

.....

**O PODER DO STORYTELLING NA RECRIAÇÃO CULTURAL:
UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DA
MARCA BICO TRADITION**

**THE POWER OF STORYTELLING IN CULTURAL RECREATION: AN ANALYSIS
OF THE MARKETING STRATEGY OF THE BICO TRADITION BRAND.**

Silva, L. (2024). O poder do *storytelling* na recriação cultural: Uma análise da estratégia de marketing da marca Bioco Tradition. In F.B. Gil, & P.F. Alves (Eds.), *Comunicação, Artes e Culturas* (pp. 183–204). CDIG, Cultura Digital. eBooks.NMd.

 [10.23882/cdig.2409108](https://doi.org/10.23882/cdig.2409108)

O poder do *storytelling* na recriação cultural: Uma análise da estratégia de marketing da marca Bioco Tradition

LURDES SILVA
ESGHT, Universidade do Algarve, Portugal
mlcsousa@ualg.pt

Resumo:

Este capítulo explora o uso do *storytelling* como ferramenta estratégica de marketing, com foco na cultura portuguesa e na recriação do Bioco, um traje tradicional do Algarve, reinterpretado sob uma nova perspetiva de design e modernidade. Pretende-se demonstrar como o *storytelling* e a cultura local podem ser combinados para promover a identidade regional.

A metodologia adotada inclui a revisão bibliográfica sobre os conceitos de *storytelling* e cultura, e a análise da estratégia de marketing do projeto de revitalização do Bioco. Através desta abordagem, investigam-se as vantagens de aplicar narrativas culturais em estratégias de marketing.

Os resultados indicam que a integração de elementos culturais e o uso de narrativas de marketing pode fortalecer a conexão emocional das marcas com o público, além de proporcionar uma diferenciação significativa. O projeto do “Bioco Tradition” ilustra como a revitalização de elementos tradicionais pode ser uma ferramenta eficaz na construção de uma identidade única e no fortalecimento de laços culturais.

Palavras-Chave: storytelling, cultura, marketing, branding, comunicação, Bioco, Bioco Tradition.

Abstract:

This chapter explores the use of storytelling as a strategic marketing tool, focusing on Portuguese culture and the recreation of Bioco, a traditional Algarve costume, reinterpreted from a new design and modern perspective. The aim is to demonstrate how storytelling and local culture can be combined to promote regional identity.

The methodology adopted includes a literature review on the concepts of storytelling and culture, and an analysis of the marketing strategy of the Bioco revitalization project. Through this approach, the advantages of applying cultural narratives in marketing strategies are investigated.

The results indicate that the integration of cultural elements and the use of marketing narratives can strengthen brands' emotional connection with the public, as well as providing significant differentiation. The Bioco Tradition project illustrates how the revitalization of traditional elements can be an effective tool in building a unique identity and strengthening cultural ties.

Keywords: storytelling, culture, marketing, branding, communication, Bioco, Bioco Tradition.

INTRODUÇÃO

O ser humano distingue-se por ser um ser social e cultural, características fundamentais para a sua adaptação e evolução ao longo do tempo. A comunicação, enquanto ferramenta essencial para a transmissão de conhecimento e experiências, tem sido central para o desenvolvimento da espécie. Ao longo dos séculos, a cultura emergiu como o resultado da partilha e comunicação de signos, proporcionando ao ser humano a capacidade de se adaptar e sobreviver num mundo em constante mudança. Esta necessidade intrínseca de comunicação e de partilha de experiências é também crucial para compreender a relação entre as marcas e os consumidores na sociedade contemporânea.

À medida que a concorrência entre as marcas se intensifica, o consumidor torna-se o foco principal das estratégias de mercado, exigindo que produtos e serviços se ajustem de forma cada vez mais personalizada aos seus gostos e necessidades. Esta relação tem evoluído, com o consumidor assumindo um papel ativo como co-criador, integrando-se no processo de desenvolvimento de produtos e serviços.

A instabilidade nas preferências dos consumidores impulsionou as marcas a adotarem novas abordagens para se diferenciarem no mercado. O *branding* emergiu como uma resposta a este desafio, oferecendo estratégias que visam não só manter a presença das marcas, mas também fomentar um diálogo autêntico e direto com o público. O *branding*, pela sua natureza multifacetada, procura moldar a imagem mental que o consumidor forma de uma marca, recorrendo a elementos emocionais para influenciar as suas decisões de compra.

REVISÃO DA LITERATURA

Cultura

Diversos autores abordam a cultura como um elemento central para a definição da humanidade, a partir de distintas perspetivas teóricas. A cultura é compreendida como um sistema complexo que inclui crenças, valores, costumes e artefactos, transmitidos de geração em geração.

Edward Tylor reconhecido como o pai da antropologia cultural, apresenta, pela primeira vez, em 1871, uma definição formal de cultura na sua obra *Primitive Culture*. Segundo Tylor, "Cultura ou Civilização, no seu sentido etnográfico mais amplo, é aquele todo complexo que inclui conhecimento, crenças, arte, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro da sociedade."

Nesta linha, conforme apontam documentos da UNESCO, a cultura constitui um conjunto distintivo de atributos espirituais, materiais, intelectuais que caracterizam uma sociedade ou grupo social. Este conceito engloba não apenas as artes e a literatura, mas também os modos de vida, os sistemas de valores, tradições, crenças e direitos fundamentais do ser humano (Claxton, 1994).

A cultura popular local, originária das interações profundas entre a comunidade e o seu meio, simboliza a relação entre o homem e o seu entorno. Esta relação implica uma consciência e materialidade social que evidenciam o grau de ligação a um lugar, fator crucial para o desenvolvimento local. Tal vínculo permite a configuração da identidade do lugar e da sua população. Assim, a valorização da cultura popular contribui para que a sociedade fortaleça a sua individualidade e a autoestima, promovendo um desenvolvimento alicerçado na sua própria criatividade e valores. É através da cultura que o indivíduo e a sociedade interagem com o mundo à sua volta.

Neste contexto, as manifestações da cultura popular local podem incluir a culinária, o artesanato, o folclore, os ditos populares (provérbios), a literatura oral (lendas e mitos), a poesia popular, a história oral, o vestuário quotidiano, a música, os instrumentos musicais locais, a arquitetura espontânea, os ritos de passagem, as festividades, as práticas de medicina tradicional, a meteorologia popular, e as relações de trabalho e lazer, entre outros (Kashimoto et al., 2016).

A tradição cultural favorece valores de permanência, no entanto, as condições atuais de existência exigem a aceitação da mudança contínua.

A cultura é, portanto, dinâmica e adapta-se às transformações do ambiente e às necessidades humanas.

Storytelling

O *storytelling* é uma estratégia que tem como objetivo transmitir conhecimentos e experiências de forma envolvente, utilizando histórias para comunicar conceitos e apelando às emoções e sentidos do seu público. Esta técnica não só facilita a compreensão de mensagens mais abstratas, mas também desempenha um papel crucial no marketing ao fidelizar clientes e atrair novos consumidores (Sole & Wilson, 2002).

De acordo com Feijó et al. (2014), o *storytelling* é uma ferramenta estruturada numa sequência de acontecimentos que apela diretamente às emoções e sensações do público.

As histórias, além de poderem ser transmitidas através de plataformas digitais, também podem ser vivenciadas em ações de marketing diretas, onde o público participa ativamente na experiência narrativa da marca. Nestes casos, o produto deixa de ser apenas um objeto de consumo e transforma-se num veículo para a vivência das histórias que a marca partilha (Szabluck et al., 2015).

O *storytelling*, além de atrair e fidelizar clientes, é uma ferramenta eficaz para motivar comportamentos e influenciar intenções de compra, ao criar uma narrativa que ressoe com as aspirações e emoções dos consumidores. Akgun et al. (2015) salientam que o *storytelling* adiciona valor, ao permitir a transmissão de heranças culturais e históricas. Para Lee (2005), as histórias aproximam os consumidores, criando uma ligação emocional que vai além da mera transação comercial. Este processo ajuda a consolidar a relação entre o público e a marca, com as histórias a servirem de ponte emocional.

Castro (2013) distingue os elementos de uma boa história, explicando que "story" refere-se ao facto ou evento a ser contado, enquanto "telling" está relacionado com a forma como essa história é narrada, utilizando recursos visuais, auditivos e outros que mantêm o interesse do público.

Godin (2007), defende que o impacto do marketing não está apenas nos produtos vendidos, mas nas histórias que as marcas partilham com os consumidores. Através de narrativas poderosas, as empresas conseguem criar laços emocionais duradouros, transmitindo os seus valores e missão de forma mais acessível e memorável. O *storytelling* permite, portanto, que as marcas desenvolvam uma relação de proximidade com o público, fomentando um sentimento de pertença e de identificação com os seus ideais e objetivos.

Através de uma abordagem multidisciplinar do *branding*, as marcas podem usar o *storytelling* para desenvolver ações que coloquem o produto ou o consumidor como protagonistas da história, dependendo da mensagem que pretendem transmitir.

Para Castro (2013), as histórias cativam e criam conexão com o público, pois apresentam personagens extraordinárias que enfrentam desafios significativos e, no final, alcançam resultados igualmente extraordinários.

Os autores Mathews et al. (2008), explicam as dez funções que as histórias cumprem:

- Explicar origens. Todas as culturas têm histórias sobre as suas origens, que explicam aos seus membros quem são, de onde vêm, por que estão aqui, qual é o sentido da sua vida e trabalho, etc.
- Definir a identidade individual e grupal. Quando as histórias sobre as origens respondem a questões existenciais básicas, surge a necessidade de narrativas que expliquem as relações entre pessoas e, por extensão, grupos. Muitas vezes, essas histórias são usadas para justificar alianças ou guerras tribais.
- Estabelecer uma tradição e fixar um tabu. O estabelecimento de tradições corporativas e a imposição de tabus são ferramentas essenciais para reforçar uma identidade de grupo.
- Simplificar, oferecer perspectiva ou reduzir problemas complexos a princípios facilmente compreensíveis. Mitos e lendas transformam temas complexos em histórias simples e universalmente acessíveis.
- Ilustrar a ordem natural das coisas. As sociedades orais recorrem a lendas para transmitir informações sobre fenómenos complexos de forma concisa e acessível. Esta é a maneira mais fácil de recordar e partilhar conhecimento.
- Transmitir uma história complexa de uma maneira concisa. As histórias, especialmente em culturas orais, são usadas para condensar temas complicados e difíceis de entender em narrativas mais simples e fáceis de recordar.
- Transmitir posturas morais ou éticas e preservar valores. O uso de histórias para enfatizar valores e comportamentos essenciais à sobrevivência de uma tribo ou sociedade é amplamente reconhecido.
- Ilustrar as relações com a autoridade. As histórias descrevem respostas adequadas à vida e comportamentos exemplares, proporcionando modelos de conduta.
- Descrever as respostas adequadas à vida ou os comportamentos modelares. As histórias retratam exemplos de como as pessoas devem agir em determinadas situações, fornecendo guias comportamentais que se alinham com os valores de uma sociedade ou organização.
- Definir o prémio e descrever os caminhos para a salvação ou perdição. Elas revelam as relações entre indivíduos e a sociedade, dando continuidade ao seu passado, presente e futuro. Explicam os mundos e premiam os comportamentos adequados, enquanto os inadequados são punidos.

O *storytelling* permite que as marcas construam uma identidade única, transmitam os seus valores e criem ligações emocionais fortes com os consumidores. Esta estratégia, ao humanizar a marca, destaca-se como uma ferramenta valiosa na diferenciação de mercado, garantindo não só a fidelidade do consumidor, mas também um envolvimento contínuo com a narrativa e os produtos da marca.

RESULTADOS

O Bioco e a Cultura do Algarve: Um Símbolo de Identidade e Transformação Social

Portugal, com a sua diversidade cultural, pode ser descrito como uma verdadeira “manta de retalhos”, onde cada região exibe uma identidade própria e distintiva. A preservação desta identidade cultural é essencial, pois constitui o que nos diferencia enquanto país. Num contexto em que a manutenção de tradições se torna cada vez mais desafiadora, é crucial garantir que estas não se percam com o tempo.

O Bioco é um elemento de vestuário profundamente enraizado na história e na cultura do Algarve, assumindo um papel significativo que transcende a mera funcionalidade de uma peça de vestuário. Mais do que um simples traje, o Bioco simboliza um período específico na vida social algarvia, refletindo as tradições, os valores e as normas sociais vigentes na época. Este capote, que cobria as mulheres da cabeça aos pés, era uma forma de lhes dar mais privacidade e discrição, aspetos altamente valorizados numa sociedade onde a exposição pública feminina era restrita.

“Se existe no Algarve um traje verdadeiramente mítico, esse é o bioco. Proibido em finais do século XIX, foi cantado pelos poetas, protagonista de acesas polémicas jornalísticas e largamente utilizado como bandeira pelos ideólogos da Região no período do Estado Novo. (...)”

Tamanha repercussão permitiu a “construção” de uma imagem fantasiosa que ainda hoje pertence ao imaginário popular da região.

Apesar de considerarmos que “nenhum traje popular se pode considerar absolutamente autóctone, nem invariante, embora todos o pareçam”, o bioco algarvio é talvez um dos raros casos de um traje verdadeiramente popular desta região.” (Duarte, C. & Sancho, E., 2001, p.33)

No contexto cultural do Algarve, o Bioco representa um símbolo de um passado em que a vida comunitária se organizava em torno de práticas e valores que hoje podem parecer distantes. Entretanto, o Bioco também pode ser interpretado como um ícone que estabelece uma conexão entre o presente e o passado, oferecendo uma perspetiva única para compreender as transformações sociais e culturais da região.

O Bioco permitia que a mulher pudesse observar discretamente o mundo ao seu redor, sem ser vista. Esta característica conferia à mulher uma forma de liberdade, permitindo-lhe sair sozinha sem ser identificada. Em algumas circunstâncias, o Bioco também servia para encontros discretos com seu amado, ocultando assim um comportamento considerado atrevido. Esta peça de vestuário era uma forma de rebeldia numa época em

que se esperava que as mulheres fossem mais recatadas e restritas a ambientes domésticos.

Pode-se argumentar que o Bioco oferecia uma forma de permissão para que a mulher vivesse a vida com um olhar mais libertador. Assim, o Bioco servia não apenas como um meio de proteção e discrição, mas também como um veículo para a expressão de uma certa forma de autonomia e liberdade dentro dos limites da sociedade da época.

O antigo governador civil de Faro, Júlio Lourenço Pinto, originário do Porto, identificou no Bioco elementos que ele associava aos "vestígios da dominação muçulmana", os quais considerava desadequados para o final do século XIX. Em consequência dessa percepção, decidiu promover a abolição do uso do Bioco. No seu livro de crónicas, *O Algarve*, publicado em 1894, Lourenço Pinto argumenta que o Bioco funcionava como uma "máscara" que poderia incitar comportamentos libertinos. Entre as justificações apresentadas, destacava-se a preocupação com a fidelidade conjugal, sugerindo que a utilização do Bioco permitia a uma "frágil pecadora" a possibilidade de se envolver "sem perigo" em uma aventura amorosa-romanesca ou em atos de infidelidade conjugal, uma vez que a peça ocultava a identidade da usuária.

Em 1892, um regulamento policial, instituído pelo Governo Civil do Distrito de Faro, reiterou a proibição do uso desta peça de vestuário. O regulamento, datado de 8 de setembro, formalizou a proibição do Bioco, refletindo uma continuidade na tentativa de suprimir o uso de vestuários que eram vistos como símbolos de comportamentos considerados socialmente inaceitáveis.

É prohibido nas ruas e templos de todas as povoações d'este districto o uso dos chamados rebuços ou biôcos de que as mulheres se servem escondendo o rosto.

ARTIGO 33º As mulheres que, n'esta cidade, forem encontradas transgredindo o disposto no precedente artigo serão, pelas vezes primeira e segunda, conduzidas ao commissariado de policia ou ao posto policial mais proximo, e nas outras povoações á presença das respectivas autoridades administrativas ou aonde estas designarem, afim de serem reconhecidas: o que não terá logar mas ruas ou fora dos locaes determinados; e pela terceira ou mais vezes serão detidas e entregues ao poder judicial, por desobediencia.

Esta ultima disposição será sempre applicavel a qualquer individuo do sexo masculino, quando fôr encontrado em disfarce com vestes próprias do outro sexo e com este encobrando o rosto. (Governo Civil de Faro, 1892, p.15)

A Representação do Bioco na Literatura e as Perspetivas Socioculturais

Diversos poetas têm abordado o Bioco nas suas obras, destacando a sua aura de mistério e a sua capacidade de fascinar. Raul Brandão, na sua obra *Os Pescadores* (1922), descreve o Bioco com as seguintes palavras: “É um traje misterioso e atraente. Passam, olham-nos e não as vemos. Mas o lume do olhar, mais vivo no rebuço, tem outro realce. Desaparecem e deixam-nos cismáticos. [...] deixando-nos uma impressão de mistério e sonho [...] De quem são aqueles olhos que ferem lume?” A evocação do mistério e do encanto atribuídos ao Bioco reflete a perceção cultural e simbólica da peça, sublinhando o seu impacto emocional e estético.

João Lúcio, em 1938, também explora o carácter enigmático do Bioco: “...O Biôco seguia: o seu ar de mistério arrastava para o sonho o vôo do coração...” A sua descrição ressalta a capacidade do Bioco de capturar a imaginação e a sensibilidade, atribuindo-lhe um papel quase poético na cultura algarvia.

Por outro lado, Maria Veleda, professora, jornalista e ativista feminista da época, defendeu que o Bioco, apesar de sua desaprovação por parte das autoridades e intelectuais contemporâneos, oferecia uma forma de liberdade para as mulheres. Segundo Maria Veleda, a capa proporcionava-lhes a capacidade de sair de casa a qualquer momento e em qualquer situação sem serem identificadas. Esta perspetiva sugere que o Bioco, embora frequentemente criticado, funcionava como um meio de emancipação feminina, permitindo uma forma de mobilidade e autonomia que, de outra maneira, poderia ser restrita. (Duarte & Sancho, 2001).

Figura 1 Bioco Tradicional.



Fonte: Cedida pela marca Bioco Tradition.

A Missão e a Identidade da Marca Bioco Tradition

“A condição básica para algo ser tradicional é que mude, porque se não muda, vai se cristalizar no tempo e vai morrer, vai virar um facto histórico e não tradicional.

A tradição pressupõe a mudança”.

Antropólogo Ricardo Gomes Dilma

Criada nos finais de 2014, a marca Bioco Tradition emergiu com o objetivo de introduzir uma nova abordagem na apresentação de produtos, estabelecendo uma conexão entre inovação e tradição. O objetivo da Bioco Tradition reside na integração de cultura, identidade e design.

A marca tem como missão recriar peças que preservem a ligação com as tradições, revitalizando-as de maneira a torná-las não apenas relevantes, mas também atraentes dentro do conceito de "slow fashion". Este conceito caracteriza-se por uma ênfase na durabilidade e na qualidade dos produtos, contrastando com a produção rápida e efémera das tendências de moda convencionais.

A Bioco Tradition adota políticas que priorizam o design inovador e contemporâneo, refletindo um compromisso com a originalidade e a modernidade dos produtos.

Contexto Histórico e Inspiração do Logo da Bioco Tradition: Uma Reinterpretação da Identidade Cultural

O Bioco, após ter sido proibido no Algarve, continuou a ser utilizado em Olhão, mesmo após a proibição, até 1932. Neste último período, as mulheres, já com o rosto descoberto, usavam o Bioco combinado com um xalê preto pelas costas e um lenço atado sob o pescoço, mantendo assim uma conexão com suas origens históricas.

A marca Bioco Tradition encontrou inspiração para a criação do seu logo num elemento significativo da história regional: a medalha concedida por D. João, que elevou Olhão à categoria de vila, passando a ser denominada Vila de Olhão da Restauração. Este símbolo histórico é um testemunho da importância cultural e do papel desempenhado por Olhão na região do Algarve.

Olhão, situada no distrito de Faro, na região do Algarve, desempenhou um papel crucial durante as invasões francesas. Originalmente uma vila predominantemente dedicada à pesca, Olhão viu seus habitantes, em especial os pescadores, rebelarem-se em 1808 contra as medidas opressivas impostas pelo governo francês sob a liderança de Junot. Tais medidas incluíam novos tributos e sanções severas ligadas diretamente à pesca e ao comércio local.

Em 1808, os habitantes de Olhão protagonizaram uma revolta, inspirados por levantamentos semelhantes no sul de Espanha e noutras partes de Portugal. Apesar da rápida reação das forças francesas, a insurreição se espalhou por toda a região do Algarve, culminando na expulsão das forças francesas de Olhão e da região como um todo.

Após a vitória, um grupo de dezassete homens partiu no caíque "Bom Sucesso" com destino ao Rio de Janeiro para informar o príncipe regente, D. João, sobre os acontecimentos. Em reconhecimento à bravura e ao sucesso desta missão, D. João elevou Olhão à categoria de vila e conferiu-lhe o título de Vila de Olhão da Restauração. Este episódio histórico não só marca um momento importante na história de Olhão, como também serviu de inspiração para a identidade e o logo da Bioco Tradition.

Figura 2 Medalha Olhão da Restauração.



Fonte: Publicação intitulada "D. João VI e o seu tempo" editada pela Comissão Nacional para as Comemorações dos Descobrimentos Portugueses, na sequência de uma exposição com o mesmo título, no Palácio da Pena, em 1999).

Figura 3 Logótipo da Marca Bioco Tradition.



Fonte: Cedida pela marca Bioco Tradition.

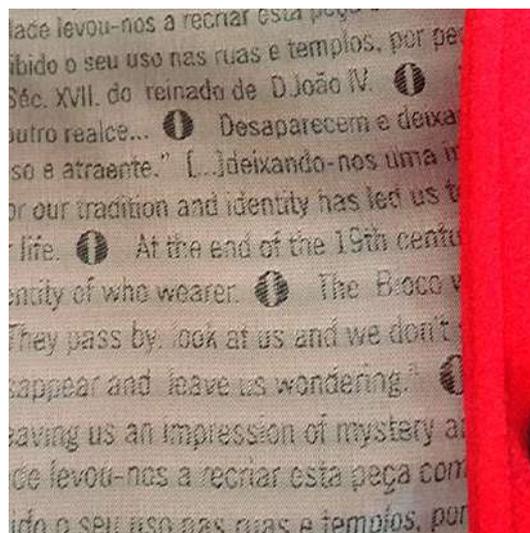
Bioco Tradition: Do Misticismo à Moda Contemporânea – A Revitalização de um Símbolo Cultural Algarvio

A marca tem como objetivo central a conceção e comercialização de produtos que preservam e revitalizam a tradição. A primeira peça recriada foi o Bioco, um traje envolto em misticismo e associado à história e cultura do Algarve. Tradicionalmente, o Bioco era utilizado como símbolo de libertação para as mulheres portuguesas, permitindo-lhes circular sem serem reconhecidas. Contudo, no final do século XIX, o uso desta capa feminina foi proibido nas ruas e templos, uma vez que ocultava a identidade das suas utilizadoras, algo que as autoridades da época consideraram problemático.

Acreditando no poder das histórias para despertar emoções, seduzir e gerar identificação, a marca integrou a história do Bioco no próprio design das capas. No forro das peças, a narrativa deste traje é apresentada em português e inglês, impressa em tecido produzido em tear, proporcionando assim uma conexão emocional e cultural única com quem as veste.

- ▣ *“Histórias lidas no momento certo jamais te abandonam. Você pode esquecer o autor ou o título. Pode até não lembrar precisamente o que aconteceu. Mas se você se identifica com uma história, ela continua com você para sempre”. (Neil Gaiman)*

Figura 4 Forro do Bioco com a história.



Fonte: Cedida pela marca Bioco Tradition.

A marca desenvolveu novas linhas de produtos, atualizando o design original do Bioco, conferindo-lhe um estilo mais contemporâneo e elegante. As recriações desta peça icônica são confeccionadas numa variedade de cores e materiais, que incluem denim, algodão, lã, lã reciclada, tecidos impermeáveis, veludo, entre outros, e apresentam padrões exclusivos, criados em colaboração com artistas. Esta diversidade de opções permite que as capas sejam usadas tanto na primavera como no outono-inverno, adaptando-se às diferentes estações do ano.

O público-alvo da marca é constituído por turistas que procuram adquirir uma peça que combine história e design; destinada principalmente à mulher moderna, apaixonada pela vida e que valoriza uma peça de vestuário intemporal, versátil e com significado cultural.

O Bioco renasce, assim, como uma peça destinada à mulher contemporânea, que deseja sentir-se elegante em todas as ocasiões. A sua versatilidade permite que seja usado em contextos formais e informais, combinando com uma ampla variedade de estilos de roupa. Além disso, o Bioco está adaptado ao contexto atual de sustentabilidade, sendo produzido com um design intemporal, que reflete os princípios do movimento "slow fashion". A durabilidade destas peças, tanto pela qualidade dos materiais quanto pela confeção artesanal, destaca-se como uma das suas principais características.

A marca Bioco Tradition reinterpreta o Bioco ao criar três modelos distintos de capa feminina: Bioco Mistério, Bioco Paixão e Bioco Tradição, refletindo cada um a evolução histórica desta peça ao longo do tempo, e mantendo um vínculo com o seu valor cultural e patrimonial.

Bioco Mistério

Destinado a mulheres de espírito romântico, que apreciam o encanto e a imprevisibilidade do quotidiano, o Bioco Mistério foi concebido com um design que exala sofisticação. A peça distingue-se pela presença de um capuz exuberante, que transmite uma aura de mistério e enigma. Tal como expressou o escritor Raul Brandão em 1922, esta combinação confere à peça “uma impressão de mistério e sonho”, sublinhando o seu carácter único e intemporal.

Figura 5 Bioco Mistério com padrão exclusivo assinado por artista Sen.



Fonte: Foto Nuno Santos.

Figura 6 Bioco Mistério em lã.



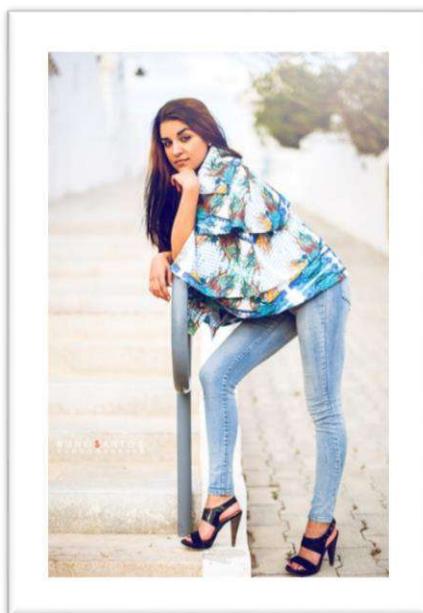
Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Bioco Paixão

Destinado a mulheres intensamente apaixonadas pela vida, o Bioco Paixão permite que a história de amor contida nesta peça seja partilhada entre corações igualmente apaixonados. A sua elegância reside especialmente na gola, destacando-se como uma peça

distinta e singular. É uma capa desenhada para as mulheres que vivem com intensidade e sofisticação. Nas palavras de João Lúcio (1938) "tinha o galante ar de um segredo de amor", refletindo o seu caráter romântico e a sua capacidade de viver a paixão pela vida e pelos momentos.

Figura 7 Bioco Paixão com padrão exclusivo assinado por artista Sen.



Fonte: Foto Nuno Santos.

Figura 8 Bioco Paixão.

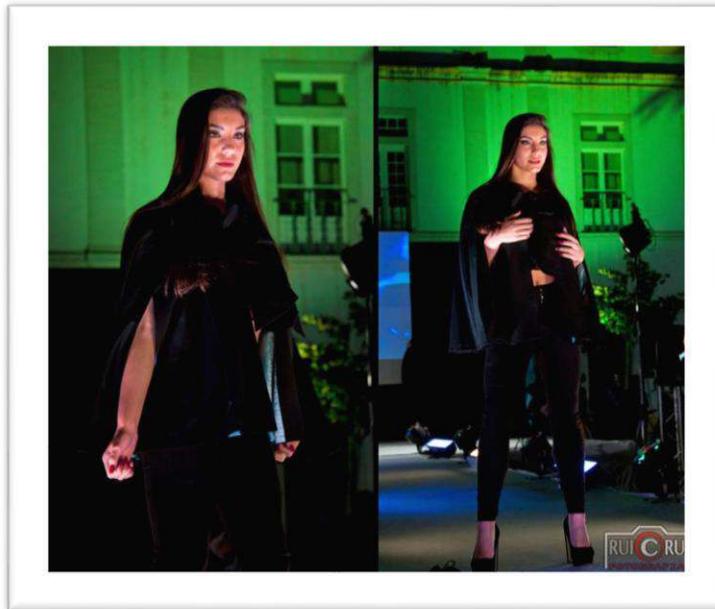


Fonte: Foto Nuno Santos.

Capa Bioco Tradição

A Capa Bioco Tradição é concebida para mulheres que valorizam a distinção e a elegância no vestuário. Caracterizada por um trabalho detalhado com machos, esta peça distingue-se pela sua sofisticação, sendo ideal para quem aprecia a tradição sem abdicar da singularidade. Reflete o gosto pela história e pelo estilo refinado, sendo um símbolo de distinção feminina. Nas palavras de João Lúcio (1938), "...O Biôco seguia: o seu ar de mistério arrastava p'ra o sonho o vôo do coração...", encapsulando o encanto e o mistério que esta peça evoca.

Figura 9 Bioco Tradição.



Fonte: Foto Rui Cruz.

Bioco Tradition: Visibilidade Mediática e Valorização Cultural como Estratégias de Diferenciação

No âmbito da comunicação, a marca Bioco Tradition tem-se destacado ao longo do tempo pela sua clara diferenciação no mercado, o que lhe proporcionou uma significativa visibilidade mediática. Este reconhecimento traduziu-se em diversas aparições em órgãos de comunicação social, tanto a nível regional como nacional. Por exemplo, a marca foi mencionada no *Jornal Público* com o artigo “A burqa do Algarve chamava-se Bioco e dava liberdade à mulher”, publicado em 14 de junho de 2015. Além disso, teve destaque em programas televisivos de grande audiência, como “Você na TV” (TVI), a 29 de abril de 2015; “Portugal em Direto” (RTP), a 29 de junho de 2015; e “Grande Tarde” (SIC), a 2 de julho de 2015. Em 4 de novembro de 2016, a marca concedeu uma entrevista no programa *SIC Mulher*, num episódio dedicado a Mulheres Empreendedoras.

Outros destaques mediáticos incluem a publicação no *Diário de Notícias* intitulada "Empresária que Recria Peças Tradicionais produz capa Exclusiva para Papa Francisco", em 20 de maio de 2017, e a participação no programa "Agora Nós" (RTP1), a 26 de abril de 2018. Nesse mesmo ano, a marca apresentou a recriação do Gabão, outro traje tradicional do Algarve, no programa "Há Volta". A 31 de outubro de 2020, a SIC convidou a Bioco Tradition para estar presente no "Olhó Baião", programa especial dedicado aos produtos portugueses. Em setembro de 2022, a marca foi entrevistada em Tavira no programa "Portugal em Direto" (RTP1), numa reportagem focada nos produtos da Feira da Dieta Mediterrânica. No final de 2022, surgiu numa reportagem da CNN que destacou produtos portugueses para oferta no Natal. Mais recentemente, em 8 de fevereiro de 2024 foi entrevistada pela *Rádio Antena 1* no programa "Mesa para Dois".

A participação da marca em eventos também tem sido significativa. A Bioco Tradition foi convidada para apresentar a sua marca em várias iniciativas, tanto em Portugal como no estrangeiro. Entre os eventos internacionais, merece destaque a sua intervenção na *Jornada Empresarial de Presentación Comercial de Productos y Servicios RUTA CECE para el Mercado Japonés*, realizada em Palma del Condado, em 3 de outubro de 2015. A marca também participou no encontro *Ethno-design in fashion - exchange of good practice in vocational training*, promovido pelo Erasmus+ e pela *Fundacja Euro-Form*, em Rzeszów, Polónia, em 3 e 4 de fevereiro de 2018. No âmbito do Projeto IBERICC, a marca apresentou uma comunicação nas *Jornadas de Cooperação do Projeto IBERICC Global*, em Faro, em 21 e 22 de fevereiro de 2022.

Figura 10 Bioco Mistério em cortiça pintada por artista espanhola.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Figura 11 Bioco Mistério bordado por artista espanhola.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Figura 12 Bioco Mistério pintado por artista marroquino.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Em relação a eventos de moda, a Bioco Tradition tem participado em diversas passagens de modelos em Portugal e Espanha. Destaca-se a sua participação na XVI Edição da *Semana da Moda da Andaluzia - CODE 41*, em Carmona, Sevilha, a 25 de outubro de 2021. Durante as *Jornadas de Moda Sustentável* em Sevilha, em 2022, a marca apresentou uma

coleção de Biocos e Gabões ligada à sustentabilidade, produzidos com lã reciclada e tecidos pintados com plantas, numa colaboração com a artista Manoli Ortiz de la Torre. Nessa ocasião, também foram exibidas malas produzidas a partir de desperdícios da pesca da Ilha da Culatra. Mais recentemente, na *Moda Internacional de Andaluzia 2024*, onde Portugal foi o país convidado, a Bioco Tradition teve a honra de inaugurar o evento com uma passagem de modelos no Consulado Português, a 7 de março de 2024.

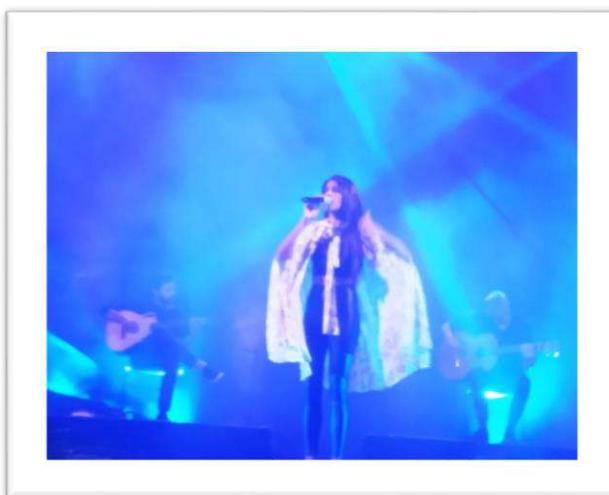
A presença mediática regular da marca e a participação em eventos de moda e iniciativas culturais, tem contribuído para consolidar a marca como um símbolo de tradição e inovação no mercado da moda.

Figura 13 Cantora Viviane atua com Bioco Mistério.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

Figura 14 Cantora Cuca Roseta atua com Bioco Mistério padrão exclusivo assinado por artista Fátima Silvestre.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

A etiqueta que acompanha o Bioco contém um elemento diferenciador e estratégico, ao incluir a história do Bioco e excertos de obras do poeta Raul Brandão. Esta abordagem confere um valor simbólico adicional ao produto, ao integrar a dimensão cultural e literária diretamente na experiência do consumidor. Além de reforçar a autenticidade e a herança histórica associada ao Bioco, o uso de referências literárias cria uma conexão emocional e intelectual com o público, elevando a peça de vestuário a um objeto de significado cultural.

Figura 15: Etiqueta que acompanha o Bioco.



Fonte: Foto cedida pela marca Bioco Tradition.

No contexto de marketing, essa estratégia narrativa incorporada na etiqueta funciona como uma extensão da identidade da marca, oferecendo uma oportunidade para aprofundar a conexão do consumidor com a história e os valores do produto.

CONCLUSÃO

No atual contexto de mercado, onde se torna cada vez mais desafiador criar um vínculo sólido com o público, a narrativa revela-se como um elemento essencial na construção da identidade de marca. Através de histórias que se alinham com os valores, a missão e a visão da marca, é possível destacar-se num ambiente altamente competitivo. As narrativas ajudam a transmitir mais do que apenas produtos, mas uma experiência e uma conexão emocional.

Contar histórias que ressoam com o público-alvo, sobretudo o feminino, facilita a geração de empatia e de uma ligação emocional mais profunda com a marca. Esse envolvimento emocional, por sua vez, fomenta a confiança e contribui para a fidelização, uma vez que as narrativas geram conexões mais duradouras do que a simples comunicação promocional. Quando bem contadas e autênticas, as histórias têm o poder de tornar a marca memorável, diferenciando-a da concorrência e motivando o público a interagir, partilhar e até a tornar-se embaixador da marca.

A aplicação do *storytelling* na recriação do Bioco exemplifica como uma narrativa cultural bem elaborada pode revitalizar tradições e criar uma identidade de marca distintiva. Ao contar a história do Bioco através de diferentes modelos e contextos, a marca Bioco Tradition não apenas preserva uma herança cultural, mas também estabelece uma conexão emocional duradoura com o público. Este caso demonstra a eficácia do *storytelling* como uma estratégia de marketing e oferece insights valiosos para marcas que procuram destacar-se num mercado competitivo enquanto promovem e preservam o património cultural.

A Bioco Tradition exemplifica esta estratégia ao recriar o bioco, um elemento do vestuário tradicional do Algarve, imbuindo-o de um novo significado. Mais do que um símbolo de um passado distante, o bioco é reposicionado como um ícone de marketing que promove a cultura algarvia de maneira inovadora e atraente.

Esta abordagem também permite às marcas conectarem-se com as tendências contemporâneas de consumo consciente, valorizando o património e promovendo o uso sustentável de recursos locais. Ao revitalizar ícones culturais, as marcas não apenas preservam tradições, mas criam novos significados que ressoam com as expectativas de consumidores modernos, ávidos por autenticidade e sustentabilidade. Esta abordagem oferece uma oportunidade para revitalizar o passado, dando-lhe um novo significado no contexto contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The influence of storytelling approach in travel writings on readers' empathy and travel intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 577-586.
- Brandão, R. (2010). *Os Pescadores*. Porto Editora. Porto.
- Castro, A. P. D., & Mcsill, J. (2013). *Storytelling para resultados: como usar histórias no ambiente empresarial*. Rio de Janeiro: *Qualitymark*.
- Claxton, M. (1994). *Cultura y Desarrollo: Estudio*. Paris: UNESCO.
<https://bit.ly/47t5FGn>
- Duarte, C. & Sancho, E. (2001). Os biocos do algarve. in *Traje do Algarve*, Museu Nacional do Traje.
- Feijó, V. C., Frandaloso, P. E., & Gomez, L. S. R. (2014). Storytelling como metodologia projetual para a construção de uma identidade de marca: o caso do café de Colombia. *Projetica*, 5(2), 105–126. <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2014v5n2p105>
- Godin, S. (2007) *All Marketers are Liars: The Power of Telling Authentic Stories in Low-trust World*. Penguin Books.
- Governo Civil do Distrito de Faro. (8 de setembro de 1892). *Regulamento Policial*. Faro, Typographia E. Seraphim.
- Kashimoto, E. M., Marinho, M., & Russef, I. (2016). Cultura, identidade e desenvolvimento local: conceitos e perspectivas para regiões em desenvolvimento. *Interações (Campo Grande)*. <https://doi.org/10.20435/interacoes.v3i4.575>
- Lee, Y. S., & Shin, W. J. (2015). Marketing tradition-bound products through storytelling: a case study of a Japanese sake brewery. *Service Business*, 9, 281-295. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11628-013-0227-5.pdf>
- Lúcio, J. (1938). *O biôco*. Casa do Algarve. Imprensa Baroeth. Lisboa.
- Mathews, R., & Wacker, W. (2008). *What's your story?: storytelling to move markets, audiences, people, and brands*. FT Press.
<https://www.bqm.com.pe/libros/Cual%20es%20tu%20historia.pdf>
- Pinto, J. (1894). *O Algarve*. Livraria Portuense. Porto.
- Schneider, T., & Pereira, L. P. (2018). Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 363-380. <https://doi.org/10.5965/1982615x11222018363>
- Sole, D., & Wilson, D. G. (2002). Storytelling in organizations: The power and traps of using stories to share knowledge in organizations. *LILA, Harvard, Graduate School of Education*, 9(1),1-12. <https://bit.ly/4eqN1kH>
- Szabluk, D., Linden, J. C. D. S. V. D., & Bernardes, M. M. (2015). A narrativa da marca: o storytelling como face da autenticidade. *Educação gráfica*. v. 19, n. 2 (2015), p.228-241. <https://bit.ly/4e36oR1>