

...



**O Plano de Marketing – O exemplo de
uma *start up* da indústria têxtil com
práticas de sustentabilidade**

Mestrado em Gestão

Alicia Vieira De Vrieze

Leiria, novembro de 2021



O Plano de Marketing – O exemplo de uma *start up* da indústria têxtil com práticas de sustentabilidade

Mestrado em Gestão

Alicia Vieira De Vrieze

Estágio realizado sob a orientação da Professora Doutora Susana Rodrigues, professora na ESTG, e sob supervisão de Nikki Elewaut, fundadora da marca Conscious Antwerp.

Leiria, novembro de 2021

Originalidade e Direitos de Autor

O presente relatório de estágio é original, elaborado unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para o elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionado/a o/a Autor/a e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a/o mesma/o foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Gestão, no ano letivo 2020/2021, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

PARA A MINHA FAMÍLIA E O MEU NAMORADO

Agradecimentos

Com a finalização deste relatório de estágio não posso deixar de agradecer às pessoas que me ajudaram neste percurso tão importante da minha vida pessoal e profissional.

Agradeço à minha família, obrigada por acreditarem nas minhas capacidades e pelo apoio absoluto que sempre me deram. Um especial obrigado à minha mãe que sempre fez de tudo para me ajudar a alcançar todos os meus objetivos. Ao meu namorado, obrigada por toda a compreensão e pelo apoio incondicional.

Agradeço à minha orientadora, Professora Susana Rodrigues, pelos ensinamentos que auxiliaram a realização da presente dissertação.

Agradeço ao IPL a oportunidade de ter realizado o estágio com o Programa Erasmus + e agradeço à Sra. Nikki Elewaut, pela oportunidade de estágio na marca Conscious Antwerp.

Gostaria ainda de agradecer a todos os que contribuíram para a concretização deste trabalho, direta ou indiretamente, e não foram anteriormente mencionados.

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Resumo

A Indústria Têxtil tem um forte impacto negativo no meio ambiente, devido ao desperdício gerado que se deve sobretudo ao *fast fashion*. Criar produtos têxteis sustentáveis e intemporais é uma das medidas para proteger o planeta. A marca Conscious Antwerp pretende sensibilizar a sociedade em relação às consequências da moda rápida e oferecer produtos têxteis sustentáveis, produzidos localmente e de forma justa.

O presente relatório surge no âmbito do estágio curricular realizado com o Programa Erasmus + , do segundo ano de Mestrado de Gestão, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Politécnico do Leiria. O relatório analisa a temática da sustentabilidade, do marketing e apresenta um plano de marketing que foi desenvolvido durante seis meses de estágio na marca Conscious Antwerp, sediada em Antuérpia – Bélgica. O estágio tinha como objetivo a aplicação prática dos conhecimentos adquiridos durante a parte curricular do mestrado e propunha-se criar valor para a organização através da recolha de dados e informações que auxiliam a *start up* a penetrar no mercado Belga.

A realização do estágio foi positiva, visto que proporcionou conhecimento sobre a gestão de uma empresa, sobre como se faz um plano de marketing e o que é necessário para o lançamento de um produto para o mercado. Abriu novos horizontes, incrementou competências, melhorou capacidades pessoais, sobretudo linguísticas, e permitiu uma visão mais alargada sobre a indústria têxtil e o mercado Belga.

Palavras-chave: Indústria têxtil, sustentabilidade, *start up*, plano de marketing

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

Abstract

The Textile Industry has a strong negative impact on the environment, due to the waste generated, which is mainly due to fast fashion. Creating sustainable and timeless textile products is one of the measures to protect the planet. Conscious Antwerp aims to make society aware of the consequences of fast fashion and to offer sustainable textile products, locally and fairly produced.

This report comes within the scope of the curricular internship carried out with the Erasmus + Program of the second year of the Master's in Management, at the School of Technology and Management of the Polytechnic of Leiria. The report analyzes the theme of sustainability, marketing and presents a marketing plan that was developed during the six-month internship at the Conscious Antwerp brand, based in Antwerp – Belgium. The internship had as its objective the practical application of the knowledge acquired during the curricular part of the Master degree and proposed to create value to the organization through the collection of data and information that helps the start-up to penetrate the Belgian market.

The internship was a positive experience, as it provided knowledge about the management of a company, about how to make a marketing plan and what is necessary to launch a product in the market. It opened new horizons, increased and improved technical and personal skills, especially linguistic ones, and led to appreciate a broader view of the textile industry and the Belgian market.

Keywords: Textile Industry, sustainability, start up, marketing plan

Índice

Originalidade e Direitos de Autor	iii
Dedicatória	iv
Agradecimentos	v
Resumo	vii
Abstract	ix
Lista de Figuras	xiii
Lista de Tabelas	xiv
Lista de Siglas e Acrónimos	xv
1. Introdução	1
1.0. Nota Introdutória	1
1.1. Motivação para o Estágio	2
1.2. Objetivo do Estágio	2
1.3. Metodologia do Plano de Marketing	3
1.4. Estrutura do Relatório	3
2. Revisão da literatura	5
2.1. Conceito de Sustentabilidade	5
2.1.1. <i>Triple Bottom Line</i>	8
2.2. Sustentabilidade na Indústria Têxtil	10
2.2.1. <i>Slow Fashion</i>	12
2.2.2. Impacto da Indústria têxtil no meio ambiente.....	14
2.3. Plano de Marketing	17
2.3.1. Definição de Objetivos.....	19
2.3.2. Revisão da Situação.....	20
2.3.3. Formulação de Estratégia.....	22

2.3.4.	Alocação de Recursos e Monitoramento	25
3.	A implementação do plano de Marketing	27
3.1.	Caracterização da Entidade de Acolhimento – Conscious Antwerp	27
3.1.1.	A história da marca Conscious Antwerp	29
3.1.2.	A origem da matéria-prima e a garantia da sua sustentabilidade	30
3.2.	Visão, Missão, Valores e Objetivos Estratégicos da Conscious Antwerp.	31
3.3.	Auditoria de Mercado	32
3.4.	Visão geral do mercado.....	35
3.4.1.	Caracterização da Indústria têxtil – Benelux.....	36
3.4.2.	Localização do mercado geográfico	36
3.4.3.	Análise PESTAI	38
3.4.4.	Crescimento do mercado	46
3.4.5.	Identificação da Concorrência	48
3.4.6.	Identificação dos Fornecedores	51
3.5.	Análise SWOT	51
3.6.	Lançamento da marca/produto para o mercado - Marketing Mix	52
3.6.1.	Produto/Serviço	53
3.6.2.	Preço	56
3.6.3.	Promoção/Comunicação.....	57
3.6.4.	Distribuição	65
3.7.	Marketing Estratégico, Operacional	66
3.8.	Resultados	67
4.	Descrição das atividades desenvolvidas.....	68
4.1.	Utilização da ferramenta Excel para coletar dados	68
4.2.	Comunicado de Imprensa	70
4.3.	Cronograma das atividades de estágio	72

5. Análise crítica e proposta de melhorias	74
5.1. Sugestões de melhoria	75
6. Conclusão	76
Bibliografia.....	77
Webgrafia.....	81
Anexo I – Plano de Estágio (Programa Erasmus+).....	88
Apêndice I – Meet our target audience (Questionário).....	90
Apêndice II – <i>Giveaway</i> para lançamento da marca	97

Lista de Figuras

Figura 1 - Os objetivos do desenvolvimento sustentável.....	7
Figura 2- Diagrama de Venn.....	8
Figura 3 - Fases para a elaboração de um plano de marketing	19
Figura 4 - Área Benelux no mapa	37
Figura 5 - Análise da concorrência	50
Figura 6 - Suéter <i>Initium</i> - Conscious Antwerp	53
Figura 7 – Cores da Suéter <i>Initium</i>	54
Figura 8 - Detalhes no design da Suéter <i>Initium</i>	54
Figura 9 - Suéter <i>Initium</i> no website da Conscious Antwerp	56
Figura 10 - Número de usuários das redes sociais no mundo, entre 2017 a 2025.....	60
Figura 11 - Usuários do Instagram na Bélgica.....	62
Figura 12 - Número de usuários do Facebook na Bélgica.	64
Figura 13 - Entrega da Suéter ao cliente final.....	66

Lista de Tabelas

Tabela 1 - 4 Ps do Marketing	24
Tabela 2 - Organograma Conscious Antwerp	28
Tabela 3 – Análise de Concorrência.....	48
Tabela 4 - Análise SWOT da Conscious Antwerp.....	52
Tabela 5 - Melhores horários para fazer publicações nas redes sociais.	63
Tabela 6 - Atividades desenvolvidas no estágio e o respectivo agendamento.....	72

Lista de Siglas e Acrónimos

ESTG	Escola Superior de Tecnologia e Gestão
AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMS	<i>Antwerp Management School</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
BFTA	<i>Belgian Foreign Trade Agency</i>
BNB	Banco Nacional Belga
ECAP	<i>European Clothing Action Plan</i>
EPSU	<i>European Public Service Union</i>
FPSFA	<i>Federal Public Service Foreign Affairs</i>
FWF	<i>Fair Wear Foundation</i>
GOTS	<i>Global Organic Textile Standard</i>
IA	Inteligência Artificial
INTERPOL	<i>International Criminal Police Organization</i>
MDPI	<i>Multidisciplinary Digital Publishing Institute</i>
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
OECD	<i>Organisation for Economic Co-operation and Development</i>
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OSAC	<i>Overseas Security Advisory Council</i>
P&D	Pesquisa e Desenvolvimento
PIB	Produto Interno Bruto
PME	Pequena e Média Empresa
ROI	<i>Return On Investment</i>
SWOT	<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats</i>
TBL	<i>Triple Bottom Line</i>
UE	União Europeia
WBDM	<i>Wallonie-Bruxelles Mode Design</i>
WCED	<i>World Commission for Environment and Development</i>
WTO	<i>World Trade Organization</i>

Esta página foi intencionalmente deixada em branco

1. Introdução

1.0. Nota Introdutória

O presente relatório resulta do estágio curricular, realizado através do Programa Erasmus +, na marca Conscious Antwerp, situada em Antuérpia, Bélgica. O relatório de estágio insere-se no âmbito do segundo ano de Mestrado de Gestão da ESTG.

O estágio conta com a duração de seis meses, de 15 de setembro de 2020 a 31 de março de 2021, sendo efetuadas diversas atividades de modo a atingir o objetivo proposto pela marca. O objetivo definido foi a criação de um Plano de marketing para a Conscious Antwerp, uma *start up* da indústria têxtil que efetua práticas de sustentabilidade.

O Plano de Trabalho proposto pela Conscious Antwerp envolve as seguintes atividades: desenvolvimento do cliente, gestão de redes sociais, pesquisa de mercado, atividades de administração, gestão da plataforma de venda, artigos de imprensa e utilização de ferramentas de negócio.

Com a realização deste trabalho pretende-se, inicialmente, compreender o conceito de sustentabilidade, observar como a sustentabilidade está presente na indústria têxtil e qual a importância do consequente *slow fashion*. Após obter este conhecimento irá ser relatado o processo envolvido para a concretização de um plano de marketing. Para além destas pretensões, o presente relatório procura, através de uma análise e reflexão crítica da instituição acolhedora, apresentar sugestões de melhoria que podem ser facilmente aplicadas à atividade da empresa.

O crescimento demográfico conduziu ao aumento substancial da produção de têxteis. A produção massificada de têxteis e vestuário fez com que estes produtos fossem considerados descartáveis. Deste modo, surge o conceito de “*fast fashion*”, onde os artigos produzidos têm uma vida útil pequena, e geram uma quantidade significativa de desperdício. Surgem, assim, motivos para abordar o conceito de sustentabilidade que compreende a integridade ambiental, a resiliência económica, o bem-estar social e uma governação que adote medidas nesse sentido.

1.1. Motivação para o Estágio

Durante o percurso académico foram realizados três estágios que permitiram o contacto com o mercado de trabalho em Portugal. Foi obtido conhecimento na área da gestão e na área do marketing, em posições com foco no cliente. Surgiu a vontade de conhecer o mercado externo e as condições de trabalho associadas, o que levou a realizar o estágio pertencente ao Mestrado de Gestão, na Bélgica, com o Programa Erasmus +.

A maior motivação para procurar realizar um estágio num país diferente foi averiguar se haviam capacidades pessoais de trabalhar no exterior e vivenciar uma experiência diferente que permitisse abrir mais caminhos para entrar futuramente no mercado de trabalho.

A relevância deste estágio reflete-se a dois níveis: o pessoal e o da marca. A nível pessoal, a aquisição de novos conhecimentos teóricos, uma melhoria significativa na capacidade linguística e a prática de funções diárias exercidas frequentemente numa empresa. Ao enriquecimento intelectual e pessoal, une-se o profissional, este reflete-se na prática quotidiana enquanto estagiária. Para a entidade acolhedora, a relevância deste trabalho retrata-se numa reflexão e descrição sobre as práticas existentes que possibilita a realização de um Plano de Marketing.

1.2. Objetivo do Estágio

O estágio foi efetuado na Conscious Antwerp, uma marca de roupa sustentável, que se localiza na Antuérpia – Bélgica. Trata-se de uma *start up*, que não possui muitos conhecimentos de gestão e ferramentas para se inserir no mercado Belga.

O principal objetivo do estágio é criar valor a uma empresa que está a iniciar no mercado, essencialmente através da criação de um plano de marketing para a Conscious Antwerp. O processo efetuado ao longo do plano de marketing, a pesquisa envolvida e a recolha de informação, permitem criar um caminho seguro para a marca penetrar no mercado e obter resultados positivos.

1.3. Metodologia do Plano de Marketing

Os dados de natureza secundária são a recolha de dados e informação de forma a compreender a Indústria Têxtil, a sua relação com a sustentabilidade e o país em que a marca se pretende inserir.

A base metodológica para alcançar o objetivo deste estudo, foi a realização de um questionário online, efetuado a indivíduos familiarizados com o termo de sustentabilidade, a fim de identificar o *target* da marca.

1.4. Estrutura do Relatório

O relatório divide-se em seis partes distintas. A primeira parte, de cariz introdutório, onde é apresentada a introdução, que revela a motivação do estudo, o objetivo definido e as atividades desenvolvidas.

O segundo capítulo do relatório, de cariz teórico, exhibe a revisão da literatura. É feito um caminho analítico a fim de estudar as variáveis em estudo e atingir melhores resultados na concretização do principal objetivo do estágio. Este capítulo teórico começa por abordar o conceito de sustentabilidade, em que faz referencia ao termo TBL. Seguidamente o conceito de sustentabilidade é relacionado com a Indústria Têxtil, sendo a indústria onde a Conscious Antwerp atua. É explicado, assim, o termo *slow fashion*, e é mencionado o impacto da Indústria Têxtil no meio ambiente. Todos os fatores foram considerados para o desenvolvimento do plano de marketing, o processo encontra-se teoricamente descrito no final deste capítulo.

A terceira parte atenta a Conscious Antwerp enquanto objeto de estudo. Este estudo acerca da organização vai ao encontro de uma meta, esta pode ser descrita como: conhecer para agir. Isto é, conhecer bem a empresa, o produto resultante e o ramo de atividade a fim de desenvolver e realizar com sucesso as diversas tarefas previamente definidas. Esta informação encontra-se cruzada com o Plano de Marketing efetuado ao longo do período de estágio. Neste capítulo encontra-se descrito o Plano de Marketing, que segue os passos mencionados no segundo capítulo.

O quarto capítulo, de cariz explicativo, apresenta as atividades desenvolvidas durante o período de estágio. Considera-se relevante a explicação da utilização da ferramenta excel e em que consiste o comunicado de imprensa. Todas as atividades encontram-se mencionadas numa tabela síntese.

Na quinta parte, de cariz crítica, é possível visualizar uma reflexão pessoal sobre a experiência provinda do estágio. Neste capítulo é executada a reflexão sobre o plano de estágio e as atividades adicionais concretizadas, sendo também mencionadas e descritas sugestões que facilmente podem ser aplicadas à atividade corrente da empresa.

Por fim, o sexto capítulo, apresenta as conclusões principais.

A concretização deste estágio concedeu a oportunidade de adquirir novos conhecimentos principalmente relacionados com a indústria têxtil e com o marketing, e de observar a dificuldade presente para uma nova marca se inserir no mercado.

2. Revisão da literatura

O presente capítulo irá começar por abordar o termo “sustentabilidade”, nomeadamente, o enquadramento da sustentabilidade no setor do vestuário. Este caminho analítico considera-se necessário para que o leitor possa compreender inicialmente o fenómeno de investigação envolvido no processo de estudo. Ao obter conhecimento sobre o conceito de sustentabilidade é possível entender melhor a marca, o motivo pelo qual é sustentável e o plano de marketing desenvolvido durante o período estágio. Após a abordagem de diversos tópicos relacionados com a sustentabilidade, irá ser apresentada uma breve noção sobre marketing, onde é abordado o plano de marketing e as diferentes fases que este contém.

2.1. Conceito de Sustentabilidade

Segundo Ulrich Grober, escritor e especialista em sustentabilidade, o conceito de sustentabilidade surgiu em 1713 com Hans Carl von Carlowitz, um cientista alemão que trabalhava na área florestal, descreve a falta de madeira em toda a Europa devido à massiva devastação ambiental, através do seu livro *Sylvicultura Oeconomica* (Grober, 1999). Carlowitz foi o primeiro a referir a palavra *Nachhaltigkeit* (o termo alemão para sustentabilidade), originado na silvicultura, onde significa que nunca se deve colher mais do que a floresta produz num novo crescimento. Von Carlowitz descreveu a sua abordagem como “manejo florestal sustentável” e recomendou que o desenvolvimento sustentável fosse considerado um princípio para a silvicultura (Wilderer, 2007 ; Kuhlman & Farrington, 2010).

A preocupação em preservar os recursos naturais para o futuro são perenes, evidentemente, os primeiros fazendeiros devem ter ficado apreensivos com a fertilidade e a manutenção do solo. As crenças tradicionais impunham pensar em termos de administração e preocupação com as futuras gerações. Talvez sempre houveram duas visões opostas entre a humanidade a natureza: uma que enfatiza a harmonia e a adaptação e a outra que observa a natureza como algo a ser conquistado. A sustentabilidade (sem necessariamente utilizar o termo) é um tema de estudo

para economistas, visto que a escassez é uma preocupação central para a ciência sombria (Kuhlman & Farrington, 2010).

Sustentabilidade é uma questão difícil, complexa e elusiva, uma vez que está relacionada com as chances da humanidade sobreviver neste planeta. É fundamental referir que a população está a usufruir de recursos escassos e limitados. Através de uma vasta pesquisa é possível averiguar que o conceito de sustentabilidade é muito amplo e que muitas definições foram propostas para este termo (Munier, 2006).

Contudo, a definição de sustentabilidade mais divulgada é a da Comissão Brundtland (Munier, 2006 ; Keiner, 2006 ; Wilderer, 2007 ; Zink, 2008 ; Vezzoli & Manzini, 2008 ; Kuhlman & Farrington, 2010). Em 1987, a WCED desenvolveu um documento intitulado de *Our Common Future*, conhecido também como Relatório de Brundtland. Foi a primeira vez que o conceito de desenvolvimento sustentável foi introduzido. A sua definição menciona que o desenvolvimento sustentável é o que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade de gerações futuras de responder às suas próprias necessidades (*World Commission on Environment and Development*, 1987).

Os autores Vezzoli & Manzini (2008) evidenciam o facto da definição não referir diretamente o meio ambiente e defendem que é feita uma referência ao bem-estar das pessoas como sendo uma qualidade ambiental. Segundo ed & Fabietti (2013), esta definição é criticada como algo vago e não tangível o suficiente para ser identificada como um termo operacional para o desenvolvimento sustentável. Defendem, assim, que o conceito de desenvolvimento sustentável é baseado em três ideias básicas:

- O desenvolvimento sustentável foca-se nas necessidades humanas, portanto não está direcionado para questões ambientais. De acordo com o primeiro princípio da Declaração do Rio acerca do Meio Ambiente e Desenvolvimento: “O ser humano está no centro das preocupações com o desenvolvimento sustentável. Eles têm direito a uma vida saudável e produtiva em harmonia com natureza” (UNCED,1992).
- A equidade inter e intrageracional é focada na definição de sustentabilidade da WCED, ou seja, cada geração deve beneficiar da herança de gerações anteriores e é obrigada a preservar para atender às necessidades das gerações futuras.
- Devem ser considerados os três pilares do desenvolvimento sustentável, que compreendem igualmente objetivos sociais, económicos e ambientais.

A ONU estabeleceu acordos com vários países para proteger a degradação ambiental e promover o desenvolvimento sustentável. O ano de 2015 ficou marcado como o ano da Agenda 2030, constituída por 17 ODS, figura 1. Esta resulta do trabalho conjunto de governos e cidadãos de todo o mundo a fim de criar um novo modelo global que pretende terminar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar geral, proteger o ambiente e combater as alterações climáticas. A Agenda 2030 é objetiva e aborda as três dimensões do desenvolvimento sustentável (ambiental, económica e social), esta estimula a paz, a justiça e instituições eficazes.



Figura 1 - Os objetivos do desenvolvimento sustentável

Fonte: UNRIC (2019)

Assim, as grandes empresas de diversos países demonstram mais interesse em exercer atividades sustentáveis. Desse modo, dá-se início à Sustentabilidade Empresarial (UNRIC, 2019).

A sustentabilidade empresarial, segundo Bielschowshy (2009), encontra-se associada com a habilidade da empresa se manter rentável e competitiva ao longo do tempo, através da oferta de produtos e/ou serviços de qualidade a preços competitivos no mercado e da honesta remuneração da força de trabalho, investidores e/ou proprietários.

2.1.1. *Triple Bottom Line*

O conceito de sustentabilidade abrange temas como o meio ambiente e a responsabilidade social por meio do tripé da sustentabilidade, termo mais conhecido como *Triple Bottom Line*. (Henriques & Richardson, 2004). O TBL é utilizado como uma ferramenta que mede o desempenho da organização e faz comparações com os requisitos económicos, ambientais e sociais. Em geral, o termo é utilizado para estabelecer valores e processos que as empresas devem implementar a fim de reduzir possíveis impactos em três esferas: social, ambiental e económica (Spers et al., 2015).

O TBL envolve dois elementos fundamentais para a discussão. Primeiramente, ajuda a focar a atenção em critérios específicos para o progresso em cada um dos três domínios da sustentabilidade. Em segundo lugar, esta estrutura destaca as relações entre os três elementos principais. Idealmente, as operações deveriam localizar-se na interseção do diagrama de Venn, figura 2, onde os três objetivos são satisfeitos. O TBL também revela algumas tensões e compensações entre metas concorrentes, onde a tomada de decisão deve ser efetuada a um nível superior, com um nível de pensamento sistémico (Edwards, 2005; Atkinson et al., 2007).

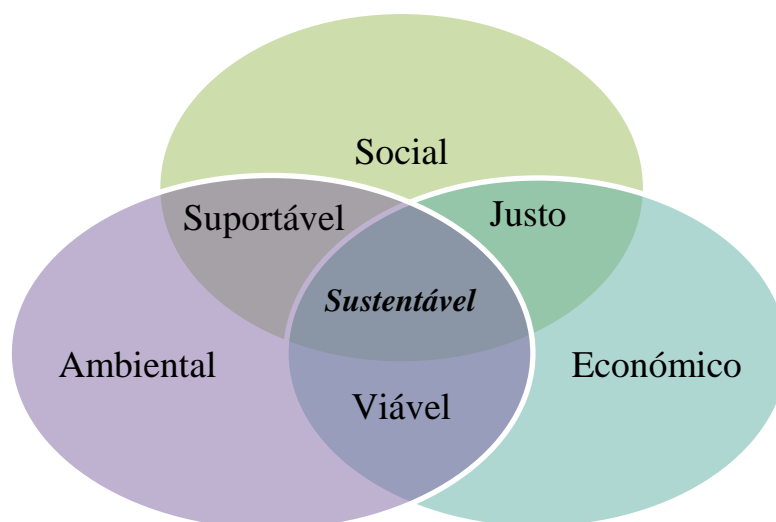


Figura 2- Diagrama de Venn

Fonte: Adaptado de (Henriques & Richardson, 2004)

O TBL deve ser associado a uma construção relacionada com a sustentabilidade, que fornece consistência e equilíbrio ao termo sustentabilidade (Alhaddi, 2015). O TBL coloca o mesmo ênfase em cada uma das três linhas do diagrama de Venn, o que proporciona equilíbrio e coerência ao construto (Alhaddi, 2015; Elkington, 2002; Epstein, 2017; Savitz & Weber, 2014). Por outro lado, a literatura mostrou um grande número de estudos sobre sustentabilidade onde o foco permanecia no meio ambiente ou na sociedade, sendo que muitos estudos omitiam o fator económico (Alhaddi, 2015).

O Homem exerce a sua influência sobre a natureza e dela retira recursos para garantir a sua sobrevivência, assim como qualquer outro ser vivo, rejeitando o que não lhe parece ser útil. Contudo, o homem culturaliza a natureza, atribui-lhe uma simbologia. Com a atual tendência de sustentabilidade social, a alta gestão deve apoiar e comprometer-se com as obrigações ambientais e sociais (Luke & Adaramola, 2013).

A Responsabilidade Social Empresarial está relacionada tanto a questões éticas como ao nível de transparência. É considerada um essencial e novo modelo de gestão de negócios no mundo globalizado, que vai mais além de questões de natureza moral, ética ou de uma nova ferramenta de marketing (Almeida, 2015).

A linha social do TBL refere-se à condução de negócios benéficos e práticas justas para o trabalho, capital humano e para a comunidade (Elkington, 2002).

Uma empresa que contém uma conduta social intermediária realiza projetos que estão além das suas obrigações legais. As empresas estão a divulgar o balanço social como uma expressão de valorização da responsabilidade social empresarial. Os indicadores sociais abrangem os impostos, sendo excluídos os encargos sociais, a contribuição para a sociedade com os investimentos na cidadania e no meio-ambiente. Muito mais que ações sociais, a responsabilidade social deve ser a base da atividade empresarial e o pressuposto do consumo (Abreu et al., 2008).

O fator económico da TBL está relacionado com o impacto das práticas de negócios da organização no sistema económico (Elkington, 2002). Corresponde à capacidade da economia pertencer a um dos subsistemas da sustentabilidade para esta sobreviver e evoluir, de modo a apoiar gerações futuras (Spangenberg, 2005).

As linhas económicas unem o crescimento da organização, conseqüentemente, há um crescimento na economia. Isto é, há uma concentração no valor económico fornecido pela

organização ao sistema circundante, assim é promovida a capacidade de apoiar as gerações futuras (Alhaddi, 2015).

Em relação à gestão ambiental, ao contrário do que se pensa, o pretendido não é reter o crescimento económico de forma a proteger o meio ambiente, pelo contrário, procura esclarecer que não é possível haver crescimento económico ilimitado quando são utilizados recursos naturais restritos (Tachizawa & Andrade, 2008).

A linha ambiental da TBL refere-se à aquisição de práticas que não comprometem os recursos ambientais para gerações futuras, está diretamente ligado ao uso eficiente de recursos energéticos, à redução de emissões de gases de efeito estufa, a minimização da pegada ecológica, entre outros fatores (Fauzi et al., 2010).

A.T. Kearney, uma empresa global de consultoria de gestão estratégica, realizou uma análise em 99 organizações, com foco na sustentabilidade, em 18 setores diferentes, de modo a examinar o impacto das atividades ambientais no desempenho das organizações. As indústrias em análise variaram de automotiva, tecnologia e química, para media, alimentação, comércio e turismo. A metodologia da investigação estava voltada para determinar se as empresas com práticas sustentáveis tinham maior probabilidade de resistir à crise económica. A amostra do estudo em causa incluiu organizações com foco na sustentabilidade que faziam parte do Índice Dow Jones. Esta análise foi concretizada em duas partes: uma fase de três meses e uma fase de seis meses. A análise revelou que durante a crise económica, as organizações com práticas sustentáveis superaram a sua concorrência em termos financeiros. A vantagem financeira resultou sobretudo da redução de custos operacionais (por exemplo: utilização da energia e água) e o aumento das receitas com o desenvolvimento de produtos sustentáveis e inovadores (Mahler et al., 2009).

2.2. Sustentabilidade na Indústria Têxtil

A indústria têxtil é uma das indústrias que mais se destaca em relação ao impacto sobre o ambiente social e ambiental, assunto que é examinado em muitos trabalhos académicos (Jia et al., 2015). Para além disso, a moda é constituída por uma indústria muito complexa, onde tanto alfaiates artesanais, comerciantes de moda nacionais ou multinacionais e corporações de luxo,

operam. Na literatura acadêmica, há duas visões sobre a influência da sustentabilidade ambiental e social sobre o fator econômico em empresas de moda (Khurana & Ricchetti, 2016). A primeira é focada em analisar as consequências negativas dos negócios, ações realizadas sobre o meio ambiente por meio da determinação dos custos não pagos a essa mesma utilização. Neste caso, a adoção de práticas sustentáveis traduzia-se em investir dinheiro, aumentando os custos totais. Contrariamente, a segunda visão tem em consideração a sustentabilidade como um atributo de processos e produtos, que é benéfico para todas as partes interessadas, e conduz à inovação e geração de valor (Kapferer & Michaut, 2015).

É possível encontrar algumas definições sobre sustentabilidade no contexto da indústria têxtil. Serve de exemplo a definição de Fletcher (2014), que menciona que um produto sustentável é fabricado de forma a ter o menor impacto possível sobre o meio ambiente, por exemplo, ao fazer o uso mais eficiente de recursos naturais, como a água e a energia, e que se esforça para recuperar as matérias-primas, assim como reciclar o máximo de água e recuperar o calor das descargas de águas residuais. De acordo com Bye (2009), a sustentabilidade presente na moda significa que com o desenvolvimento e utilização de um processo ou produto, não há dano no planeta ou nas pessoas, e esse mesmo processo ou produto, após colocado em ação pode potencializar o bem-estar do ambiente onde é desenvolvido e das pessoas com que têm interação. Gardetti e Torres (2012), defendem que, na indústria têxtil, a sustentabilidade é um meio para reduzir a utilização e o desperdício de água em toda a cadeia de abastecimento, reduzir a poluição química e minimizar o recurso a fontes não renováveis. Esta indústria depara-se com graves problemas ecológicas em, praticamente, todas as fases da cadeia de abastecimento. A eficiência energética, a gestão da água, a gestão de resíduos e a logística desde a aquisição de matéria-prima à entrega do produto final, são questões que estão relacionadas com a sustentabilidade na cadeia de abastecimento têxtil. Segundo Chen e Burns (2006), o impacto ambiental derivado a qualquer produto têxtil pode ser dividido em partes associadas à sua produção (renovação das matérias-primas e produtos químicos liberados durante o processo de produção), a manutenção (natureza e qualidade dos produtos químicos utilizados para a lavagem) e o eventual descarte (biodegradabilidade e reciclagem dos produtos), o que indica que tornar o processo de produção sustentável pode contribuir para a minimização da geração de resíduos, do consumo de recursos, e outros custos associados para as empresas têxteis.

Cada vez é mais notória a mudança na forma como os consumidores olham para o vestuário, sobretudo devido à sustentabilidade. Atualmente, ocorrem iniciativas de base para encorajar os consumidores a pensar de um modo sustentável sobre o seu vestuário, aumentando a procura

por peças manufaturadas, que sejam conscientes e que garantam valor a longo prazo. Os consumidores são quem lideram a mudança, sendo que um relatório de sustentabilidade corporativa global, do ano 2015, da Nielsen, indicou que 73% da geração milénio encontra-se disposta a despende mais em produtos associados a uma marca ética ou sustentável (NielsenIQ, 2015).

2.2.1. Slow Fashion

Estratégias sofisticadas de marketing estão a impulsionar as análises de perfil do atual consumidor, com o objetivo de compreender os atuais consumidores de *slow fashion* (Jung & Jin, 2016). Foram esses e outros fatores que conduziram a um maior ênfase no movimento lento na moda. A designação de “*slow fashion*” é um termo impróprio, que não implica abrandar a cadeia de abastecimento, traduz-se na criação de uma abordagem sustentável para a moda, que inclui o design, produção, consumo, utilização e descarte (Clark, 2008). O autor Clark caracteriza o *slow fashion* por peças de vestuário duráveis de alta qualidade, produzidas regionalmente em pequenas quantidades, que possuem na sua constituição matérias-primas ecológicas. Este movimento incentiva condições de trabalho seguras e justas. Fletcher (2014) reforça que a moda lenta é um modelo de produção que tem sobre vista os bens duráveis produzidos em pequena escala, com um design clássico, por meio de técnicas de produção tradicionais e recursos locais. Clark (2008) identifica três componentes na moda lenta: a valorização da economia e dos recursos locais, a criação de produtos com uma longa vida útil e uma maior transparência no sistema de produção.

O “*slow fashion*” exige um processo de produção e, conseqüentemente, um produto final sustentáveis. No entanto, os produtos de moda lenta têm estipulados preços mais elevados, quando comparados com os produtos de moda rápida. O facto do preço ser mais elevado é considerado um obstáculo para a maioria dos consumidores (Yang et al., 2017). Por outro lado, permite que os consumidores comprem uma menor quantidade de produtos e, assim, consumam menos recursos (Şahin & Odabaşı, 2019).

Segundo Clark (2008), o *slow fashion* não respeita a atual hierarquia de designer, fabricante e consumidor, a moda lenta propõem uma cooperação entre as partes e emprega funcionários locais, especialmente mulheres. Visto que a moda lenta aceita o consumidor final como seu parceiro de produção, é possível concluir que são oferecidos benefícios mútuos entre

trabalhadores, designers, comerciantes e consumidores em todo o processo de concepção (Jägel et al., 2012). Pookulangara e Shephard (2013), efetuaram uma pesquisa que examina as atitudes do consumidor perante a moda lenta e sugerem que este movimento ainda se encontra em estágio de desenvolvimento. Os autores conduziram entrevistas em grupos de foco e concluíram que os consumidores não detêm conhecimento suficiente sobre o *slow fashion* para tomar decisões de compra conscientes. Os consumidores mencionam que não encontram peças de moda lenta adequadas à moda atual.

Foram identificados os seguintes obstáculos à preferência do consumidor por peças de roupa sustentável: falta de conhecimento e compreensão da parte dos consumidores sobre o tema sustentabilidade; as preocupações éticas em diversos assuntos e os derivados pensamentos que levam o consumidor a questionar-se se fica bem com aquelas peças, quando o seu principal critério deveria ser o modo como foram produzidas; os preços elevados da moda lenta (Harris et al., 2016).

Com o aparecimento do novo conceito de moda lenta, Jung e Jin (2014) criaram uma escala a fim de determinar as dimensões do *slow fashion*. Os pesquisadores concluíram que a moda lenta é um processo complexo e amplo, que vai para além da sustentabilidade ambiental seguindo orientações específicas. Estes propuseram que as orientações imperativas que tornam a moda lenta uma doutrina individual de sustentabilidade são a autenticidade, equidade, funcionalidade, localidade e exclusividade. A autenticidade é a valorização das roupas serem concebidas através de métodos artesanais e tradicionais, a equidade tem em consideração a compreensão e o cuidado que os consumidores possuem sobre as práticas de trabalho justas, a funcionalidade define-se como a preocupação dos consumidores com a longevidade e versatilidade das roupas, a localidade enfatiza o valor da compra de produtos domésticos e a exclusividade é o valor que os consumidores atribuem a peças de roupa raras. As orientações do consumidores têm como função expressar como o consumidor percebe a moda lenta e revelar as suas dimensões.

Jung & Jin (2016) pretendem determinar os atributos da moda lenta que contribuem para a perceção do valor do cliente. Foi realizada uma análise com uma amostra de 221 consumidores dos EUA, com base num quadro de criação de valor para o cliente. Este estudo testou empiricamente um modelo estrutural que especifica os atributos do *slow fashion* que contribuem para criar a perceção de valor do cliente, o que posteriormente aumenta a intenção de compra e a aceitação de um preço mais elevado por parte do consumidor por produtos de moda lenta. Os resultados obtidos indicam que os consumidores revelam que o *slow fashion* é

influyente na criação de valor para o cliente, e esse mesmo valor afeta positivamente as intensões de compra dos consumidores. Jung & Jin (2016) consideram que os consumidores que se encontram totalmente envolvidos na moda lenta, relacionam-se e valorizam todas as dimensões da moda lenta, ao mesmo tempo exibem um alto grau de auto-aprimoramento e de autotranscendência. O que significa que o consumidores *de slow fashion* realizam potencialmente as suas compras com base na sustentabilidade e no desejo de adquirir produtos exclusivos. Uma análise mais aprofundada revelou que diferentes atributos do *slow fashion* afetam distintamente o valor do cliente. O que fornece estratégias com potencial para as empresas de moda lenta, que se podem concentrar em assegurar um modelo de negócio economicamente sustentável, melhorando assim continuamente a sustentabilidade ambiental e social com a prática da moda lenta.

2.2.2. Impacto da Indústria têxtil no meio ambiente

Os têxteis e o vestuário são um setor que desempenha um papel importante na economia europeia. Na UE, o setor é representado por pequenas empresas, que representam mais de 90% da força de trabalho e produzem aproximadamente 60% do valor acrescentado. Na produção de têxteis destacam-se a Bélgica, a Holanda, a Alemanha, o Reino Unido, a Áustria e a Suécia. Enquanto que na produção de vestuário sobressai Portugal, Itália, Grécia, Roménia, Bulgária, Polónia, Espanha e França (DGAE, 2018).

Os custos de produção, a concorrência internacional, a evolução tecnológica e o desaparecimento das quotas de importação são fatores que têm transformado o setor de vestuário. As empresas têm reduzido a produção em massa e apostam em produtos de maior valor acrescentado, e assim, aumentam a competitividade. A indústria têxtil e o vestuário têm um peso significativo na economia global, sobretudo devido ao acesso aos mercados externos (DGAE, 2018).

O relatório da ECAP (2017) divulga que os cidadãos europeus compraram 6.4 milhões de toneladas de peças de roupa novas, o que corresponde a 12.7 kg por indivíduo, em 2015. O aumento do consumo é o principal motivo para o aumento do desperdício. Cerca de 30% do vestuário armazenado nas habitações das pessoas tem, em média, um ano de utilização e são utilizadas aproximadamente oito vezes antes de serem descartadas. Mais de 50% do vestuário descartado não é valorizado e acaba em aterros ou incineradoras.

Somente cerca de 13% das roupas, a nível mundial, são valorizadas após a sua utilização e apenas 1% do material é reciclado com vista à produção de novas peças de roupa. O valor dos restantes materiais descartados transforma-se em custos elevados relativos ao depósito dos produtos em incineradores ou em aterros (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Em 2015, a indústria do vestuário foi responsável pelo consumo de 1715 milhões de toneladas de emissões de CO₂, 79 biliões de metros cúbicos de água e 92 milhões de toneladas de desperdício. Estima-se que, em 2030, os números mencionados irão duplicar. Em média, no mundo, cada pessoa consome 11,4 kg de roupa anualmente, o que corresponde a 442kg de emissão de CO₂ por pessoa, somente no consumo têxtil. As emissões efetuadas pela indústria do vestuário são comparáveis às emissões totais produzidas por toda a Europa (Šajn, 2019).

Prevê-se que irá haver uma diminuição do lucro da indústria têxtil até 2030, visto que os impactos ambientais negativos conduzem à perda de reputação das marcas, conseqüentemente, as marcas são cada vez mais desafiadas a combater a economia linear (Kerr & Landry, 2017).

Estipula-se que, em 2050, o total de roupas vendidas corresponderá a 160 milhões de toneladas. O consumo de recursos não renováveis irá ter um aumento de mais de 300 milhões de toneladas por ano e a introdução de microfibras de plástico no oceano poderá ultrapassar os 22 milhões de toneladas, caso o sistema linear se mantenha (Ellen Macarthur Foundation, 2017).

Segundo Šajn (2019), os fatores da indústria têxtil e do vestuário que contribuem para o impacto ambiental negativo são:

1. A produção de matéria-prima

A produção de matéria-prima tem um forte impacto ambiental, sendo que as fibras naturais são as que têm maior influência (Kerr & Landry, 2017). O algodão, que representa 43% de todas as fibras utilizadas no vestuário da EU, necessita de terras espaçosas para a sua plantação, pesticidas e fertilizantes, o que se traduz em escassez da água e emissão de GEE (ECAP, 2017). O recurso ao algodão sustentável, benéfico pelo seu menor impacto ambiental, tem aumentado (Šajn, 2019).

Concretizado a partir de combustíveis fósseis, não biodegradável, o poliéster representa cerca de 15% das fibras encontradas nas roupas. Esta fibra tem uma menor necessidade de utilização de água quando comparada ao algodão, lavagens a menor temperatura, secagens mais rápidas

e requer uma menor engomagem, e ainda pode ser reciclado em novas fibras. Entre 2007 e 2017, o poliéster reciclado teve um aumento de 6%. Contudo, o poliéster liberta milhares de fibras de micro plástico para o meio ambiente e para os oceanos. Atualmente, a indústria têxtil está a começar a utilizar bio poliéster, executado através de recursos renováveis. As fibras artificiais de celulose, produzidas através de árvores, correspondem a 9% das fibras utilizadas no mercado da EU. Entre 1990 e 2017, a sua produção duplicou, o que contribuiu para a desflorestação (Šajn, 2019).

A tecelagem, a fiação e as técnicas de acabamento, como o tingimento, são procedimentos que requerem grandes quantidades de água e muita energia. O tingimento precisa de mais de 150 litros de água por quilo de produção. Nos países em desenvolvimento, onde a legislação é menos exigente do que na EU e, conseqüentemente, é onde se realiza a maior parte da produção, o desperdício de água é liberado sem filtros nos canais de água (Kerr & Landry, 2017).

Atualmente, a indústria têxtil e do vestuário está a produzir com materiais mais sustentáveis, assim como o *cupro*, efetuado com algodão que não pode ser utilizado para o fio de fiação, o liocel, feito com a celulose de eucaliptos, e pinatex, obtido através das folhas de ananás (Šajn, 2019).

2. A moda rápida

O *fast fashion*, impulsionado pelas cadeias de retalho multinacionais, é um fator decisivo no aumento do consumo de vestuário. Este modelo de negócio caracteriza-se pela produção em massa e pela constante apresentação de novas coleções, que são disponibilizadas temporariamente a preços reduzidos, onde são utilizados materiais de baixa qualidade. O aumento do sortido de peças de roupa conduziu os consumidores a considerar os artigos baratos como descartáveis após um período curto de utilização dos mesmos (Šajn, 2019).

3. A importação de vestuário

A percentagem de importação de vestuário na UE atingiu os 87% em 2012. Atualmente, a indústria têxtil e de vestuário possui uma das cadeias de valor mais complexas no mundo, onde a maioria da produção é efetuada no exterior da Europa, geralmente em países onde as condições ambientais e laborais são piores, sobretudo a China, Turquia, Índia, Bangladesh, Vietnam e Cambódia. A UE é o segundo maior exportador, sendo a China o primeiro. Geralmente, os países que recolhem o vestuário utilizado, exportam-no para outros países, onde não existe qualquer infraestrutura de recolha (Šajn, 2019).

2.3. Plano de Marketing

Em 2004, a AMA divulgou uma nova definição oficial para o conceito de marketing, que substituiu a definição emitida em 1985, e que transmite o seguinte: “ O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar ofertas que têm valor para os consumidores e para gerir os relacionamentos com os clientes com benefício para a organização e para os *stakeholders*” (Gundlach & Wilkie, 2009).

Para o autor McDonald (2007), o propósito fundamental do marketing é a interligação dos recursos de uma empresa com as necessidades dos consumidores de modo a atingir os objetivos de ambos. Este defende que a função do marketing nunca foi, nem nunca irá ser eficaz numa organização cujo registo histórico é somente técnico, operacional ou financeiro, sendo necessário dar uma especial atenção ao marketing e no que este consiste.

Kloter (2005) define o marketing como um processo social pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos. O autor defende que o marketing não deve ser interpretado no velho sentido de efetuar uma mera venda, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes, o que se traduz na criação de relacionamentos de longo-prazo e rentáveis entre a organização e os seus clientes.

Na ótica de Westwood (2006), o marketing é o fornecimento de bens e serviços que satisfaz as necessidades dos consumidores. O que significa que o marketing procurar encontrar os desejos do consumidor e adaptar o produto de modo a haver um nível de satisfação positivo, sem colocar em causa a receita da empresa. Uma boa prática de marketing exige que o produto certo se encontre disponível no tempo e lugar certos, garantindo que o cliente tenha as informações corretas. É essencial ter em conta a procura que poderá surgir no futuro. Westwood (2016) refere que vender é um conceito direto que implica persuadir um cliente a comprar um produto, sendo apenas um aspeto presente no processo de marketing. O autor defende que o marketing é um processo que reúne as competências da empresa e as necessidades dos seus clientes. As empresas devem ser flexíveis para alcançar o equilíbrio no mercado, sendo que devem estar preparadas para adaptar os seus produtos, introduzir novos produtos ou entrar em novos mercados. Na visão do autor, o marketing envolve as habilidades da empresa, os requisitos do cliente e o ambiente de marketing.

A elaboração de um plano de marketing é baseada nos objetivos que a empresa pretende atingir e consiste na sistematização de diversas atividades (McDonald & Wilson, 2011). Para além disso, Westwood (2016) sugere que o segredo para a concretização de um bom plano de marketing é este se enquadrar nos objetivos da empresa. Segundo o autor, um plano de marketing é utilizado para descrever os métodos de aplicação de recursos de marketing a fim de atingir objetivos de marketing. Os objetivos e os recursos são os motores de pesquisa, que conduzem à tomada de decisão estratégica, estes variam de empresa para empresa e alteram consoante o tempo. O plano de marketing é realizado para segmentar mercados, identificar a posição de mercado, prever o tamanho do mercado e planear uma participação de mercado viável em cada segmento. Wood (2017) reforça que a existência de um plano de marketing é fundamental, visto que as empresas ao definirem estratégias e objetivos mantêm-se mais focadas nos desejos e necessidades do cliente. McDonald e Wilson (2011) acreditam que o plano de marketing deve ser orientado para o cliente, atendendo aos seus desejos e necessidades, assim como deve determinar e comunicar a proposta de valor da empresa.

Segundo Kotler (2005), o plano estratégico de uma organização deve conter os planos de marketing para cada produto ou negócio. Dentro de uma empresa bem focada são necessários planos separados, visto que as classes dos produtos podem enfrentar circunstâncias diferentes. Serve de exemplo o caso da Nestlé no verão 2003, as temperaturas eram altas e a empresa divulgou avisos de lucro, devido à temperatura elevada ter reduzido o consumo de alguns alimentos processados. Enquanto isso, as vendas de gelados e água mineral dispararam na Europa. Porém, a Costa Nordeste nos Estados Unidos, conhecida pelas suas temperaturas quentes e húmidas, mal teve um dia sem nuvens e chuva.

De acordo com Wood (2017), o plano de marketing deve permitir a medição do progresso em direção aos objetivos e concretizar ajustes caso os resultados reais diferirem das projeções. Ou seja, um plano de marketing deve ser flexível e específico de forma a ser possível à empresa se adaptar a circunstâncias como: nova competição, uma crise económica, evolução tecnológica, novas leis, entre outras mudanças que podem afetar o desempenho de marketing. O autor entende que através de uma análise externa e interna à organização e uma definição correta do mercado alvo, o plano de marketing ajuda e permite a definição de estratégias eficientes e eficazes ao atendimento das necessidades do cliente.

Kotler (2005) defende que um plano de marketing de um produto ou marketing deve apresentar um resumo executivo, a situação atual do marketing, ameaças e oportunidades, objetivos e questões, estratégias de marketing, programas de ação e orçamentos.

McDonalds (2007) sugere que a elaboração de um plano de marketing pode conter quatro fases: a primeira consiste na definição de metas, a segunda na revisão da situação, a terceira na formulação da estratégia de marketing e a quarta fase na definição de alocação e monitoramento de recursos, figura 3.

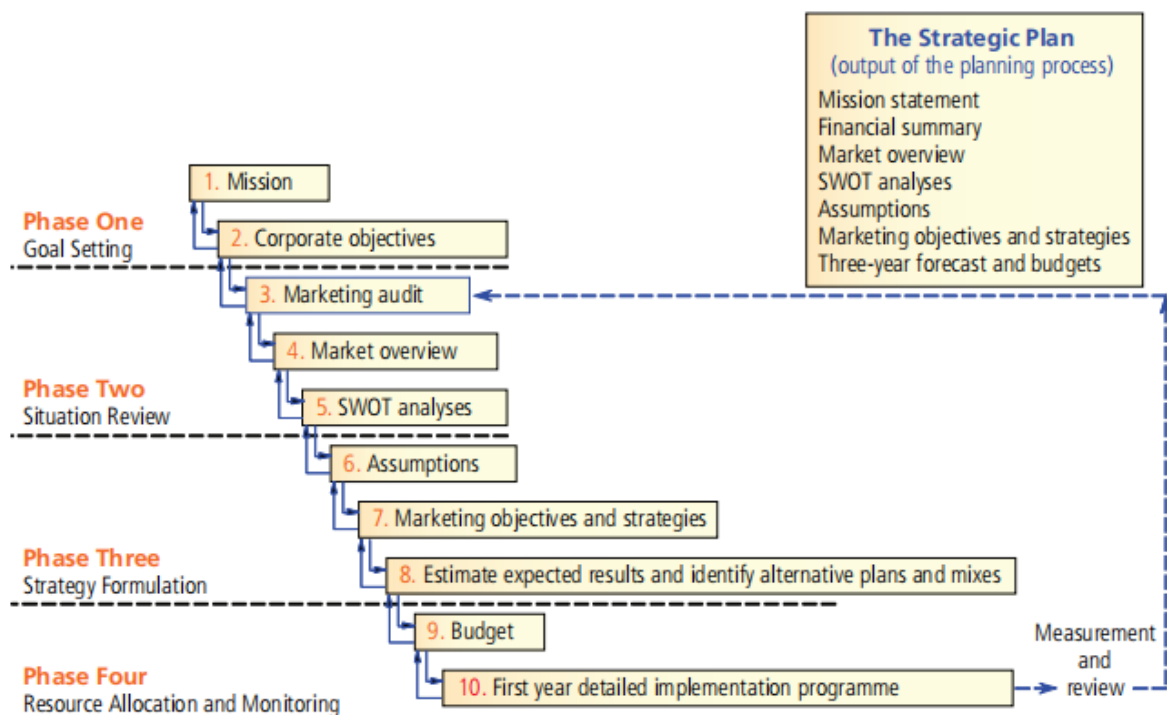


Figura 3 - Fases para a elaboração de um plano de marketing

Fonte: McDonalds (2007, p. 49)

2.3.1. Definição de Objetivos

A figura anterior mostra que um plano estratégico de marketing deve iniciar com uma missão ou declaração de propósito. Segundo McDonalds (2007), este ponto deve conter a seguinte informação:

- Função ou contribuição - deve especificar o lucro, ou o serviço, ou encontrar a oportunidade.

- Definição do negócio.
- Competências – habilidades/recursos essenciais que sustentam qualquer sucesso alcançado até ao momento.

Kotler (2005) relata que a missão declara o propósito de uma empresa, sendo que, geralmente, as empresas nascem com uma missão clara na mente do fundador. Consequentemente, a missão tende a desvanecer à medida que a empresa adquire novos produtos ou mercados.

Wood (2017) indica que o primeiro estágio do plano de marketing é a análise da situação externa e interna atual. O objetivo de analisar a situação é identificar a SWOT para fins de marketing.

O planeamento de marketing, de acordo com McDonalds (2007), é uma sequência lógica e uma série de atividades que conduzem ao estabelecimento de objetivos de marketing.

A missão da empresa necessita de ser transformada em objetivos estratégicos de forma a orientar a gestão. Cada gestor deve possuir objetivos e ser responsável por os alcançar (Kotler, 2005).

A definição de um plano de marketing deve ser baseada na declaração de missão e nas metas. A maioria das organizações utiliza planos de marketing para apoiar uma direção de crescimento, que pode ser: penetrar em mercados existentes, expandir em mercados existentes, adicionar novos mercados, oferecer produtos existentes, modificar produtos existentes e oferecer novos produtos (Wood, 2017).

Wood (2017) ainda refere que os objetivos e metas têm o mesmo significado. As metas são processos de longo prazo que auxiliam uma unidade de negócios a atingir o desempenho geral, enquanto que os objetivos são metas de desempenho de curto prazo que conduzem ao cumprimento das metas.

2.3.2. Revisão da Situação

A auditoria de marketing é o meio pelo qual as informações para o planeamento de marketing são organizadas. Uma auditoria de marketing é uma avaliação sistemática de todas as atividades internas e externas, são considerados todos os fatores que afetaram o desempenho comercial de

uma empresa durante um certo período de tempo. É importante definir os problemas de forma adequada, sendo a auditoria um meio de ajuda a defini-los (McDonalds, 2007).

De acordo com Kotler (2005), a auditoria de marketing é um exame periódico e sistemático do ambiente interno da empresa, objetivos, estratégias e atividades a fim de determinar oportunidades e áreas problemáticas. O autor defende que a primeira secção principal do plano deve descrever o mercado alvo e o posicionamento da empresa.

Uma auditoria interna deve ser utilizada para examinar a situação atual dentro da organização, que inclui a declaração de missão, recursos, capacidades, ofertas, relações comerciais importantes e os resultados de planos anteriores. Enquanto que uma auditoria externa deve estudar as tendências e mudanças no ambiente político, económico, sociocultural, tecnológico, legal e ecológico, método conhecido como análise PESTLE , e analisará os fatores competitivos. Esta auditoria deve abordar os problemas, as ameaças e as oportunidades que influenciam a capacidade de implementar o plano de marketing e atingir os seus objetivos (Wood, 2017).

Em relação à terceira etapa, de acordo com McDonalds (2007), a visão geral do mercado, deve identificar claramente os seguintes pontos:

- O que é o mercado e como funciona,
- Quais são os principais pontos de tomada de decisão,
- O que são os segmentos.

McDonalds (2007) defende que a definição do mercado é essencial para o sucesso e deve ser realizada em termos de conjuntos de necessidades, e não em termos produto ou serviço. O autor recomenda desenhar um “mapa de mercado”, onde é traçado o fluxo de mercadorias ou serviços do fornecedor, com quantidades que dependem do tamanho do mercado. No sentido em que, se cinco milhões de radiadores são fabricados ou importados, cinco milhões de radiadores devem ser distribuídos, cinco milhões de radiadores devem ser instalados, sendo que essa decisão tem de ser tomada por alguém. O propósito do mapa será soletrar todo o processo quantitativamente.

Wood (2017) considera que é fundamental pesquisar os mercados e os clientes, sendo essencial investigar tendências de participação de mercado, a procura do produto, as necessidades e perceções do cliente, os dados demográficos, os padrões de compra e a satisfação do cliente. O marketing de relacionamento parte da premissa de que quando as empresas se preocupam após a realização da transição imediata, os clientes irão ser mais propensos a permanecer fieis.

McDonalds (2007) relata que é nos principais pontos de decisão que a segmentação do mercado deve ocorrer. Um grupo de consumidores que compartilham as mesmas necessidades é considerado um segmento.

Nenhuma organização apresenta os recursos necessários (pessoas, dinheiro ou tempo) para atender todos os clientes e mercados. Por consequência, é fundamental utilizar a pesquisa e conhecimento sobre o cliente para identificar os subgrupos específicos. Daí existem os segmentos de clientes, com base em características, comportamentos, desejos ou necessidades que influenciam a procura do produto comercializado (Wood, 2017).

Quanto ao quinto ponto, a análise SWOT, é uma forma útil de fazer um resumo de uma auditoria, que inclui os pontos fortes e fracos internos, e no qual se refere a oportunidades e ameaças externas. Para cada segmento que é considerado importante no futuro da empresa, deve ser realizada uma análise SWOT (McDonalds, 2007).

Kotler (2005) concorda que a análise SWOT se baseia na auditoria de mercado, sendo que considera que esta análise é uma breve lista de críticas de fatores de sucesso no mercado, que possibilita a classificação de pontos fortes e fracos em relação à concorrência. O autor menciona que a análise SWOT deve considerar custos e outras variáveis que não estão diretamente relacionadas com o marketing. Caso os planos dependam de suposições sobre o mercado, a economia ou a concorrência, estes casos necessitam de ser explícitos.

Wood (2017) reforça que o objetivo da análise SWOT é combinar os principais pontos fortes com as oportunidades promissoras e utilizar os pontos fortes para compensar os pontos fracos e as ameaças ao desempenho do marketing.

2.3.3. Formulação de Estratégia

McDonalds (2007) menciona que existem determinantes-chave do sucesso em todas as empresas, sobre quais devem ser feitas suposições, antes que o processo de planejamento possa prosseguir. O autor considera que é uma questão de padronizar o ambiente de planejamento. Serve de exemplo, o caso de dois gerentes de produto entregarem planos diferentes, onde um acreditava que o mercado iria crescer 10% e o outro exibia uma opinião oposta.

McDonalds (2007) divulga que deve ser realizado o menor número de suposições, caso um plano seja possível de efetuar, independentemente das suposições feitas, conclui-se que as suposições são desnecessárias.

O sétimo ponto refere-se aos objetivos e estratégias de marketing. McDonalds (2007) considera que um objetivo é o que a pessoa deseja alcançar, e que uma estratégia são os passos planejados para atingir esse objetivo. Conseqüentemente, podem haver objetivos e estratégias em todos os níveis do marketing. Porém, o autor revela que é fundamental recordar que os objetivos de marketing se referem apenas a produtos e mercados, estes devem ser passíveis de medição e só podem atuar sobre os seguintes pontos:

- Produtos existentes para mercados existentes,
- Novos produtos para mercados existentes,
- Produtos existentes para novos mercados,
- Novos produtos para novos mercados.

Na opinião de Kotler (2005), a empresa deve definir os objetivos e considerar as questões que afetarão esses mesmos objetivos, após o estudo da análise SWOT. Na sua visão, os objetivos são as metas que a empresa pretende obter durante a vigência do plano. A estratégia de marketing é a lógica de marketing em que a unidade de negócios espera alcançar os seus objetivos de marketing. Os segmentos de mercado onde a empresa se irá focar, devem ser detalhados, visto que estes se diferem nas suas necessidades e desejos, respostas ao marketing e lucratividades.

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing irão ser alcançados, e geralmente estão associadas aos quatro Ps do marketing, tabela 1 (McDonalds, 2007).

Tabela 1 - 4 Ps do Marketing

4 Ps do Marketing	Definição
Produto	<i>Design</i> , marca, políticas gerais para exclusões, modificações, posicionamento, entre outros.
Preço	As políticas gerais de preços a serem seguidas pelo produto e a definição do preço.
Distribuição (<i>Placement</i>)	Os canais de distribuição e o nível de serviço de atendimento ao cliente.
Promoção/Comunicação	As políticas gerais de comunicação com os clientes sobre os títulos relevantes, como a publicidade, exposições, a força de vendas, a promoção de vendas, relações públicas, entre outros.

Fonte: Adaptado de McDonalds (2007, p.56)

Em relação ao marketing mix, designado anteriormente como os quatro Ps do marketing, o gerente deve delinear as estratégias específicas para cada elemento do mix de marketing em cada mercado-alvo. Deve ser explicado como cada estratégia responde às ameaças, oportunidades e questões críticas mencionadas no plano (Kotler, 2005).

Wood (2017) recomenda fazer um plano de suporte às estratégias do produto, preço, distribuição e promoção, sendo que menciona que existem duas formas de o fazer. Primeiro, deve-se decidir sobre o nível de serviço ao cliente adequado, de acordo com o posicionamento selecionado, a disponibilidade de recursos e as necessidades dos clientes. O autor explica que os clientes empresariais, normalmente, requerem manutenção antes, durante e após realizarem uma compra. Em segundo lugar, é necessário o compromisso e a cooperação de outros indivíduos para implementar e controlar o plano de marketing em vigor. O que requer marketing interno, atividades projetadas a fim de construir relacionamentos entre colegas e membros de equipa.

Por fim, no oitavo passo, devem ser estimados os resultados esperados e devem ser identificados os planos alternativos. McDonalds (2007) informa que é normal nesta fase empregar julgamento, testes de campo, experiência análoga, e assim por diante, a fim de testar a viabilidade dos objetivos e estratégias em termos de participação de mercado, lucros, custos, entre outros elementos (McDonalds, 2007).

Segundo Kotler (2005), as estratégias de marketing convertem-se em programas de ação específicos. No caso de um plano de ação de promoção de vendas, este deve descrever ofertas especiais e as suas datas, feiras comerciais inscritas, novos pontos de venda e outras promoções. O plano de ação revele quando as atividades têm início, serão verificadas e concluídas.

2.3.4. Alocação de Recursos e Monitoramento

No ponto 9 encontra-se o orçamento. Num plano de marketing estratégico, as estratégias definidas seriam cobradas, caso não fossem praticáveis, as seriam propostas estratégias alternativas e um novo orçamento, até que pudesse ser alcançada uma solução satisfatória. A despesa de marketing incremental pode ser equivalente a todos os custos que são incorridos após a fabricação do produto, exceto os custos envolvidos na distribuição física (McDonalds, 2007).

Segundo Kotler (2005), os planos de ação permitem fazer um suporte no orçamento de marketing, que é essencialmente uma demonstração de lucros e perdas projetada. Para as receitas, demonstra a previsão das vendas unitárias e o preço médio líquido. Quanto às despesas, é apresentado o custo de produção, distribuição física e marketing. A diferença irá ser o lucro projetado. O orçamento irá ser analisado e aprovado ou modificado. O autor menciona que após a aprovação, o orçamento será a base para a compra de materiais, programação de produção, planeamento de pessoal e operações de marketing a serem efetuadas.

De acordo com Wood (2017), antes da implementação do plano de marketing, devem ser tomadas decisões sobre medidas para rastrear o progresso e o desempenho do marketing de modo a atingir os objetivos previamente definidos. Isto envolve o desenvolvimento e documentação de orçamentos, previsões cronogramas e responsabilidades para todos os programas de marketing. Wood (2017) menciona que é possível prever o volume de negócios, lucratividade, participação no mercado e outras medidas. O objetivo é verificar se os resultados são melhores do que o esperado.

Por último, McDonalds (2007) defende que num plano tático de um ano, as estratégias gerais de marketing seriam desenvolvidas em objetivos secundários específicos, cada um apoiado por estratégias detalhadas e declarações de ação.

Kotler (2005) considera que a última secção do plano descreve os controlos que irão monitorar o progresso. O autor divulga que geralmente há metas e orçamentos para cada mês ou trimestre. O que permite a análise de resultados de cada período e a identificação de produtos que não estão a atender as metas.

O planeamento de boas estratégias é somente um começo para um marketing de sucesso. Para um bom marketing, a estratégia tem pouco valor, caso não seja implementada de forma adequada. A implementação do marketing é o processo que transforma estratégias e planos de marketing em ações de marketing a fim de cumprir os objetivos estratégicos de marketing (Kotler, 2005).

3. A implementação do plano de Marketing

O presente capítulo tem a finalidade de descrever o processo do plano de marketing efetuado para a marca Conscious Antwerp ao longo do período de estágio, que decorreu entre setembro de 2020 a março de 2021.

Dá-se início ao plano de marketing após conhecer a marca. Consequentemente, considera-se importante caracterizar a entidade de acolhimento, perceber como a marca surgiu no mercado e como se encontra a sua organização interna. Após conhecer a história da marca, são descritos os diversos passos que um plano de marketing deve conter, como mencionado na revisão da literatura, porém ajustado de acordo com as ferramentas e dados disponibilizados à estagiária.

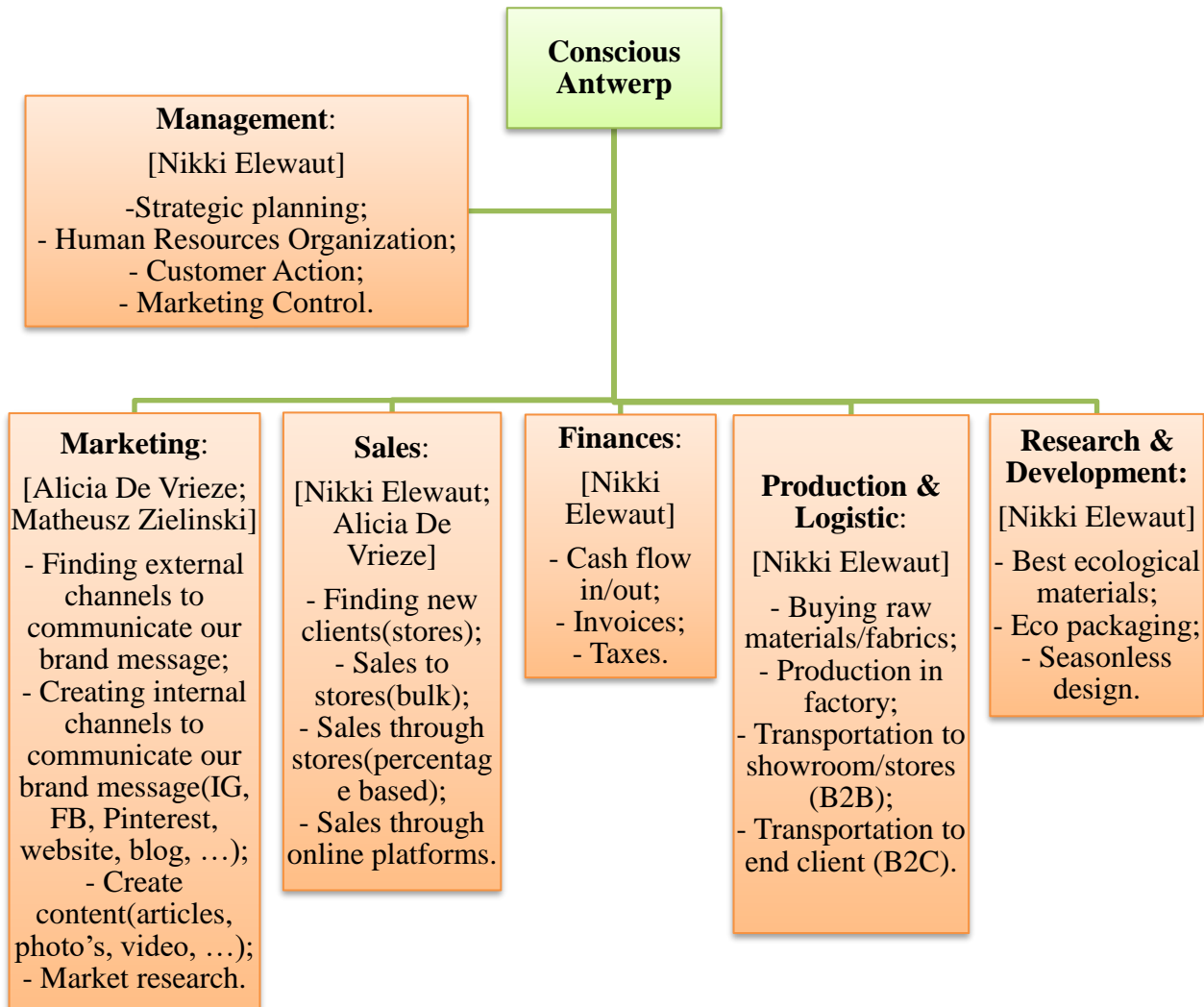
3.1. Caracterização da Entidade de Acolhimento – Conscious Antwerp

A Conscious Antwerp é uma marca de roupa sustentável que se inseriu no mercado em 2020. Esta faz parte da empresa SDG – Consultancy Comm. V. e atua no setor do vestuário.

O *showroom* localiza-se em Antuérpia – Bélgica, fator que deu origem a parte do nome atribuído à marca. A cidade de Antuérpia é uma das capitais da moda da Europa, tornando-se assim uma localização estratégica. Muitas lojas de todo o Benelux dirigem-se a esta cidade para visitar os diversos showrooms, onde procuram novas marcas ou coleções para as suas lojas. No tópico 3.4.2. é abordado e explicado o conceito Benelux.

A tabela apresenta o organograma da empresa, onde diversas atividades praticadas estão mencionadas e integradas nas diferentes áreas de trabalho.

Tabela 2 - Organograma Conscious Antwerp



Fonte: Elaboração própria.

Atualmente, as tarefas ou responsabilidades com nível prioritário são mapeadas, sobretudo pelo facto da marca apenas possuir um trabalhador que tem de assumir diferentes funções, neste caso é a fundadora da marca, Nikki Elewaut. Contudo, este mapeamento pretende analisar quem são os terceiros necessários à equipa e que posição devem ocupar futuramente. Neste momento, a fundadora da marca trabalha com dois estagiários, Alicia De Vrieze e Matheusz Zielinski, que estão com um maior nível de contacto com as áreas de Marketing e Vendas.

A Conscious Antwerp apostou em vender os seus produtos online e em estar presente em lojas físicas. Deste modo, a marca conta com uma dimensão de 120 clientes, sendo que estes podem ser retalhistas ou o próprio cliente final. Os retalhistas são considerados retalhistas de marcas de luxo, devido aos preços elevados dos produtos da marca. Estes situam-se em Antuérpia e nas cidades vizinhas.

3.1.1. A história da marca Conscious Antwerp

Nikki Elewaut é a fundadora da marca, o seu vício sempre foi a moda. Nikki estudou comunicação comercial e trabalhou como executiva de contas online numa agência de publicidade. Mais tarde, decidiu prosseguir os estudos, desta vez em negócios éticos e sustentáveis, com o objetivo de trabalhar como especialista em sustentabilidade e como consultora *freelance* em desenvolvimento de negócios sustentáveis. Para além dos seus estudos, Nikki sempre sentiu paixão por projetar coisas bonitas e elegantes e sempre demonstrou ter interesse por negócios.

Ao longo dos anos começou a aperceber-se que despendia muito tempo a escolher o seu melhor *outfit*. Ela sentia que despendia muito tempo sempre que se arranjava porque escolher a roupa perfeita era uma atividade demorada e cada vez menos divertida. Como mulher de negócios que trabalhava arduamente no setor de sustentabilidade, vestir-se com o melhor *outfit* deixou de ter lugar na sua agenda. O facto de possuir uma variedade de peças e tentar conjugá-las já não combinava com as suas ideias de viver uma vida consciente, ética e sustentável.

Nikki apercebeu-se que a moda rápida e a procura constante pelo *look* perfeito não exigia apenas gastar dinheiro, mas também despende de muito tempo pessoal. E, o pior fator, todos os recursos desperdiçados para oferecer constantemente ao consumidor roupas diferentes que iriam sair de moda tão rápido quando surgissem, penalizando horas de trabalho e matéria-prima.

O seu interesse em criar um mundo sustentável e proteger o planeta foi aumentado, cada vez mais. Então, como parte de uma solução para o problema ecológico derivado da moda rápida e de primeiro, segundo e terceiro mundo, ela criou uma marca casual e minimalista de *slow fashion*, designada de Conscious Antwerp. A Conscious Antwerp permite que o mesmo *outfit* seja apropriado tanto para o uso diário como para arrasar num evento festivo. É uma marca consciente, como o próprio nome a caracteriza, dos recursos utilizados na conceção das peças e do impacto da moda no planeta, na sociedade e no individual estado de espírito. A marca promete transmitir conforto, durabilidade e sustentabilidade. Para além do fator sustentabilidade, a marca também possui uma cadeia produtiva justa e ética, onde todos os trabalhadores envolvidos, desde a projeção à entrega das peças ao consumidor final, têm condições de trabalho e são valorizados de forma correta.

É ainda de referir que a Conscious Antwerp tem uma economia circular devido à sustentabilidade dos materiais e processos de produção. De acordo com Ellen Macarthur Foundation, uma economia circular visa redefinir o crescimento, sendo que se foca em benefícios para toda a sociedade. Esta implica o afastamento gradual da atividade económica do consumo de recursos finitos e a eliminação de resíduos do sistema. O modelo circular é apoiado por uma transição para a utilização de fontes de energia renováveis e constrói capital económico, social e natural. Este é baseado em três princípios:

- Eliminação de resíduos na produção e, conseqüente, redução da poluição;
- Manter produtos e materiais em uso;
- Regeneração de sistemas naturais (Ellen Macarthur Foundation, 2015).

3.1.2. A origem da matéria-prima e a garantia da sua sustentabilidade

O meio ambiente é algo frágil, sofre constantemente com as opções da sociedade, o que se torna mais evidente a cada dia. Minimizar o impacto negativo no planeta faz parte da responsabilidade humana. O primeiro passo para atingir esse objetivo é garantir que todas as pessoas vivam e trabalhem em boas condições. Todas as peças criadas pela Conscious Antwerp são produzidas com o maior respeito pelas pessoas envolvidas na cadeia produtiva. A marca também se certifica de que os materiais utilizados são obtidos de forma ética e sustentável. Para a conceção da roupa são apenas utilizados resíduos e materiais ecológicos.

O algodão orgânico certificado GOTS vem da Turquia, onde os agricultores cultivam os seus campos de acordo com os seus métodos tradicionais e naturais, com respeito pela terra. O GOTS foi introduzido em 2006 e desenvolvido através da colaboração da definição de padrões que têm como objetivo definir requisitos que são conhecidos mundialmente e garantem um status orgânico dos têxteis, desde a recolha das matérias-primas até à conceção dos produtos. Tem como função fornecer uma garantia credível ao consumidor em forma de rotulagem (GOTS, 2002).

A linha Tencel consiste em *lyocell* 100% biodegradável, produzido na fábrica austríaca de *enzing* com um sistema de circuito fechado. A produção de circuito fechado, designado também de produção limpa, refere-se ao processo produtivo com início na transformação de matérias-primas, produção e utilização dos produtos. Após a utilização dos diversos bens, estes são

separados, reciclados ou reutilizados. Durante esse processo irão haver sobras que irão ter destino a aterros sanitários, incineração ou valas comuns. A grande vantagem é que é possível reduzir ou mesmo eliminar o surgimento de passivo ambiental, isto é, lixo não reabsorvido (Sinclair, 2014).

O cânhamo utilizado é cultivado na China, onde o tecido é trabalho numa fábrica afiliada à Fundação *Fair Wear*. A FWF é uma iniciativa europeia que envolve múltiplas partes interessadas em trabalhar para melhorar as condições de trabalho na indústria têxtil. Gerida por sindicatos, ONGs e associações empresariais, a FWF verifica se as suas empresas associadas implementam o código FWF correspondente às práticas trabalhistas nas cadeias de fornecimento. Receber um selo de aprovação da FWF demonstra um interesse declarado em trabalhar para a melhoria. Com esta ação, a Conscious Antwerp pretende neutralizar a exploração ilegal de trabalhadores chineses que ocorre em Prato, Itália. “Fabricado na Itália” não irá ter mais o mesmo significado (Fair Wear, 2013).

3.2. Visão, Missão, Valores e Objetivos Estratégicos da Conscious Antwerp

Dando sequência às várias etapas definidas na revisão da literatura sobre o plano de marketing, apresenta-se a Missão, Visão, Valores e Objetivos estratégicos da empresa/marca.

A **missão** da marca é criar roupas lindas e atemporais, que sejam éticas, sustentáveis e acessíveis.

A **visão** da Conscious Antwerp é aumentar a consciência dos consumidores em relação aos produtos que compram e fazer com que as roupas sustentáveis e a transparência de negócios sejam “o novo normal” e uma opção disponível em todas as lojas. É algo que não ocorre da noite para o dia. Porém, de forma a acelerar a evolução para um sistema de moda mais sustentável, a marca pretende convencer cada cliente e retalhista sobre a importância crescente da moda sustentável, como uma afirmação pessoal e vantagem comercial, tanto para a sociedade como para o bem do planeta. A Conscious Antwerp visiona fazer de todos os clientes e retalhistas embaixadores da linha da frente para a transição de um mundo mais sustentável.

Os principais **valores** da marca Conscious Antwerp são a qualidade, *fairly made*, ecológico, atemporal e acessível. Todos estes valores são notórios quando é observada a filosofia e toda a cadeia de produção da marca. A Conscious Antwerp tem em consideração o trabalho de todas as pessoas envolvidas para a conceção da sua coleção. A qualidade da roupa faz com que esta tenha durabilidade e, conseqüentemente, se evite o desperdício de comprar constantemente peças novas. A marca pretende ser acessível para que mais pessoas se tornem sustentáveis nas suas decisões de compra e, assim, a sustentabilidade e ética no vestuário se torne algo comum.

O objetivo estratégico:

- Criar uma marca intemporal que permita impor-se no mercado.
- Conquistar clientes sensíveis à aquisição de produtos têxteis sustentáveis.
- Influenciar as pessoas a tomarem decisões de compra mais conscientes.

3.3. Auditoria de Mercado

A Conscious Antwerp considerou importante obter o *feedback* e conhecer a reação das pessoas ao primeiro produto da marca, foi feito um pré-lançamento da suéter em conjunto com a loja Curated by Edo, que mostrou interesse em expor o produto da marca. A Curated by Edo é o primeiro retalhista da marca, uma loja com um conceito sustentável, que tem o objetivo de vender marcas produzidas na Benelux e que se localiza na cidade de Antuérpia – Bélgica.

A informação que foi transmitida através da loja é que as pessoas que experimentaram a sweater da marca afirmam que é uma peça que se ajusta muito bem, não cria irritação na pele e consegue conjugar facilmente com outras peças. Devido à pandemia, a Curated by Edo menciona que sente que a procura está menor e que os clientes atribuem maior importância ao fator preço. Sendo a suéter um item sustentável, estes informam que consideram o preço justo. Porém, como é um design muito minimalista, é mais difícil de chamar a atenção do cliente apenas pelo estilo da suéter. Contudo o *feedback* da loja é muito positivo e a mesma mostra vontade de continuar a trabalhar com a Conscious Antwerp.

De modo a divulgar a marca e a identificar os possíveis futuros clientes, foi realizado um questionário a 145 indivíduos, durante o mês de janeiro de 2021, Apêndice I.

O questionário foi efetuado através da ferramenta Google Forms, que permite a recolha de dados e a análise dos mesmos através de gráficos. O método selecionado para obter resultados com o questionário foi a partilha online devido ao corona vírus e às regras implementadas no país. Foram utilizadas as redes sociais para apelar às pessoas que já faziam parte da comunidade, que ajudassem a obter respostas e a melhorar o desempenho da marca. Porém, para atingir um maior número de pessoas, o questionário foi enviado a diversos indivíduos através de mensagem privada nas redes sociais. Para isso, recorreu-se a grupos online de sustentabilidade, a pessoas que seguiam virtualmente páginas relacionadas com o conceito sustentável e que se localizavam na Bélgica, assim foi possível obter resultados mais eficazes.

O público alvo atual da Conscious Antwerp apresenta ter entre 24 a 35 anos, sendo que mais de 95% dos inquiridos é do sexo feminino. Maior parte dos respondentes moram em Antuérpia e arredores, apenas 13,8% mencionou viver noutra região da Bélgica ou mesmo nos Países Baixos.

Em relação ao estado civil, cerca de 48% dos inquiridos são solteiros e aproximadamente 37% estão numa relação a longo termo. É de acrescentar que 87% menciona que não tem filhos. Estas percentagens devem ser levadas em conta no que respeita à publicidade que irá ser feita aos produtos. Algumas sugestões serão criar conteúdo que conduz a pessoa a pensar na independência, no seu próprio bem-estar e na sua autoconfiança. Não criar conteúdo que esteja associado a maternidade, famílias unidas ou mesmo casamentos.

A maior parte dos respondentes encontram-se empregados e possuem posições bem remuneradas. As profissões mais mencionadas foram: consultor, gerente, enfermeiro, dentista e *designer* gráfico.

Mais de 80% dos inquiridos referem que a rede social que mais utilizam é o Instagram, sendo esta a única rede social que se destaca. Outras redes sociais mencionadas no estudo foram o Facebook, Twitter, Whatsapp, Snapchat e email pessoal. Mais de 80% dos inquiridos obteve conhecimento sobre a Conscious Antwerp através do Instagram. Deste modo, sugere-se que o Instagram seja a rede mais utilizada e trabalhada para a divulgação da marca.

É possível averiguar que este é um público-alvo que realmente aprecia o conceito da Conscious Antwerp, visto que, na maioria, os tópicos que cativam a atenção de leitura e conhecimento são: sustentabilidade, estilo de vida, ecologia, design e moda.

Para perceber onde será possível encontrar o público-alvo da marca, foi questionado quais os restaurantes e *lunch bars* costumam ou gostam de frequentar. Foram efetuadas algumas questões no inquérito a fim de analisar o comportamento de compra dos inquiridos. Neste caso, cerca de 90% dos indivíduos defendem que a indústria do vestuário deve tornar-se mais sustentável. Os restantes indivíduos apenas mencionam que é algo indiferente.

Em relação ao nível de autoconsciência, 73% dos inquiridos revela que está completamente ciente do impacto provocado através das suas decisões de compra. Cerca de 50% opta por comprar vestuário produzido de forma sustentável, 40% não prioriza a sustentabilidade quando adquire uma peça de roupa e, os restantes 10%, mostram-se indiferentes ao nível de sustentabilidade presente no seu vestuário.

A sustentabilidade é um conceito muito amplo e pode ser definido de diversas formas. Em relação à roupa sustentável, as definições mais aprovadas pelos inquiridos são:

- Produção efetuada de uma forma justa (sem mão de obra infantil, boas condições de trabalho e salários justos) – 42% dos votos.
- Utilização de material natural e/ou material reciclado com o mínimo impacto no meio ambiente – 33% dos votos.

É importante a marca ter presença online e em lojas físicas, cerca de 40% dos possíveis futuros clientes refere que maior parte das compras são feitas online, porém 35% menciona que compra tanto online como em lojas. Através destes dados é averiguada a importância da presença da marca online, porém os produtos da marca devem estar expostos em lojas físicas para atrair um maior número de clientes. Foram 9% das pessoas que mencionaram que apenas compram produtos em lojas físicas.

A Conscious Antwerp pretendeu descobrir, com este estudo, o que os indivíduos gostam mais na marca, os três fatores mais mencionados foram produção local, foco na sustentabilidade e o conceito da marca.

Através de uma questão aberta, foi detetado que muitos dos inquiridos realizam as suas compras de vestuário noutras lojas sustentáveis, algumas das marcas referidas foram: Namelazz, Armed Angels, Kings of Indigo, Mud Jeans, Think Twice, Kaiko and H&M. O motivo pelo qual realizam as suas compras nestas marcas é pela sustentabilidade e o design.

Algumas destas marcas foram consideradas competidores diretos da Conscious Antwerp e encontram-se mencionados no tópico seguinte.

No final do questionário foi realizada uma questão livre para que os inquiridos pudessem dar sugestões à marca. Algumas das sugestões mais mencionadas foram:

1. Criar produtos mais coloridos e brilhantes.
2. Ter uma seleção maior de produtos e não se focar tanto no minimalismo. Muitas marcas sustentáveis tendem a produzir produtos minimalistas e, a pessoa em questão, não entende o motivo pelo qual a sustentabilidade deve ser básica.
3. Lançamento de um novo produto e postar mais conteúdo no Instagram.
4. Criar uma colaboração com alguém conhecido (artista/alguém da indústria têxtil).
Foram sugeridos os seguintes nomes: Mieke Dierckx and Klaartje Busselot.
5. Colocar no website as fontes de onde obtêm os produtos sustentáveis.
6. Divulgar a importância de produzir localmente e de criar produtos de boa qualidade.

Todas as sugestões irão ser levadas em atenção e medidas irão ser tomadas com a finalização do Plano de Marketing. Quanto à primeira e segunda sugestão, deve ser explicado às pessoas o porquê do design minimalista e a utilização das cores neutras, e mostrar como os produtos se tornam intemporais deste modo. Em relação à sugestão número 3, a marca deve começar a divulgar que está a criar novos produtos. A quarta sugestão irá ser abordada no capítulo 9 deste Plano de Marketing, onde são abordadas estratégias de marketing para as redes sociais. As últimas sugestões irão ser consideradas a fim de melhorar o conteúdo do website da marca, apresentar transparência na produção e transmitir confiança ao cliente.

3.4. Visão geral do mercado

Neste tópico irão ser abordados temas relacionados com mercado onde a Conscious Antwerp pretende atuar. Todos os fatores externos devem ser considerados para a definição da estratégia. Inicia-se pela caracterização da indústria têxtil no Benelux, é feita a localização geográfica do mercado alvo e é descrito o seu crescimento. Por fim, é abordada a concorrência e são identificados os fornecedores.

3.4.1. Caracterização da Indústria têxtil – Benelux

O têxtil é a segunda necessidade básica do ser humano, pela elevada influencia na vida diária de todos os indivíduos. As pessoas sempre utilizaram, até aos dias de hoje, diversos tecidos em várias ocasiões: vestuário, proteção do frio, decoração, entre outras funções. Têxtil é um tecido ou malha produzido através de fio. Embora seja mencionado como tecido, este termo também é aplicado em fibras, fios, tecidos e a qualquer outro produto feito a partir dessas combinações (Textile Apex, 2021).

Atualmente, a indústria têxtil é um fenómeno global composto por todas as empresas que se encontram envolvidas no desenvolvimento, produção, fabricação e na distribuição de têxteis. A cadeia de abastecimento da indústria têxtil tem início na agricultura com a produção de fibras, criação de animais, extração de metais e minerais. Essas fibras serão seguidamente processadas em fios, tecidos e vestuários, o que inclui: tecelagem, fiação, malharia, tinturaria e vestuário. Para além disso, todas as empresas que comercializam botões, zíperes, materiais, máquinas, rendas, entre outros, estão relacionadas com o setor têxtil. Isto significa que a indústria têxtil é um fenómeno internacional composto por todas as empresas que estão envolvidas na produção, fabricação e distribuição de têxteis, o que inclui: fazendas e produtores, fábricas de fios, fábricas de tecidos naturais e sintéticos, empresas de tinturaria, comerciantes e fabricantes de roupa (Heddels, 2011).

3.4.2. Localização do mercado geográfico

A União Benelux, também conhecida somente como Benelux, é uma união político-económica e de cooperação internacional governamental de três países vizinhos da Europa Ocidental, figura 4: Bélgica, Países Baixos e Luxemburgo. O nome Benelux é uma junção das primeiras letras do nome de cada país e, atualmente, é utilizado para referenciar o agrupamento geográfico, económico e cultural dos três países em causa (Benelux, 2014).

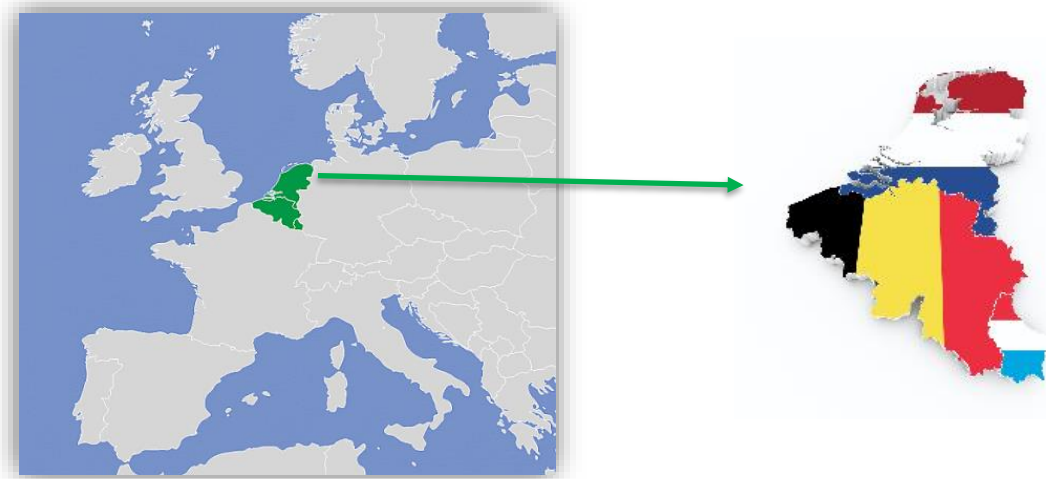


Figura 4 - Área Benelux no mapa

Fonte: Adaptado de Benelux (2014)

A Benelux nasceu no final da Segunda Guerra Mundial, em 1944, como uma União Aduaneira, onde os governos da Bélgica, da Holanda e do Luxemburgo decidiram unir forças e trabalhar juntos. Assim deram os primeiros passos para a integração na Europa. Em 1958, a União Aduaneira entre estes três países resultou num Tratado que estabeleceu a União Benelux, o que envolveu o aumento da cooperação económica. O novo Tratado Benelux foi assinado em 2008. Desde então, a cooperação tem-se focado em três tópicos: O mercado interno e a união económica, o desenvolvimento sustentável e a justiça e política interna. (Benelux, 2014).

A densidade populacional na região Benelux é uma das mais elevadas da Europa e do mundo. É considerada uma região muito urbanizada, com cerca de 90% dos residentes a viver em cidades e áreas urbanas. A área total formada pelo Benelux é de 76,657 quilómetros quadrados e o seu centro administrativo é em Bruxelas. A população, em 2021, é estimada em 29,3 milhões. Muitas das principais cidades Europeias localizam-se nos países do Benelux, como é o caso de Amesterdão na Holanda e Bruxelas na Bélgica, cada cidade com uma população superior a 2 milhões. Outras cidades consideradas importantes são Antuérpia e Liège na Bélgica, Roterdão e Haia na Holanda e a Cidade de Luxemburgo e Esch-sur-Alzette em Luxemburgo (World Population Review, 2021).

Na União Benelux, os governos da Holanda, Bélgica e Luxemburgo trabalham juntos para quebrar as fronteiras sempre que possível. Esta união aumenta a prosperidade, a mobilidade, a

segurança e a sustentabilidade geral. Em suma, o valor acrescentado da Benelux é principalmente expresso em três áreas:

- Área financeira: Ao unir forças, os três países podem trabalhar em maior escala e, conseqüentemente, economizar custos. Isto inclui a implantação conjunta de equipamento policial e a batalha conjunta contra fraude.
- Área política: O Benelux tem mais peso do que os três países individuais dentro da União Europeia. Uma declaração conjunta da Benelux é sempre recebida com interesse.
- Área social: Devido a esta união, muitas vidas podem ser salvas através do envio de ambulâncias e bombeiros através das fronteiras. A sociedade também beneficia de uma melhor rede de transportes, o que é muito vantajoso para as pessoas que se encontram a residir nas fronteiras (FPSFA, 2021).

3.4.3. Análise PESTAI

No presente tópico irão ser apresentadas oportunidades e ameaças em relação a seis fatores: política, economia, sociedade, tecnologia, ambiente e internacional.

São considerados fatores externos que têm influência direta sobre o posicionamento da marca no mercado.

Fatores Políticos:

a) Ameaças

- O portal de informações de segurança global CRISIS24 refere que a burocracia excessiva e os sindicatos fortes na Bélgica podem desacelerar as operações comerciais (CRISIS24, 2021a).
- Os níveis de incerteza político-económica, segundo o *National Bank of Belgium*, atingiram um recorde histórico em abril de 2020 e, apesar da descida, os níveis de incerteza atualmente encontram-se em valores equivalentes à crise financeira de 2008 (NBB, 2020).

- De acordo com o NBB (2020a), a dívida pública na Bélgica aumentou após a pandemia. Segundo a EPSU (2021), os gastos públicos elevados exigem impostos elevados.

b) Oportunidades

- A FSPFA (2021) e a empresa CRISIS24 (2021b) divulgam que o facto da Bélgica pertencer à união Benelux e ter acesso ao mercado único da UE, proporciona laços políticos e económicos bem estabelecidos com os países vizinhos, Holanda e Luxemburgo.
- Segundo a BFTA (2018), abrir uma empresa na Bélgica é um processo rápido e simples. São necessário apenas quatro dias e três procedimentos de inicialização, tornando a Bélgica o país mais rápido da Europa para estabelecer uma empresa.
- A agência pública WBDM lançou a TRIAXES Mode (*fashion*), um programa de apoio a jovens empreendedores que querem desenvolver um produto industrial ou uma coleção de moda. Este intenso suporte P&D conduz a uma definição clara do mercado-alvo, do conceito, dos materiais e técnicas de produção, sempre com foco na sustentabilidade.
- O governo flamengo reservou 250 milhões de euros para as linhas de crédito de apoio a start-ups e PMEs (Rangel logistic solutions, 2021).

Fatores Económicos:

a) Ameaças

- Em consequência dos efeitos da pandemia, o BNB passou a publicar mensalmente o quadro de indicadores económicos do país. No segundo trimestre de 2020, o PIB da Bélgica caiu 12,1% em comparação com o semestre anterior (NBB, 2020b). O BNB informa que a dívida pública do país subiu para 115% do PIB (NBB, 2020c).
- Segundo as projeções de Euler Hermes (Allianz), líder mundial em seguro de crédito comercial, a Bélgica será o país mais atingido da Zona Euro. Assim como os outros países da Europa, a Bélgica terá de enfrentar um crescimento negativo do PIB no

quarto trimestre de 2020, após o confinamento. A expectativa de crescimento negativo do PIB belga é de -7,5%, enquanto que a média para a Zona Euro é de -4,5%. De acordo com Euler Hermes, o impacto económico será muito forte e os fatores que justificam isso são: a duração do confinamento e a natureza das medidas tomadas, que são consideradas mais drásticas do que noutros países. Consequentemente, quase 40% dos gastos das famílias belgas são sensíveis às restrições do Covid-19 e 70% do PIB será afetado devido a esse bloqueio (Euler Hermes, 2020).

- A OECD (2020) revela que o covid-19 afeta a economia de várias formas, especificamente as PMEs, tanto do lado da oferta quanto o da procura. Do lado da oferta, as empresas operam com menor número de mão de obra, as medidas obrigatórias que influenciam o ritmo de produtividade e as cadeias de abastecimento também se encontram afetadas. Do lado da procura, deparamo-nos com consumidores que não estão economicamente estáveis, têm receio do contágio e pretendem reduzir os gastos e o consumo. O efeito da pandemia sobre as PMEs é especialmente severo devido aos níveis mais elevados de vulnerabilidade e menor resiliência derivada ao tamanho da empresa.
- O Banco Nacional da Bélgica estima que serão perdidos cerca de 100.000 empregos até o outono de 2021 devido à crise do coronavírus. A taxa de desemprego, que estava no seu nível mais baixo há somente um ano, tem probabilidade a aumentar para mais de 7% (NBB, 2020d). O que pode significar um menor número de vendas para a empresa.
- O blog COSH!, direcionado para a moda sustentável, divulga que a indústria da moda belga perdeu 1,5 bilhões de euros entre março e julho de 2020.

b) Oportunidades

- O Parlamento Europeu define a economia circular como um modelo de produção e consumo que envolve a partilha, o reaproveitamento, o arrendamento, a reparação, o acondicionamento e a reciclagem de materiais e produtos existentes durante o máximo de tempo possível. Deste modo, o ciclo de vida dos produtos é prolongado. Em suma, traduz-se em reduzir o desperdício. Quando um produto se encontra no fim da sua vida útil, os materiais são mantidos na economia sempre que possível. Os benefícios representados por uma economia circular são numerosos, desde a redução de resíduos

de plástico até à preservação de recursos naturais. O Parlamento Europeu fez um apelo para a adoção de medidas para a prática uma economia circular (Comissão Europeia, 2020).

- Dia 22 de março de 2020, o Banco Nacional, o Governo Federal e o setor financeiro acordaram apoiar financeiramente e limitar o impacto da crise do covid-19. Para novos empréstimos a trabalhadores autônomos ou a empresas, foi feita uma reserva de 50 bilhões de euros para auxiliar os casos em que as prestações não podem ser pagas devido à crise do coronavírus (NBB, 2020e).
- O BNB (2020e) divulgou que os quatro principais bancos da Bélgica (Belfius, BNP Paribas Fortis, KBC e ING) acordaram num conjunto de medidas para apoiar as empresas em dificuldades devido à crise. As medidas irão permitir a facilitação ao acesso a linhas de crédito já existentes (exemplo: suspensão do pagamento de juros e/ou capitais) e a criação de linhas de crédito adicionais num total de 50 mil milhões de euros com garantias estatais.
- Os trabalhadores independentes, microempresas e empresas sociais, foram concedidos microcréditos até a um montante máximo de 15 000 euros (Citizens Information, 2021).
- De acordo com a BFTA (2018), a Bélgica tem um regime tributário único. Várias deduções de impostos corporativos estão disponíveis, assim como juros nocivos e receita de patentes. Essas medidas fazem com que a taxa efetiva de imposto sobre as sociedades seja significativamente menor do que a taxa nominal e menor do que em muitos outros países. Além disso, o sistema avançado de regulamentação fiscal proporciona segurança jurídica aos investidores. Sendo que a Bélgica é um país altamente competitivo quando se trata de impostos sobre as empresas.

Fatores Sócio-Culturais

a) Ameaças

- A INTERPOL refere que o crime organizado está maioritariamente presente em Bruxelas e em Antuérpia. A CRISIS24 (2021b) reforça esta realidade e acrescenta que as gangues de criminosos costumam utilizar a Bélgica como uma encruzilhada no centro da Europa. A OSAC mencionou no seu relatório de crime e segurança na Bélgica em

2020, que assaltos, roubos e furtos de carteiras ocorrem com frequência, sobretudo nas grandes cidades. As lojas localizadas nestas cidades podem ser afetadas devido à criminalidade presente (OSAC, 2020).

- Atualmente, há uma grande probabilidade, segundo a CRISI24 (2021b), de haver protestos e motins causados pela crise económica decorrente da pandemia. Há um alto risco de confrontos violentos entre grupos de manifestantes. Grupos de ativistas ambientais, como o *Extinction Rebellion*, encontram-se mais propensos a fazer protestos com o objetivo de bloquear a infraestrutura pública e a interromper as operações comerciais.
- A Bélgica conta com três línguas oficiais, cada uma falada em diferentes partes do país, estas são o holandês, o francês e o alemão. Segundo a World Nomads é necessário perceber a cultura de cada região para evitar conflitos, principalmente devido às diferenças linguísticas (World Nomads, 2019).
- A Santander – *Trade Markets* (2020) considera que a Bélgica possui uma sociedade de consumo. Porém, na esteira da crise, os consumidores atribuem cada vez mais importância aos preços dos produtos. É também refletida uma maior exigência por parte da sociedade em relação aos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.
- O nível de confiança do consumidor está a diminuir devido ao desemprego no país (OECD, 2021).

b) Oportunidades

- Segundo a BFTA (2018) a mão-de-obra belga tem um dos níveis de produtividade mais elevados na Europa. Os principais fatores são a qualidade do sistema educacional e a capacidade de falar vários idiomas.
- A BFTA (2018) menciona que existem ativos atraentes na mão-de-obra: flexibilidade, versatilidade, vontade de aprender e forte adaptação a ambientes de trabalho em constante mudança. Além disso, a Nordea partilha que o nível de educação está entre os mais elevados nos países da OECD, com 75% dos adultos com ensino médio e 36,5% com ensino superior.
- A BFTA (2018) afirma que o capital humano talentoso tem capacidade para impulsionar a empresa. A força de trabalho altamente qualificada da Bélgica certamente atende à necessidade de um local de trabalho internacional.

- A cidade de Antuérpia é um polo importante de atração para empresas do núcleo criativo da indústria da moda. A “moda da Antuérpia” tem uma grande reputação e uma imagem positiva no exterior (Business Antwerp, 2016).
- Segundo a Santander - *Trade Markets* (2020), o consumidor Belga pode ser aberto a marcas internacionais, mas muitos indivíduos preferem produtos nacionais ou europeus.
- A Santander – *Trade Markets* (2020), divulga que a fidelidade à marca está sobretudo relacionada a experiências positivas, qualidade e preço. Sendo que o consumidor Belga tem tendência a ser leal a marcas de vestuário.

Fatores tecnológicos:

a) Ameaças

- De acordo com a empresa de consultoria Deloitte, o papel do consumidor alterou de uma observância passiva para uma dominância habilitada. O consumidor atual não se contenta em simplesmente comprar produtos de moda. O crescimento exponencial no uso de tecnologia digital fez com que o consumidor atual queira interagir, influenciar e pertencer. A maior parte dos consumidores utiliza os canais digitais antes, durante ou depois de fazer as suas compras (Deloitte, 2018).
- A MDPI lançou um artigo sobre as tendências na indústria da moda, este informa que podem ser necessários anos de trabalho árduo para construir uma marca de sucesso, mas em pouco tempo é possível destruí-la. As marcas de moda têm de ser sempre capazes de responder a questões de incerteza, risco e reputação (Gazzola et al., 2020).
- Segundo a empresa PERINO by Woolyarns, a tecnologia guia a sociedade ao futuro da indústria da moda. É mencionado que atualmente a tecnologia e a moda estão ligadas, é necessário que as marcas se adaptem à evolução tecnológica para terem sucesso (PERINO, 2021).

b) Oportunidades

- A Bélgica tem uma rede de comunicações e infraestrutura de alta qualidade e uma ampla gama de conexões de transporte com outros países europeus. O que proporciona que a

entrega do produto final ao cliente seja efetuada de uma forma mais simples, eficiente e eficaz, mesmo que se trate de um cliente que se localiza noutro país (BFTA, 2018).

- A Bélgica tem uma população de 11,4 milhões de pessoas, das quais 10 milhões (87%) têm acesso à Internet. Atualmente, 6,4 milhões de usuários praticam comércio eletrônico na Bélgica e é estimado que 1,5 milhões de novos usuários irão fazer compras online em 2021, o que corresponderá a 87,7% da população total. Segundo as estatísticas, as empresas podem crescer e ter sucesso online (Deutsch Banck, 2021).
- Os dados da Santander – *Trade Markets* (2020) informam que 65% da população Belga atua nas redes sociais. Porém, cerca de 25% utilizam bloqueadores de publicidade. Deste modo, as redes sociais ajudam o consumidor a conhecer a marca e os produtos. Segundo a Santander, os Belgas costumam ir ao encontro das informações e não esperar que elas surjam.
- De acordo com a *Close The Loop – A Guide Towards a Circular Fashion Industry*, existem diversas plataformas online que orientam o consumidor a fazer escolhas sustentáveis. Além disso, essas plataformas oferecem dicas úteis às marcas sobre *tags*, manutenção, entre outros fatores que ajudam no crescimento online. Algumas plataformas Belgas indicadas são: *Fair Fashion Guide* (guia de compras), *Fashion Shift Now* (comunidade online e guia de compras), *Ecoplan* (mapa que mostra onde é possível fazer compras ecologicamente corretas), *Awearness Fashion* (comunidade online, dicas para consumidores e eventos) e a *EcoFashionWorld* (guia de compras).

Fatores Ambientais:

a) Ameaças

- Através da análise de informação interna da marca Conscious Antwerp é possível afirmar que há uma maior dificuldade em encontrar fornecedores locais que efetuem uma produção 100% sustentável.

b) Oportunidades

- A *InSites Consulting*, empresa de pesquisa de mercado, compartilhou no seu blog que mais de 8 em cada 10 consumidores belgas argumentam que as marcas e as empresas têm a responsabilidade de cuidar do planeta. Esta pesquisa foi realizada após o

primeiro confinamento e divulga que 38% da população belga acredita que a crise do covid-19 é uma consequência do desequilíbrio ecológico global, da globalização do comércio e das viagens e dos problemas da cadeia alimentar. Cerca de 84% dos belgas acreditam que as marcas e as empresas têm de cuidar do planeta, sentimento que aumentou em mais de 13%. São mais de 6 em cada 10 belgas, 64%, que afirmam que gostariam de mudar os seus hábitos de consumo para apoiar a sustentabilidade (InSites Consulting. 2020).

- A *InSites Consulting* (2020) revela que, atualmente, cerca de 50% dos Belgas afirmam que estão a viver de uma forma sustentável, valor que aumentou em 8% desde 2019. De acordo com os consumidores Belgas, os três setores que garantem a sustentabilidade são a energia, as roupas e os bens duráveis.
- A Santander – *Trade Markets* (2020) refere que a consciência ambiental está muito presente na Bélgica. Os produtos orgânicos, sustentáveis, locais, rastreáveis e veganos estão a ter um crescimento significativo.

Fatores Internacionais:

a) Ameaças

- A Sewport, plataforma de produção de vestuário inteligente, divulga que a produção de produtos sustentáveis é mais económica quando realizada fora da Europa. Consequentemente, as marcas conseguem atribuir um preço de venda mais apelativo ao cliente final ou obter uma maior margem de lucro. Como é o caso de dois dos competidores da marca, a King of Indigo, que tem parte da sua produção na China, e a Ruana-mundo, que faz toda a sua produção no Peru.

b) Oportunidades

- De acordo com a BFTA (2018), devido à localização central numa das regiões mais ricas e desenvolvidas do mundo, as oportunidades de exportação da Bélgica são inúmeras e variadas. Por exemplo, os 80% do poder de compra da Europa estão dentro de um raio de cerca de 800km de Bruxelas. Devido a este poder, a Bélgica ficou conhecida como um mercado de teste ao consumidor. Isto é, se um produto for lançado

com sucesso na Bélgica, pode ser esperado um sucesso semelhante noutros países da Europa.

- A Bélgica tem uma economia de mercado livre bem desenvolvida, baseada nos setores industriais e de serviços (BFTA, 2018).
- O dados da WTO divulgam que a Bélgica é o décimo maior país exportador da Europa. As exportações belgas representa mais de 80% do PIB nacional. A Bélgica tira o máximo partido da sua localização no centro do Europa. É um país que hospeda muitas organizações internacionais e está fortemente integrado num mundo globalizado (BFTA, 2018).

3.4.4. Crescimento do mercado

Flandres é a região norte da Bélgica, composta por cinco províncias: Antuérpia, Limburgo, Flandres Oriental, Brabante Flamengo e Flandres Ocidental. Flandres possui centenas de empresas especializadas em têxteis e moda, é assim considerado um dos maiores polos têxteis da Europa (Britannica, 2010). Segundo Flanders (2021) Para além da sua tradição de séculos de fabricação de têxteis de alta qualidade, a região mantém a inovação e gera novos desenvolvimentos em domínios como e-têxteis, têxteis inteligentes e técnicos e fibras sustentáveis. A indústria têxtil desempenha um papel importante na economia da Bélgica, como é possível averiguar nos seguintes pontos:

- As empresas têxteis na região Flandres geram um volume de negócios anual de cerca de 4,3 bilhões de euros,
- Conseguem empregar aproximadamente 19.300 pessoas em mais de 600 empresas, das quais 90% são de pequena dimensão (menos de 50 funcionários).

A região Flandres é um centro de criatividade em têxteis de vestuário, sendo a Antuérpia considerada a capital da moda. Diversas empresas na Flandres são líderes no mercado europeu. Financiar um negócio têxtil na Flandres pode ser benéfico para a empresa devido:

- Subsídios governamentais e apoio a investimento em inovação e I&D, esforços ecológicos, transformação estratégica, crescimento e outros aspetos.
- Incentivos fiscais para financiar uma gama de atividades empresariais.
- Opções fiscais que reduzem os custos relativos aos trabalhistas (Flanders, 2021).

Na Bélgica, de acordo com a Statista, a receita do mercado de vestuário atingiu aproximadamente 6.800 milhões de euros em 2021. É previsto um crescimento anual de 1,2% até 2025 (Statista, 2021a).

O mercado de vestuário engloba todos os segmentos de vestuário produzidos para o cliente final e está dividido nas seguintes linhas de produtos: vestuário feminino, masculino e infantil, roupas de trabalho e acessórios pessoais. O segmento de mercado com maior destaque é o segmento de vestuário feminino, com um volume de mercado de cerca de 4 milhões de euros em 2021. Na Bélgica, em relação ao número da população total, as receitas geradas, em 2021, por pessoa rodam os 600 euros (Statista, 2021a).

O mercado do vestuário foi afetado com a crise do corona vírus em 2019, muitos consumidores mudaram o seu comportamento de compra. A Statista afirma que cerca de 60% dos Belgas experimentaram algo novo em relação às suas compras, principalmente a experiência de compras online (Statista, 2021b). As vendas no setor de vestuário encontram-se a recuperar positivamente da crise do covid-19.

A Euroactiv (2021) divulga que a crise do covid-19 está a acelerar a mudança dos consumidores, estes estão a seguir opções de moda mais verdes e locais. Cada vez há mais consumidores que acreditam que é crucial minimizar os impactos ambientais. A pandemia está a estimular os consumidores a reavaliar a sua relação com a natureza.

A Duurzaam Ondernemen (2019) fez um estudo para descobrir o quão relevante é a sustentabilidade para a população Holandesa. Os resultados indicam que a sustentabilidade está a ter um impacto positivo na população e a ter um crescimento. Foram mais do que 60% dos entrevistados que afirmaram que estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, e mais do que 70% menciona que a sustentabilidade é importante. Uma grande parte da população está disposta a alterar o seu estilo de vida, foram cerca de 88% das pessoas que indicaram que já o fizeram ou o irão fazer. Em relação ao futuro, 73% dos entrevistados diz que a sustentabilidade irá tornar-se mais importante nos próximos anos. No segmento do vestuário, são 52% dos entrevistados que estão dispostos garantidamente a pagar mais por produtos sustentáveis.

Conclui-se que este é um mercado com um forte potencial de crescimento, visto que cada vez mais pessoas estão a aderir à sustentabilidade e a fazer escolhas mais conscientes.

3.4.5. Identificação da Concorrência

Foram identificados quatro concorrentes diretos da marca *Conscious Antwerp*, estes são: *Elsien Gringhuis*, *Kings of Indigo*, *Ruana* e *Wasted Atelier*. As marcas foram selecionadas devido à sustentabilidade, à sua localização e ao produto final efetuado.

Através da tabela 3, é possível verificar a classificação de cada marca que corresponde a cada uma das variáveis. Foram consideradas variáveis que são importantes no setor do vestuário e que conduzem as marcas ao sucesso, neste caso, também é considerada a sustentabilidade.

Tabela 3 – Análise de Concorrência

<i>Competitors</i>	<i>Quality</i>	<i>Sustainable</i>	<i>Price</i>	<i>Design</i>	<i>Client Support</i>	<i>Sales Points</i>	<i>Reputation</i>
<i>Elsien Gringhuis</i>	5	5	4	4	4	4	5
<i>Kings of Indigo</i>	4	3	4	4	2	5	3
<i>Ruana</i>	4	3	2	3	3	2	4
<i>Wasted Atelier</i>	3	4	3	2	5	3	4
<i>Conscious Antwerp</i>	5	5	3	5	4	1	2

Fonte: Elaboração própria.

Explicação das variáveis, isto é, os fatores que influenciaram na atribuição dos diversos valores:

➤ **Qualidade:**

Nesta variável foram observados os produtos das marcas, com maior foco nas suéteres que cada uma das marcas produziu. Foi levado em conta a aparência dos produtos e, seguidamente, foi

feita uma análise à composição dos mesmos. As marcas que fazem uma produção com produtos 100% sustentáveis, apresentam ter produtos com melhor qualidade.

➤ **Sustentabilidade:**

Foram analisados diferentes aspetos para a avaliação da sustentabilidade presente em cada marca. Primeiramente, foi observado onde as marcas produzem. A produção local tem um grande impacto na sustentabilidade, sobretudo devido ao menor recurso a meios de transporte que contribuem bastante para a poluição do planeta. Seguidamente, foi dada atenção à composição dos produtos, quais os materiais utilizados. Terceiramente, foi estudado o nível de produção, caso a marca opte por produzir muitas peças, esta pode estar a criar desperdício. Por ultimo, deu-se importância ao modelo do produto, se este era atemporal e de *slow fashion*. Pois a sustentabilidade implica que sejam feitas escolhas conscientes e que os produtos sejam possíveis de ser utilizados com frequência e durante bastante tempo, sem passarem de moda.

➤ **Preço:**

O preço lançado pelas diferentes marcas é muito semelhante, não tem grandes discrepâncias. Logo, os valores atribuídos não irão ter um forte impacto na decisão de compra. Porém, para a classificação desta variável preço, para além do preço em si, foram observados aspetos das duas variáveis anteriormente mencionadas, a qualidade do produto e o nível de sustentabilidade.

➤ **Design:**

A classificação do *design* deve-se sobretudo à intemporalidade das peças e de serem modelos *slow fashion*. Outro fator observado foi os presentes detalhes nas peças, o facto de existir algo que identifique a marca.

➤ **Serviço ao cliente:**

Os valores atribuídos não foram somente baseados no *feedback* divulgado em redes sociais ou websites. Também foi realizado um teste que possibilitou averiguar o modo de comunicação e o tempo de resposta de cada uma das marcas. Cada vez é mais importante o apoio ao cliente, mesmo quando este não efetua nenhuma compra.

➤ **Pontos de venda:**

Foi analisado o número de pontos de venda que cada marca possui atualmente. Todas as marcas estudadas fazem vendas online e, para além deste tipo de venda, também se encontram em lojas,

os chamados pontos de venda. Para além do número, também foi levado em conta os locais onde se situam os pontos de venda e se estes se localizam noutros países.

➤ Reputação:

Classificação atribuída através do *feedback* nas redes sociais e em websites. Em relação à Conscious Antwerp, não é possível tirar conclusões sobre a reputação da marca. Sendo esse o motivo da atribuição de uma classificação inferior a todas as outras marcas. Porém a expectativa é obter uma boa reputação no mercado.

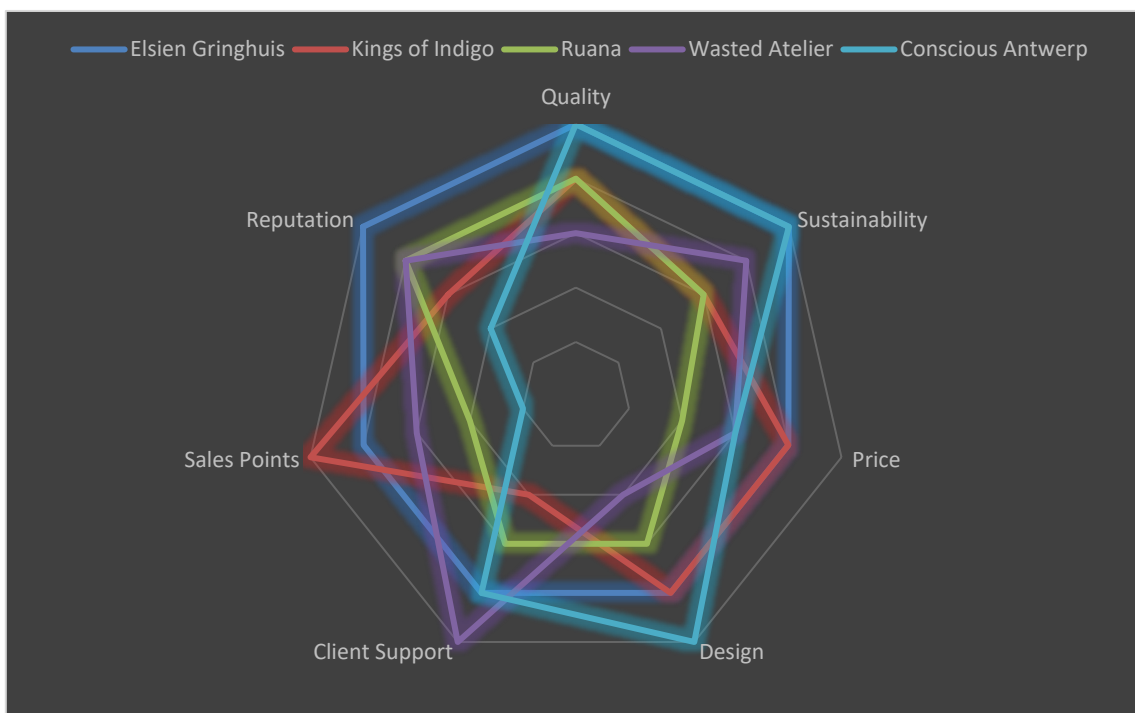


Figura 5 - Análise da concorrência

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a figura 5, a marca que se encontra melhor posicionada é a Elsien Gringhuis, que apresenta uma classificação elevada em todas as variáveis.

Em relação à Conscious Antwerp, as variáveis que se destacam são a qualidade, a sustentabilidade e o design. Estes são três aspetos que se encontram conectados. O ponto mais fraco da marca encontra-se nos pontos de venda, visto que a marca ainda não se associou com muitas lojas físicas. Um dos motivos a ter em conta nesta variável é o facto da marca ter surgido durante a pandemia, muitas lojas ainda não se querem associar a marcas novas pelo facto de se encontrarem encerradas e com menor volume de vendas.

3.4.6. Identificação dos Fornecedores

A Conscious Antwerp tem, neste momento, apenas um fornecedor. Não foi difícil chegar até esta fábrica, visto que foi diretamente recomendada por um outro fornecedor. Quando os fornecedores não fabricam o tipo de produto desejado, facilmente recomendam fornecedores que têm capacidades de fabricar o produto pretendido pelo cliente.

As suéteres da marca foram produzidas pela empresa de malhas Saad-Besseleers BVBA, que se situa na Bélgica.

A marca ambiciona ter toda a sua produção local, o que se traduz numa menor oferta de fornecedores. Porém, deste modo, a marca apoia a economia nacional e torna-se mais sustentável, visto que não há tanto envolvimento dos transportes para a fabricação das suas peças. Outro aspeto que a marca tem em consideração, que torna a oferta mais limitada, é o nível de sustentabilidade presente na produção dos fornecedores.

Em relação à concorrência abordada no tópico anterior, não existem grandes probabilidades de procurarem a empresa Saad-Besseleers para produzir os seus produtos. Apenas a Wasted Atelier realiza a sua produção na Bélgica, porém não possui artigos de malha, os seus produtos são mais à base de tecidos reutilizados. Quanto à Elsien Gringhuis, esta produz as suas peças no seu próprio estúdio. Os outros dois concorrentes, Kings of Indigo e Ruana, realizam a produção dos seus produtos no exterior, provavelmente procuram por uma produção mais económica.

3.5. Análise SWOT

Conforme a Norma ISO 9001, presente no sistema da gestão da qualidade e sustentabilidade da Conscious Antwerp, atualmente é exigida a Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) da organização, que pode se encontra na tabela 4 (ISO, 2015).

Tabela 4 - Análise SWOT da Conscious Antwerp

	<i>Pontos Fortes</i>	<i>Pontos Fracos</i>
<i>Ambiente Interno</i>	<u>Forças</u>	<u>Fraquezas</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Conhecimento sobre a condução de negócios sustentáveis; ➤ Nível de conforto proporcionado pelas roupas; ➤ Alta qualidade e ecológico; ➤ Transparência no negócio; ➤ Produzido localmente (na Bélgica). 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Iniciar a marca com o lançamento de um só produto; ➤ Pequeno orçamento e equipa; ➤ Vários fornecedores com diferentes prazos de entrega – fabricação terceirizada.
<i>Ambiente Externo</i>	<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ USP produzido na Bélgica; ➤ Aumento da procura por produtos éticos e ecologicamente corretos; ➤ História da marca e missão, visão e valores bem estipulados; ➤ Compras/loja <i>online</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Covid-19, as lojas (retalhistas) são mais seletivas nas suas compras; ➤ É difícil encontrar produtores Belgas; ➤ Marcas comuns estão a começar a disponibilizar linhas de roupa sustentáveis (ex: H&M Conscious); ➤ Novas marcas sustentáveis.

Fonte: Elaboração própria

3.6. Lançamento da marca/produto para o mercado - Marketing Mix

O Marketing Mix corresponde à descrição dos 4 Ps do marketing: produto, preço, promoção e distribuição (*placement*). Neste tópico irão ser abordadas estas quatro variáveis, sendo possível conhecer o produto da Conscious Antwerp, o seu valor no mercado, quais as estratégias de comunicação que devem ser aplicadas e como irá ser feita a venda.

3.6.1. Produto/Serviço

A Conscious Antwerp decidiu focar-se inicialmente na criação de um único produto. Foi assim produzida a suéter que tem o nome de *Initium*, termo em latim que significa início. É um produto produzido localmente, na Bélgica, e que apresenta um design exclusivo.

Durante um ano foram feitas pesquisas sobre estética funcional e design de moda lenta, foram estudadas as melhores matérias-primas para a produção de roupa, os diferentes métodos de produção e o impacto logístico e ecológico presente em todos os processos, desde a aquisição da matéria-prima à entrega do produto ao cliente final.

Foi possível projetar um design minimalista e atemporal, com a utilização de resíduos de fios e a produção local. A suéter *Initium* conta com um design único, que se deve à individualidade dos detalhes e à simplicidade, que permite tanto criar looks relaxados e casuais, como fazer parte de um look elegante. Este produto foi idealizado de forma a permitir a utilização da suéter durante anos com a total confiança de que não estará fora de moda, figura 6. O que significa que é um produto de *slow fashion*.



Figura 6 - Suéter *Initium* - Conscious Antwerp

Fonte: Catálogo da marca.

Ao trabalhar com uma cadeia de produção mais curta, neste caso, nacional, o ambiente é mais protegido da poluição causada por inúmeros transportes, é garantido um trabalho honesto e justamente remunerado, à uma maior contribuição para a economia nacional e existe um maior nível de transparência.

O resultado é uma suéter de malha bonita e de alta qualidade, que apresenta um toque agradável e confortável. A suéter irá estar disponível em 2 tons, sand e ecru, figura 7, e em diversos tamanhos.



Figura 7 – Cores da Suéter *Initium*

Fonte: Elaboração própria.

A suéter de malha *Initium* possui materiais sustentáveis de alta qualidade e tem um acabamento luxuoso. É uma peça fácil de conjugar e que permite criar *looks* diferentes. O *design* da suéter permite que a sociedade identifique facilmente a marca. Apesar de ser minimalista, possui detalhes simples e únicos que irão fazer com que o consumidor associe o produto à marca. É possível observar na figura 8 um detalhe na gola e o logótipo colocado no exterior da manga da suéter.



Figura 8 - Detalhes no design da Suéter *Initium*

Fonte: Catálogo da marca

No interior da gola, a suéter possui uma etiqueta com a designação da marca e o tamanho, onde também é anexado um cartão que menciona as características do produto e apresenta uma breve descrição da marca.

Seguidamente é apresentada a matéria prima utilizada para a produção da suéter:

➤ Fios excedentes de outras marcas

Para a produção das malhas sustentáveis da Conscious Antwerp foram utilizados fios excedentes de outras marcas. Muitas marcas conhecidas, ou designadas de importantes, têm sobras de tecidos e fios de coleções passadas que não utilizam mais. Pode ser considerado como “fio desperdiçado” porque se o estoque de todos esses excedentes for muito grande, o material irá todo para o lixo. São selecionados os fios da melhor qualidade e, assim, são economizados esses excedentes da montanha de resíduos.

Deste modo, é fornecida uma segunda vida útil a fim de obter uma produção de alta qualidade. É uma situação *win-win*, possível de aplicar à produção de peças da marca, visto que não é realizada produção em massa e que esta pretende lançar edições limitadas.

➤ Lã de alpaca

Outro dos materiais presentes para a concepção da suéter *Initium* é a lã de alpaca. Este material provém da tosquia anual das alpacas. Foi obtida uma fibra entre 12 a 32 micrones. Esta é a fibra natural de maior prestígio no mundo por ser rica em propriedades únicas.

A lã de alpaca destaca-se pela sua capacidade de isolamento, sete vezes superior que a lã de ovelha, e pela sua suavidade incomparável. Deste modo, a pessoa irá sentir-se mais protegida das temperaturas baixas e, por outro lado, evita que a pessoa transpire devido às propriedades termorreguladoras presentes neste material. Assim, é possível a pessoa sentir-se aquecida quando o tempo está frio e vice-versa.

Este é um material incrivelmente leve e agradável de utilizar, que respeitar qualquer tipo de pele, mesmo as mais sensíveis. Ao contrário da lã de ovelha, a lã de alpaca não contém lanolina, o que torna a lã hipoalergénica. Consequentemente, a probabilidade de haver reações alérgicas com este material é muito inferior e permite ser utilizado diretamente sob a pele. A lã de alpaca tem um “fator de coceira” muito baixo.

Em comparação com a lã de cabra, como a *cashmere*, a lã de alpaca tem uma durabilidade muito superior. As alpacas não arrancam plantas para se alimentarem, ao contrário das cabras

cashmere. Esses animais comem a vegetação toda, incluindo as raízes das plantas, o que torna os terrenos mais secos e arenosos. Nos locais onde as alpacas pastam, a vegetação volta simplesmente a crescer. O rebanho de alpacas tem um impacto insignificante na ecologia do meio ambiente. Além disso, uma suéter de *cashmere* necessita de quatro cabras para ser produzida, enquanto que com a lã de alpaca, é possível produzir quatro suéteres com o pelo de uma alpaca. Assim, com as alpacas, é necessário um rebanho menor que emite menos metano pela mesma quantidade de lã.

Por fim, a lã de alpaca não necessita de nenhum tratamento ou corante químico, o que se traduz num meio ambiente mais protegido e poupado. Por isso, este material é muito macio, durável, ecologicamente correto e seguro de ser utilizado.

3.6.2. Preço

O valor estipulado para a suéter *Initium* é de 255€, figura 9. Este valor vai ao encontro dos preços dos produtos da concorrência, apesar que pode ser considerado insignificativamente superior.



Figura 9 - Suéter *Initium* no website da Conscious Antwerp

Fonte: Website da Conscious Antwerp¹

Vários fatores foram estudados para a atribuição do preço, assim como: os materiais utilizados, o custo de produção, a qualidade da peça e os canais de venda. Este último fator, os canais de venda, refere-se à venda online e em lojas físicas. Sendo que a marca pretende expor o seu produto em lojas físicas para que o cliente tenha a experiência de visualizar e experimentar o

¹ Disponível em: < <https://consciousantwerp.com/> > , acesso em fevereiro de 2021.

produto antes de realizar a sua compra. Este foi um dos fatores que teve um grande peso sobre a decisão do preço da suéter *Initium*, visto que a marca necessita também de obter uma margem de lucro quando vende o seu produto a retalhistas.

Para os subscritores do website irá ser oferecido um desconto de 10% na compra do primeiro produto online.

3.6.3. Promoção/Comunicação

De acordo com a organização Delloite, o covid-19 e o bloqueio resultante influenciaram na adoção digital pelo consumidor e introduziu rapidamente novas tendências. É averiguado um aumento na utilização das redes sociais e a realização de compras online (Delloite, 2020).

O *Digital Consumer Trends 2020* da Deloitte revela que um novo consumidor digital emergiu da pandemia. O novo consumidor digital prefere utilizar o seu smartphone, mesmo estando confinado em casa com muitos outros dispositivos, como o computador ou televisão. Este caso inclui todas as gerações. Os estudos efetuados revelam que cerca de 50% dos belgas utilizaram muito mais o smartphone durante o bloqueio. Trabalhar e fazer compras em casa passou a fazer parte da rotina, o novo consumidor digital mostra-se mais ciente dos tipos de dados online que estão a ser partilhados e utilizados (Delloite, 2020).

É necessário refletir sobre o novo consumidor digital Belga para efetuar uma comunicação apelativa. Tendo em conta esta informação, os canais de comunicação utilizados pela marca irão ser seguidamente abordados:

1. SMS Marketing

Como referido anteriormente, há um aumento da utilização do smartphone por toda a população belga. De acordo com a plataforma Tatango, as taxas de abertura de SMS de Marketing ultrapassaram os 99% em maio de 2020. Para além disso, 78% dos consumidores mencionam que o SMS é o modo mais rápido da mensagem chegar até eles.

Os dados divulgados pela Statista (2020) mostram que apenas 21% dos belgas abriu os emails de marketing em 2020, valor muito inferior à taxa de abertura de SMS.

A empresa de telecomunicações RingRing afirma que o SMS está a tornar-se uma das melhores ferramentas para comunicar com o público-alvo, sendo um método económico e eficiente.

A Interactone aconselha a fornecer informações claras de cancelamento desde o início e a não bombardear os clientes com demasiados textos. Algumas sugestões de conteúdo de SMS de marketing são:

- Informar sobre o stock de produtos específicos;
- Enviar promoções, como ofertas e códigos de desconto personalizados por tempo limitado;
- Aviso de um novo produto que irá ser lançado marca.

2. Web Chat

Segundo o Helpshift, o web chat permite aos clientes comunicarem diretamente com as marcas online, geralmente através do website da marca e em tempo real. Recordando novamente que a pandemia influenciou o crescimento da utilização da Internet e o aumento de compras online, o web chat é considerado um formato de atendimento ao cliente simples e acessível, que permite às marcas interagirem com os seus clientes facilmente.

De acordo com o Helpshift, o web chat permite duas funções cruciais no atendimento ao cliente:

- O cliente irá sentir-se à vontade numa interface de conversação e com um maior nível de confiança, visto que pode facilmente obter respostas às suas perguntas sobre os produtos antes de se comprometer com a decisão de compra.
- É oferecido ao cliente um método convincente e eficiente de resolução de problemas após a compra.

As estatísticas da Forrester concluem que os clientes que conversam através do web chat com a marca têm três vezes mais probabilidade de concluir a sua compra.

A Interactone defende que o serviço de web chat deve ser prestado com membros pessoas reais que oferecem um elemento humano e a linguagem é mais fácil de ser compreendida. Apesar de

os *chatbots* com IA serem muitas vezes utilizados para responder a questões simples, muitas vezes esses serviços podem sofrer com a sua falta e humanidade e influenciar na reputação da marca.

3. Videochamadas individuais

Ao obter um serviço de videochamadas individuais para os clientes, de acordo com a Smartinsights, a marca estará a oferecer uma experiência de compra personalizada. Mais uma estratégia que irá reforçar a atividade da empresa online e permite uma maior interação com o público-alvo. A videochamada irá permitir que o cliente receba um atendimento personalizado em tempo real através de qualquer dispositivo, no horário e local de sua escolha. Esta ferramenta permite que o cliente obtenha uma visão geral abrangente do produto, fique com maior noção da sua qualidade e usufrua de dicas de como pode ser utilizado.

A implementação desta estratégia de videochamadas individuais pode exigir um investimento significativo no aumento da força de trabalho e na manutenção dos canais de comunicação. Porém, a Smartinsights acredita que é uma estratégia que irá facilitar a fidelidade do cliente e diferenciar o negócio da concorrência.

A Interactone acrescenta que a videochamada irá permitir efetuar demonstrações de produtos mais dinâmicas do que somente a visualização de fotos estáticas do item, simultaneamente permite que perguntas e respostas sejam entregues em tempo real, o que se reflete na satisfação do cliente.

4. Redes Sociais

Segundo a Beyond Talent, foi atribuída uma maior importância ao marketing presente nas redes sociais em 2020, devido à sociedade se acostumar à vida online e virtual em casa.

De acordo com o Statista, as redes sociais são uma das atividades digitais mais populares no mundo e a penetração das redes sociais em todas as regiões apresenta um aumento constante. Os dados divulgados revelam que em 2020, mais de 3,6 bilhões de pessoas utilizaram redes

sociais, um valor projetado para crescer para cerca e 4,4 bilhões em 2025. O Statista ainda divulga que os usuários despendem de 144 minutos por dia em redes sociais e aplicativos de mensagens, valor que também se encontra em crescimento.

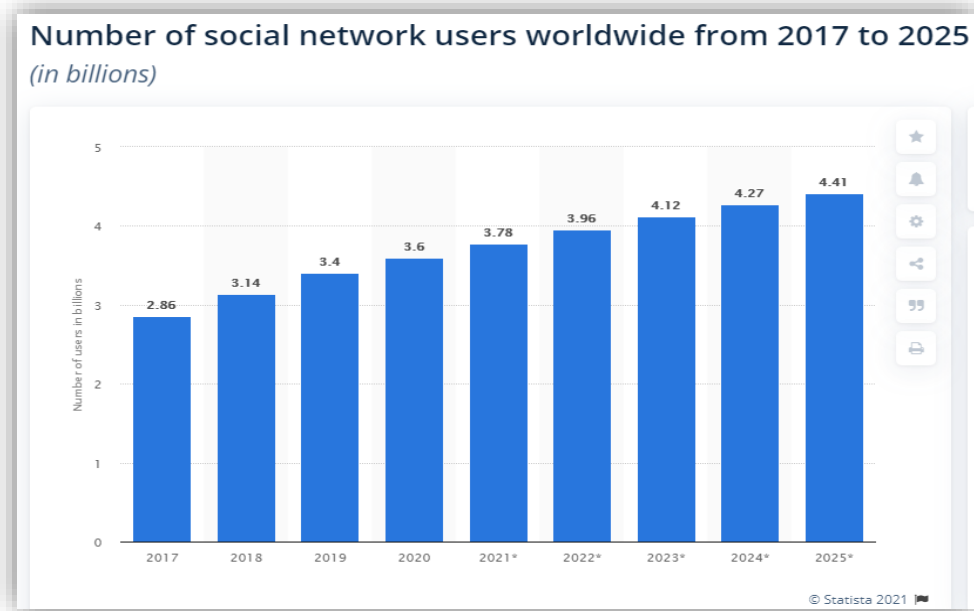


Figura 10 - Número de usuários das redes sociais no mundo, entre 2017 a 2025.

Fonte: Statista (2021c)

O Statista ainda divulga que, na Bélgica, 8,36 milhões de pessoas utilizaram as redes sociais em 2020. No mesmo ano, a taxa de penetração das redes sociais foi de 69,03% na Bélgica. É previsto que os usuários ativos nas redes sociais cresçam de ano para ano até 2025. É projetado que em 2024 as redes sociais alcancem 9,48 milhões de usuários (Statista, 2021c).

Segundo o Kontentino Blog, a atual tendência das redes sociais é a construção de micro-comunidades. As micro-comunidades podem ser utilizadas para a validação de ideias e para obter *feedback* dos produtos. É possível conduzir pesquisas de mercado em microescala entre uma comunidade leal de clientes e pessoas que se interessam com a marca. Ao construir uma comunidade em torno dos produtos da marca, é possível incentivar os membros a compartilhar as entregas e a trocar *feedback* ou conselhos. As comunidades são caracterizadas por um envolvimento mais profundo, maior nível de lealdade e um vínculo único entre os membros e a marca. É mencionado ainda que existe uma verdadeira sensação de exclusividade nas micro-comunidades. De modo a ter sucesso, a marca deve fornecer às comunidades conteúdo e ofertas premium. Conseqüentemente, a marca irá ser compensada com um envolvimento

extraordinário, alta conversão de membros da comunidade e uma abundância de dados (Kontentino, 2020).

Uma das estratégias que irá ser adotada pela Conscious Antwerp é a construção de micro-comunidades através das redes sociais que irão ser utilizadas pela marca, estas são o Instagram e o Facebook. Antes de abordar individualmente as estratégias que irão ser efetuadas nas redes sociais anteriormente mencionadas, irá ser abordada uma estratégia que ajudará na organização e na manutenção das mesmas. Esta estratégia é a adoção de uma plataforma para agendar o conteúdo das redes sociais.

4.1. Sprout Social

A Sprout Social é uma plataforma de gerenciamento e otimização das redes sociais que pode ser utilizada como ferramenta para qualquer marca.

Com esta ferramenta é possível operar nas redes sociais com maior eficiência. A plataforma permite que se alcance o público-alvo nos horários em que este se encontra online, mesmo que não esteja ninguém a ligado às redes sociais nesse momento. A programação irá permitir que as redes sociais estejam sempre ativas. Deste modo, é possível economizar tempo e, simultaneamente, a marca irá ser consistente. A consistência é fundamental para manter os seguidores e cativar novas pessoas a pertencer à comunidade da marca.

Alguns sites de análise de software consideraram que a Spout Social é líder em usabilidade, suporte e satisfação do cliente, ROI e adoção do usuário. Esta plataforma é utilizada por mais de 25 000 marcas de classe mundial (Sprout Social, 2021).

A *Sprout Social* irá permitir analisar o público, obter *feedback* dos clientes, uma pesquisa de consumo, comparar a marca com a concorrência, entre outras vantagens, para ambas as redes sociais onde a marca irá atuar.

Atualmente a marca não possui ninguém dedicado ao gerenciamento das redes sociais, por este mesmo motivo, é sugerido que a marca solicite uma demonstração desta plataforma e, caso opte por adquirir, que adquira o pack profissional. Este pack irá ter um valor de 123€ por mês, valor muito inferior ao gasto da contratação de um novo funcionário.

4.2. Instagram

Segundo as estatísticas da NapoleonCat (2021a), em janeiro de 2021, o Instagram contava com mais de quatro milhões de usuários Belgas, valor que representa cerca de 40% de toda a população. Podem ser visualizados mais dados na figura 11.

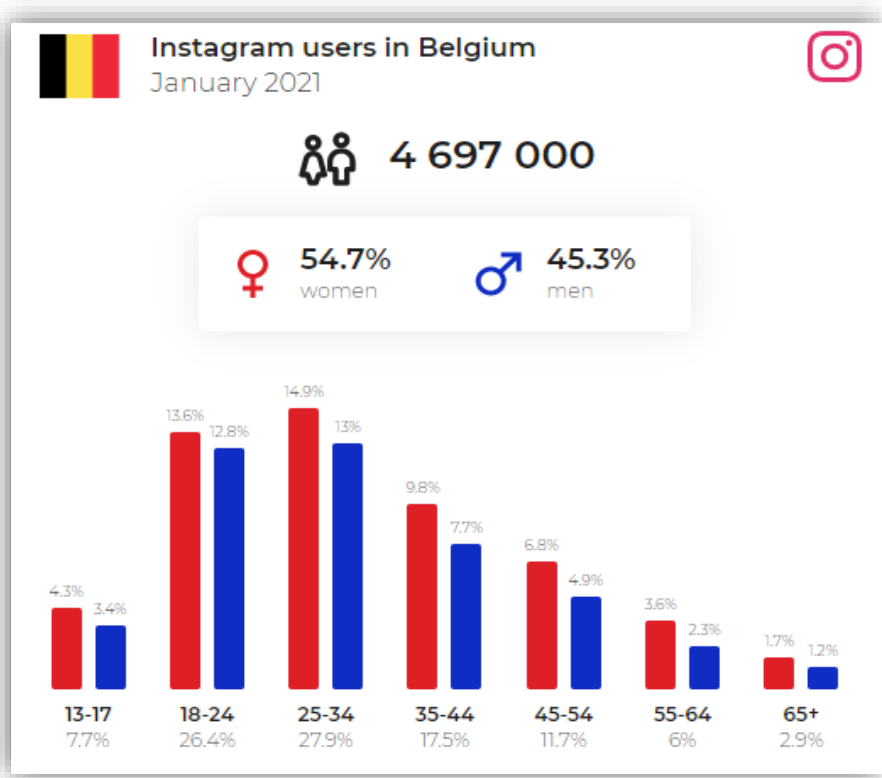


Figura 11 - Usuários do Instagram na Bélgica

Fonte: NapoleonCat (2021a)

O Instagram irá ser inicialmente a rede social mais utilizada pela Conscious Antwerp, devido ao conhecimento e experiência que os membros envolvidos na marca possuem sobre esta rede social e pelas estratégias de marketing digital possíveis de efetuar.

De acordo com um estudo da ferramenta de marketing Tailwind (2017), que analisou mais de 100 mil perfis no Instagram, quanto mais postagens forem realizadas, maior será o número de seguidores. Para além de melhorar os números da conta do Instagram, manter uma frequência de partilha de conteúdo irá contribuir para ampliar o reconhecimento da marca e estabelecê-la como uma fonte útil e valiosa. O que irá auxiliar na construção da micro-comunidade e tornar

a mesma mais forte, cultivando um relacionamento mais próximo através da criação de conteúdos úteis.

A marca irá postar no seu perfil do Instagram uma vez por dia durante a semana. As publicações irão ser efetuadas num dos seguintes horários mencionados na tabela 5. Estes horários foram obtidos através das estatísticas da própria página e são considerados os horários em que é possível a marca obter mais visualizações.

Tabela 5 - Melhores horários para fazer publicações nas redes sociais.

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta
9h	15h	15h	9h	15h
15h	18h	18h	18h	18h
18h	21h	Meia Noite	21h	Meia Noite

Fonte: Elaboração própria.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, a marca terá também de partilhar conteúdo nas suas histórias do Instagram e utilizar esta ferramenta para comunicar com os seus seguidores, mostrar os seus produtos e divulgar a marca. Para isso, a Conscious Antwerp deve realizar três a cinco histórias por dia e pode partilhar nos horários mencionados na tabela 5. É sugerido que seja utilizada a caixa de perguntas, ferramenta disponível nas histórias do Instagram, uma vez por semana, de modo a que possa haver uma interação maior com a micro-comunidade da marca.

A marca deve aproveitar datas comemorativas e especiais a seu favor. Esta deve criar uma ação online especial que chame a atenção das pessoas. A próxima data comemorativa será dia 4 de abril, feriado nacional na Bélgica e alusivo à Páscoa. Irá ser realizado um *giveaway* que irá decorrer na semana antes da Páscoa, onde será oferecida uma suéter ao vencedor, Apêndice II. Esta ação irá permitir um crescimento da micro-comunidade e uma maior divulgação do produto.

Seria interessante a marca fazer um ou dois diretos por mês, com um fornecedor da marca ou uma pessoa especializada em sustentabilidade. Os diretos iriam servir para desenvolver o tema da sustentabilidade na indústria da moda e responder a questões da audiência. Os diretos

transmitem confiança e segurança ao cliente e podem ter peso na sua decisão de compra.

4.3. Facebook

As estatísticas de NapoleonCat (2021b) mostram que, em janeiro de 2021, eram mais de oito milhões de usuários Belgas presentes no Facebook, o que representa 71% de toda a população, figura 12.

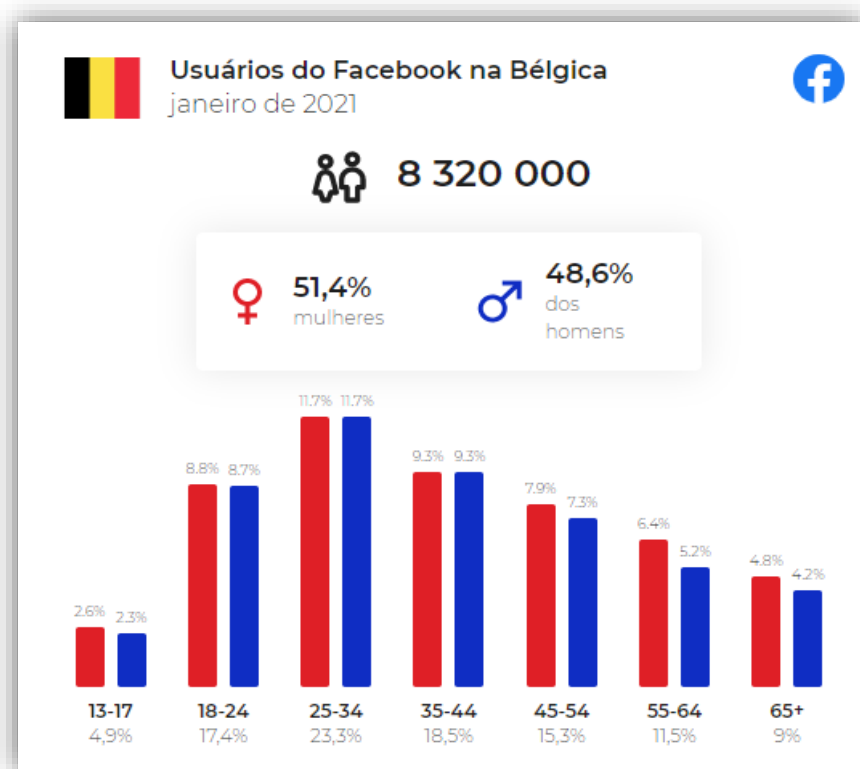


Figura 12 - Número de usuários do Facebook na Bélgica.

Fonte: NapoleonCat (2021b)

A página do Facebook da marca irá estar conectada com a conta do Instagram. Isto permite que todas as publicações compartilhadas no Instagram sejam simultaneamente compartilhadas no perfil do Facebook.

Segundo o Blog Neipatel, o conteúdo que gera maior *engagement* nesta rede social são os vídeos, sobretudo os vídeos que têm conteúdo interessante e de aprendizagem (Neipatel, 2018). A marca deve produzir um vídeo por mês para o Facebook, onde aborda o tópico da sustentabilidade e demonstra a importância de fazer escolhas sustentáveis.

A Eclinchler (2021) divulga que realizar anúncios no Facebook é uma mais valia para as empresas. Os anúncios no Facebook não exigem um grande investimento e alcançam muito mais pessoas do que as publicações orgânicas. Estes anúncios permitem micro-direcionar o público exato para a marca, o que irá fornecer uma segmentação adequada e, conseqüentemente, irão ser obtidos mais cliques e conversões baratas. A plataforma de publicidade do Facebook fornece análises robustas, que se podem traduzir em futuras estratégias. É ainda divulgado que esta estratégia incentiva a fidelidade do cliente. Esta estratégia deve ser efetuada durante todo o mês de março e ser novamente aplicada no lançamento de um futuro novo produto da marca.

3.6.4. Distribuição

A Conscious Antwerp irá estar presente online e irá trabalhar com retalhistas. Neste momento, a marca possui um website e já se encontra na loja Curated by Edo, uma loja de roupa sustentável localizada na Antuérpia.

A fim da marca se encontrar presente em mais lojas físicas, foi realizada uma lista, no Excel, de lojas a contactar. Na lista estão presentes todos os dados de contacto da loja, a respetiva localização, as redes sociais e o tipo de loja, identificando se é sustentável e o público-alvo correspondente. Deste modo, caso a marca decida um dia produzir para um público-alvo masculino ou para crianças, tem uma ferramenta base para encontrar retalhistas com maior facilidade.

A Conscious Antwerp decidiu trabalhar com retalhistas para expor os seus produtos em lojas físicas, sendo que inicialmente não tem orçamento para abrir a sua própria loja. Deste modo, irá conseguir atingir um maior número de clientes, divulgar a marca e dar a possibilidade das pessoas verem e experimentarem os produtos antes de tomarem a decisão de compra.

Para além da venda a retalhistas, a Conscious Antwerp decidiu realizar vendas online, onde os produtos podem ser adquiridos através do seu website. Para que o cliente tenha uma boa impressão do produto quando o recebe em sua casa, este é enviado numa embalagem sustentável, figura 13, e contém uma mensagem de agradecimento personalizada pela marca.



Figura 13 - Entrega da Suéter ao cliente final

Fonte: Elaboração própria.

3.7. Marketing Estratégico, Operacional

Tendo em conta o objetivo estratégico identificado no ponto 2.2., é possível definir as operações a serem realizadas.

O objetivo estratégico:

- Criar uma marca intemporal que permita impor-se no mercado,
- Conquistar clientes sensíveis à aquisição de produtos têxteis sustentáveis.
- Influenciar as pessoas a tomarem decisões de compra mais conscientes.

O objetivo operacional:

- Lançamento da marca/produto no mercado em 2020.
- Criação de um site e de uma loja online para a venda do produto.
- Selecionar potenciais retalhistas para a venda da marca/produto.
- Estar fortemente presente nas redes sociais e divulgar a importância da sustentabilidade.

- Divulgar artigos de valor no Blog da marca, relacionados com o conceito da Conscious Antwerp.
- Estar sempre disponível e garantir essa mesma disponibilidade ao cliente. A marca pretende fornecer produtos exclusivos, logo deve possuir um serviço ao cliente exclusivo.

3.8. Resultados

Os objetivos em relação à constituição do produto foram concretizados. Foi possível criar uma suéter 100% sustentável, com um acabamento de alta qualidade que irá proporcionar durabilidade, um estilo *slow fashion* e um toque minimalista que irá identificar a marca no mercado.

Foi realizado um pré-lançamento do produto no mercado, em que as pessoas podiam usufruir de 15% de desconto na compra da suéter online, através do website da marca. Nas duas primeiras semanas, a marca vendeu 12 itens.

O lançamento oficial da suéter *Initium* irá ser no dia 3 de abril de 2021, um dia antes da Páscoa.

Na Bélgica as pessoas valorizam muito a época festiva da Páscoa e realizam grandes celebrações. A Bélgica é conhecida por ser um país que tem diversas tradições nesta altura, assim como: a caça aos ovos, em família ou em público; grandes desfiles; os sinos voadores e festivais de primavera celebrados no período de Páscoa. Devido à pandemia os eventos irão ser diferentes, porém as pessoas continuam a adorar esta data.

O lançamento da suéter irá ser realizado na Páscoa em conjunto com um *giveaway* que irá decorrer nessa semana festiva. As condições e estratégias para o lançamento do *giveaway* encontram-se detalhadas no Apêndice II.

Com a presença nas redes sociais, a marca já conseguiu criar uma pequena comunidade que tenderá a crescer. Neste momento, a Conscious Antwerp conta com cerca de 400 seguidores no Instagram, sendo que muitas destas pessoas apoia a ideologia da marca e também têm uma filosofia de vida sustentável.

4. Descrição das atividades desenvolvidas

Durante 6 meses foi realizado um estágio no Programa Erasmus+ , em que a estagiária ocupou o cargo de assistente de gestão na entidade acolhedora Conscious Antwerp, marca de roupa sustentável localizada na Bélgica. Com o decorrer do tempo foi definido um objetivo específico, este consiste no desenvolvimento de um plano de marketing para a marca. Para além das atividades desenvolvidas a fim de atingir o objetivo proposto foram realizadas as atividades que se encontram definidas no Plano de Trabalho (Anexo I), estas são: gestão das redes sociais, desenvolvimento do cliente, estudo de mercado, gestão de plataformas de venda, atividades de administração e a utilização de ferramentas de negócio.

Durante este período de estágio foram efetuadas muitas atividades de suporte à gestão do novo negócio de vestuário sustentável. É importante lembrar que este é um novo negócio, que exige um grande investimento inicial, ou seja, é importante ter um bom impacto no mercado para ser possível obter retorno e alcançar lucro.

De seguida apresentar-se-ão as atividades realizadas, bem como os conhecimentos adquiridos com esta experiência.

4.1. Utilização da ferramenta Excel para coletar dados

O Microsoft Excel é uma ferramenta de trabalho eletrónica disponível no Microsoft Office. O MS Excel é utilizado para criar planilhas de modo a organizar e armazenar dados em formato de tabela. Este é um dos aplicativos de software mais utilizados no mundo. O Excel contém funções e ferramentas poderosas, que são simples de trabalhar, de fácil leitura e onde a manipulação dos dados é rápida (Contextures, 2021).

O MS Excel é considerado um programa muito útil, sobretudo para a análise de dados e documentação. Este é um programa de folha de cálculo, que contém uma série de linhas e colunas, em que cada cruzamento de uma coluna com uma linha é designado de “célula”. Cada célula contém um ponto de dados ou uma informação. Com este formato de organização de informação, irá ser mais fácil encontrar e extrair automaticamente as informações da alteração de dados (IT Connect, 2021).

A popularidade do Excel deve-se a quatro fatores: ampla base de usuários, fácil utilização, versatilidade e baixo custo. Esta popularidade tem uma significativa importância, visto que quanto maior o número de usuários, melhor é a compatibilidade. O que significa que baixar arquivos com extensões incomuns requer atualizações e instalações de novos softwares. Sendo o Excel uma plataforma popular, a maioria das soluções baseadas em nuvem e em programas específicos do setor permitem exportar dados para os formatos XSV ou XLS. Para além disso, a maioria das empresas de TI integra os seus novos aplicativos com o Excel. Com este grande nível de popularidade, não há a necessidade de procurar por profissionais especializados em softwares incomuns.

Estima-se que o Excel tem entre 0,5 e 1,5 bilhões de usuários, não é possível fornecer uma estimativa precisa, visto que o Microsoft não faz destaque ao Excel dentro do pacote Office nos relatórios para investidores. Sendo que o número de licenças não contabiliza cópias não autorizadas e não inclui informações sobre o número de planilhas abertas por cada usuário (Senacea, 2021).

Neste estágio, a ferramenta Excel foi utilizada diariamente, tanto para a organização de informação como para coletar dados. Algumas das tarefas realizadas nesta plataforma foram: lista dos produtos da marca, lista de canais de comunicação, lista de lojas sustentáveis na União Benelux, análise aos fornecedores, análise aos competidores, lista de artigos relacionados com sustentabilidade e indústria têxtil e o plano para as redes sociais.

Em todas estas atividades foram criados *templates* com a ferramenta Excel, de modo a serem utilizados mediante as necessidades da empresa.

Em relação à lista dos produtos da marca, este ficheiro permite visualizar quais foram os produtos desenhados pela Conscious Antwerp. Através desta lista é possível ter o conhecimento do material utilizado, as cores disponíveis, os diversos tamanhos, os locais onde irá estar disponível e a confirmação de lançamento no mercado. Foi realizada uma lista de canais de comunicação, que contém a informação sobre o tipo de canal, o link que acesso, as pessoas de contacto e os possíveis gastos que a marca teria ao aceder aos diversos canais. Esta lista inclui redes sociais, jornais ou até mesmo exposições relacionadas com a sustentabilidade. A ideia é analisar os diversos canais de comunicação, criar contactos e promover a marca. Em relação à lista de lojas sustentáveis na União Benelux, esta foi concretizada com o objetivo de encontrar parceiros que se identifiquem com o negócio e que desejem fazer revenda dos produtos da Conscious Antwerp. Desta forma, a marca poderá estar presente em lojas físicas, ao vender os

seus produtos a retalhistas, e consegue fazer simultaneamente vendas online através do seu website. Esta lista conta com mais de 100 lojas sustentáveis, onde está presente a localização, os contactos, a pessoa de contacto, as redes sociais, o público-alvo e o conceito de cada loja. Apesar da marca já possuir alguns fornecedores, foi feita uma análise aos possíveis fornecedores na região Benelux, visto que a marca pretende ser conceituada e fabricada localmente. Em relação á análise aos competidores, foram utilizadas diversas funções do Excel. Sendo que esta análise exige a leitura de gráficos e a interpretação de dados. Durante o período de estágio foram analisados vários artigos referentes à indústria têxtil na Bélgica, ao nível de sustentabilidade, a novas tendências na área da moda, entre outros tópicos. Sendo que todos os artigos de interesse para a marca, isto é, que se encontravam relacionados de algum modo, foram mencionados numa lista de Excel que contém o url do artigo, a palavra-chave, o resumo, a fonte e os dados do autor. Esta lista surgiu de forma a auxiliar na criação de artigos para o blog da marca. Por fim, o Excel foi utilizado também para fazer um planeamento de conteúdo a ser partilhado nas redes sociais. É possível observar o conteúdo, saber o dia e a hora em que irá ser publicado.

4.2. Comunicado de Imprensa

As empresas pretendem obter o máximo de benefícios dos seus esforços no marketing, para tal existe um significativo impacto no lançamento de conteúdo de qualidade. A presença nas redes sociais, as publicações em blogs, a criação de conteúdo e o comunicado à imprensa, fornecem oportunidades para que potenciais clientes se envolvam com uma marca através dos diversos canais de comunicação. A divulgação de conteúdo de qualidade pode oferecer aos leitores uma noção de autenticidade e experiencia do negócio. Algumas das razões principais que tornam os comunicados de imprensa particularmente adequados para alcançar o público, especialmente na atual era digital são:

- A conveniência do cliente: Publicações extensas em blogs podem fortalecer a estratégia de marketing de conteúdo, porém grande parte do público-alvo não irá despende do seu tempo para uma leitura extensa. Os comunicados de imprensa são mais digeríveis, desde que sejam escritos de forma adequada.

- Ponto de contacto de vendas online: Vivemos numa época em que as interações nas redes sociais têm um grande valor, sendo que os comunicados à imprensa são adequados para esse meio. Utilizar títulos atraentes pode permitir que as notícias se espalhem rapidamente.
- Conteúdo de SEO de qualidade: Os comunicados à imprensa têm o benefício exclusivo de gerar tráfego de pesquisa orgânica através da inserção de palavras-chave populares (Article-writing.co, 2021).

Os comunicados à imprensa são conhecidos por obterem uma exposição imediata dos produtos ou serviços oferecidos pelos sites ou empresas. São um método acessível e eficaz para promover um negócio e de transmitir mensagens ao público alvo. Alguns dos principais benefícios de um comunicado à imprensa são: a exposição imediata ao target market; custo acessível; aumento do potencial das vendas; aumento do tráfego do website da empresa; ajuda a estabelecer um novo canal de marketing e fornece autenticidade à marca (Sales Loves Marketing, 2021).

Por estes motivos mencionados anteriormente, a Conscious Antwerp criou um separador designado de “blog” no seu website. Os artigos redigidos estão diretamente relacionados com a marca, sobretudo com o conceito de sustentabilidade, de modo à marca conseguir alcançar o seu público alvo. O primeiro pensamento, para produzir artigos de interesse, foi definir temas e criar títulos. Assim, foi possível ter conhecimento prévio sobre os assuntos que os artigos deveriam abordar. Estes foram os títulos definidos:

- O que é a moda sustentável?
- A importância do vestuário sustentável.
- Como encontrar roupa sustentável?
- 6 marcas sustentáveis Belgas que irá adorar.
- Covid-19 e a moda sustentável.

Alguns dos artigos foram escritos de forma a abordar outras marcas de produtos sustentáveis para conseguir alcançar um maior número de pesquisas orgânicas e, simultaneamente, para que essas marcas conheçam a Conscious Antwerp. A expectativa futura desta estratégia é a marca ser referenciada por outras marcas e, conseqüentemente, ter um crescimento orgânico positivo junto a marcas que são familiares com o conceito de sustentabilidade.

4.3. Cronograma das atividades de estágio

Tabela 6 - Atividades desenvolvidas no estágio e o respetivo agendamento

Atividades	Mês/Ano						
	09/20	10/20	11/20	12/20	01/21	02/21	03/21
Conhecer a história da marca, o conceito presente e visualizar o primeiro produto.	x						
Conhecer o showroom em Antuérpia.	x						
Discutir as atividades a serem efetuadas ao longo do estágio e planeamento das mesmas.	x						
Plano de Marketing	x	x	x	x	x	x	x
Criação de um modelo com questões importantes a serem realizadas em reuniões com lojas, possíveis futuros clientes.	x						
Análise de artigos de interesse para a marca e recolha de informação de valor, principalmente sobre os temas de <i>slow fashion</i> , sustentabilidade e o poder de compra.	x	x	x	x	x	x	x
Lista dos produtos desenhados pela marca, onde todas as especificações são encontradas.	x						
Lista de lojas sustentáveis que possam ser um futuro contacto para a marca.	x	x	x	x	x	x	x
Lista de canais de comunicação.	x	x	x	x			
Redação de artigos		x	x	x	x		

Análise de produtores europeus de vestuário.		x	x				
Recolha de informação sobre o material utilizado nas peças de roupa para partilhar no website da Conscious Antwerp.		x					
Criação da página de Facebook da marca.		x					
Estudo e sugestão sobre o <i>business canvas model</i> da marca.			x				
Criação da página de Instagram da marca.			x				
Gestão das redes sociais, criação e planeamento do conteúdo.		x	x	x	x	x	x
Trabalho de edição de fotografia.				x	x	x	x

5. Análise crítica e proposta de melhorias

O Programa Erasmus + permitiu concretizar o estágio do segundo ano de mestrado de gestão, na Bélgica, numa *start up* com um conceito sustentável. Todo o estágio foi realizado em inglês, sendo que a estagiária pretendia ter um contacto com o mercado de trabalho exterior, a fim de melhorar as suas competências linguísticas. O objetivo do estágio apenas foi definido algum tempo após o início do mesmo. Trata-se de uma marca nova no mercado, em que a fundadora necessita de auxílio para conseguir realizar todas as tarefas exigidas e penetrar no mercado Belga. Após adquirido o conhecimento sobre as tarefas diárias e priorizar determinadas atividades, foi definido que o objetivo do estágio seria realizar um plano de marketing para a organização. Foi atribuído um grande valor ao conceito de sustentabilidade presente na marca, sendo que a marca ambiciona ter toda a sua cadeia de produção na Bélgica e ser considerada exclusiva. A fim de alcançar o objetivo de estágio, considera-se importante a realização de um estudo sobre a sustentabilidade, como esta se encontra presente nos materiais têxteis e a sua importância.

Deu-se início à pesquisa e coleta de dados, que foram organizados com base numa estrutura semelhante à que se encontra descrita na revisão da literatura. Foi exigida muita independência na concretização do estágio, visto que este decorreu durante o período do Covid-19, onde existiam restrições que dificultaram a comunicação com a fundadora da marca. Consequentemente, muitos dados não foram facultados pela marca, o que limitou os tópicos a serem abordados no plano de marketing. Como é o caso do orçamento disponível, uma informação desconhecida pela estagiária, que apenas adquiriu a ideia de que a marca não tinha capacidade financeira para suportar custos.

O objetivo do estágio foi alcançado, porém seria interessante implementar o plano de marketing efetuado e fazer a análise dos resultados. Infelizmente, o Covid-19 foi um dos fatores que não permitiu a realização das tarefas num menor espaço de tempo, o que impossibilitou trabalhar na implementação do plano concretizado.

Com a realização deste estágio conclui-se que a comunicação e o planeamento são essenciais numa organização, tanto para alcançar melhores resultados, como para economizar tempo. Foi atribuído uma maior atenção às atividades complementares, sobretudo à gestão das redes sociais, visto que não existiu um planeamento e que eram as atividades mais urgentes no

momento. Com a concretização das atividades complementares foram obtidos novos conhecimentos na ferramenta Excel e houve um impacto positivo na prática do inglês, sobretudo devido à redação de artigos.

5.1. Sugestões de melhoria

A penetração de uma nova marca no mercado exige muitos esforços, dedicação e várias atividades que requerem tempo para serem feitas, assim como atividades financeiras, legalização, criação de novos artigos, promoção, as vendas, entre outras. É considerado fundamental a formação de uma equipa, especialmente com pessoas de confiança. É sugerido à marca adquirir um elemento para a sua equipa que tenha como função a gestão das redes sociais. Hoje em dia, as redes sociais ditam cada vez mais o sucesso de uma organização, sobretudo quando esta se caracteriza como B2C. A marca deve garantir que está presente nas redes sociais, que tem capacidade de fornecer uma resposta rápida a um futuro potencial cliente e que tem um planeamento de conteúdo para os seus canais de comunicação.

A marca deve começar a criar mais produtos com o mesmo conceito. As peças de roupa são produtos sazonais, a fim de garantir vendas, a Conscious Antwerp deve oferecer produtos para todas as estações. Os mesmos devem ser divulgados previamente, antes de a estação começar, de modo a dar a conhecer o produto ao público alvo e aumentar o seu interesse na aquisição do mesmo.

A organização não deve aceitar ou procurar estagiários quando não tem disponibilidade para os orientar ou não tem capacidade para lhes transmitir novos conhecimentos.

A organização deve criar um plano de negócios, este é um instrumento que elabora o reflexo do mercado, do produto ou do serviço e das metas a atingir. Um plano de negócios fornece informações detalhadas do setor em que a marca atua, dos produtos e serviços, do clientes, dos concorrentes e dos fornecedores. O plano de negócios irá conduzir as ações da fundadora, pois fornece uma estrutura que auxilia o alcance ao sucesso.

6. Conclusão

O presente relatório refere-se à concretização de um plano de marketing, ao longo de seis meses de estágio, numa *start up* da indústria têxtil com um conceito sustentável. A Conscious Antwerp pretende marcar pela diferença na indústria têxtil, para além dos materiais utilizados serem sustentáveis, a marca possui a sua cadeia de suprimentos local e pretende criar uma linha atemporal. O conceito de *slow fashion* pretende abrandar o elevado consumo de têxteis. Quanto maior é o consumo, maior é o desperdício.

O estágio proporciona uma vertente de inserção no mercado de trabalho, provindo da noção realista das competências exigidas aos profissionais no que respeita à capacidade de tomada de decisão, resolução de problemas, trabalho em equipa, proatividade e autonomia. Foi obtida a noção que a bagagem teórica, em ambiente de trabalho, nem sempre corresponde exatamente à aplicada no dia a dia. Esta afirmação provém do facto de presenciar diálogos e observar documentos, apesar que é necessário ter em consideração as barreiras e dificuldades providas do Covid-19.

O regulamento do estágio transmite que é necessário elaborar um plano de estágio entre o estudante e a empresa, tendo de ser aprovado pelo programa de Erasmus +. Este plano contém as atividades a serem praticadas no estágio e os conhecimentos que irão ser adquiridos.

Quanto ao balanço do estágio foram adquiridas novas competências, conhecimentos que auxiliam a desenvolver as capacidades dotadas e uma maior autonomia no trabalho. Com a realização deste relatório foi aprofundado o conhecimento sobre a Indústria Têxtil, sobretudo sobre o conceito de sustentabilidade, que foi levado em consideração durante a realização das atividades presentes no plano de marketing. O fator negativo com maior impacto foi o covid-19, sendo um fator externo que penalizou o nível de comunicação interna. Porém, realização deste estágio permitiu o contacto com um mercado externo, o que auxiliou na ingressão do mercado de trabalho no exterior. O que se deve fundamentalmente à evolução nas competências linguísticas, à autonomia exigida e ao maior nível de autoconfiança adquirido.

Bibliografia

- Abreu, M. C. S. de, Silva Filho, J. C. L. da, Oliveira, B. C. de, & Holanda Júnior, F. L. (2008). Perfis estratégicos de conduta social e ambiental: Estudos na indústria têxtil nordestina. *Gestão & Produção*, 15(1), 159–172.
- Alhaddi, H. (2015). Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review. *Business and Management Studies*, 1(2), 6. <https://doi.org/10.11114/bms.v1i2.752>
- Atkinson, G., Dietz, S., & Neumayer, E. (Eds.). (2007). *Handbook of sustainable development*. Edward Elgar.
- Bielschowsky, R. (2009). *Desenvolvimento, justiça e meio ambiente*. Editora Peirópolis.
- Bye, E. (2009). *Sustainable Fashion: Why Now?* by J. Hethorn and C. Ulasewicz. *Fashion Practice*, 1(1), 135–136. <https://doi.org/10.2752/175693809X418900>
- Chen, H.-L., & Burns, L. D. (2006). Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248–261. <https://doi.org/10.1177/0887302X06293065>
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—Or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427–446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Edwards, A. R. (2005). *The sustainability revolution: Portrait of a paradigm shift*. New Society Publishers.
- Elkington, J. (2002). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business* (Reprint). Capstone.
- Epstein, M. J., Rejc, A., Elkington, J., & Leonard, H. B. (2017). *Making sustainability work: Best practices in managing and measuring corporate social, environmental, and economic impacts*. <https://www.taylorfrancis.com/books/9781351276436>
- Fauzi, H., Svensson, G., & Rahman, A. A. (2010). “Triple Bottom Line” as “Sustainable Corporate Performance”: A Proposition for the Future. *Sustainability*, 2(5), 1345–1360. <https://doi.org/10.3390/su2051345>
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (Second edition). Earthscan from Routledge/Taylor & Francis Group.
- Gardetti, M. Á., & Torres, A. L. (2012). *Textiles, fashion and sustainability*. <http://site.ebrary.com/id/10890705>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The

Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

Giovannoni, E., & Fabietti, G. (2013). What Is Sustainability? A Review of the Concept and Its Applications. Em C. Busco, M. L. Frigo, A. Riccaboni, & P. Quattrone (Eds.), *Integrated Reporting* (pp. 21–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-02168-3_2

Grober, Ulrich. (2007). Deep roots: A conceptual history of 'sustainable development' (Nachhaltigkeit).

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>

Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264. <https://doi.org/10.1509/jppm.28.2.259>

Harris, F., Roby, H., & Dibb, S. (2016). Sustainable clothing: Challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour: Sustainable clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309–318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12257>

Henriques, A., & Richardson, J. A. (2004). *The triple bottom line, does it all add up?: Assessing the sustainability of business and CSR*.

Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 373–396. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659280>

Jia, P., Govindan, K., Choi, T.-M., & Rajendran, S. (2015). Supplier Selection Problems in Fashion Business Operations with Sustainability Considerations. *Sustainability*, 7(2), 1603–1619. <https://doi.org/10.3390/su7021603>

Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry: A theoretical investigation of slow fashion. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>

Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

Kapferer, J. N., & Michaut, A. (2015). Luxury and sustainability: A common future? The match

- depends on how consumers define luxury. *Luxury Research J.*, 1(1), 3. <https://doi.org/10.1504/LRJ.2015.069828>
- Keiner, M. (Ed.). (2006). *The future of sustainability*. Springer.
- Kerr, J., & Landry, J. (2017). *Pulse of the fashion industry*. Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group.
- Khurana, K., & Ricchetti, M. (2016). Two decades of sustainable supply chain management in the fashion business, an appraisal. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(1), 89–104. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2015-0040>
- Kotler, P. (Ed.). (2005). *Principles of marketing* (4. Europ. ed). Financial Times Prentice-Hall.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436–3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Luke, O. O., & Adaramola, A. O. (2013). Triple Bottom Line Reporting: An Assessment of Sustainability in Banking Industry in Nigeria. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 5(2), 127.
- Mahler, D., Barker, J., Besland, L., & Schulz, O. (2009). «Green» Winners. *The performance of sustainability-focused companies during the financial crisis*.
- McDonald, M. (2007). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (6. ed). Butterworth-Heinemann.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them* (7th ed). Wiley.
- Munier, N. (2006). *Introduction to sustainability: Road to a better future*. Springer. <http://www.vlebooks.com/vleweb/product/openreader?id=none&isbn=9781402035586>
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Şahin, Y., & Odabaşı, S. (2019). Moda Tasarımı Eğitiminde Sürdürülebilirlik Üzerine Yaklaşımlar. *Art-e Sanat Dergisi*, 12(23), 1–25. <https://doi.org/10.21602/sduarte.514273>
- Šajn, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry. *EPRS / European Parliamentary Research Service*. <https://www.europarl.europa.eu/portal/en>
- Savitz, A. W., & Weber, K. (2014). *The triple bottom line: How today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success--and how you can*

too (Revised and updated). Jossey-Bass, a Wiley brand.

- Sinclair, R. (2014). *Textiles and fashion: Materials, design and technology*. Elsevier.
- Spangenberg, J. H. (2005). Economic sustainability of the economy: Concepts and indicators. *International Journal of Sustainable Development*, 8(1/2), 47. <https://doi.org/10.1504/IJSD.2005.007374>
- Spers, V., Martinelli, P., & Mota, M. (2015). *Conversando sobre administração: Foco na responsabilidade social*. Life Editora.
- Tachizawa, T., & Andrade, R. O. B. de. (2008). *Gestão socioambiental: Estratégias na nova era da sustentabilidade*. Elsevier.
- UNCED (1992). United Nations Conference on Environment and Development: Rio Declaration on Environment and Development. Rio de Janeiro.
- Vaz de Almeida, C. (2015). *Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos*. Vida Económica.
- Vezzoli, C., & Manzini, E. (2008). *Design for environmental sustainability*. Springer.
- Westwood, J. (2006). *How to write a marketing plan* (3rd ed). Kogan Page.
- Westwood, J. (2016). *How to write a marketing plan* (Fifth Edition). Kogan Page.
- Wilderer, P. A. (2007). Sustainable water resource management: The science behind the scene. *Sustainability Science*, 2(1), 1–4. <https://doi.org/10.1007/s11625-007-0022-0>
- Wood, M. B. (2017). *Essential guide to marketing planning* (Fourth edition). Pearson.
- World Commission on Environment and Development (Ed.). (1987). *Our common future*. Oxford University Press.
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9(7), 1266. <https://doi.org/10.3390/su9071266>
- Zink, K. J. (Ed.). (2008). *Corporate sustainability as a challenge for comprehensive management*. Physica-Verlag.

Webgrafia

Article-writing.co (2021). *How To Write A Press Release For Your Brand*, <https://www.article-writing.co/how-to-write-a-winning-press-release/>, acessado em 20/10/2021.

Benelux (2014). *Kerncijfers en trends 2014*, Secretariado Geral, <https://www.benelux.int/nl/publicaties/publicaties-overzicht/kerncijfers-en-trends-20141>, acessado em 05/01/2021.

BFTA (2018). *10 good reasons to invest in Belgium*, FPS Economy, <https://www.abh-ace.be/sites/default/files/downloads/10%20good%20reasons%20to%20invest%20in%20Belgium.pdf>, acessado em 08/02/2021.

Britannica (2010). *Flanders - region, Belgium*, <https://www.britannica.com/place/Flanders-region-Belgium>, acessado em 13/02/2021.

Business Antwerp (2016). *Antwerp is a creative pool*, <https://businessinantwerp.eu/unique-selling-points/creative-minds>, acessado em 06/02/2021.

Citizens Information (2021). *COVID-19 business supports*, https://www.citizensinformation.ie/en/employment/types_of_employment/self_employment/supports_for_businesses_covid19.html, acessado em 30/01/2021.

Comissão Europeia (2020). *Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões: Um novo Plano de Ação para a Economia Circular*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0098>, acessado em 10/02/2021.

Contextures (2021). *Create Excel Table & Fix Problems*, <https://www.contextures.com/xlexceltable01.html>, acessado em 29/10/2021.

CRISIS (2021b). *Belgium Country Report*, <https://crisis24.garda.com/insights-intelligence/intelligence/country-reports/belgium>, acessado em 01/02/2021.

CRISIS24 (2021a). *Belgium: Authorities enforcing COVID-19 - related restrictions as of Jan. 5 /update 26*, <https://crisis24.garda.com/insights-intelligence/intelligence/risk-alerts/wip10011871927/belgium-authorities-enforcing-covid-19-related-restrictions-as-of-jan-5-update-26>, acessado em 01/02/2021.

Delloite (2020). *Impact of the COVID-19 crisis on short and medium term consumer behavior: Will the COVID-19 crisis have a lasting effect on consumption?*, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumerbusiness/Impact%20of%20the%20COVID-19%20crisis%20on%20consumer%20behavior.pdf>, acessado em 20/02/2021.

Deloitte (2018). *Digital transformation - the ultimate challenge for the fashion industry*, Roger Lay, <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/consumer-industrial-products/articles/ultimate-challenge-fashion-industry-digital-age.html>, acessado em 16/02/2021.

Deutsch Bank (2021). *Belgium: Buying and Selling, E-commerce in Belgium*, <http://exportenterprises.dbunternehmerportal.com/en/marketknowledge/belgium/marketing>, acessado em 16/02/2021.

DGAE (2018). Sinopse da Indústria Têxtil e Vestuário (ITV), Direção-Geral das Atividades Económicas, <https://www.dgae.gov.pt>, acessado em 20/10/2021.

Duurzaam Ondernemen (2019). *Duurzaamheid in Nederland: In welke mate leeft het thema duurzaamheid onder de Nederlandse bevolking?*, <https://www.dpgmedia.nl/marketingadvies/thema/insights/artikel/duurzaamheid-en-de-nederlandse-bevolking>, acessado em 17/02/2021.

ECAP (2017). *Mapping clothing impacts in Europe: the Environmental Cost*, <http://www.ecap.eu.com/wp-content/uploads/2018/07/Mapping-clothing-impacts-in-Europe.pdf>, acessado em 20/10/2021.

Eclinchier (2021). *11 Benefits of Facebook Ads*, <https://eclinchier.com/the-benefits-of-facebook-ads-reasons-why-you-need-them/>, acessado em 20/02/2021.

Ellen Macarthur Foundation (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition*, <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-a-circular-economy-business-rationale-for-an-accelerated-transition>, acessado em 08/11/2020.

Ellen Macarthur Foundation (2017). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*, <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>, acessado em 14/11/2020.

EPSU (2021). *EU economic policy: no barriers to increased public spending and investment*, <https://www.epsu.org/article/eu-economic-policy-no-barriers-increased-public-spending-and-investment>, acessido em 08/03/2021.

Euler Hermes (2020). *COVID-19: Quarantined economics*, https://www.eulerhermes.com/en_global/news-insights/economic-insights/covid-19-quarantined-economics.html, acessido em 09/02/2021.

Euroactiv (2021). *'Fast fashion' is out, green fashion is coming next*, <https://www.euractiv.com/section/circular-economy/opinion/fast-fashion-is-out-green-fashion-is-coming-next/>, acessido em 16/02/2021.

Fair Wear (2013). *FWF contributes to European joint action plan on living wages*, <https://www.fairwear.org/stories/fwf-contributes-to-european-joint-action-plan-on-living-wages>, acessido em 01/12/2020.

Flanders (2021). *Flanders' textile industry weaves past and future*, <https://www.flandersinvestmentandtrade.com/invest/en/sectors/textile/textile-ecosystem>, acessido em 13/02/2021.

FPSFA (2021). *Why we need the Benelux*, Secretariado Geral, https://diplomatie.belgium.be/en/policy/policy_areas/highlighted/cooperation/why_we_need_benelux, acessido em 06/01/2021.

GOTS (2002). *The GOTS Story*, <https://global-standard.org/the-standard/story?highlight=WzIwMDZd>, acessido em 01/12/2020.

Heddels (2011). *Textile Industry*, Nick Coe, <https://www.heddels.com/dictionary/textile-industry/>, acessido em 04/01/2021.

InSites Consulting (2020). *Belgian consumers place more importance on sustainability today than pre-COVID-19*, Joeri Van den Bergh, <https://insites-consulting.com/blog/sustainability/belgian-consumers-place-more-importance-on-sustainability-today-than-pre-covid-19>, acessido em 12/02/2021.

ISO (2015). *ISO 9001:2015: Quality management systems – Requirements*, <https://www.iso.org/standard/62085.html>, acessido em 30/01/2021.

IT Connect (2021). *The Excel Interface*, <https://itconnect.uw.edu/learn/workshops/online-tutorials/microsoft-office-2010/microsoft-excel-2010/the-excel-interface/>, acessado em 29/10/2021.

Kontentino (2020). *New Social Media Trends and Platforms in 2021*, Kinga Edwards, <https://www.kontentino.com/blog/4-social-media-trends-for-2021/>, acessado em 19/02/2021.

NapoleonCat (2021a), *Instagram users in Belgium*, <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-belgium/2021/01/>, acessado em 18/02/2021.

NapoleonCat (2021b), *Facebook users in Belgium*, <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-belgium/2021/01/>, acessado em 18/02/2021.

NBB (2020a). *Economic Review – June 2020*, <https://www.nbb.be/doc/ts/publications/economicreview/2020/ecorevi2020.pdf>, acessado em 03/02/2021.

NBB (2020b). *Second quarter of 2020 saw economic activity contract by 12.1 %*, Press Release, <https://www.nbb.be/doc/dq/e/dq3/histo/neat20ii.pdf>, acessado em 09/02/2021.

NBB (2020c). *Economic impact of the Covid-19 health crisis: A scenario*, <https://www.nbb.be/en/articles/economic-impact-covid-19-health-crisis-scenario>, acessado em 09/02/2021.

NBB (2020d). *The Belgian economy's recovery from the coronavirus crisis will be difficult, and the budget deficit in 2022 will still be twice as large as before the crisis*, <https://www.nbb.be/en/articles/belgian-economys-recovery-coronavirus-crisis-will-be-difficult-and-budget-deficit-2022-will?language=en>, acessado em 09/02/2021.

NBB (2020e). *Guarantee scheme for individuals and companies affected by the corona crisis*, <https://www.nbb.be/en/articles/guarantee-scheme-individuals-and-companies-affected-corona-crisis>, acessado em 29/01/2021.

Neipatel, (2018). *What Types of Posts Get Shared the Most on Facebook?*, <https://neilpatel.com/blog/shared-the-most-on-facebook/>, acessado em 20/02/2021.

NielsenIQ (2015). *Escolhas sustentáveis: Como empresas socialmente responsáveis lucram com isso?*, <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2015/escolhas-sustentaveis-como-empresas-socialmente-responsaveis-lucram-com-isso/>, acessado em 10/10/2020.

OECD (2020). *Coronavirus (COVID-19): SME Policy Responses*, https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses,
acedido em 10/02/2021.

OECD (2021). *Consumer confidence index (CCI)*, <https://data.oecd.org/leadind/consumer-confidence-index-cci.htm>,
acedido em 10.02.2021.

OSAC (2020). *Belgium 2020 Crime & Safety Report*,
<https://www.osac.gov/Country/Belgium/Content/Detail/Report/8ee7ec0c-3099-43d8-b3b0-186788db1da5>,
acedido em 15/02/2021.

PERINO (2021). *Technology leads us to the future of the fashion industry*,
<https://www.perinoyarns.com/technology-future-fashion-industry-2/>,
acedido em 15/02/2021.

Rangel logistic solutions (2021). *Impactos do COVID-19 na Bélgica*,
<https://www.rangel.com/pt/fohub/covid-19-impacto-nos-mercados/belgica/>,
acedido em 08/02/2021.

Sales Loves Marketing (2020). *The Advantages of a Press Release For Your Website Or Brand*,
<https://www.saleslovesmarketing.co/blog/advantages-of-a-press-release>,
acedido em 20/10/2021.

Santander – Trade Markets (2020). *Annual Report 2020*,
<https://www.santander.com/content/dam/santander-com/en/documentos/informe-anual/2020/ia-2020-annual-report-en.pdf>,
acedido em 16/02/2021.

Senacea (2021). *Excel is still popular because it democratised control over data*,
<https://www.senacea.co.uk/post/excel-users-how-many>,
acedido em 27/10/2021.

Sprout Social (2021). *Sprout Social to Announce Fourth Quarter 2020 Financial Results on February 23, 2021*,
<https://investors.sproutsocial.com/news/news-details/2021/Sprout-Social-to-Announce-Fourth-Quarter-2020-Financial-Results-on-February-23-2021/default.aspx>,
acedido em 19/02/2021.

Statista (2020). *Open rates of marketing e-mails in selected countries in Europe as of June 2020*,
<https://www.statista.com/statistics/942553/e-mail-marketing-open-rates-europe/>,
acedido em 20/02/2021.

Statista (2021a). *Consumer Markets: Apparel – Belgium*, <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/belgium>, acessado em 14/02/2021.

Statista (2021b). *Online shopping in Belgium - Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/4910/e-commerce-in-belgium/#dossierKeyfigures>, acessado em 14/02/2021.

Statista (2021c). *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*, <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>, acessado em 20/02/2021.

Tailwind (2017). *How Often Should I Post to Instagram? Our Study Says Every Day*, <https://www.tailwindapp.com/blog/how-often-should-i-post-to-instagram-at-least-once-per-day>, acessado em 22/02/2021.

Textile Apex (2021). *What Is Textile Engineering? A Complete Overview*, Md. Abu Sayed, <https://textileapex.blogspot.com/2021/09/textile-engineering.html>, acessado em 04/01/2021.

UNRIC (2019). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Agenda 2030*, <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>, acessado em 17/11/2020.

World Nomads (2019). *Language in Belgium: How to Avoid Confusion*, Phil Sylvester, <https://www.worldnomads.com/explore/europe/belgium/language-difficulties-belgium>, acessado em 05/02/2021.

World Population Review (2021). *Benelux countries 2021*, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/benelux-countries>, acessado em 05/01/2021.

Anexos

Anexo I – Plano de Estágio (Programa Erasmus+)

Learning Agreement Student Mobility for Traineeships

Trainee	Last name(s)	First name(s)	Date of birth	Nationality ¹	Sex [M/F]	Study cycle ²	Field of education ³
	Vieira De Vrieze	Alicia	16/06/1997	Portugal	F	EQF level 7	04
Sending Institution	Name	Faculty/ Department	Erasmus code ⁴ (if applicable)	Address	Country	Contact person name ⁵ ; email; phone	
	Instituto Politécnico de Leiria	ESTG	P LEIRIA 01	Morro do Lena – Alto Vieiro	PT	Eduardo Batalha +351 244 214 313 Internacional.estg@ipleiria.pt	
Receiving Organisation /Enterprise	Name	Department	Address; website	Country	Size	Contact person ⁶ name; position; e-mail; phone	Mentor ⁷ name; position; e-mail; phone
	NKITA-Antwerp	Management	Rijnkaai 20, www.nkita-antwerp.com	Belgium	<input checked="" type="checkbox"/> < 250 employees <input type="checkbox"/> > 250 employees	Nikki Elewaut; CEO; nikki@nkita-antwerp.com ; 0484509441	Nikki Elewaut; CEO; nikki@nkita-antwerp.com ; 0484509441

Before the mobility

Table A - Traineeship Programme at the Receiving Organisation/Enterprise	
Planned period of the mobility: from September 2020 to February 2021	
Traineeship title: Allround management assistant	Number of working hours per week: 30
<p>Detailed programme of the traineeship:</p> <p>The intern will be supporting with:</p> <ul style="list-style-type: none"> customer development social media management market research business administration managing sales platform copy writing office management use of business tools (SEO, automated mailing, ...) 	
<p>Knowledge, skills and competences to be acquired by the end of the traineeship (expected Learning Outcomes):</p> <p>The intern will have acquired competences in the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> customer development social media management market research business administration copy writing office management use of business tools (SEO, automated mailing, language tools...) 	
<p>Monitoring plan:</p> <ul style="list-style-type: none"> 5 min check in every day 1 hour meeting one a week 1 day in office work, 3 days remote work 	
<p>Evaluation plan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Feedback conversation (both ways) every month End evaluation meeting at end of internship 	
<p>The level of language competence⁸ in English that the trainee already has or agrees to acquire by the start of the mobility period is: A1 <input type="checkbox"/> A2 <input type="checkbox"/> B1 <input type="checkbox"/> B2 <input checked="" type="checkbox"/> C1 <input type="checkbox"/> C2 <input type="checkbox"/> Native speaker <input type="checkbox"/></p>	

Apêndices

Apêndice I – Meet our target audience (Questionário)

Secção 1 de 7

Help us improve!

Could you help us out for a few minutes and let us know about you and your preferences?

Thanks for helping us. Your answers are anonymous and will be collected to conduct a market survey. This survey has three short sections.

Section 1 - Profile of the respondent.
Section 2 - Purchasing behaviour of the customer.
Section 3 - The customer's view of our brand.

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 7

Section 1 | Profile of the Respondent

We want to understand your profile and get to know you a bit better. Each person is unique and deserves to be treated as such.

1. Age *

Texto de resposta curta

2. Gender *

Man

Woman

I prefer not to say

3. Location of your residence *

Texto de resposta curta

4. Relationship Status *

- Single
- In a long term relation
- Married
- Divorced
- Widow/widower

5. Profession *

Texto de resposta curta

6. Do you have kids? *

- No
- One
- Two
- Three or more

7. Which websites/magazines do you like and what topics do you read? *

Texto de resposta longa

8. Which social network do you use the most? *

- Facebook
- Personal Email
- Snapchat
- Instagram
- Whatsapp
- Twitter
- Outra opção...

9. What restaurants/breakfast&lunch bars do you usually go to? *

Texto de resposta longa

Section 2 | Purchasing behaviour



We are an eco-conscious brand and we want to understand your purchasing decisions and your vision on sustainable clothing.

1. I think it is important that the clothing industry becomes more sustainable. *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Strongly disagree | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | I fully agree |

2. I am aware of the impact I can have through my purchasing behaviour. *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Strongly disagree | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | I fully agree |

3. I make sure the clothes I buy are produced sustainably. *

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I fully agree

4. For me, sustainable clothing means the following (choose the option that you find the most important): *

- Made of natural and/or recycled/upcycled materials with a minimal impact on the environment
- Made in a fair way (no child labor, good working conditions and fair wages) - 'fair wear'
- Production and transport take place with a minimal impact on the environment (low CO2-impact)
- Timeless design of high quality that lasts - 'slow fashion'

5. How do you shop? *

- Online only
- Mainly online
- As much online as in the store
- Mainly in the store
- Only in the store

Secção 4 de 7

Section 3 | Our Brand



We will take into account your opinion about our brand. Together we will work better.

1. How did you hear about the Conscious Antwerp brand? *

- Through friends/family
- Facebook
- Instagram
- Google searches
- Outra opção...

2. What do you like about our brand? (Please, do not select more than three options) *

- Local production
- Minimal design
- The colours
- The quality
- The use of left over materials
- The overall concept
- Sustainable focus
- Outra opção...

3. What do you think about our first product? *

Texto de resposta longa

4. What other brands do you buy your clothing from? *

Texto de resposta longa

5. Why do you buy from these brands? *

- The design
- The concept
- The quality
- Sustainability
- Price-quality ratio
- The comfort
- The brand image
- Outra opção...

6. The price is a key factor in my purchasing decision *

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I fully agree

7. The sustainability is a key factor in my purchasing decision

	1	2	3	4	5	
Strongly disagree	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I fully agree

8. To finish this questionnaire, would you like to share any suggestions or comments with us? We will take all answers into consideration.

Texto de resposta longa

Secção 5 de 7

Contact Information



Descrição (opcional)

Do you want to stay informed about our brand and receive a 10% discount on your next purchase? *

Yes

No

Share with us the best email address to reach you. Thank you! *

Texto de resposta curta

Secção 7 de 7

Thanks for your time!



Descrição (opcional)

Apêndice II – *Giveaway* para lançamento da marca

Giveaways are an increasingly frequent practice on social networks, which allow users to be eligible for a certain prize when they follow or comment on a publication. The actions to be able to participate in the giveaway are defined by the brand in that same publication. This type of hobby can be essential for starting a new brand, as it attracts new followers and boosts a wave of organic interaction.

Advantages of the brand creating a giveaway:

➤ Gain visibility:

This is an effective mechanism for gaining recognition and notoriety. By encouraging the public to take actions such as sharing the publication in the stories, identifying friends in the comments, or following the page, the brand will reach a much larger organic audience, which in circumstances considered normal, would be unattainable.

➤ Gaining followers:

Many users are present in the publication of a giveaway, due to the sharing or identification of a friend, they end up being interested in the prize and participating as well. If one of the requirements is “follow the page”, it can become essential to gain new followers.

➤ Drive interactions:

Other common requirements in a giveaway are like the post and identify friends in the comments. This dynamic generates a very high volume of interactions and is essential for the performance of the page.

Rules for the creation of the Conscious Antwerp giveaway

If the brand chooses to launch the giveaway on its page:

- Post a good quality photo, where the focus is on the product;
- The photo of the publication must contain the word “Giveaway”;
- Publication description:
 - Start by mentioning that it is a giveaway,
 - The offer in question is presented below,
 - A short, compelling description of the product,
 - Presentation of the rules:
 - Follow the @consciousantwerp page,

- Identify 2 friends in the comments, the more people they identify the more likely they are to win, not to identify the same people.
- Share the publication in the stories.
- End the description with the Giveaway end date.

If the brand chooses to join an influencer:

- The brand must select an influencer that it believes can create good content for the brand.
- After selection, the brand must address this same influencer:
 - The brand must present itself;
 - Explain why you intend to collaborate with this influencer;
 - Present the product that would offer you;
 - Refer that in exchange you want that same influencer to make a giveaway with the product on their page.
- The brand must demand a post of good quality, but the content must be the responsibility of the influencer.
- In this case, the influencer can choose to mention what it is and a giveaway only in the description, it is up to you, but you must inform.
- Publication description:
 - Start by mentioning that it is a giveaway,
 - Next, the influencer must mention that he joined Conscious Antwerp to offer the specific product,
 - A short, compelling description of the product,
 - Presentation of the rules:
 - Follow the pages: @xxxxxxx and @consciousantwerp.
 - Identify 2 friends in the comments, the more people they identify the greater the likelihood of winning, not identifying the same people.
 - Share the publication in the stories.
 - End the description with the Giveaway end date, a date that must be agreed between the brand and the influencer.

The giveaway draw must be done fairly, so a tool that chooses the winner must be used.

A specific reliable tool for this purpose is Woobox (<https://woobox.com/>).

After the winner is selected, the result should be published in the stories and a message sent to congratulate the winner.