

*Research Paper***Estratégia de comunicação para uma loja colaborativa de marcas de moda sustentável****Communication strategy for a collaborative store of sustainable fashion brands***Submitted in 12, July 2022**Accepted in 05, September 2022**Evaluated by a double-blind review system*

PATRÍCIA FERREIRA¹
ANA CRISTINA BROEGA^{2*}
BRUNO BARBOSA SOUSA³

RESUMO

Objetivo: O presente estudo visa conhecer, analisar e criar a identidade de marca de uma loja colaborativa de pequenas marcas de moda sustentável. Simultaneamente, pretende-se também criar um plano estratégico de comunicação aplicado a essa loja.

Metodologia: Numa primeira fase aplicar-se uma abordagem qualitativa, inicialmente com exploração de casos de estudo. Seguidamente, recorre-se a metodologias de *design* para a parte prática de criação da marca, nomeadamente a metodologia do *Design Thinking Evolution 6*.

Resultados: Os resultados mostram que ainda se verifica pouca transparência na abordagem de temas como a moda e a sustentabilidade, apesar de já existir uma oferta considerável.

Implicações Práticas: O surgimento de marcas de moda com cunho sustentável, é ascendente, neste modo é importante construir uma identidade coesa e um plano de comunicação estruturado como elementos diferenciadores de marcas no mercado.

Limitações da investigação: Por se tratar de uma abordagem preliminar, o presente estudo apresenta limitações nos resultados finais, carecendo assim de um aprofundamento do mesmo, pois existe muitos tópicos da comunicação que ficaram por explorar.

Originalidade: Pretende-se que o conceito que está por trás deste estudo seja um bom contributo para pequenas marcas de moda, de cunho sustentável, auxiliando-as quer na criação de identidade das suas próprias marcas, como na estruturação de um plano estratégico de comunicação.

Palavras-chave: Sustentabilidade, moda, design, comunicação, transparência na moda.

¹ Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, Portugal. E-mail: patriciaa_75@hotmail.com

² Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil, Portugal. E-mail: cbroega@det.uminho.pt

³ Corresponding author. Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA), CiTUR and UNIAG research member, Portugal. E-mail: bsousa@ipca.pt

ABSTRACT

Purpose: The present study aims to know, analyze, and create the brand identity of a collaborative store of small sustainable fashion brands. At the same time, it is also intended to create a strategic communication plan applied to this store.

Methodology: In a first phase, apply a qualitative approach, initially with the exploration of case studies. Then, design methodologies are used for the practical part of brand creation, namely the Design Thinking Evolution 6 methodology.

Findings: The results show that there is still little transparency in the approach to topics such as fashion and sustainability, although there is already a considerable offer.

Practical implications: The emergence of sustainable fashion brands is ascendant, in this way it is important to build a cohesive identity and a structured communication plan as differentiating elements of brands in the market.

Research limitations: As it is a preliminary approach, the present study has limitations in the final results, thus requiring a deeper understanding of it, as there are many communication topics that remain to be explored.

Originality: It is intended that the concept behind this study is a good contribution to small fashion brands, of a sustainable nature, helping them both in creating their own brand identity and in structuring a strategic communication plan.

Keywords: Sustainability, fashion, design, communication, transparency in fashion.

1. Introdução

Numa ótica antropológica, a moda e o seu consumo estão cada vez mais ligados entre si e estudados em diversas investigações. A maior parte dos estudos comprovam que existe um desenvolvimento relevante na relação com o ser humano e a moda (Cerejeira, 2013).

A produção em massa de uma cultura materialista da sociedade ocidental dos dias de hoje, ocasiona um consumo excessivo que, na maioria das vezes, não olha aos efeitos consequentes. Contudo, cada vez mais surgem perfis de consumidores conscientes e exigentes com os produtos e serviços que utilizam. Os esclarecidos consumidores são conscientes das suas escolhas e existe sobretudo uma preocupação pelo meio ambiente e consequentemente pela sustentabilidade. Estes novos perfis de consumidor exigem cada vez mais que as empresas e as marcas possuam práticas sustentáveis, e que a sustentabilidade seja assumida como um dos seus principais valores das marcas (Santos et al., 2022).

A sustentabilidade apresenta-se, portanto, como um vetor fundamental do desenvolvimento do mercado atual e não pode, por isso, ser ignorado. Existe uma preocupação crescente do limite de recursos disponibilizados pela natureza, suportado por estudos que indicam que é necessário descobrir soluções que reduzam os malefícios originados pelas ações humanas. Com estas novas preocupações, começaram a surgir novos modelos de negócio que tentam minimizar estes impactos. Entre os vários modelos existentes, existe um, ainda pouco explorado em Portugal, que se destaca pela forma como dá oportunidade a pequenos negócios/marcas de coparticiparem custos e de divulgarem e comercializarem os seus produtos e/ou serviços.

A “loja colaborativa” é um modelo de negócio assente nos princípios da “economia colaborativa” que se caracteriza pela partilha e a troca de serviços e objetos entre empresas.

Nesse sentido, neste trabalho pretende-se criar um plano estratégico de comunicação para uma loja colaborativa de pequenas marcas de moda sustentável, baseada neste novo modelo de negócio, pouco presente em Portugal.

2. Design de Comunicação (de Moda)

Apesar de o termo design ser bastante holístico no seu conceito e nas suas diferentes áreas de atuação, torna-se necessário para este trabalho estabelecer uma diferença entre o “design de comunicação” e o “design gráfico” que, apesar de estarem em áreas bastante similares, não denotam o mesmo significado.

Enquanto o design gráfico é “a ação de conceber, programar, projetar e realizar comunicações visuais, produzidas em geral por meios industriais e destinadas a transmitir mensagens específicas a grupos determinados” (Fascara, 2000, p.19), o Design de Comunicação “(...) combina a fala, a escrita e as imagens em mensagens que são esteticamente agradáveis, ligam-se com o público a nível intelectual e emocional, e fornece-lhes informações pertinentes” (Hembree, 2011, p. 14).

Deste modo, o Design de Comunicação não envia informação apenas através de mensagens visuais, acaba por ser um meio insubstituível, que permite a um emissor passar informações a um recetor. É uma área mais vasta e transversal onde não chega só a comunicar, mas visa ter um efeito emocional no seu recetor (Smythe, 2020).

A origem do design de comunicação surge na história da escrita e da imprensa, ou seja, no início do século passado, “tendo ganho o nome de “design gráfico”, pela mão de William Addison Dwiggins em 1922, para designar as atividades ligadas à produção de livros, revistas, cartazes, ilustrações, entre outros” (Correia, 2010, p. 2), evoluindo posteriormente para um campo muito mais abrangente da comunicação.

Neste sentido o designer deve usar o design de comunicação como uma ferramenta para satisfazer necessidades humanas, tendo assim uma responsabilidade mais social, praticando uma ideologia diferente do design para o mercado, que tem normalmente como propósito idealizar produtos para venda e consumo.

O mercado da moda é mais particular e específico, pois trata-se de um fenómeno sociocultural em que existe uma participação de toda a sociedade com maior ou menor grau (Miao et al., 2022).

Rech e Farias evidenciam que “[...] a roupa comunica, por meio de códigos do vestir, a escolha dos signos para compor o vestuário que distingue o personagem e reforça sua identidade enquanto sujeito social. O indivíduo contemporâneo sabe ler e escrever moda, o sistema de marcas e tendências tornou-se de extrema importância no “jogo social” [...] o meio pelo qual os indivíduos trocam sinais e códigos [...] o sujeito ao escolher para si um estilo e exibir marcas, transforma sua aparência em uma narrativa, satisfazendo a necessidade de comunicar sua identidade” (Rech & Farias, 2011, p. 2).

Conforme Easey (2009), o papel da comunicação é levar o cliente a ter um motivo para preferir uma marca ao invés de outra. No mercado, existe uma forte concorrência no que

toca à comunicação das marcas. No entanto, no setor da moda, os objetivos da comunicação são mais relevantes, uma vez que é uma área saturada, onde existe uma forte concorrência, e onde as marcas procuram, com o mesmo produto, destacarem-se e obter a preferência do consumidor.

No que diz respeito ao merchandising é uma estratégia com muito valor no *mix* de comunicação de marcas de moda. Aqui não se referira apenas à loja e à montra, mas sim a todo o ambiente envolvente que proporciona um bem-estar ao consumidor e que o leva à concretização da compra (Easey, 2009). Atualmente também existem mais dois pontos que marcam presença nas estratégias de comunicação: o mercado online e o *product placement* (Cardoso & Sousa, 2020). O mercado online, em pleno crescimento, dá oportunidade às marcas de abranger o negócio a mais consumidores sem grandes custos ou procedimentos com aberturas de lojas físicas, bem como apostar num mercado mais internacional. O *product placement* é uma estratégia que apresenta aos consumidores pequenos anúncios publicitários ao longo de filmes ou mesmo programas de televisão.

3. Sustentabilidade e Economia Circular na Moda

Sustentabilidade é a procura por descobrir formas de progresso que considerem as questões do presente, sem pôr em causa as necessidades das gerações futuras (CMMAD, 1991). Portanto, o desafio é continuar com o desenvolvimento sem tornar escassos os recursos naturais do planeta.

Uma empresa para ser sustentável não pode apenas seguir a lei ambiental. Apesar de poder obter selos e certificações, esta apenas está a declarar um compromisso, não sendo suficiente para reverter os danos já causados. É possível reduzir alguns impactos causados quando as marcas são ecoeficientes, contudo este fator não resolve de veras o tema sustentabilidade (Ferreira et al., 2022). Para esta redução ter mais impacto e ser realmente um fator que reduza os ataques da sociedade ao meio ambiente, é necessário consciencializar gerações futuras e transpor estes valores para uma sociedade mais consciente (Sousa et al., 2021). Esta parte terá de estar associado a um novo modelo económico, pois tem de existir uma preocupação genuína com o ambiente, nunca esquecendo que é preciso continuar a produzir e gerar empregos (Miao et al., 2022).

O tema sustentabilidade propaga-se, principalmente na indústria da moda, que utiliza muitos recursos naturais na sua produção. No entanto existe já, por parte desta indústria, uma consciencialização acrescida para procurar novos recursos e meios de produção, de modo a reduzir o impacto ambiental (EPA, 2013).

Para um processo de moda sustentável, a indústria não se pode apenas restringir a usar tecidos ecologicamente adequados. Conforme Sylvio Napoli, administrador das Infraestruturas e Capacitação Tecnológica da Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), as empresas para obterem o estatuto de marca de moda sustentável devem, em todo o processo, cumprir com vários requisitos. Além de terem em conta a compra de materiais e a forma como estes são produzidos, é importante também a maneira como esta trata os seus resíduos, assim como as condições de trabalho que oferece aos seus colaboradores. Também são relevantes aspetos como o *packaging* do produto, optando por materiais reciclados ou mesmo economizar nos meios de transporte utilizados (ABIT, 2013).

Atualmente, existe uma consciência maior para estas questões e um consumo mais seletivo, o que acaba por ser uma oportunidade para o mundo da moda se transformar, inovar e tornar-se responsavelmente mais sustentável. Assim sendo surgem cada vez mais modelos de produção e consumo sustentável, e a Economia Circular é um deles.

O conceito de Economia Circular surge inicialmente de um relatório concebido por Stahel com a coautoria de Geneviève Reday-Mulvey, em 1976. Seria possível renovar a energia em trabalho através de uma economia em ciclos. Assim, a economia circular tem como propósito primordial, aumentar a importância dos recursos, transmitindo a ideia que existe um crescimento económico, sem comprometer a sobrevivência do planeta Terra (Reday-Mulvey & Delsen, 1996).

Segundo o comunicado da Comissão Parlamentar Europeia, a Economia Circular impulsionará a competitividade da EU ao proteger as empresas contra a escassez dos recursos e a volatilidade dos preços, ajudando a criar novas oportunidades empresariais e formas inovadoras e mais eficientes de produzir e consumir (da Silva Júnior, 2020).

Cada vez mais a Indústria de Têxtil e Vestuário compreende o impacto negativo que têm no planeta, tentando assim mudar estas carências. Contudo, como já foi referido anteriormente, estas mudanças fundamentam-se apenas com o desenvolvimento de técnicas aperfeiçoadas de produção ou através do uso de materiais menos poluentes. A estratégia deveria passar por combaterem o desperdício que está associado ao *fast-fashion*⁴ (Fundação Ellen Macarthur, 2017).

Quando esta indústria começar a reger-se pelas bases da economia circular, conseguirá reduzir a sua pegada ecológica, pois a produção e as matérias-primas mantêm-se num ciclo fechado, mantendo o seu valor por mais tempo. Através destas mudanças é possível construir um crescimento demográfico e económico com assento na qualidade e sustentabilidade, reduzindo assim a poluição e revitalizando o capital natural (Fundação Ellen Macrthur, 2017).

4. Economia Colaborativa na Moda

A loja colaborativa é um modelo de negócio baseado nas raízes da economia colaborativa. Economia colaborativa ou economia da partilha, são inúmeras as denominações existentes para explicar um modelo centralizado na partilha de meios e com a aplicação de novas tecnologias (Broega et al., 2017). Este modelo distingue-se do tradicional num ponto em comum fundamental: o poder do negócio passa a não estar nas mãos das grandes organizações, mas sim nas mãos das individualidades e das comunidades que acabam por criar uma rede fundamentada na colaboração (Botsman & Rogers, 2011).

Deste modo, a forma de aplicação deste novo modelo é imensa e carrega uma combinação de procedimentos de partilha, troca, empréstimo entre pessoas e/ou empresas. Os recursos da economia colaborativa traduzem-se numa reorganização de hábitos de consumo, mas

⁴ *fast-fashion*: moda rápida - significa um padrão de produção e consumo de moda no qual os produtos são fabricados, consumidos e descartados de uma forma muito rápida. Este modelo de negócios depende da eficiência em fornecimento e produção em termos de custo e tempo de comercialização dos produtos ao mercado, que são a essência para orientar e atender a demanda de consumo por novos estilos a baixo custo.

também na forma de financiar, produzir, aprender ou mesmo comunicar (Owyang et al., 2013).

Algar (2007) definiu o consumo colaborativo como um movimento semelhante entre consumidores que cooperam na troca de bens e serviços, sendo este consumo, um dos segmentos da economia colaborativa primordiais. Já para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é um modelo de negócio que possibilita otimizar recursos por meio de partilha, revenda, troca, locação, empréstimo ou doação de bens e serviços.

5. Metodologia

Com o objetivo de criar uma estratégia de comunicação para uma Loja Colaborativa de marcas de moda sustentável, a metodologia de abordagem ao problema de design, numa primeira estância assumiu-se como uma pesquisa qualitativa de carácter exploratório através de estudos de casos. Segundo Coutinho (2006), a pesquisa teórica qualitativa com base nesta metodologia é apontada como um método de exploração imprescindível quando a compreensão sobre o tema é ainda superficialmente conhecida, viabilizando assim o contacto direto com a problemática de estudo, a partir de análises e compreensões mais aprofundadas. Já a exploração de estudos de caso como metodologia de pesquisa qualitativa, é considerada uma investigação empírica que contempla o estudo de vários casos em contextos reais, que de alguma forma possibilita a compreensão mais pormenorizada de aspetos mais relevantes na complexidade da problemática (Yin, 2001).

Numa segunda fase, recorre-se a uma abordagem mais prática com base fundamentalmente na metodologia de *Design Thinking*. aprofundada pela investigadora Tschimmel (2011), no seu modelo *Evolution 6*.

Para Brown (2010), o design encaminha para várias oportunidades através de várias interações colaborativas, e o facto de o designer ter novas experiências faz com que esteja aberto a outros métodos criativos de forma a inovar. Assim o *Design Thinking* é uma ferramenta metodológica poderosa no processo criativo, de forma a identificar e a abordar problemáticas. Ao longo do processo, existem várias técnicas e métodos utilizados, que possibilitam uma melhoria a cada projeto ou problema. A partir deste ponto, o designer exterioriza a sua forma de pensar, numa busca por novas opiniões e ideias por vezes vindas de áreas fora do design (Cardoso & Demarchi, 2012).

Tschimmel (2011), após alguns estudos concebidos, criou uma proposta de ação baseada no modelo CPS (*Creative Problem Solving* – processo de solução criativa), que visa acentuar a relevância de formação de ideias e da aquisição de soluções mais conformadas para diferentes problemas. O modelo operativo “*Evolution 6*”, surge como uma nova proposta de ação que permite através de variadas condutas e ferramentas, o reajustamento em diversos campos do processo em diversas áreas de negócio ou mesmo empresas. Este modelo “*Evolution 6*” de Tschimmel (2014), é constituído por seis fases: Emergência (identificação e definição do desafio), Empatia (conhecimento do contexto de mercado e do público-alvo em busca de novas perspetivas para o desafio), Experimentação (geração e teste de ideias em resposta ao desafio), Elaboração (desenvolvimento e materialização de ideias), Exposição (comunicação de ideias) e Extensão (implementação, observação e melhoria de ideias), foi selecionada para este

trabalho por ser atualmente o modelo mais prático, eficaz e intuitivo para o desenvolvimento de trabalhos de design.

6. Apresentação e Análise dos Resultados

No decorrer da investigação e como consequência da fase emergência onde foi identificado e definido o problema, procedeu-se á fase de empatia para estudar o contexto através de pesquisa sobre lojas colaborativas no âmbito da moda sustentável, quer no mercado nacional quer internacional. A identificação destes negócios de moda, teve como objetivo, recolher informação mais detalhada e perceber quais os seus pontos negativos e positivos, e as estratégias de comunicação que utilizam.

6.1. Apresentação dos casos de estudo (Lojas Colaborativas)

A nível internacional as lojas colaborativas com valores de sustentabilidade encontradas com maior relevância são: The Circular Project (Espanha), Bemglô (Brasil), a Casa Bendita (Brasil), The Cool Lab Store (Brasil) e a The Collaborative Store (Reino Unido). A loja colaborativa a nível nacional no âmbito da sustentabilidade encontrada e que se destaca pela sua comunicação é a: *The Fair Bazaar*.

De forma a explorar mais aprofundadamente estas lojas, para uma posterior análise de resultados, construiu-se uma matriz de critérios, com os atributos mais relevante de avaliação das lojas colaborativas.

Os atributos em questão são os que permitem uma melhor perceção das marcas em geral e da sua comunicação em particular. Assim esta avaliação procura analisar através da internet parâmetros da marca/espço como: a existência de loja física e/ou da online; como apresentam no site os seus valores, História e Missão, formas de pagamento permitidas; se permite trocas e devoluções (*online*); se tem certificações e prémios e que outros serviços apresentam para os clientes (*cafeteria, workshop, etc.*).

Relativamente à comunicação procura-se avaliar se existe uma coerência na mesma através do logótipo e da imagem de marca, se têm presença nas redes sociais e no digital, como o *Instagram, Facebook, WhatsApp, Twitter, Youtube, Blog* ou *Podcasts*; de que forma chegam ao público-alvo, se através de parcerias, de newsletters, de acessória de imprensa; se apresentam *lookbooks*; se realizam eventos sociais (como desfiles, etc.); se costumam fazer promoção de vendas ou publicidade sazonal e se nos espaços físicos existe uniforme nos funcionários, etiquetas, *packaging*, cartazes, etc..

Foram analisadas as lojas colaborativas descritas anteriormente, através da internet, segundo os parâmetros em análise como se apresenta na matriz da Figura 1.

Figura 1. Matriz de análise das lojas colaborativas das marcas sustentáveis

Tópicos-chave					
	Fair Bazaar	The Circular Project	Bemglô	Casa Bendita	The Cool Lab Store
loja física	✓	✓	✓	✓	✓
loja online	✓	✓	✓		
valores/história	✓	✓	✓		
formas de pagamento diversificadas	✓	✓	✓		
trocas e devoluções	✓		✓		
certificações e prémios	✓	✓	✓		
outros serviços (cafetaria, workshops etc.)	✓	✓	✓	✓	✓
logótipo	✓	✓	✓	✓	✓
instagram	✓	✓	✓	✓	
facebook	✓	✓	✓	✓	
whatsapp	✓		✓		
twitter		✓			
youtube	✓	✓	✓		
blog corporativo	✓	✓	✓		
podcasts			✓		
parcerias	✓		✓		
newsletter	✓	✓	✓		
assessoria de imprensa	✓	✓	✓		
lookbooks					
eventos sociais (desfiles, etc.)	✓	✓	✓	✓	
promoção de vendas (saldos, black friday, etc.)	✓				
publicidade sazonal	✓		✓		
comunicação visual (etiquetas, cartazes, etc.)			✓		
uniforme dos funcionários			✓		✓

Após análise dos resultados, consegue-se perceber, que existe uma escassa oferta a nível nacional e uma existência predominante deste tipo de espaços colaborativos no Brasil.

A *Fair Bazaar* é o exemplo de loja colaborativa de marcas de moda sustentáveis em Portugal, apresenta-se bastante forte e coesa a nível de comunicação. É possível perceber que é uma marca ativa nas redes sociais, aposta bastante em *workshops* e *masterclass*, para de alguma forma dinamizar o conceito da marca e sensibilizar para problemática da sustentabilidade. O site é intuitivo, *clean* e apresenta várias soluções de produtos ao

cliente, bem como informações relevantes a nível da sustentabilidade para uma vida mais consciente.

No caso da *The Circular Project*, uma marca espanhola, também é uma marca com uma comunicação direcionada para a sustentabilidade e também muito presente nas redes sociais. Esta marca assume, prontamente, que não tem período de saldos e promoções pois assume-se como uma revolucionária no setor da moda, evitando consumos por impulso. Também apresenta vários outros serviços complementares para impulsionar um bom ambiente e um cliente satisfeito. A nível online, a marca é muito simples e minimalista.

A *Bemglô*, é uma marca criada pela atriz brasileira Glória Pires e é o melhor exemplo de caminho a seguir como loja colaborativa, para marcas de moda sustentáveis. Uma marca forte, com valores e história bem elucidados. Apresenta ao cliente uma comunicação bastante aprazível e com um sentido de estética muito forte. A loja física apresenta um ambiente acolhedor, moderno e que nos transmite um contacto com a natureza e com a sustentabilidade. Também como as marcas anteriores, a *Bemglô* aposta em várias atividades dinamizadoras do espaço físico da marca, como também apresenta diferente conteúdo em vários meios de comunicação disponíveis *online*, como é o caso do *Youtube* e de uma série de *podcast*.

A Casa Bendita, em Fortaleza, no Brasil, é ainda um pequeno negócio e, por isso, apresenta uma comunicação mais escassa. A marca alberga uma loja e um café, sendo este último o foco da comunicação nas redes sociais. O logótipo é simples, mas de difícil identificação pois não apresenta o nome da marca. Aqui, o forte é o espaço físico e o ambiente acolhedor que transmite, com vários *workshops*, música ao vivo e atividades lúdicas para crianças. A Casa Bendita não possui loja *online*.

The Cool Lab Store, também no Brasil, é um negócio que se iniciou numa primeira fase como café e espaço de *coworking* e que posteriormente se expandiu para uma loja colaborativa com espaço para eventos. Não apresenta loja *online* e nas redes sociais apenas é possível encontrar as páginas do café *The Cool Lab*. É uma marca que tem um forte sentido de estética e com um grande potencial, pelo que é possível perceber pelas imagens do café, contudo, precisa de apostar na comunicação da loja e dos eventos.

Uma das primeiras constatações desta fase foi que existe uma escassa oferta a nível nacional e uma existência predominante deste tipo de espaços colaborativos no Brasil., Foi, no entanto, possível denotar, que existe uma forte ligação das lojas colaborativas com a sustentabilidade, contudo muitas vezes com comunicação deficitária.

6.2 Desenvolvimento da Comunicação para uma Loja Colaborativa de Marcas de Moda Sustentável

Antes de iniciar a fase de desenvolvimento da comunicação estratégica da Loja Colaborativa, é necessário definir todo o Conceito da Marca. Este conceito não só se aplica nas estratégias de forma a criar uma imagem positiva na perceção do público, mas também na relação entre o que a marca oferece ao cliente (produto e/ou serviço) e determinada identidade. Uma marca é constituída por propriedades tangíveis e intangíveis e cria influência e valor quando existe uma representação sólida e bem constituída do seu conceito e da sua imagem (Passos et al., 2018).

Numa fase inicial, como ainda não tinha sido definido o nome da Loja Colaborativa para o qual este estudo iria delinear uma estratégia para a sua comunicação, a mesma foi exposta como a Marca, de forma a ser mais perceptível no âmbito da criação do conteúdo. Assim a Marca é um espaço de partilha de moda que visa trazer ao consumidor final a “história e a origem” de um ou mais “produtos de valor acrescentado”, com um “conceito sustentável” e uma “filosofia de comércio justo”.

A Marca baseia-se em diversos princípios primordiais de “transparência de negócio” da fileira têxtil, um pagamento de “preço justo” no recebimento do produto de forma a “beneficiar toda a comunidade” e uma preocupação social, apelando a um “consumo consciente” e uma “responsabilidade ambiental”.

Além de um espaço de moda, a Loja Colaborativa será um espaço de partilha com diversas atividades e serviços que possam dar resposta a uma comunidade com interesses comuns e uma preocupação pelo meio ambiente. Fisicamente o ambiente envolvente está planeado para ser predominantemente composto por jardins verticais de forma a transparecer uma atmosfera natural e acolhedora. Também aqui a Marca vai albergar um espaço de cafetaria com produtos biológicos e vegetarianos/vegan, um espaço multiusos que permita a realização de formações e oficinas com costureiras (e não só) de forma a repensar e aumentar o Ciclo de Vida dos produtos, um espaço cultural para acolher jovens artistas e também facultar à comunidade *workshops* de diversas áreas, nomeadamente, para a prática de aulas de *yoga* e meditação, constituindo um espaço confortável e zen, para um estilo de vida leve, natural e sustentável.

Para a criação e de uma nova Marca, é preciso definir-lhe uma missão, de forma a manter a sua identidade coesa ao longo do tempo. A missão de uma empresa/marca passa pela sua “razão de ser” ou a causa da sua criação. É um foco e um propósito fundamental ao qual a Marca se destina a trabalhar ao longo da sua existência (Passos et al., 2018). A missão não só apresenta os objetivos da organização ao seu público-alvo, como também apresenta um foco aos colaboradores da mesma, de forma a estes atingirem os objetivos propostos pela organização, nunca esquecendo o seu propósito.

Deste modo, a principal missão da nova Marca (deste espaço) é, essencialmente, partilhar com a comunidade local (e não só), através dos seus produtos e serviços, um estilo de vida benéfico e mais saudável em várias ocasiões do dia-a-dia, através de um consumo consciente e de uma produção responsável.

A visão define quais são os seus objetivos/metast ao longo prazo e de que forma as suas ações e ambições se vão traduzir no futuro, nunca se esquecendo da realidade atual de uma marca. É a âncora entre a situação presente com os objetivos que se pretende alcançar ao longo do prazo, determinando os recursos a utilizar para atingir estes objetivos (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

A visão da nova Marca é através de um negócio transparente e justo contribuir para mudar o paradigma de um sistema de moda insustentável e efêmero, para um mais sustentável e consciente, para um comércio mais justo e com um valor sociedade local. A Marca não visa o lucro, mas sim o bem-estar da comunidade, ainda que procurando uma viabilidade económica sustentável.

Os valores de uma marca referem-se a ideologias relevantes e essenciais para a concretização de objetivos. São os valores que simbolizam os comportamentos e atitudes

que a marca acredita, pratica e defende. Acabam por ser os valores que retratam a essência da filosofia da marca para atingir o sucesso (Ashworth & Kavaratzis, 2009).

Os valores da nova marca são o respeito pelo meio ambiente e pela comunidade, honestidade, integridade e transparência. Com a estrutura da marca definida e delineada, começou-se a desenvolver de forma criativa e crítica a primeira fase da comunicação para uma loja colaborativa. Na fase da construção de ideias há uma necessidade de depositar emoção, desejo e necessidade para que surjam oportunidades mais inovadoras e promissoras. Na maior parte dos casos dos processos criativos, existem diferentes alternativas, visões e opções, até existir uma decisão final definitiva (Passos et al., 2018).

O desenvolvimento de uma ideia parte, numa fase inicial, apenas do imaginário e do mental. Depois de desenvolvida a ideia, existe uma necessidade de a materializar e transpô-la para algo tangível, passando do processo de conceção de ideias para a transformação das mesmas (Brown, 2010).

Assim existiu a necessidade de criar um nome que represente, de forma integral, a missão e os valores da Marca e que transmita ao público o conceito de sustentabilidade e o propósito da mesma.

A ideia inicial foi a de ser um nome na língua portuguesa, por ser uma marca que se dedica ao comércio de marcas portuguesas, curto e de fácil dicção. Partindo de um dos valores principais da marca - transparência de negócio - e associando a palavra transparência com natureza, existiu uma busca onde estas duas palavras estivessem relacionadas de alguma forma. Após diversas ideias surgiu o nome: Âmbar.

Âmbar é uma matéria, que desde o início dos tempos, leva o Homem a fabricar joias e/ou pequenas peças de arte. É originária dos arbustos, de uma substância viscosa conhecida por resina. Tem como função prevenir a entrada de bactérias e insetos na madeira das árvores. Num processo designado por polimerização, a resina composta orgânica passa do seu estado líquido para sólido, tornando-se numa substância mais resistente e transformando-se num mineral, não cristalino, conhecido como âmbar.

Criar uma identidade gráfica marcante é o primeiro passo para transmitir confiança e estabilidade ao consumidor, além de facilitar a identificação da marca em diversos locais.

Na criação da comunicação, existiu uma procura por não associar um desenho ao seu logótipo, pois a Âmbar não se trata apenas de uma loja colaborativa de marcas de moda sustentável, mas engloba vários setores de um *lifestyle* ligado à sustentabilidade.

A criação do logótipo, passou por tornar a fonte tipográfica num elemento simbólico da marca. Depois do estudo de diversos tipos de letra, a tipografia escolhida para a Âmbar foi a *Kakkoi*, uma tipografia sóbria e com linhas contrastadas. Existiu uma preocupação por personalizar o “^” (acento circunflexo), de forma a criar um ícone personalizado à marca e que, possivelmente, pudesse ser utilizado na comunicação como um ícone. Em vez da utilização do tradicional acento, este está representado por um meio círculo recortado, que remete para um “guarda-chuva” sobre o qual se irão reunir uma série de outras pequenas marcas de moda sustentável. O uso de caixa baixa na marca, referindo à utilização de letras apenas minúsculas, remete para uma marca com uma imagem mais acolhedora e *friendly* para o cliente (Figura 2).

Figura 2. Logótipo da Marca



Na criação do nome da Marca existiu a necessidade de complementar o mesmo com um *slogan*, a ser utilizado na comunicação da Marca que de alguma forma complementasse o logótipo e transmitisse de forma curta os valores da marca.

“*Be transparent*” transmite ao consumidor a transparência do negócio justo ao qual a Âmbra se compromete a cumprir os seus valores perante os seus fornecedores e público-alvo. Este *slogan* é apresentado em inglês, para que de uma forma simples, seja compreendido por todas as nacionalidades.

A tipografia escolhida para o “*Be transparent*” foi a Montserrat, uma tipografia sem serifas e com linhas muito minimalistas de forma a contrastar com o peso já criado com a tipografia do logótipo.

Assim o logótipo nada mais é do que uma representação da marca na sua essência simbolizando através do nome a ligação com a natureza, a transparência do negócio através da pedra âmbar ser um elemento transparente e a preocupação pelo planeta no elemento “^” da letra “a”.

Determinado o logótipo da marca, foi necessário introduzir cor por uma questão de criar uma marca com um *branding* estratégico de forma coesa, expressiva e impactante.

Como a Marca está ligada ao ambiente e à sustentabilidade, as cores por norma utilizadas, são os tons verdes. Apesar de a ideia principal ser transmitir aos consumidores o segmento de mercado onde a Marca se insere através da identidade visual, existe uma procura por fugir aos tons tradicionais usados pelas marcas para transmitir sustentabilidade. O facto de a Âmbra estar associada a pequenas marcas sustentáveis e à preocupação com o planeta Terra, faz com que seja possível associar tons mais quentes como os castanhos e os terrosos.

Após análise das várias hipóteses de cores, foram encontradas as cores a serem utilizadas na Âmbra e as suas cores secundárias, para as diferentes comunicações onde seja necessário existir uma diversidade de tons (Figura 3).

Figura 3. Paleta de cores da Âmbar

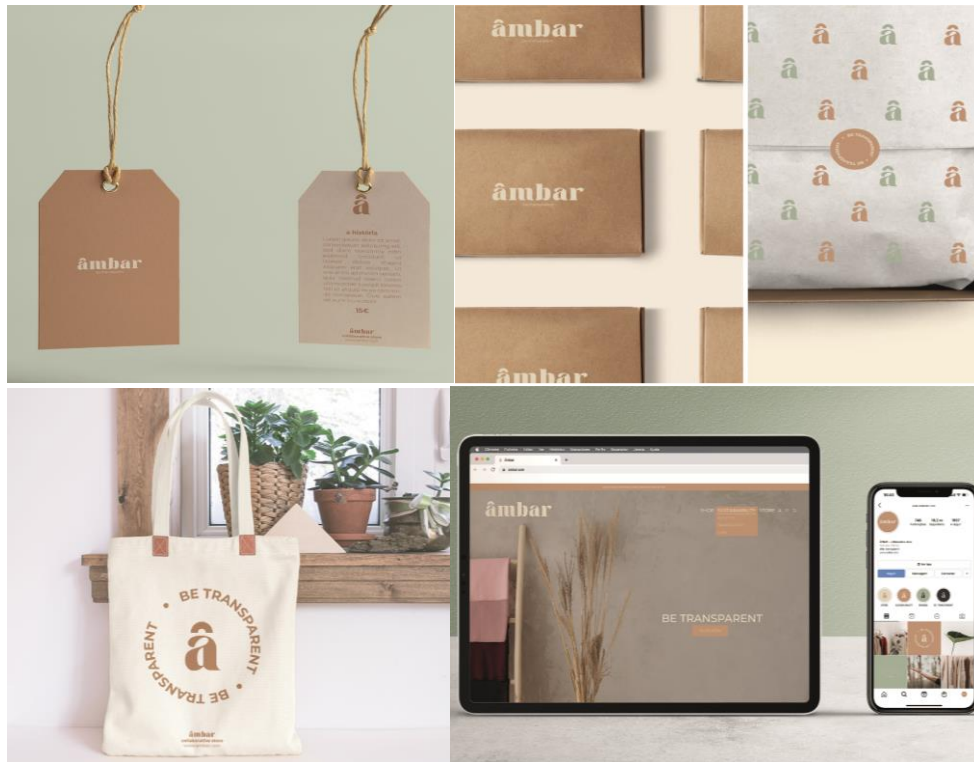


Dissecando todos os pontos anteriores, foi criado um documento que fosse possível apresentar a comunicação visual da Marca Âmbar. Apresenta-se nas imagens, da figura 4, os diferentes elementos criados para a Marca Âmbar nomeadamente, as etiquetas que foram pensadas a partir de papel reciclado, com cordel de fibra natural rústica como a juta. Neste elemento da comunicação, prevê-se que exista uma breve história da peça ou artigo associado, de forma que seja transparente para o cliente, o valor do produto que está a comprar. Por exemplo: T-shirt Ecológica com o valor de compra 10€, (20% vai para o distribuidor, 40% vai para as costureiras, 30% vai para o material e 10% vai para a loja colaborativa Âmbar (para pagamento dos colaboradores/vendedores). Assim, cada cliente sabe ao efetuar a compra como é feita a distribuição dos valores de custo e que está a contribuir para um comércio justo e transparente.

Também o *packaging* (Figura 4), a ser usado quando os artigos são mais frágeis, é de cartão reciclado, bem como o papel de seda e o autocolante. O saco de transporte, mais conhecido por *tote bag*, é criado partir de tecido de algodão cruo ou de descartes têxteis de pós-consumo, com estampa de serigrafia. O objetivo é um saco para posteriormente ser usado em diversos momentos.

O *site*, ou *app* (Figura 4) e as Redes Sociais da Âmbar, para uma experiência *online* de compra e onde são apresentados também, o conceito da marca, a sua missão, valores e os projetos futuros nos quais poderá estar envolvida, bem como a divulgação dos *workshops* ou outras atividades.

Figura 4. Comunicação Visual da Âmbar



De forma a promover o lançamento da marca, foi criado um plano de comunicação, não só para o lançamento da Âmbar, mas também como uma estratégia a ser adotada nos primeiros 6 meses.

O objetivo principal é dar a conhecer ao público-alvo o espaço físico, as pequenas marcas de moda sustentável que serão convidadas a ter produtos disponíveis para venda no espaço da Marca Âmbar e que se identifiquem com o seu propósito.

A Marca a ser lançada em setembro, o seu plano de comunicação começará com ações a partir de agosto, para uma preparação do lançamento.

As ações de comunicação no plano de 6 meses terão de passar por ter em agosto o *website* da Âmbar e as suas Redes Sociais criadas e prontas a funcionar. Durante o mês de agosto deverá iniciar a sua comunicação de abertura nas Redes Sociais, no *site* e em publicidade na rua, como *outdoors* e *mupis*.

Em setembro, terá lugar um evento de abertura do espaço da Marca com um desfile de moda das marcas residentes, concertos de música nacional e coquetel de inauguração. Durante esse mês prevê-se o acontecimento de diversos *workshops*, e apresentação das pequenas marcas sustentáveis com as suas histórias e com entrevistas aos seus criadores. Eventos com a presença de *influencers* digitais portuguesas associadas a um estilo de vida sustentável. A par destes eventos haverá a preparação de material de publicidade em revistas, especialmente na revista “Sustentável” (uma revista da filial portuguesa do grupo Abilways) e publicidade na NIT (uma plataforma digital com conteúdos de diversas áreas). Seria também enviado um *press-kit* (conjunto de materiais de comunicação e divulgação da Marca) para a imprensa e *influencers* digitais ligadas à sustentabilidade.

- ✓ Para outubro estão programadas ação de limpeza das praias, uma entrevista na revista *Evasões* e tráfego pago a partir de anúncios através do Google Ads.
- ✓ Em novembro está programado realizar vários *workshops* com o tema: “Como dar uma segunda vida às peças que já não utiliza”, aulas de yoga e meditação aos fins-de-semana e pelo menos um encontro com uma *influencer* digital defensora de um estilo de vida saudável.
- ✓ Em dezembro programam-se *workshops* “DIY: Presentes de Natal”, uma rubrica IGTV (*Instagram* Vídeo) sobre receitas sustentáveis e produtos biológicos com uma nutricionista, tráfego pago a partir de anúncios através do Google Ads e publicidade de Natal – redes sociais, *mupis* e *outdoors*.
- ✓ Em janeiro será organizada uma ação de plantação de árvores na floresta, um evento criação das hortas caseiras verticais de plantas aromáticas. Eventos culturais com música e palestras e uma parceria com a *influencer* digital.

A par destas ações, após o lançamento das redes sociais e do *website*, estas serão alimentadas diariamente com diversos conteúdos como: pequenos artigos/documentários educativos e esclarecedores sobre a Moda Ética, a Sustentabilidade Ecológica e Social na Moda, o Consumo Consciente, entre outros temas. Também está previsto lançamento de conteúdo com conselhos de vida sustentável, bem-estar físico e psicológico, tutoriais de DYS (faça você mesmo), acontecimentos de cultura local (feirinhas e mercadinhos, atividades culturais de rua, etc.).

7. Considerações Finais

A concretização desta investigação, desenvolvida e aprofundada na parte da comunicação sustentável, possibilitou uma análise intensa sobre a moda e a sustentabilidade, e a forma como ainda se verifica a pouca transparência à abordagem do tema na atualidade, apesar da oferta ser cada vez maior. A pesquisa baseou-se nas diretrizes dos processos do *Design Thinking*, possibilitando uma abordagem de investigação mais profunda sobre o mercado de lojas colaborativas de marcas de moda sustentáveis em Portugal. Atualmente, existe uma consciência maior para estas questões e um consumo mais seletivo, o que acaba por ser uma oportunidade para o mundo da moda se transformar, inovar e tornar-se responsabilmente mais sustentável. Assim sendo surgem cada vez mais modelos de produção e consumo sustentável, e a Economia Circular é um deles. Permitiu perceber, em primeiro lugar, que existe ainda um mercado a explorar neste setor, principalmente em Portugal, o que se torna uma oportunidade de mercado e poderá ser uma forte aposta a nível empresarial, dado a escassez deste tipo de espaços. Contudo, existência de alguns espaços bem configurados neste âmbito, incentivou a criação deste processo criativo de soluções para a comunicação da Marca de Loja Colaborativa Âmbra, bem como estratégias a implementar no seu lançamento durante um período de 6 meses. No que concerne às limitações do estudo, importa referir que se trata de um manuscrito de natureza maioritariamente exploratória e embrionária. Estudos futuros deverão, ainda, possibilitar um diagnóstico mais aprofundado do fenómeno em estudo e uma comparação com marcas concorrentes / análise de boas-práticas. Em suma, a moda sustentável em Portugal está em fase de mudança e com cada vez mais oportunidades de mercado a surgirem e este projeto pode ser visto como uma contribuição para essa mudança.

Referências Bibliográficas

- ABIT. (2013). *Associação Brasileira da Indústria Têxtil*. www.abit.org.br.
- Algar, R. (2007). *Collaborative consumption*. Leisure Report Magazine.
- Ashworth, G., & Kavaratzis, M. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand management*, 16(8), 520-531
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre.
- Broega, A. C., Jordão, C., & Martins, S. B. (2017). Textile sustainability: reuse of clean waste from the textile and apparel industry. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 254, No. 19, p. 192006). IOP Publishing.
- Brown, T. (2010). *Design thinking: Uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*. Alta Books.
- Cardoso, A. & Sousa, B. (2020) The Theory of Attachment in Contexts of Public and Social Marketing: Study of the Program “Portugal Sou Eu”. In D. Crowther & S. Seifi (Eds.), *CSR and Sustainability in the Public Sector. Approaches to Global Sustainability, Markets, and Governance*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-6366-9_6
- Cerejeira, T. L. (2013). A moda e o vestuário como objetos de estudo da antropologia na compreensão das relações sociais, identidade e imaginário da sociedade contemporânea brasileira. *Vivência: Revista de Antropologia*, 1(40), pp. 27–35 <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/3424>
- CMMAD (1991). *Nosso Futuro Comum*. Editora da Fundação Getúlio Vargas.
- Correia, V. (2010). O design da comunicação da era digital. *II Seminário de I&DT- Consolidar o conhecimento, perspetivar o futuro*.
- Coutinho, C. (2006). *Aspetos Metodológicos da investigação em Tecnologia Educativa em Portugal*. <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6497/1/Clara%20Coutinho%20AFIRSE%202006.pdf>.
- da Silva Júnior, F. J. (2020). *A Valorização de Resíduos no Âmbito da Economia Circular n. 0a União Europeia* [Doctoral dissertation, Universidade de Lisboa].
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación* (7th Edition). Infinito.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. Wiley.
- EPA (2013). *Environmental Protection Agency*. www.epa.gov.
- Ferreira, S., Sousa, B. B., Carvalho, A., & Broega, A. C. (2022). Residents’ Attitudes Toward Place Marketing and Pro-environmental Behaviors at UNESCO World Heritage Sites. In J. V. D. Carvalho, P. Liberato, & A. Peña (Eds.), *Advances in*

- Tourism, Technology and Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, 284. Springer https://doi.org/10.1007/978-981-16-9701-2_7
- Fundação Ellen Macarthur (2017). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf.
- Hembree, R. (2011). *The Complete Graphic Designer – a Guide to Understanding Graphics and Visual Communication*. Rockport Publishers.
- Miao, M., Go, I., Ikeda, K., & Numata, H. (2022). Brand equity effects on financial performance in Japanese fashion market: applying complexity theory via fsQCA. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), 30-43.
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*.
- Passos, A. R., Sousa, B., & Azevedo, A. (2018). Brand management and internationalization: A case study in the sports equipment industry. *Tékhné–Review of Applied Management Studies*, 16(2), 19-27.
- Rech, S. R. & Farias, D. N. (2011). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *Anais do XIX Seminário de Iniciação Científica*.
- Reday-Mulvey, G., & Delsen, L. (1996). Gradual retirement in the OECD countries, a summary of the main results. *Geneva Papers on Risk and Insurance. Issues and Practice*, 502-523.
- Santos, V. R., Vitorino, T. F., Dias, Á. L., Martinho, D., & Sousa, B. B. (2022). Developing a Commercial Ethics Framework for Analysing Marketing Campaigns. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 13(1), 1-16. <http://doi.org/10.4018/IJSSMET.290336>
- Smythe, K. C. A. S. (2020). Caminhos para o fazer projetual no design de comunicação de risco| Paths to do the project in risk communication design. *InfoDesign-Revista Brasileira de Design da Informação*, 17(3), 103-120.
- Sousa, B., Santos, R., & Lubowiecki-Vikuk, A. (2021). Slow Tourism as a Tourism Alternative to Sustainable Development. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 5(53), 1404-1409. doi:10.14505/jemt.v12.5(53).24
- Tschimmel, K. (2011). Design as a perception-in-action process. In T. Taura & Y. Nagai (Eds.), *Design Creativity 2010* (pp. 223-230). Springer.
- Tschimmel, K. (2014). *Evolution 6^2 Booklet*. ESAD.
- Yin, X. (2001). Interaction of drastic and incremental innovations: economic development through Schumpeterian waves. *Economie Applique*, 54(2), 7-36.