aqui, então vim para aqui."
	Percurso e história de vida	Experiência Profissional	Qual o seu percurso profissional?	"Estou nesta retrosaria à 51 anos."
			Antiguidade na função: Há quantos anos está no negócio retrospectivo?	
			Qual o seu "papel" (cargo) nesta loja?	"O meu papel nesta loja é de sócio. Há mais um Sócio."
	Conhecer qual a história da loja e a evolução do negócio	Origem	Há quanto tempo existe esta loja?	"Esta loja existe à volta de 115 anos."
História da loja	Identificar se a carga histórica é um fator importante para o negócio e para os consumidores	Património	Pode contar-me um pouco da história da mesma?	"O fundador era outro senhor, depois o meu pai, com outros sócios ficou com esta loja." "O meu pai ficou com a loja, dado pelo sócio fundador nos anos 40(...). Depois eu vim e passados alguns anos ele deu-me a sociedade. Depois quando ele morreu eu fiquei com o resto. Houve uns sócios que saíram, outros que entraram."
			Conte-me um episódio particular da história desta retrosaria? Algo que faça parte da sua história e seja uma memória importante.	"Também acontecendo algumas coisinhas mas nada de relevante."

Entrevista a Carlos Cruz – Retrosaria J.R. Silva (Parte II)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados Retrosaria - J. R. Silva - Entrevistado: Carlos Calheiros Cruz
		Target deste negócio	Que tipo de cliente é o principal frequentador da loja? Sempre foi este o principal tipo de cliente?	"Os clientes tem bem mais de 35 anos." "Os turistas acham muita graça, às vezes compram, mas muito raramente. Não é frequente."
			O que faz para se diferenciar das lojas concorrentes da Rua da Conceição?	" Nós (lojas da rua da conceição) funcionamos quase como um centro comercial desta especialidade. Se uma pessoa não encontra numa loja, encontra noutra." " Algumas retrosarias especializaram-se mais numas coisas. Nós sempre nos especializámos mais no negócio dos botões."
		Estratégia adotada para a diferenciação do resto das lojas	A distinção lojas com história trouxe-lhe algum benefício?	" A distinção trouxe algum poder negocial em relação à saída para negociar com o senhorio. De resto não trouxe mais vantagens. Nem da parte da camara trouxe nenhum apoio. Podia ter tido um apoio na redução de impostos, mas foi igual."
			Quanto colaboradores tem a loja?	"Neste momento somos quatro mas chegámos a ser 13 a 14 no tempo do movimento. Eramos dez lá fora (atendimento ao balcão) e cá dentro (armazem) três ou quatro."
Marketing no negócio		Identificação dos produtos com mais procura	Quais são os produtos que mais procuram os consumidores?	"Os produtos que mais se vendiam antigamente eram os botões. Neste momento, são os galões e as tendas."
	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	Concorrência como o pronto a vestir e com o <i>fast fashion</i>	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	" Esta moda rápida apareceu porque é mais fácil. A pessoa vai, escolhe e vê, mas a qualidade é muito inferior. Mas isso também foi uma coisa que se alterou porque antes os homens e as senhoras olhavam para a qualidade dos tecidos e de tudo. Agora já não é bem assim. A qualidade já não interessa muito porque a moda se altera. É tudo muito mais rápido e a moda altera-se muito mais depressa. Por esta razão a qualidade já não é assim tão importante."

Entrevista a Carlos Cruz – Retrosaria J.R. Silva (Parte III)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados Retrosaria - J. R. Silva - Entrevistado: Carlos Calheiros Cruz
Marketing no negócio	-Entender qual a adaptação deste negócio face ao novo panorama social e cultural	Conhecer a comunicação adotada pelo negócio bem como as suas campanhas	Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionais socioeconómicos e culturais?	"O acto de reparar) hoje em dia já não é importante. No outro dia veio aqui um americano que ficou muito admirado com esta loja. Disse-me que na América não há cá disto. Disse-me: Quando perdemos dois, três botões deitamos a camisa fora. É uma sociedade de desperdício muito grande." "Agora é tudo muito diferente. Quando se comprava um relógio era um relógio para a vida. Agora quando já não se gosta, muda-se. É tudo muito diferente do que era antigamente. Não sei se é melhor ou se é pior mas é tudo muito diferente."
Design- Fonte de comunicação e identidade	Conhecer os principais meios de comunicação e as estratégias	Novos valores importantes a incluir neste negócio	Que novos valores podem ser integrados neste negócio?	"A qualidade para nós é importante mas exige que o preço seja mais alto. As pessoas hoje em dia não estão interessadas na qualidade. "
Design- Fonte de comunicação e identidade	Conhecer os principais meios de comunicação e as estratégias	Épocas favoráveis para o negócio	Alguma sazonalidade favorável/desfavorável durante o ano? Quais as razões?	" Desfavorável era agosto e setembro. A época favorável era antes do Natal. Antes do verão também era favorável porque era a época em que as senhoras faziam as toiles para a praia. Agora é sempre mau. " "Antigamente até haviam dias melhores que outros".
Design- Fonte de comunicação e identidade	Verificar a importância que é dada à comunicação e à identidade gráfica	Estratégias adotadas no design e comunicação	Considera a comunicação e o design importantes para a identidade da marca e para a comunicação com o consumidor?	" Nós nunca tivemos publicidade. A única coisa que tivemos foi na Net. Tivemos um site."
Perfeições futuras	Analisar o cenário e entender como pode ser desenvolvido o negócio	Relevância da comunicação para atrair e fidelizar novos consumidores	Que estratégias de comunicação adotam para atrair e fidelizar o cliente?	"Nunca usamos muito a publicidade, foi sempre o boca a boca."
Perfeições futuras	Analisar o cenário e entender como pode ser desenvolvido o negócio	Viabilidade do negócio no presente e futuramente	Está melhor o negócio ou pior do que em anos anteriores? Quais as expectativas e frustrações?	"70/80 foram anos bons. Nos anos 90 começou a cair muito de vagarinho. Depois da crise de 2008 é que a queda foi mais acentuada. Não é só porque o poder de compra baixou. É porque as pessoas começaram a dar importância a outras coisas e começaram a gastar o dinheiro noutras coisas. (...) Outra coisa que contribui também para a queda foi o desaparecimento das modistas e da entrada em força do pronto a vestir. " "Para mim aquilo que se alterou foram a prioridades. Agora são as viagens, gastam o dinheiro noutras coisas. Não há menos dinheiro do que havia. Outro fator que contribui muito para a queda foi aqui na baixa, terem saído todos os grandes empregadores. Nós aqui há uns anos, ao meio dia, que era a hora de sair, a rua encheia-se de gente (...) isso desapareceu tudo. Foi um conjunto de fatores que contribui para isto. " "Agora quase todas as senhoras trabalham. (...) O tempo é muito curto, então para quem tem filhos, já não tem tempo para se dedicar (às manualidades e costuras). " " Os negócios são como as pessoas, tem um ciclo de vida e depois acabou. Agora existem outros. " "O retorno atualmente é muito pequeno."
Perfeições futuras	Analisar o cenário e entender como pode ser desenvolvido o negócio	Projetos que possam ser associados ao negócio das retrosarias, perspetivando um crescimento	Conhecem outras áreas de negócio produtos e/ou serviços que possam ser aplicados às retrosarias?	" Não me parece. Nem mesmo aos designer de moda não lhe interessa este stock."

Entrevista a Alfredo Ricardo - Retrosaria Alexandro Bento (Parte I)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Alexandre Bento - Entrevistado: Alfredo dos Santos Ricardo
Perfil do entrevistado	Identificação Formação	Dados sociográficos Habilitações Literárias	Qual a sua idade? Qual a sua formação académica?	"Tenho 78 anos." "Vim para aqui (Lisboa) para trabalhar, tinha 13 anos."
	Percurso e história de vida	Experiência Profissional	Qual o seu percurso profissional? Antiguidade na função: Há quantos anos está no negócio retroseiro? Qual o seu "papel" (cargo) nesta loja?	"Trabalhei em mais duas (retrosarias) aqui. Vim para aqui (Lisboa) tinha 13 anos." "Estou na rua há 64 anos e aqui na loja vai fazer 55 no dia 1 de dezembro." "Agora sou patrão, mas eu nem gosto de falar na palavra patrão porque fui muitos anos empregado e há 20 que a loja é minha."
História da loja	Conhecer qual a história da loja e a evolução do negócio	Origem	Há quanto tempo existe esta loja?	"Esta loja é de 1898."
	Identificar se a carga histórica é um fator importante para o negócio e para os consumidores	Património	Pode contar-me um pouco da história da mesma?	"Foi sempre retrosaria, mas não tinha esta estrutura. Já foi remodelada." "Não é um negócio de família. Tratavam-me quase como família e quiseram que eu ficasse com isto(...)"
			Conte-me um episódio particular da história desta retrosaria? Algo que faça parte da sua história e seja uma memória importante.	"Um empregado de balcão atura muito. Um empregado de balcão tem de ser um actor porque cada um tem as suas manias."

Entrevista a Alfredo Ricardo - Retrosaria Alexandro Bento (Parte II)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Alexandre Bento - Entrevistado: Alfredo dos Santos Ricardo
		Target deste negócio	Que tipo de cliente é o principal frequentador da loja? Sempre foi este o principal tipo de cliente?	"Vendemos muitas vezes mais a turistas do que portugueses. Eles chegam aí e muitas vezes não olham ao dinheiro" "Normalmente as pessoas de mais idade. Ou vem comprar um elástico para as cuecas ou uma renda para os casquinhos dos netos ou bisnetos. Normalmente são pessoas de idade que compram coisas pequenas."
	Emender quais as estratégias de Marketing adotadas	Estratégia adotada para a diferenciação do resto das lojas	O que faz para se diferenciar das lojas concorrentes da Rua da Conceição? A distinção lojas com história trouxe-lhe algum benefício?	"Nós até tínhamos falado em fazer uma cooperativa, mas uns gostam de umas coisas e outros gostam de ter outras." "Se eu quiser fazer umas obras, eles pagam 80 %. Alguma de remodelação. (...) De resto acho que não nos protegem nada. (...) As lojas para lá estão todas condenadas. Por muito que se tente, as lojas já não devem ficar."
Marketing no negócio	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	Identificação dos produtos com mais procura Concorrência com o pronto a vestir e como <i>fast fashion</i>	Quais são os produtos que mais procuram os consumidores? Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	"Temos três colaboradores." "Antigamente eram os botões. (...) Agora aquilo que se vende mais são os elásticos." "Em certa parte fazem, porque já veem feitas. Fazem-nos concorrência porque já não vendemos os fechos, já não vendemos as linhas... e hoje em dia a internet, essa que é das nossas maiores adversárias, porque a pessoa vê e já pode encomendar pela internet." "Agora não é assim, mas há uns anos atrás haviam uma senhora modista que fazia um modelo para apresentar numa certa casa de pronto a vestir. Ela vendia o modelo e fazia vários vestidos. Era aqui que começava a vir buscar as primeiras coisas. Os botões, as linhas, os gabões para fazer o dito modelo. Hoje não. Já não se faz nada disso por que é já tudo confeccionado. Se me perguntar hoje em dia se conheço alguma boa modista, eu não conheço nenhuma e nós antigamente só tínhamos modistas de alta costura. Hoje já não fazem nada."

Entrevista a Alfredo Ricardo - Retrosaria Alexandro Bento (Parte III)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Alexandre Bento - Entrevistado: Alfredo dos Santos Ricardo
Marketing no negócio	Entender qual a adaptação deste negócio face ao novo panorama social e cultural	Conhecer a comunicação adotada pelo negócio bem como as suas campanhas	Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionais socioeconómicos e culturais?	Isto está cada vez pior e com tendência para piorar. Já não se fazem compras como se faziam antigamente. Antigamente, lá em casa, todos gostavam de fazer as suas peças de costura. Não prevejo que vá melhorar. As retrosarias estão agora reduzidas aos padrões e pouco mais.
Design- Fonte de comunicação e identidade	Conhecer os principais meios de comunicação e as estratégias	Novos valores importantes a incluir neste negócio	Que novos valores podem ser integrados neste negócio?	"Não, sinceramente não. Para coisas novas acho que não há. Não tenho ideia."
Perspetivas futuras	Verificar a importância que é dada à comunicação e à identidade gráfica	Épocas favoráveis para o negócio	Alguma sazonalidade favorável/desfavorável durante o ano? Quais as razões?	"A altura do verão não é favorável."
	Conhecer os principais meios de comunicação e as estratégias	Estratégias adotadas no design e comunicação	Considera a comunicação e o design importantes para a identidade da marca e para a comunicação com o consumidor?	(divulgação pela internet) "Não temos capacidade para isso. Eu não tenho! Já sou antiquado."
	Verificar a importância que é dada à comunicação e à identidade gráfica	Relevância da comunicação para atrair e fidelizar novos consumidores	Que estratégias de comunicação adotam para atrair e fidelizar o cliente?	"Não fazemos. Às vezes a RTP vem aí fazer uma apresentação para a televisão..."
	Analisar o cenário e entender como pode ser desenvolvido o negócio	Viabilidade do negócio no presente e futuramente	Está melhor o negócio ou pior do que em anos anteriores? Quais as expectativas e frustrações?	"Nós por enquanto vamos ficar por mais 10 anos. Assimamos agora contrato com o senhorio (...) Mas para o projeto de retrosaria não prevejo um grande futuro. Existem algumas raprugas da sua klade a fazer uns cursos de costura mas isso não é significativo." "De ano para ano noto que a venda de artigos tem vindo sempre a piorar." "É um negócio minúsculo com vendas muito tristes. Às vezes temos clientes que vem so comprar meio metro de elástico. O elástico é 40 centimos o metro.(...) O impacto de capital é muito grande para depois ficar aí empastado na prateleira." "O negócio está fraco. Quando eu vim para aqui eram umas vinte e tal retrosarias.(...)As retrosarias foram fechando ao longo do tempo..." "Cada vez tem baixado mais as vendas de ano para ano."
		Projetos que possam ser associados ao negócio das retrosarias, perspetivando um crescimento	Conhecem outras áreas de negócio produtos e/ou serviços que possam ser aplicados às retrosarias?	"Neste ramo acho que não."

Entrevista a Hugo Barreiros – Retrosaria Nardo (Parte I)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Nardo - Entrevistado: Hugo Barreiros
Perfil do entrevistado	Identificação Formação	Dados sociográficos Habilitações Literárias	Qual a sua idade? Qual a sua formação académica?	"Tenho 61 anos."
	Percorso e história de vida	Experiência Profissional	Qual o seu percurso profissional? Antiguidade na função: Há quantos anos está no negócio retroseiro?	"Sou da área de gestão." " (...) Exive no exercíto durante nove anos como oficial contactado. Dava instrução e comandava companhias. Depois disso, fui responsável de compras da segunda maior fábrica de confecções do país. Este espaço era do meu pai e eu vim para aqui ajudar, porque as coisas não estavam muito bem. Acabei por ficar." " Estou há 35 anos aqui."
História da loja	Conhecer qual a história da loja e a evolução do negócio	Origem	Qual o seu "papel" (cargo) nesta loja? Há quanto tempo existe esta loja?	" Sou gerente das duas lojas com a marca Nardo mas são duas lojas distintas. " " Antes de ser do meu pai, esta retrosaria já existia. O meu pai ficou com a empresa no ano de 1971 mas isto já era retrosaria. " "Não faço a mínima ideia do ano da retrosaria. Talvez 20/30 anos antes (de ter tomado as duas retrosarias). "
	Identificar se a carga histórica é um fator importante para o negócio e para os consumidores	Património	Pode contar-me um pouco da história da mesma? Conte-me um episódio particular da história desta retrosaria? Algo que faça parte da sua história e seja uma memória importante.	" Houve aqui alterações estratégicas. Em termos de estrutura física estava só confinada a este espaço. Esta parte aqui era um café. Esta loja sempre foi retrosaria mas esta loja era conectada por casa das noivas. Estava focado no sector das noivas, com tecidos a metro e não deixando de ter a retrosaria clássica. Surgiu uma oportunidade quando começaram a apreciar a confecção dos vestidos de noiva. Posso dizer que esta foi a primeira loja em Lisboa e arredores de Lisboa a ter fatos de noiva confeccionados. Ai como a procura foi intensa e como foi uma novidade no mercado foi um bocadinho descorada a parte da retrosaria. Também, não havia estrutura para isso porque estava confinada a este espaço pequeno.(...) Depois disso começaram a surgir lojas dedicadas apenas à noiva. Percebeu-se que ou trabalhamos como deve de ser ou então não vale a pena, então a primeira coisa a fazer foi acabar com a noiva, noiva quer dizer os fatos feitos. Dediquei-me mais à gama completa e alargada e de todos os componentes para a confecção de um vestido de noiva."

Entrevista a Hugo Barreiros – Retrosaria Nardo (Parte II)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Nardo - Entrevistado: Hugo Barreiros
Marketing no negócio	Entender quais as estratégias de Marketing adotadas	Target deste negócio	Que tipo de cliente é o principal frequentador da loja? Sempre foi este o principal tipo de cliente?	"A faixa etária com mais expressão aqui é entre os 40 e 50 anos mas também se percebe com o tipo de produtos que temos aqui." " Os turistas não tem quase expressão nenhuma. Apesar de entrarem dezenas de turistas todas as semanas, só entram para tirar fotografias ou para dizer que no país deles já nada disto existe. Isto funciona quase como um museu para eles."
		Estratégia adotada para a diferenciação do resto das lojas	O que faz para se diferenciar das lojas concorrentes da Rua da Conceição? A distinção lojas com história trouxe-lhe algum benefício?	"O produto para nós é fundamental. Não abdicamos da qualidade. Sem isso não vale a pena estarmos aqui." " Vendemos também tecidos e temos um pequeno atelier onde fazem pequenas aplicações."
Marketing no negócio	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	Identificação dos produtos com mais procura	Quais são os produtos que mais procuram os consumidores?	"Não há nenhum em específico. As retrosarias tem um cem numero de peças com um mundo de acessórios que completa as necessidades do consumidor."
		Concorrência com o pronto a vestir e com o <i>fast fashion</i>	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	"Não, para nós não é concorrência. São áreas diferentes. Nós repondemos de uma determinada forma que o pronto a vestir não consegue reponder e nós estamos cá para fornecer aquilo que o pronto a vestir não consegue. São áreas diferentes." " Apesar de ser diferente, existem pessoas que gostam de reparar e fazem gosto em cobocar a peça ao corpo delas. Gostam de dar um cunho pessoal e procuram personalizar."

Entrevista a Hugo Barreiros – Retrosaria Nardo (Parte III)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Nardo - Entrevistado: Hugo Barreiro
Marketing no negócio	-Entender qual a adaptação deste negócio face ao novo panorama social e cultural	<p>Conhecer a comunicação adotada pelo negócio bem como as suas campanhas</p> <p>Novos valores importantes a incluir neste negócio</p>	<p>Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionaismos socioeconómicos e culturais?</p> <p>Que novos valores podem ser integrados neste negócio?</p> <p>Alguma sazonalidade favorável/desfavorável durante o ano? Quais as razões?</p>	<p>"Isso depende muito do consumidor. Se o consumidor não vier até nós, nós não estamos cá a fazer nada."</p> <p>"Depende de loja para loja mas com nós trabalhamos o noiva e cerimónia, e as festas ocorrem junho, julho, setembro e outubro, os meses antes há uma procura diferenciada desse tipo de produto. Depois há uma quebra enorme durante os outros meses do ano, mas nós já sabemos que é mesmo assim."</p>
Design- Fonte de comunicação e identidade	<p>Conhecer os principais meios de comunicação e as estratégias</p> <p>Verificar a importância que é dada à comunicação e à identidade gráfica</p>	<p>Estratégias adotadas no design e comunicação</p> <p>Relevância da comunicação para atrair e fidelizar novos consumidores</p>	<p>Considera a comunicação e o design importantes para a identidade da marca e para a comunicação com o consumidor?</p> <p>Que estratégias de comunicação adotam para atrair e fidelizar o cliente?</p>	<p>" Não fazemos publicidade. A publicidade que fazemos são os bons clientes que cá andam."</p> <p>Não fazemos publicidade. A publicidade que fazemos são os bons clientes que cá andam.</p>
Perspectivas futuras	Analisar o cenário e entender como pode ser desenvolvido o negócio	Viabilidade do negócio no presente e futuramente	<p>Está melhor o negócio ou pior do que em anos anteriores? Quais as expectativas e frustrações?</p> <p>Conhecem outras áreas de negócio produtos e/ou serviços que possam ser aplicados às retrospectas ?</p>	<p>"O negócio da noiva é quase sazonal. Depois tínhamos empregados que passavam mais de metade do ano sem ter trabalho." " Nós já tivemos várias crises. Tivemos momentos muito bons e períodos bastante difíceis." " Já tivemos aqui seis pessoas a trabalhar e neste momento são so duas."</p> <p>"Eu acho que a nossa área é tão específica, que sinceramente não estou a ver. Claro que se estabelecem relações com várias empresas como as gráficas, fitas ou cordões para o trabalho delas, ou os produtos para hotelaria, mas pronto isso é fruto do trabalho que fazemos. Mas criar uma parceria, não."</p>

Entrevista a José Guilherme – Retrosaria Adriano Coelho (Parte I)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Adriano Coelho - Entrevistado: José Guilherme
Perfil do entrevistado	Identificação	Dados sociográficos	Qual a sua idade?	"Tenho 69 anos."
	Formação	Habilitações Literárias	Qual a sua formação académica?	"Estudei até ao 5º ano antigo."
	Percurso e história de vida	Experiência Profissional	Qual o seu percurso profissional?	"Sempre tive esta profissão. Comecei com doze anos como aprendiz, agente de caixa, caixeiro, chefe de vendas, chefe de compras e gerente."
História da loja	Conhecer qual a história da loja e a evolução do negócio	Origem	Antiguidade na função: Há quantos anos está no negócio retroseiro?	"Estou desde 1962."
			Qual o seu "papel" (cargo) nesta loja?	"Sou um dos gerentes da loja."
História da loja	Identificar se a carga histórica é um fator importante para o negócio e para os consumidores	Património	Há quanto tempo existe esta loja?	"Esta loja foi fundada em 1912 pelo senhor Adriano Coelho."
			Pode contar-me um pouco da história da mesma?	"Esta loja foi fundada em 1912 pelo Sr. Adriano Coelho. O Sr. Adriano Coelho deu seguimento disto aos filhos. Os filhos entretanto enveredaram por outro caminho profissional e não quiseram saber disto. Os nossos padrões fizeram então a cedência para eu e o Sr. Orlando ficarmos com este negócio. Facilitaram-nos o pagamento e por isso ficámos com o negócio. Ficámos com o negócio em 1979." "Isto é realmente uma empresa familiar. Eu tenho cá a minha filha e o Sr. Orlando tem o seu filho a trabalhar aqui."
			Conte-me um episódio particular da história desta retrosaria? Algo que faça parte da sua história e seja uma memória importante.	Não foi respondida

Entrevista a José Guilherme – Retrosaria Adriano Coelho (Parte II)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Adriano Coelho - Entrevistado: José Guilherme
	Entender quais as estratégias de Marketing adotadas	Target deste negócio	Que tipo de cliente é o principal frequentador da loja? Sempre foi este o principal tipo de cliente?	"Jovens, meia idade, idosos, não temos uma faixa etária. Não há nenhuma predominante."
		Estratégia adotada para a diferenciação do resto das lojas	O que faz para se diferenciar das lojas concorrentes da Rua da Conceição?	"O quadro de pessoal que temos é grande. Temos isso porque é importante o cliente chegar e ter pessoal disponível de imediato. Nas outras lojas não acontece. Aqui o atendimento é diferente. "Temos também duas pessoas que fazem arranjos coisa que não se encontra nas outras retrospectas."
			A distinção lojas com história trouxe-lhe algum benefício?	"A distinção ou reconhecimento não trouxe. Trouxe mais proteção em termos de premissa. Já não podemos ser despejados como outros colegas das lojas com história foram." "As lojas com história reconheceu que somos de interesse público e por isso vai dar-nos a possibilidade de durante 8 anos os senhoros não nos poderem despejar."
Marketing no negócio		Identificação dos produtos com mais procura	Quais são os produtos que mais procuram os consumidores?	"No total somos sete."
	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	Concorrência com o pronto a vestir e com o <i>fast fashion</i>	Acredita que existe concorrência direta com grandes superfícies que vendem pronto a vestir?	"É de tudo. Em retrospectas não há nada específico, por picos. Numa época pode vender-se mais botões, noutro agulhas." "Como também somos especializados nas lãs, no inverno vendemos mais lãs e no verão vendemos mais algodões."
				"Não, para nós não. O pronto a vestir não tem nada a ver conosco. A menina vai à ZARA, compra lá um casaco por 15 euros mas os botões são de plástico. Vem aqui, compra uns botões e fica com um casaco diferente como se comprasse na loja das meias." "Não havendo alfaites ou modistas, nós recentimo-nos com isso. Os alfaites e as modistas procuravam as retrospectas para comprar diferente e melhor. O pronto a vestir já tem tudo mas os acessórios são os mais baratos que podem ser para terem uma maior margem, para depois entregarem na sociedade de consumo."

Entrevista a José Guilherme – Retrosaria Adriano Coelho (Parte III)

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões	Unidade de significados - Adriano Coelho - Entrevistado: José Guilherme
Marketing no negócio	Entender qual a adaptação deste negócio face ao novo panorama social e cultural	Conhecer a comunicação adotada pelo negócio bem como as suas campanhas	Como pode um negócio tradicional tornar-se sustentável e ajustado aos atuais condicionaisms socioeconómicos e culturais? Que novos valores podem ser integrados neste negócio?	"Temos de começar a deixar de vender a avusko. Vender com quantidades mínimas. Deixar de vender rentá a um metro, as fitas a mesma coisa. (...) Vender um ou dois botões começa a ser inoportúnvel para a atividade comercial e para a sua manutenção."
Design- Forte de comunicação e identidade	Conhecer os principais meios de comunicação e as estratégias Verificar a importância que é dada à comunicação e à identidade gráfica	Novos valores importantes a incluir neste negócio Épocas favoráveis para o negócio Estratégias adotadas no design e comunicação	Alguns sazonalidade favorável/desfavorável durante o ano? Quais as razões? Considera a comunicação e o design importantes para a identidade da marca e para a comunicação com o consumidor?	"O período do outono e inverno é um período bom porque aumenta o poder de compra e porque nós vendemos muitas lãs. As vendas durante o ano são muito parecidas. Não há nenhum pico de vendas ao longo do ano." "Temos a internet, mas não. A nossa casa já é muito conhecida. (...) O nome da casa já é suficiente conhecida."
Perfeições futuras	Analisar o cenário e entender como pode ser desenvolvido o negócio	Relevância da comunicação para atrair e fidelizar novos consumidores Viabilidade do negócio no presente e futuramente	Que estratégias de comunicação adotam para atrair e fidelizar o cliente? Está melhor o negócio ou pior do que em anos anteriores? Quais as expectativas e frustrações?	"A melhor estratégia para fidelizar um cliente é recebe-los com um sorriso. Eles voltam sempre. As pessoas são atencidas e não tem de ficar à espera." "Nós (os dois sócios) ficámos com o negócio na melhor altura. Portanto a nível comercial e a nível do país. As pessoas começaram a viver melhor, estavam também rodeados de pessoas com um grande poder de compra com bancários, seguros, tribunais ministeriais. A grande época da baixa era na década de 70 e 80.(...) Épocas do negócio mais favorável foi apartir de 1977 a passar para a década de 80. O negocio começou a desenvolver-se. Os períodos mais desfavoráveis são dos últimos anos ou seja desde da crise e antes da crise quando a baixa começou a ficar desabitada."
		Projetos que possam ser associados ao negócio das retrosarias, perspetivando um crescimento	Conhecem outras áreas de negócio produtos e/ou serviços que possam ser aplicados as retrosarias?	"Não, por enquanto não. Vamos nos manter aqui até que nos deixem."

ANEXO B - Manual de Normas



RETRÓS

MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS

RETRÓS

agosto 2019

identidade

Uma vez que a identidade é projetada, por vezes através da imagem gráfica, o propósito deste manual é definir e normalizar a imagem corporativa da entidade. Por esta razão, é fundamental que a utilização dos elementos deste manual sejam aplicados com rigor sob as regras aqui descritas.

As retrosarias da Rua da Conceição têm incorporadas muitas décadas de história e são património da cidade de Lisboa. Concentradas na extensão relativamente pequena desta rua, têm tido uma convivência sã entre si. Para dar continuidade a essa relação, simultaneamente preservando a identidade e particularidade de cada uma das unidades de negócio, procurou criar-se uma unidade gráfica que represente as cinco lojas: as retrosarias Bijou, Arquichique, Alexandre Bento, Nardo e Adriano Coelho.

A identidade é constituída por duas partes, o símbolo e o nome. Concretamente no símbolo, cada retrosaria é representada por dois fios de retrós e por uma cor. Vê-se que cada um desses fios é parte indispensável para a construção de algo. Agregadas, conseguem dar corpo a uma unidade.

A palavra "Retrós" dá origem a retrosaria e significa fio torcido. Foi escolhida por dar origem à palavra que denomina o negócio aqui representado e por referenciar o que nos dias de hoje ainda lá se vende.

A palavra é destacada com uma fonte sólida e de fácil leitura de modo a que seja diretamente identificável.

Símbolo



RETRÓS

Nome

versões de identidade

Versão Vertical



Versão Horizontal



RETRÓS

Existem duas versões de identidade Retrós, sendo que a principal é a vertical. Deve ser utilizada, sempre que possível, a versão vertical. Porém se o formato ou a composição gráfica assim o justificar, deve optar-se pela versão alternativa (formato horizontal).

componente de identidade

Existem três versões cromáticas: a cores, a preto e branco em alto contraste. Deve ser aplicada a versão a cores sempre que possível, desde que a visibilidade e contraste não seja comprometida. Na impossibilidade de se usar a versão a cores, deve ser reproduzida a versão preta em alto contraste quando o fundo tem cores claras, e a versão branca, em alto contraste, quando o fundo tem cores escuras.



RETRÓS



RETRÓS

A cores



RETRÓS



RETRÓS

Preto
(positivo)



RETRÓS

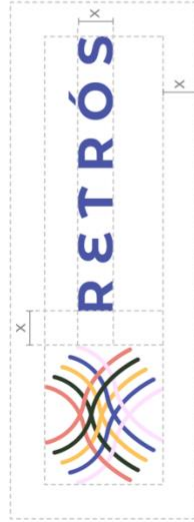


RETRÓS

Branco
(negativo)

margens e dimensões mínimas






Para preservar a boa leitura da identidade, foi definida uma margem de segurança. Esta corresponde à medida "X" que equivale à medida de altura do nome "RETRÓS" e do espaçamento entre o nome e o símbolo. Esta margem de segurança foi definida para resguardar a identidade de qualquer elemento que comprometa a visibilidade. Também para garantir a legibilidade da identidade, recomenda-se que a dimensão no logo vertical não seja inferior a 14 mm e que no horizontal não seja inferior a 23 mm.



cores

Na versão principal, as cores da marca Retrós são cinco, cada cor correspondente a uma retrosaria.
Na versão monocromática em alto contraste devem ser usadas as cores preto ou branco.

Versão a cores

	#EA827A R: 234 G: 130 B: 122 C:4% M:60% Y:45% K:0%
	#FFE1FF R: 255 G: 225 B: 255 C:1% M:13% Y:0% K:0%
	#4B55A5 R:75 G:85 B:165 C:82% M:75% Y:0% K:0%
	#FCC35C R:252 G:195 B:92 C:1% M:25% Y:74% K:0%
	#2D3A29 R:45 G:58 B:41 C:72% M:53% Y:77% K:59%

Versão a branco
(negativo)



#FFFFFF
R:255 G:255 B:255
C:0% M:0% Y:0% K:0%

Versão a preto
(positivo)



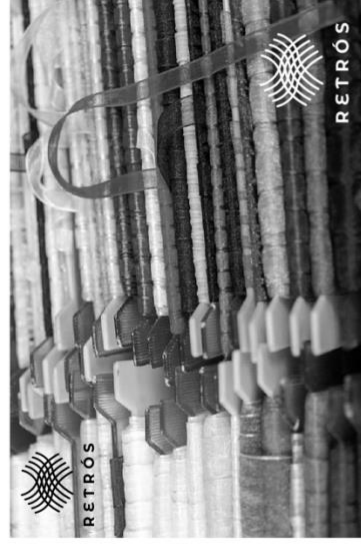
#000000
R:0 G:0 B:0
C:75% M:68% Y:67% K:90%

comportamento sobre fundos



O comportamento da identidade sobre fundos cromáticos não institucionais deve respeitar o contraste necessário para uma boa leitura. Assume-se que a identidade versão preta (positiva) deve ser aplicada sempre que a cor de fundo for até 50%. Para uma percentagem acima dos 50%, deve ser aplicado a identidade Branca (negativa). Esta última indicação não se aplica no caso de fundo com cores claras.

comportamento sobre fundos



A cor de fundo preferencial para a marca Retrós é o branco. Sabendo que a versão principal detém muitas cores, depreende-se que quando o fundo tem cor, se utilize mais regularmente as versões positiva e negativa. A principal preocupação deverá ser estabelecer contraste entre o logotipo e o fundo, bem como a sua legibilidade. A aplicação da identidade sobre fundos fotográficos deverá ter em consideração as áreas da imagem que possibilitem uma boa leitura.

tipografia

Sendo que a tipografia faz parte da identidade, deve sempre que possível ser respeitada para uma comunicação coerente. A tipografia escolhida para esta identidade é Monserrat.

abc
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890"#\$%&/'()=?*+-

Montserrat Alternates Light

abc
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890"#\$%&/'()=?*+-

Montserrat Alternates Regular

abc
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890"#\$%&/'()=?*+-

Montserrat Alternates Medium

abc
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890"#\$%&/'()=?*+-

Montserrat Alternates SemiBold



R E T R Ó S

Montserrat Alternates Bold

abc
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890"#\$%&/'()=?*+-

Montserrat Alternates Bold

incorrecções

Para garantir que a marca é aplicada corretamente, são apresentados alguns exemplos de utilizações indevidas, que de modo algum devem ser aplicadas.



RETRÓS

Distorcer a identidade.



RETRÓS

Alterar as cores da identidade.



RETRÓS

Aplicar efeitos gráficos.



RETRÓS

Alterar as dimensões do nome e do símbolo desproporcionadamente.



Escolher um fundo com contraste insuficiente, que não permita a melhor legibilidade.



Alterar a localização ou inverter a ordem e forma do nome e símbolo.



Desrespeitar as dimensões previstas para as margens.

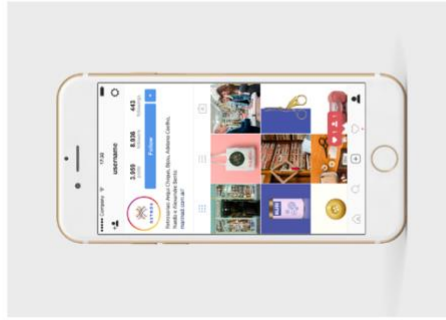


RETRÓS

Utilizar contornos.

aplicações gráficas

A aplicação da identidade deve garantir que tem sempre a melhor visibilidade. Pensou-se em aplicações em materiais como brochuras, postais, saco de pano para kit de costura e finalmente uma conta de instagram. Todas as aplicações gráficas devem ser pensadas considerando a sua utilidade do ponto de vista estratégico. As cores da identidade devem estar sempre presentes, representado desta maneira todas as retrospectivas envolvidas.



retrosarias- identidade


Para cada retrosaria foi pensada uma identidade gráfica, de modo a permitir, individualmente, que possam comunicar como marcas independentes.

Mediante as cores que estão incluídas na identidade RETRÓS, cada uma retrosaria adotou uma, representando desta forma que é parte da unidade RETRÓS.

Para além da cor que representa cada retrosaria, o fundo (parte que deverá acompanhar sempre que possível a identidade) foi escolhido mediante a cor que representa outra retrosaria. Um exemplo disso é a cor azul que representa a retrosaria Bijou e que assume a cor violeta, cor da retrosaria Arqui Chique, como cor de fundo. Completa assim um sistema circular em que cada retrosaria tem também na sua identidade a cor de outra loja.

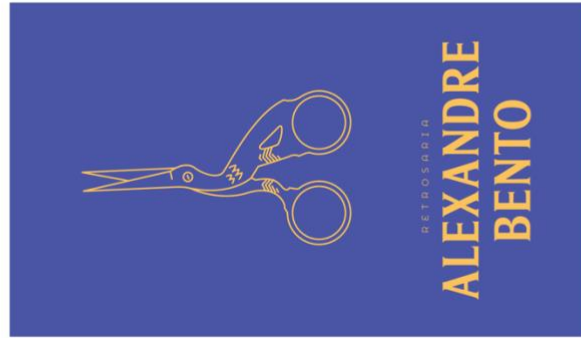
A tipografia utilizada foi criada ou escolhida de acordo com o letreiro que cada loja dispõe na entrada. Desta maneira não perdem a identidade pela qual são reconhecidas. Em cima do nome de cada retrosaria foi introduzida a palavra "retrosaria" com a tipografia Montserrat, a mesma que está na identidade da marca RETRÓS. O nome é a única componente que deve ser estanque.

O símbolo deverá acompanhar o nome sempre que possível, mas havendo sempre a possibilidade de funcionarem autonomamente. O símbolo que acompanha cada nome, ilustra objetos que são vendidos nas retrosarias e que de alguma maneira representam o que este negócio trata.

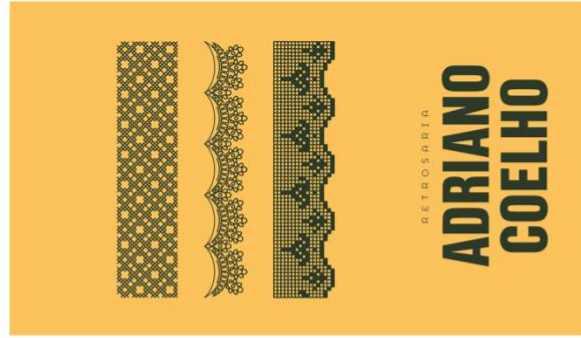
Símbolo	Nome
	RETRoSARIA BIJOU

Retrosaria Bijou

retrosarias- identidade



Retrosaria Alexandre Bento



Retrosaria Adriano Coelho



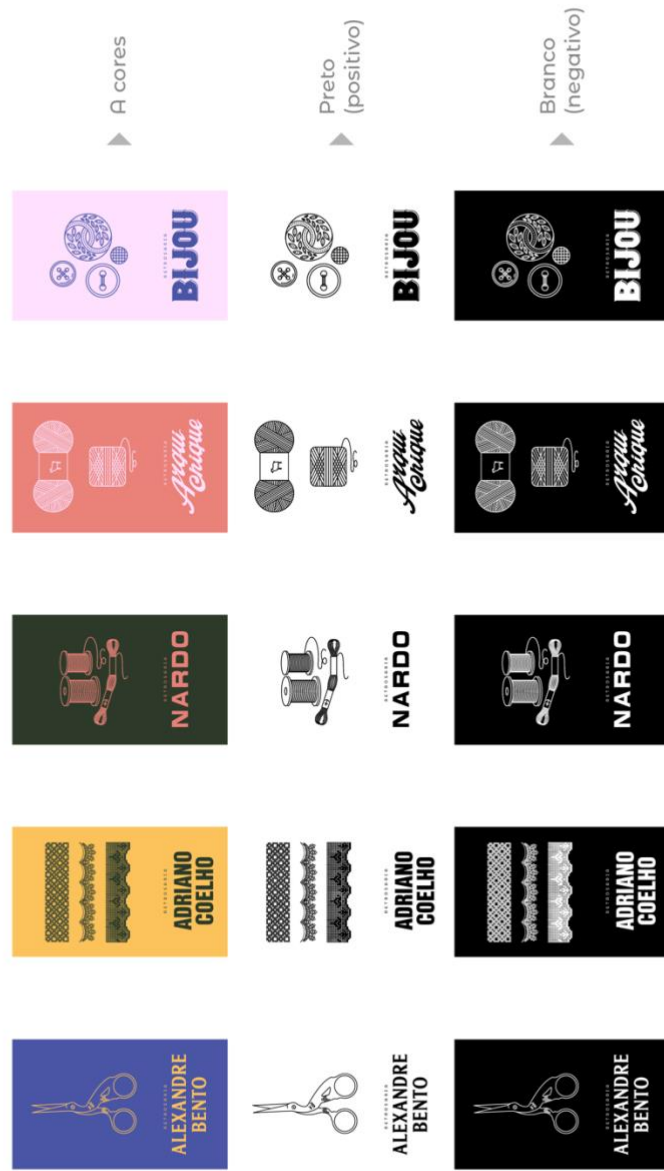
Retrosaria Nardo



Retrosaria Arqui Chique

componente de identidade

A identidade de cada retrospectaria existe em três versões cromáticas: a cores, a preto e branco em alto contraste. Deve ser aplicado a versão a cores sempre que possível, desde que a visibilidade e contraste não seja comprometida.



aplicações gráficas



Para as aplicações gráficas escolheram-se objetos que sejam úteis para o negócio das retrosarias. Este é o caso das tote bags, que deverão funcionar como "saco das compras" nas retrosarias, saco para transportar os materiais necessários para a confeção ou reparação de uma peça de roupa, ou apenas saco para o dia a dia. A lata deve servir para conservar materiais pequenos. Ambas as peças são feitas para serem duradouras e com uma utilidade concreta ligada ao universo das retrosarias. Serve ainda como meio de comunicação, uma vez que a identidade da loja está em destaque no objecto. Cada retrosaria dispõe destes materiais personalizados para a sua própria identidade.

aplicações gráficas



Existem ainda estes múltiplos suportes para aplicação da identidade.



RETRÓS

agosto 2019



Campus de Santos . Av. D. Carlos I, 4, 1200-649 Lisboa | Portugal
Telf: (+351) 213 030 600 . iade@iade.pt

