



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

**O *Co-Branding* no consumo de marcas de
streetwear:
Importância das parcerias na construção do *Brand
Equity***

Mafalda Filipa Arez Marafusta Mesquita

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Branding e Design de Moda
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José António Pereira Rousseau

Covilhã, Junho de 2019

“E por vezes as noites duram meses
E por vezes os meses oceanos
E por vezes os braços que apertamos
nunca mais são os mesmos. E por vezes

encontramos de nós em poucos meses
o que a noite nos fez em muitos anos
E por vezes fingimos que lembramos
E por vezes lembramos que por vezes

ao tomarmos o gosto aos oceanos
só o sarro das noites não dos meses
lá no fundo dos copos encontramos

E por vezes sorrimos ou choramos
E por vezes por vezes ah por vezes
num segundo se evolvem tantos anos.”

David Mourão-Ferreira, in ‘Matura Idade’ (1973)

Dedicatória

A todos os que contribuíram para a minha evolução académica.

Agradecimentos

Esta dissertação de mestrado foi fomentada através de um suporte e incentivo colossal, os quais reconheço e estarei eternamente grata.

Ao Professor Doutor José António Rousseau, pela sua orientação, auxílio, disponibilidade, pela *sapientiae* transmitida, pelas opiniões e críticas, total colaboração no solucionar de dúvidas e problemas que foram surgindo ao longo da realização deste trabalho e por todo o discurso instigador.

Tendo consciência que esta caminhada não era possível sem uma grande base e modelos de coragem, sabedoria, educação e cultura. Agradeço do fundo do coração aos meus pais, em especial à minha mãe e avó salientando o seu papel e aos meus irmãos. A todos pela força e carinho que fizeram com que evoluísse enquanto ser-humano.

À minha prima Luísa e tios, por todo o apoio e contribuições para a realização do meu percurso académico, sem nunca olhar para trás e me acompanhar ao longo da minha trajetória intelectual.

Por fim, aos meus amigos e a todas as pessoas que passaram pela minha vida, pela paciência, estima e afeto deixando-me uma herança e gravura na alma.

Resumo

A presente dissertação assenta na realização de um estudo sobre a percepção do consumidor do mercado de *streetwear* sobre a estratégia de *co-branding* colocada em prática em organizações de diferentes esferas industriais - criando uma imagem desejável, atrativa e competitiva. Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, contendo conexões entre os três principais conceitos: a moda, como conceito, desenvolvimento histórico, hodiernidade e mercado; o *streetwear*, como definição, valores subjogados e vantagens na hipermodernidade; mais adiante o *co-branding*, como plano mercadológico, desenvolvimento contínuo de *brand equity* e o seu impacto em múltiplos mercados.

Como processo, destaca-se a metodologia experimental, com a realização de entrevistas em profundidade com etapas infundidas na Escala Multidimensional de Yoo e Donthu, para a medição das mutações de *brand equity*, segundo a experimentação de uma aliança fictícia entre marcas da indústria da moda e automóvel.

Os resultados da pesquisa empírica, convertem-se na comprovação de um contexto de avaliação entre os consumidores de *streetwear* sobre diferentes aspetos; por intermédio da aplicação de uma estratégia de *co-branding*, ambas as marcas presenciam a valorização do seu *brand equity*, na medida em que a influência de mutuação de ativos e passivos das marcas envolvidas é paralelo, sugerindo que os consumidores de *streetwear* detêm o desígnio da aquisição do produto fictício.

Palavras-chave

co-branding; brand-equity; moda; comunicação;

Abstract

The present dissertation is based on the study of consumer perception of streetwear market on the co-branding strategy put into practice in organizations of different industrial spheres - creating a desirable, attractive and competitive image. A bibliographical research was carried out, containing connections between the three main concepts: fashion, as a concept, historical development, tradition and market; streetwear, such as definition, subjugated values and advantages in hypermodernity; further co-branding, as a marketing plan, continuous development of brand equity and its impact on multiple markets.

As a process, we emphasize the experimental methodology, with detailed interviews with steps infused in the Multidimensional Brand Equity Scale of Yoo and Donthu, for an analysis of the mutations of brand equity, through a trial of an alliance between the brands of the fashion and automobile industries.

The results of the empirical research become the proof of a context of evaluation among the consumers of streetwear on different aspects; through the application of a co-branding strategy, as the brands witness the valorization of their brand value, insofar as the influence of asset lending and the liability of business brands is parallel, suggesting that consumers of streetwear the design of the fictitious product.

Keywords

co-branding; brand-equity; fashion; communication;

Índice

INTRODUÇÃO	21
OBJETIVOS	25
OBJETIVOS GERAIS	25
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	25
PROBLEMA	25
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	27
1. MODA E INDÚSTRIA DA MODA	27
1.1. <i>INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MODA</i>	27
1.2. <i>A MODA COMO CULTURA</i>	32
1.3. <i>A MODA COMO FATOR E CONSTRUTOR DO “EU”</i>	38
1.4. <i>TENDÊNCIAS E A MUTAÇÃO DOS GATEKEEPERS</i>	39
1.5. <i>A INDÚSTRIA DA MODA: A SUA SEGMENTAÇÃO E OS PRINCIPAIS CENTROS</i>	42
1.6. <i>FASHION BUSINESS</i>	46
1.7. <i>STREETWEAR</i>	51
2. O UNIVERSO DAS MARCAS	55
2.1. <i>CONCEITO DE BRAND E BRANDING</i>	55
2.2. <i>CO-BRANDING</i>	57
2.3. <i>O VALOR DA MARCA</i>	71
CAPÍTULO II - PESQUISA E ANÁLISE	74
3.1. <i>A ESCALA MULTIDIMENSIONAL (MBE)</i>	74
3.2. <i>OFF-WHITE</i>	76
3.3. <i>SMART</i>	78
CAPÍTULO III - METODOLOGIA	81
4.1. <i>PERFIL DA AMOSTRA</i>	82
4.2. <i>PROCESSOS E FERRAMENTAS</i>	83
4.3. <i>ENTREVISTA</i>	88
4.3.1. <i>EXPERIÊNCIA DE COMPRA E MERCADOS</i>	92
4.3.2. <i>SIMBIOSE EXPERIMENTAL: SMART X OFF-WHITE</i>	95
4.3.3. <i>ESTÍMULOS VISUAIS</i>	98
CONCLUSÕES	104
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS	113
ANEXO A - GUIÃO DE ENTREVISTA	113
ANEXO B - TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS	118
ANEXO C - ESTRUTURA DE RESPOSTAS	123
ANEXO D - CÁLCULO DE MÉDIAS MBE	124
ANEXO E - ESCALA ORIGINAL (MBE SCALE - MULTIDIMENSIONAL BRAND EQUITY BRAND LOYALTY)	126

Lista de Figuras

Figura 1 - Figura 1 - Os 5 C's do <i>Co-Branding</i>	70
Figura 2 - <i>Multidimensional Brand Equity Scale</i>	75
Figura 3 - Alvo de <i>streetwear</i>	87
Figura 4 - Gráfico de resultados da MBE Experimental.....	97
Figura 5 - Alvo de <i>streetwear</i> - Resultados.....	103

Lista de Tabelas e Quadros

Tabela 1 - Tabela Representativa do perfil dos consumidores.....	82
Quadro 1 - Quadro sobre os elementos do <i>streetwear</i>	83
Quadro 2 - Quadro de adaptação MBE para a Off-White.....	84
Quadro 3 - Quadro sobre os elementos do streetwear - Resultados.....	94
Quadro 4 - Excerto da MBE - Off-White.....	96
Quadro 5 - Quadro de Logotipos.....	99
Quadro 6 - Quadro de Associações às marcas.....	99
Quadro 7- Quadro de associações às marcas - Produtos que vêm à mente.....	101
Quadro 6 - Quadro de Cálculo da Localização.....	102

Lista de Imagens

Imagem 1 - Le Bon Marché (Fonte: Google Images).....	46
Imagem 2 - Figura 1 - Macy's em 1903 (Fonte: Google Images).....	47
Imagem 2 - Representação do estilo Streetwear (Fonte: http://fuckingyoung.es/sisyphesouthside-lost-boys-2016/).....	54
Imagem 4 - T-shirt da coleção da marca Off-White X Nike (Fonte: https://www.pinterest.pt/pin/324188873173371502/).....	77
Imagem 5 - Virgil Abloh com adaptação da mala <i>Frakta Bag</i> para a coleção Off-White X IKEA (Fonte: https://hypebeast.com/2017/6/virgil-abloh-ikea-frakta-bag-democratic-design-days?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=share+buttons).....	78
Imagem 6 - Smart Fortwo (Fonte: http://www.gtopcars.com/makers/smart/2016-smart-fortwo/)	79

INTRODUÇÃO

O mercado da indústria de moda é excessivamente competitivo e encontra-se saturado de marcas, ofertas e produtos semelhantes. De tal forma que, atualmente, torna-se indispensável que as marcas se diferenciem entre elas de forma variada para garantirem uma vantagem competitiva. O consumo excessivo sobre-excedeu a oferta de produtos que respondam às necessidades racionais, quotidianas e emocionais, impondo às marcas um novo pensamento sobre o seu posicionamento no mercado. Neste seguimento, a gestão de uma marca verificou-se, distintamente, uma prioridade de gestão seja qual for a organização (Keller & Lehmann, 2006).

É necessário que as marcas sejam mais do que logotipos fixados nos produtos pois, os consumidores encontram-se cada vez mais bem informados, mais críticos, mais exigentes, fiéis e mais difíceis de decifrar (Roberts, 2005). Consequentemente, no presente, uma marca vai para além do nome ou logotipo no rótulo ou etiqueta do produto, mas, efetivamente, um sistema complexo que conglobera ativos, valores e associações que intenta a conquista da preferência, que envolve e deslumbra um consumidor progressivamente mais exigente e influente no mercado (Virtuozo, 2015). Portanto, a criação de novas estratégias de *engagement* com os consumidores, para que as marcas se destaquem e chamem a atenção, tornam-se cada vez mais imprescindíveis. A emoção é cada vez mais importante na gestão de uma marca, criando na mente do consumidor uma certa imagem baseada no que o mesmo sente, vê e experiência em relação à mesma, transportando-lhe uma noção de reconhecimento e perceção de um certo valor concedido à marca em causa (Virtuozo, 2015).

As empresas e/ou marcas são obrigadas a adotar novas estratégias corporativas de diferenciação e preferência do consumidor (nomeadamente, o *co-branding*) devido à intensificação da concorrência e aos obstáculos que encontram em diferenciar-se. Surge, assim, o *co-branding* que além de criar valor à marca, é a cooperação entre duas ou mais marcas para entregar um único produto ou serviço original e exclusivo, constituindo assim, como uma alternativa estratégica. Pode ser aplicada entre marcas de segmentos de mercado diferentes com a intenção de prorrogar ou fortificar a sua marca noutros mercados e, até, alcançar um tipo de público diferenciado, sem nunca perder os seus valores e ADN. A moda, como valor intrínseco à sociedade atual e

distinguida pela procura e valorização do novo, traz para a sua indústria, a responsabilidade de traduzir esse desejo por novidades no lançamento de cada coleção. As marcas de moda, assim, além de representarem todo o sistema holístico a si associado, devem representar os seus consumidores, adquirindo “a sua aura, o estilo de vida, os desejos e os valores do seu público-alvo, adquirindo uma personalidade e identidade própria” (Rech & Ceccato, 2010).

Este método destacou-se muito a partir do início do século XXI, particularmente, na indústria da moda, com as marcas de luxo a pretenderem ingressar no mercado *fast-fashion* ou no mercado de *streetwear*. São exemplo disso, as inúmeras parcerias que a marca acessível H&M tem feito ao longo dos últimos anos com marcas de luxo ou *premium*, como também, as parcerias feitas pela marca de *streetwear* Supreme com marcas de vários segmentos. Para estas marcas, a grande vantagem é o transporte do misticismo e magia agregada às marcas de outros setores, para dentro da própria marca, conseguindo partilhar a “fama” que uma marca muito desejada já tem, com o intuito de conquistar novos consumidores. Para as marcas de luxo e *premium*, a rentabilidade do negócio é um grande incentivador.

Na conceção de uma simbiose entre as marcas que se congregam em *co-branding*, existe a possibilidade que a mesma tenha impacto na perceção e no valor da marca de ambas.

Esta investigação pretende compreender a importância que uma estratégia de *co-branding* tem na construção do *brand equity* em marcas de moda, notadamente, propõe identificar elementos que apresentem uma análise, dentro do *branding* e da moda, de como se proporciona essa relação, como a mesma pode ser alcançada e feita com perfeição. As marcas inseridas no mercado de *streetwear* e as suas estratégias, serão os elementos a ser considerados, como base para suportar o estudo que será apresentado teórica e metodologicamente.

As definições atribuídas ao conceito de moda e vestuário são de grande importância para a formulação deste trabalho, visto que proporciona um maior conhecimento sobre as significações sociais e culturais na evolução da sociedade moderna. Com a finalidade de compreender a dimensão que as marcas têm na atualidade serão levantadas questões teóricas dentro da conjuntura atual e como as novas alterações requerem um novo pensamento, e uma mudança total no objetivo de

uma organização. Devido às mudanças ocorridas na sociedade atual, as marcas de moda, encontram novos desafios em que têm de marcar pela diferenciação e despertar o caráter emocional dos consumidores. Sendo a indústria da moda, uma das maiores indústrias do mundo, em questão de mercado, o co-branding poderá trazer grandes benefícios às marcas e ao seu *brand equity*, quando executado de modo correto. É de grande relevância para as marcas interessadas nesta metodologia de *branding*, estudar as prováveis consequências que poderão despontar dentro do mercado e organização como um todo. A aliança de duas marcas poderá ser de curta duração, mas poderá originar efeitos a longo prazo, aperfeiçoando ou até deteriorando a imagem e o *brand equity*. Compreender o que se passa atualmente no mercado, os novos tipos de comportamento do consumidor e das novas gerações suporta a sustentação dos termos e o aperfeiçoamento das estratégias direcionadas para os mesmos, em especial para as quais ainda não existe uma fórmula exata de sucesso por estarem inseridas num mercado cada vez mais inconstante e mutável.

Nesta investigação, o estudo foi distribuído em duas áreas principais, abordadas e desenvolvidas de forma teórica e analítica: moda e marca; e uma terceira parte dedicada à apresentação da metodologia, do *corpus*, tratamento de dados empíricos e análise dos resultados referentes.

O objetivo e problemática assente na pesquisa expandida nesta dissertação, com base na temática, é a identificação dos aspetos assertivos e inócuos da aplicação da estratégia de co-branding e investigar a extremidade da sua eficiência para a atração de novos consumidores sem modificar as imagens de ambas as marcas envolvidas na simbiose. A concretização deste estudo proporciona, mais do que uma perceção detalhada sobre cada etapa interligada ao tema, a evolução de uma diagnose sobre a reflexão da estratégia de *co-branding* no *brand equity* das marcas.

Os processos metodológicos têm como base uma pesquisa bibliográfica, desenvolvida para auxiliar a recolha de dados secundários relacionados aos conteúdos, e a análise de temas extraídos por meio de entrevistas detalhadas com consumidores do segmento de *streetwear*. Por intermédio de um guião de entrevistas diferenciado, contendo uma experimentação mercadológica que procura medir o *brand equity*, além de conter questões abertas e fechadas, as informações extraídas são compiladas e analisadas.

A exposição e análise de resultados são abordados no último capítulo, simultaneamente com a explicação sobre o método MBE (*Multidimensional Brand Equity Scale*) que é uma fonte de inspiração para a aplicação experimental. A partir das notoriedades encontradas na análise, os elementos são relacionados com as teorias dos principais autores consultados ao longo do trabalho, de forma a procurar respostas para a questão basilar da pesquisa: Terá o *co-branding* importância na construção do *Brand Equity*?

OBJETIVOS

OBJETIVOS GERAIS

O objetivo deste trabalho de investigação é a realização de um enquadramento teórico sobre a temática e processo de co-branding, como utensílio para a criação de valor para as marcas inseridas em dois tipos de ambientes industriais. Essa reflexão será realizada por meio de uma metodologia empírica, utilizando a experiência, as vivências de vários consumidores do segmento em estudo, para se chegar a novas conclusões, a partir da maturidade experimental de fontes diretas que conhecem, vivenciam e têm conhecimento sobre o mercado de *streetwear* e que, podem conduzir diferenciação na abordagem e entendimento do mesmo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Os objetivos específicos desta investigação são:

- A obtenção do grau de Mestre;
- Analisar os elementos fundamentais do *branding*, *co-branding*, *brand-equity*;
- Apresentar detalhadamente a metodologia adotada nesta investigação, o desenho da pesquisa e as hipóteses a que queremos dar resposta;
- Realizar um conjunto de entrevistas a uma amostra selecionada pelo conhecimento, explorando e analisando dados fundamentais para a resposta ao problema: Terá o *co-branding* importância na construção do *Brand Equity*?
- Descrição do modelo de entrevista realizado, procedendo a uma análise de resultados e caracterização da amostra;
- Apresentação e análise dos resultados da pesquisa, do mesmo modo que as analogias e convergências com a teoria já abordada anteriormente;

PROBLEMA

Para melhor responder à questão, serão primeiramente estudados os conceitos teóricos e, numa fase posterior, analisados em conjunto com uma investigação, para consequentemente chegar ao objetivo desta dissertação que é a resposta a uma problemática levantada.

Apesar de Portugal se encontrar em desenvolvimento a níveis têxteis, ainda é difícil encontrar um sólido mercado de *streetwear* e por consequência, consumidores do estilo.

Tendo em conta os preços dos produtos, que para a maioria dos consumidores nacionais é percebido como elevado. A falta de canais de distribuição dos produtos deste segmento foi um problema detetado a nível nacional, visto que existem poucos locais onde se possa encontrar produtos das marcas internacionais mais reconhecidas. Deste modo, foi árduo seleccionar uma amostra consideravelmente grande para análise na metodologia empírica.

Capítulo I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. MODA E INDÚSTRIA DA MODA

O ponto de partida para a conceção desta investigação será o universo da moda e vestuário. Baseando-se em definições atribuídas para o conceito de moda, através de teorias de diferentes autores, é essencial para a compreensão da sua evolução e o seu progresso ao longo da história da sociedade moderna.

Com o objetivo de referenciá-la subjetivamente, serão expostas as suas interpretações e contextualizações dentro de uma nova coesão social, económica e cultural configurada, que será justificada ao longo da presente monografia.

Os principais autores citados neste capítulo serão os filósofos Gilles Lipovetsky e Lars Sevensen, o sociólogo Frédéric Goudart e o jornalista Mark Tungate.

1.1. INTRODUÇÃO AO CONCEITO DE MODA

A análise de moda, segundo alguns autores, é um estudo superficial e invariável, conquanto que na realidade é um sistema complexo que se alonga para além da indumentária. A formulação do conceito de vestuário e moda teve os seus primórdios na Idade Média, no entanto apesar disso, no presente artigo serão escolhidas definições mais contemporâneas.

Primeiramente, é crucial reconsiderar o significado primário de moda. Etimologicamente, é originária do termo latim *modus*, que significa a forma de fazer, modo ou medida, do mesmo modo que o termo *fashion*, moda em inglês, tem origem na expressão francesa *façon*, que significa feitio (Barbieri, 2013). Deste modo, semanticamente, a palavra expressa o método de executar uma ação, particularmente em relação a vestir, comer e falar (Goudart, 2010). Sempre esteve muito conexas à criação e fortificação da imagem individual, à aderência da sua interpretação como objeto do seu usuário. Ter em sua posse um certo objeto, concedia ao detentor um *status*¹, e daí adiante a sociedade desenvolve um sistema de pesquisa de métodos para auferir esse *status* (Goudart, 2010).

¹ *Status* é uma palavra latina que significa “posição de pé, estado, situação, condição”. É o estatuto ou situação de uma pessoa ou entidade. Também pode significar um estatuto privilegiado (Priberam, 2018).

Segundo Lipovetsky (1989, p.29), “a moda (...) consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica (...) uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição (...) ao passado coletivo” A moda e todo o seu sistema, opera pelo ininterrupto gosto pela novidade, cumprido como exigência cultura autónoma (Rech & Ceccato, 2010).

Neste seguimento e abrangendo outras noções, a moda exige uma organização reguladora de escolhas, partindo através de parâmetros de gosto. Potencialmente, uma das referências mais importantes da moda diz respeito aos costumes e cultura que assinalaram um tempo ou um lugar particular, nomeadamente, ao tratar-se de peças de roupa ou adornos². Conforme Hauge (2006), “a palavra moda pode estar relacionada a qualquer objeto ou fenómeno que muda ao longo do tempo com base nas preferências coletivas individuais”. Neste caso, o significado de moda, refere-se a um simples objeto, que num certo momento ou lugar se torna aceite e é adotado pelos indivíduos da sociedade.

Segundo Kawamura (2005), existe uma certa complexidade na averiguação de uma definição singular de moda, dado que o seu sentido simbólico sofre alguma instabilidade ao longo dos anos, “o que significa que o seu significado foi modificado para se adaptar à sociedade, às suas estruturas e hábitos”. A histórica transformação do conceito “moda” é auxiliada pelo fenómeno gerado à sua volta, isto é, ao longo da história é possível observar que, o fundamento e íntimo da moda é a sua constante metamorfose e o seu método provoca diversidade e modificações.

Contudo, o conceito de vestuário deve distanciar-se de o de moda “o sistema de moda transforma peças de roupa em moda. A moda é um símbolo que se manifesta através das peças” (Kawamura, 2005). Desta forma, é confirmado que o vestuário não se poderá tornar “moda”, sem ter o suporte de uma instituição. De acordo com Rech e Ceccato (2010), o exercício da moda é facultado mediante o vestuário que funda e produz “discursos” sobre o corpo, ao vesti-lo.

Encontrando um antagonismo entre a produção de roupa, que é algo material, e a moda, que contém uma simbologia, onde uma é tangível e a outra é intangível, Kawamura (2005) reflete que “um sistema de *moda* que se movimenta através da

² Adorno é qualquer objeto que se aplica (em pessoa ou coisa) para ocultar ou disfarçar a vulgaridade ou a simplicidade da mesma (Priberam, 2018).

conversão de peças de roupa em moda, para que as mesmas adquiram um signo. Consequentemente, a moda pode ser institucionalmente construída e culturalmente difundida”.

Configurando-se como *ethos*³, um valor inerente à sociedade, sobretudo a contemporânea, numa sequência que vai para além dos objetos palpáveis, distintamente das peças de roupa (Rech & Ceccato, 2010). “Constituído como significativo, articula as relações entre os indivíduos sociais a partir da aparência e instaura o novo como categoria de hierarquização dos significados” (Sant’Anna, 2007, p. 27), em que o gosto pela convivência social e o consumo são fundamentadas pela pretensão e desejo pela novidade, também, com um valor e importância superiores dadas às imagens e aparências. Sant’Anna (2007, p.31), conclui que “mais do que uma variante da sociedade global, a moda é percebida como a própria dinâmica da sociedade moderna e, como tal, a aparência pode ser entendida como a própria essência desse universo. Na dinâmica da moda, o indivíduo moderno adquiriu a legitimidade de viver na aparência, de abandonar a religião, os ideais revolucionários e políticos, de procurar mais o prazer de viver do que a sua compreensão. É com base na aparência que o indivíduo moderno encontra a razão de viver” (Sant’Anna, 2007, p.35).

Simmel (2014, p.24) declara que “a moda é um simples recurso de necessidade social”, clarificando que a mesma se transforma consoante as circunstâncias em que se propaga. Essas circunstâncias alteram-se de acordo com a cultura, com os indivíduos considerados e com o período em que são analisados, de modo a que a sua própria análise é complexa e evasiva. Reconhece, simultaneamente, que “a moda preserva as convenções sociais e avaliações estéticas num incessante fluxo”. Evidencia, também, que os indivíduos ao longo dos vários desenvolvimentos históricos propendem a

³ A palavra *ethos* é uma transliteração de duas grafias existentes na língua grega e que dão origem a duas noções distintas da mesma palavra. A primeira designa a morada do homem e do animal em geral. Este sentido de um lugar de estadia permanente e habitual, de um abrigo protetor (morada), é a raiz semântica que origina a significação do *ethos* como costume, estilo de vida e ação. Por sua vez, a segunda refere-se ao comportamento que resulta de um constante repetir-se dos mesmos atos, um comportamento que ocorre frequentemente, mas não sempre, em decorrência de uma necessidade natural. O *ethos* expressa, nesse caso, uma constância no agir contraposta ao impulso do desejo, denotando uma orientação habitual para agir de certa forma. Desdobra-se, assim, como espaço da formação do hábito, entendido como disposição permanente para agir de acordo com os imperativos da realização do bem, tornando-se um lugar privilegiado da inscrição da *praxis* humana (Ribeiro, Dias, & Gontijo, 2008). Responde a questões empíricas factuais, que apresentam como características serem mais ou menos co extensivas ao nosso próprio ser, concernentes ao nosso próprio ser, alusivas a uma zona íntima e pouco explorada da nossa relação com a linguagem, onde a nossa identificação é tal, que se acionam estratégias de proteção (Auchlin, 2001). Sendo assim, segundo o Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa (2019), são um conjunto de características distintivas de um povo, grupo ou comunidade, nomeadamente no que diz respeito a atitudes, hábitos e crenças.

reproduzir e imitar modas para conquistarem uma certa segurança e assim, inserindo-se na sociedade (Simmel, 2014). Isto cria um sentido de oportunidade de diferenciação e pertença para certos indivíduos. Sendo a seleção de peças de vestuário definida pelas vivências e propensões pessoais do indivíduo, a moda propicia a consolidação de identidades.

Sant'Anna (2003) sustenta que “a moda é um campo beneficiado pela experiência estética, autorizando, na apropriação dos objetos de vestuário, a usufruição de uma infinidade de signos que alcançam a subjetividade de cada indivíduo, diariamente”.

O jeito que a moda adquire ao interferir sobre os corpos, são componentes que se constituem com outros vetores, os quais geram as personalidades e as formas de relacionamento entre si: as parcialidades. “O vestuário não exprime apenas a alma da moda, mas traduz personalidades (Mesquita, 2004, p. 15)”.

Cada sociedade e época histórica mesclada através do “espírito do tempo”, concebe certas formas sobre a pele, “uma subjetividade que se evidenciou por meio de um lugar de destaque de se encontrar ao mesmo tempo no corpo e no mundo” (Sant'Anna, 2003), que as mesmas se expõem de forma franca e precisa. Consequentemente, a aparência, e o vestuário em si, são particularidades essenciais na relação entre a sociedade e os indivíduos (Mesquita, 2004).

Outro autor que partilha do mesmo ponto de vista é Gilles Lipovetsky, que assegura que o conservadorismo das anteriores sociedades tornou a modificação mais demorada devido ao respeito pela tradição. Contudo, com o surgir de novas classes sociais, o pensamento e as convenções alteraram-se e a moda tornou-se uma ferramenta de diferenciação e aspiração. Ocupando e dominando todos os âmbitos e estilos de vida, originou-se “um dispositivo social caracterizado por ter uma particular curta temporalidade” (Lipovetsky, 2005, p. 25). Esta manifestação certifica a concepção de que a moda é uma prossecução de transformações contínuas que se fundam a partir de uma esfera social (Lipovetsky, 2005).

Para o filósofo francês Gabriel de Tarde (1983), “a repetição é uma manifestação que ocorre através da ação de três formas: a ondulação, a geração e a imitação. A primeira é considerada o elo social, a conexão entre os indivíduos. A segunda precisa da precedente para existir, mas é aquilo que desenvolve novas formas:

as extensões. A terceira, a imitação, não pode existir sem as outras duas, pois necessita de elementos gerados para desenvolver a propagação, como teses ou práticas”. Verifica-se, portanto, que a moda inicia uma imitação manifestada através da ação de procurar representações sociais, geográficas, temporais e culturais para se fortalecer, difundindo-se dessa forma entre as várias épocas históricas (Goudart, 2010).

Através da história da moda, é perceptível a confirmação da definição de mudança e procura pela novidade, pois diferenciou-se e deu início a um “espaço a relações de consumo da sociedade hipermoderna” (Lipovetsky, 2005) evidente na hodiernidade que engloba o consumo do que é superficial e ocioso. Assim que se encontra inserida na hipermodernidade, a moda é definida como um significante do sentimento dos indivíduos, o modo como os mesmos se veem e se querem fazer ver pela sociedade (Lipovetsky, 2005).

As peças de vestuário podem ser exploradas como signos, referindo-se o significante como o responsável de acrescentar o significado. Neste contexto o significado será: um estilo ou aparência, uma certa tendência, as matérias-primas, etc. Por esse motivo, uma indeterminada particularidade que possa ser considerada por todos da mesma forma (Davis, 1994).

Por sua vez, o significado estipulado como a definição que corresponde ao significante, a representação mental que coincide com o signo. Estas definições são complexas de delimitar, pois é dissemelhante entre categorias sociais e públicos. “Chama-se o universo dos significados diferenciados em termos de gosto, identidade social e acesso a diferentes simbolismos de cada sociedade” (Davis, 1994).

Fred Davis complementa que existe uma extrema ambiguidade nos significados do vestuário, pois as diferenças intrínsecas e sociais de cada indivíduo instituem significados díspares entre si sobre moda, o que torna a relação significado-significado variável. O mesmo é questionado quando ocorrem transformações profundas ao se considerar “uma nova moda” e não, “apenas um código de vestuário ou uma ligeira variabilidade como, por exemplo, uma mudança no comprimento das roupas, variação de cor, etc.” (Davis, 1994).

Por esse motivo, o autor opta por considerar moda e as suas interrupções, apenas para “as transformações que auferem impacto, cativam, ofendem ou geram algum tipo de reação no público” (Davis, 1994). Contudo, essa introdução na mente

dos indivíduos e a sua conseqüente aceitação pode funcionar de modo ambivalente, porque, uma vez que se torna massiva e se instala com impacto, não é mais apreciada como tal.

Outro autor que analisa a expressão moda como signo é Katarina Kuruc (2008), que conclui que a moda consegue obter um duplo nível de significado: um denotativo e outro conotativo. O denotativo trata o vestuário, apenas, como uma proteção contra intempéries e outros elementos. Por outras palavras, o significante contém uma função primária e funcional em todas as culturas: proteção do corpo humano (Kuruc, 2008). Em contrapartida, o conotativo, já provoca uma análise mais reflexiva, onde as convenções sociais e culturais assumem uma grande seriedade na definição do significado dessas peças de roupa. A mesma peça de roupa consegue possuir distintas conotações, não forçosamente na indústria, mas uma vez que é examinada obtém um significado (Kuruc, 2008).

Guedes (2010) expõe a moda como uma via de comunicação direta sob um ponto de vista aproximado do marketing, referindo a importância de conhecer o consumidor para se conquistar o sucesso. A partir dessa premissa, considera-se que um produto deve atender a procura do mercado naquele momento e, portanto, o produto criado pela marca, torna-se uma mensagem que deve atingir e convencer o consumidor, que neste caso, atua como recetor.

1.2. A MODA COMO CULTURA

Presentemente, a moda encontra-se relacionada com todos os âmbitos da vida capitalista. No processo de compra de peças de roupa, os indivíduos adquirem também identidades completas, não unicamente concernentes a peças de formas específicas, mas sim à identidade das marcas pelas quais as peças são comercializadas. Se um certo indivíduo possuir algo de uma certa marca, é capaz de se inserir imediatamente num certo contexto social (Tungate, 2012).

“A moda é aquilo que une e reconcilia o individual e o coletivo, aquilo que permite que o indivíduo faça valer nas suas preferências dentro de um âmbito coletivamente determinado” (Goudart, 2010, p. 24)

Na visão sociológica, a moda é um contíguo social completo, considerando que, além de ser simultaneamente uma manifestação artística, económica, política, sociológica, conecta-se à expressão da identidade social (Goudart, 2010).

O vestuário opera como um indicador de como os indivíduos, ao longo dos tempos foram compreendendo as suas posições nas classes sociais e como os limites do *status* foram restringidos (Crane, 2000). Isto significa que, desde o início, os grupos dentro de cada sociedade são diferenciados pelos próprios objetos, símbolos, estilos de vida e modas.

As transformações ocorridas no vestuário e os discursos que as circundam designam múltiplas inconstâncias nas sociedades e tensões entre grupos sociais. Simmel (2014) acredita que a moda é um fenómeno definidor dos tempos: “a moda é um fenómeno universal na história da nossa espécie” (Simmel, 2014).

Primeiramente, os estudos das alterações na moda não foram considerados como relevantes, uma vez que se considerou ilógico, considerando-se que a moda era exclusivamente decorativa e sem qualquer significância intelectual (Kawamura, 2005). Para Kawamura (2005), dentro de cada cultura, a moda carece de uma certa fluência nas estruturas que a representam e no sistema de classes. A cultura de cada país espelha uma grande influência na determinação de quais produtos serão comercializados, quais serão as tendências, quem os irá definir, etc. Dickerson (1999), investiga esse assunto afirmando que, embora o conceito e a imagem da marca estejam condensados globalmente, o produto e as suas interpretações têm uma base local e adaptam-se a cada mercado e cultura.

O mesmo acontece com os atores relevantes da indústria da moda: “apesar deste desenvolvimento, existem sempre diferenças locais e regionais. Se indivíduos presentes na cultura da moda pretenderem informações e conhecimentos sobre as tendências mais recentes nos grandes cenários de moda internacional e ao mesmo tempo sentirem o pulso do mercado doméstico, necessitaram de bases globais de conhecimento” (Hauge, 2006). Por outras palavras, para além de se ter uma perspetiva global sobre as tendências e as alterações do mercado, é fundamental inserir-se na cultura local (Hauge, 2006).

Não obstante da criação de múltiplos paradigmas, a moda é cíclica pois é possível verificar que o vestuário tem sido repetido ao longo do tempo. Por este motivo, diversas revistas e sites exclusivos de moda são os grandes responsáveis por

estabelecer quando uma tendência volta ou se renova, para mais tarde ser redescoberta por diferentes *designers*.

Por conseqüente, o que é utilizado num determinado momento pode influenciar o que será usado no futuro e vice-versa. Segundo Davis (1994), “o mesmo grupo de vestuário que disse algo no passado dirá algo completamente diferente hoje e outra coisa no ano que vem”.

Ao mesmo tempo, cada pessoa tem a sua própria forma de receber a mensagem e a sua própria visão e interpretação da moda. Assim, a moda acaba por funcionar como a própria cultura, uma vez que se encontra em constante e incessante transformação incorporando outros elementos. Então, todos nos encontramos imersos na moda e, conseqüentemente, pelo que nos é permitido pela mesma.

Por esse motivo Welch (1992), explica que “os pequenos choques podem levar a grandes mudanças no comportamento” e também que “indivíduos convergem rapidamente numa ação com base em algumas, mas muito poucas informações. Se até mesmo uma pequena informação nova chegar, sugerindo que um curso de ação diferente é ótimo, ou se os indivíduos suspeitarem que as circunstâncias subjacentes mudaram, o equilíbrio social pode transformar-se radicalmente”. O que esta teoria propõe é apontar que o delicado equilíbrio que se cria com os critérios dos atores envolvidos, pode mudar rapidamente. Estas mudanças e variações constantes geralmente são feitas dependendo da cultura do país. Ambas as tendências como a própria moda mudam, assim como as marcas disponíveis para os consumidores. Estando inserido numa cultura, o indivíduo assume certos princípios e internaliza as naturalizações, convertendo-as em coisas óbvias que não necessitam de ser explicadas, mas que simplesmente são tomadas como garantidas.

Atualmente, a cultura, tal como expõe García Canclini (1998), é o resultado da hibridação de vários elementos de múltiplas culturas, seja como resultado de algo não planejado, como processos de migração - ou como resultado da criatividade individual ou coletiva das artes e da vida quotidiana. Ou seja, cada cultura é profundamente influenciada por elementos do mundo globalizado e isto reflete-se na moda quando são utilizadas temáticas globais.

Desta forma, as mesmas tendências e conceitos que se difundem nas sociedades são à primeira vista profundamente diferentes, mas na realidade têm uma base

cultural comum que partilham desconhecendo. A tomada coletiva de decisões ocorre com frequência, ou seja, os gostos de um determinado grupo social podem ser padronizados.

Anteriormente, as tendências de moda vinham de Paris e todos imitavam essa cultura e o que a mesma ditava. Hoje em dia, não existe uma única liderança na indústria, ou seja, um *designer*/marca ou cidade não consegue impor o que está na moda. Segundo Kawamura (2005) “a moda não se limita àqueles que se consideram financeiramente superiores à socialmente das massas”, mas todos têm a capacidade de ter acesso e de se definirem.

Para Davis (1994), a cultura e o vestuário “são, no mesmo sentido, em que tudo sobre entendimentos comuns que podem ser presumidos (a comida que comemos, a música que ouvimos, os nossos móveis, etc.)”. No entanto, cada indivíduo assume esses significados e apropria-se/adapta-se às suas próprias crenças “que a mesma cultura conota coisas diferentes para múltiplos grupos e públicos aplicando-se igualmente, é claro, a quase qualquer produto expressivo da cultura moderna”. Por outras palavras, da mesma forma que cada sociedade com os seus próprios valores culturais toma certos elementos e os adapta, cada um dos indivíduos, diante de diferentes tendências e opções de moda, adota vários elementos e adapta-os não esquecendo os seus ideais, construindo, assim a sua identidade.

“O indivíduo encontra-se ativamente aliciado na construção e articulação da sua própria identidade social” (Davis, 1994). Ou seja, o indivíduo não é passivo quando se trata da construção da sua identidade social, mas, de certa forma, tem controlo sobre a forma como se apresenta ao mundo. Essa liberdade de escolha é partilhada por Crane (2000), que diz que a moda é apresentada como opções e não como uma missão. Para Craik (1994), “a moda é uma técnica de aculturação” gerando a ideia de que as pessoas usam a moda para se adaptar visualmente à sua cultura. A moda opera como assistência para os indivíduos “respeitarem” certos comportamentos e convenções que, por sua vez, contribuem para a criação da identidade social dessa cultura (Craik, 1994).

Por certo, é comum que um determinado número de indivíduos que pertencem ao mesmo grupo social tenham tendência a vestir-se de forma semelhante. Estes

utilizam as peças de vestuário como característica de definidora de uma classe social ou identidades, distanciando-se dos outros e definindo-se assim (Crane, 2000).

Para Simmel (1997), esse modelo de diferenciação existe há bastante tempo, “a moda opera a dupla função de manter um certo círculo social unido e, ao mesmo tempo, acaba por o isolar dos outros”. Deste modo, Simmel (1997) aponta que a moda funciona como um duplo definidor, reunindo consigo alguns grupos sociais, mas acabando por excluir outros. A mesma ideia é partilhada por Kawamura (2005), que reconhece que “a moda desempenha uma função significativa na manifestação de diferenças tênues. Os limites que outrora eram visíveis entre classes, agora, tornaram-se dúbios, gerando nos indivíduos desejos de fazer distinções penetrantes de forma a diferenciarem-se uns dos outros. Foi a partir desta forma, que a moda, no mundo moderno se tornou, devido a uma maior acessibilidade nas oportunidades, tornando a competição mais democrática (Kawamura, 2005).

David (1994), por sua vez, considera que a identidade social não é apenas como uma classe social ou *status*, mas que a mesma reúne todos os discursos que os indivíduos utilizavam para se comunicar uns com os outros, mesmo os não-verbais. No caso particular da moda, a visão e o tato são ponderados, representando o que um indivíduo quer comunicar através do que está a ser utilizado e o que efetivamente comunica.

Diante disso, as peças de roupa similarmente são consideradas uma comunicação não-verbal, pois define visualmente algo sem a necessidade de uma expressão verbal. Enquanto o discurso falado, evolui e renova-se constantemente, quando o orador se exprime, as peças de roupa emitem uma mensagem, capaz de falar pelo indivíduo.

Alison Lurie (1992) acrescenta que a moda pode ser vista como uma metáfora para a linguagem: “cada elemento da moda é uma palavra numa frase que, por sua vez, cria todo um processo em torno do significado” (Lurie, 1992). Todavia, as peças de roupa que são unicamente um produto físico do processo de produção, não significam nada sem o apoio de todo o sistema de moda. “Este sistema, transforma roupas em moda. A moda é um símbolo que se manifesta através das peças de vestuário” (Kawamura, 2005). Afirma ainda que é “um sistema de instituições que produzem o conceito bem como o fenómeno e a sua praticidade” (Kawamura, 2005),

o que revela que a moda necessita da indústria e vice-versa, nenhum deles consegue existir sem o outro.

Após a produção, as peças de vestuário devem ser consumidas de forma a tornarem-se relevantes: “uma vez que a moda é produzida, também foi consumida para que a crença continue e se perpetue” (Kawamura, 2005).

Embora a moda e a indústria se encontrem intrinsecamente ligadas e dependam uma da outra, a produção de peças de vestuário é o resultado de um processo industrial que não implica necessariamente que esteja na moda: “a peça de roupa é o produto material tangível, enquanto que a moda é o produto cultural simbólico” (Hauge, 2006).

As instituições produzem o conceito, as tendências como fenômenos e também a sua implementação no mercado. Kawamura (2005) acrescenta que é um sistema formado por todos os agentes envolvidos, que têm a responsabilidade de definir a moda como tal. A sua análise exige que, embora o vestuário e a moda sejam utilizados como sinónimos, a moda implica um significado social de aceitação, uma redefinição e atribuição de novos significados (Crane, 2000).

O número de sujeitos envolvidos na produção de peças de roupa é colossal. Assim como, aqueles que trabalham na sua produção e na pesquisa e implementação de tendências. Kawamura (2005) explica que os processos são heterogêneos, uma indústria produz as peças e a outra a moda: “a produção de peças de vestuário envolve o atual processo de fabricação de peças de roupa de material. Por outro lado, a produção de moda envolve aqueles que ajudam a construir a ideia de moda” (Kawamura, 2005).

Graças às constantes mudanças culturais, a indústria da moda foi transformada, pois as mudanças culturais afetaram as mudanças na indústria e vice-versa. Por exemplo, a redução nos custos permite níveis mais altos de produção, bem como melhorias no sistema de distribuição que dependem de avanços no sistema de transporte. A proliferação de consumidores e metas, e o estímulo de necessidades e desejos, produz variações nas formas de produção e comercialização.

1.3. A MODA COMO FATOR E CONSTRUTOR DO “EU”

Das transformações ocorridas nas últimas décadas, podemos afirmar que a moda e o seu consumidor foram dos que mudaram profundamente. Os indivíduos estão cada vez mais afastados dos cânones estabelecidos e procuram diferenciar a sua individualidade. Com o surgimento do *prêt-à-porter*, deu-se uma ampliação no acesso aos mercados e com isso a sofisticação do consumo e a procura da população. A moda deixou de ser um fenómeno reservado a classes superiores, massificando a procura por todas as camadas da sociedade. Segundo Lipovetsky (2005), “a moda responde cada vez menos ao esquema clássico da imitação de classes inferiores em relação às superiores”. Atualmente, estamos a viver numa sociedade de consumo, onde o acesso foi democratizado. O consumo de determinados produtos dá-se, não apenas pelo seu valor, mas sim pelo seu prestígio, *status* e o alcance de uma posição social (Lipovetsky, 2005).

Os produtos tornaram-se os expoentes de uma classe, tornando-se discriminadores sociais. A diferenciação, na era global em que nos encontramos, ocorre intraclasses e não apenas em classes. Existem diversos níveis crescentes de diferenciação de forma aberta, conforme definido pelo autor (Lipovetsky, 2005).

Contudo, existe uma forma positiva de encarar esse tipo de consumo e hibridização de classes, uma vez que a superlotação não precisa necessariamente de ter conotações negativas. Lipovetsky (2005) explica como “o consumo deixou de ser uma atividade regulada pela procura do reconhecimento social a ser implantado em visões de bem-estar, funcionalidade e prazer em si”. Tenha uma conotação positiva ou negativa, as sociedades atuais necessitam da moda como um mecanismo diferenciador. A epidemia narcisista faz com que a aparência e as suas variações tomem uma maior importância, devido à maior liberdade que temos no momento da escolha. Essa autonomia individual reflete a nossa personalidade ao comunicarmos aos outros o nosso estilo, valores e convicções. A forma como um indivíduo se veste, diz muito sobre si próprio e pode indicar o tipo de atividade que realiza, a tribo urbana a que pertence, que estilo de música prefere ouvir, etc. (Lipovetsky, 2005). A individualização da aparência é descrita pelo autor como uma expressão de liberdade por parte dos indivíduos (Lipovetsky, 2005). Essa liberdade faz com que cada indivíduo seja emissor de si próprio, ou seja, a moda funciona como uma afirmação do “*self*”. Essa construção de identidades é cheia de particularidades, visto que, os sujeitos são todos diferentes, tanto na sua estética como na sua personalidade (Lipovetsky, 2005).

Gilles Lipovetsky (2005) conclui que a moda não é apenas um espetáculo para se observar, mas é também uma expressão própria com uma função essencial: “a moda não tem apenas permitido expor um grau, classe ou a que nação pertence cada qual, mas conjuntamente apresenta um vetor de individualização narcisista, um instrumento de liberação do culto estético do “*self*”. Significando que a moda é uma parte crucial da construção da identidade dos indivíduos (Lipovetsky, 2005).

1.4. TENDÊNCIAS E A MUTAÇÃO DOS *GATEKEEPERS*

Quando consideradas e comparadas, a moda e as suas diversas tendências, observa-se um conjunto de paradigmas, ou seja, em momentos díspares, localiza-se uma série de sistemas de ideias sobre o que é ou não considerado moda e de que forma, esses tipos de elementos podem ser utilizados e ponderados como tendências. No sistema de moda, estes são relevantes e significativos até que já não se tornem válidos por essa mesma comunidade e uma nova tendência “quebre” com esse paradigma.

Esta fragmentação de paradigmas ocorre repetidamente à medida que novas tendências surgem, pois, a mudança é ininterrupta. Não é unicamente a moda que se modifica e que se torna socialmente aceite, mas também varia quem define o paradigma, ou seja, os indivíduos que possuem o “poder” de estabelecer o que é considerado relevante e tendencioso num certo momento. Estes criadores de opinião variam consoante o tempo e o lugar de origem. Estes indivíduos são chamados de “*Gatekeepers*” e são responsáveis por definir o conteúdo a ser disseminado, decidindo o que se encontra na moda e assim marcar a agenda e gerar conflitos à entrada no sistema.

Para Simmel (2014), desde os primórdios que todas as classes sociais funcionaram através de líderes de opinião, “as modas são sempre modas de classes, porque as modas das classes sociais superiores diferenciam-se das classes inferiores e são abandonadas no momento em que as mesmas começam a apropriar-se delas”. Acrescenta igualmente que, hodiernamente, o capitalismo impulsiona os métodos de intervalo da moda, transformando os produtos mais acessíveis e transitáveis, existindo uma pluralidade de opções, acabando por se conseguir alcançar uma redistribuição do poder dos percursos. Esta aceleração da velocidade de criação e deserção de paradigmas geram um pensamento de “quanto mais próximos os círculos estão, mais

louca é a raça dos que imitam os outros, e destes os que fogem à procura do novo” (Simmel, 2014).

Hauge (2006) afirma que em toda a indústria da moda, de forma global, existem responsáveis que possuem um dever central em que determinam que tipo de informação é disseminada e qual é dissimulada, auxiliando a determinar os mercados, as necessidades e os nichos. Elucida também que, embora dois responsáveis se possam localizar no mesmo setor, não significa que ambos conduzam a sua posição de *gatekeepers* da mesma forma (Hauge, 2006).

Até este momento, a função de *gatekeeper* estava reservada para indivíduos com experiência no mercado de moda, como editores de revista e pessoas influentes nos media. Estes propõem um tipo de comunicação unidirecional sem a possibilidade de muita discussão. Essa variedade de responsáveis que influenciam a indústria da moda, assim como os seus consumidores, pertencem à mesma indústria cultural (Hauge, 2006).

Para Kawamura (2005), esta posição sobre os responsáveis que possuem a capacidade e validade de definir parâmetros, sendo eles, produtores, *designers* e outro tipo de profissionais da indústria da moda, são agentes que contribuem para a definição do significado de moda. Argumenta idem que, enquanto os *designers* se encontram envolvidos no processo do início ao fim, ou seja, desde a produção têxtil até à legitimação de uma forma, estes não conseguem operar simplesmente como os únicos “protetores” e mantendo o sistema de moda em vigor sem a cooperação de outros responsáveis. Outros produtores de moda, como os publicitários e *marketeers* de moda, também contribuem de forma essencial na cultura da moda (Kawamura, 2005).

Com o avanço da tecnologia e a sua relevância, o espectro de “influenciadores” ampliou-se e atualmente, muitas dessas resoluções, apesar de em alguns casos, serem voláteis e de curta duração, são tomadas por indivíduos que criam as suas próprias tendências e ensinam-nas ao mundo através da Internet. Este é o caso dos *bloggers* e *vloggers* de moda, que através da combinação de elementos criam tendências que são refletidas nos outros. Estes novos referentes são aceites pelos indivíduos porque permitem que sejam representados para si e para os seus interesses. Por consequente, não são apenas os *media* impressos que possuem a possibilidade de gerar e disseminar as novidades do mundo da moda, existindo, assim, uma maior diversidade e um

equilíbrio de poder. Claire Allen (2009) confirma essa transição: “a Internet permite que o tempo e o espaço sejam tratados de forma diferente. O controlo converteu-se do remetente para o recetor, visto que o público se tornou menos passivo e pesquisa ativamente informação, procura ter mais *engagement* com ideias e discursos relevantes”.

Isto gera uma espécie de hibridação dos media, dado que a combinação do que é exposto nas revistas e por especialistas da área, bem como por *bloggers* e pessoas comuns, concebe um novo conceito de moda. Uma conceção em que a possibilidade de estabelecer ideias e imagens é aberta a todos os indivíduos da sociedade. Claire Allen (2009) acrescenta que, na sua opinião, o aparecimento da Internet conseguiu transformar os processos pelos quais os especialistas são “declarados”, modificando com os mesmos a forma pela qual as mensagens são expostas e recebidas.

Existem diversas opiniões divergentes em relação a estas transformações: de um lado encontram-se os entusiastas que veem de forma democrática a massificação dos canais, comunicação e conhecimento e, por outro, encontram-se aqueles que tomam uma atitude mais cética, opinando que esta diversificação de opiniões põe em risco a qualidade dos discursos expostos (Pham, 2011).

Conquanto, é inegável que os *bloggers* que se encontram estabelecidos sejam os responsáveis pela caracterização do seu estilo e cidade. Mesmo que apresentem alguma sensibilidade para a moda, estes participam em toda a atividade do sistema, produzindo, consumindo e promovendo os produtos de moda e beleza (Pham, 2011).

Como consequência desse sucesso, existe uma superpopulação de *bloggers*, pelo crescimento exponencial da sua popularidade nos últimos anos. O *Woman’s Wear Daily* anunciou que em 2006 já existiam cerca de dois milhões de blogues especializados no assunto (WWD, 2019). Esta proliferação de discursos leva-os a competir pelo espaço internáutico, bem como a obtenção de atenção para manter a sua popularidade e relevância.

Em suma, esses diferentes responsáveis conseguem estimular o desejo e a necessidade dos consumidores, demonstrando que, com a utilização de tecnologia, o alcance e a possibilidade de influência sobre indivíduos é imensurável.

Ainda que o conhecimento seja comumente considerado uma fonte de poder, no caso dos “agentes do mundo da moda, o poder coopera no acesso ao conhecimento. Este é o caso de celebridades que também atuam como *gatekeepers* com um profundo “*know-how*” de induzir e influenciar a forma como os consumidores confiam neles e querem imitá-los” (Kawamura, 2005).

Todavia, existe um certo tipo de consumidor que também induz e influencia, ainda que não tenha *status* ou popularidade, tem um papel central quando se trata de exigir e escolher: “os consumidores encontram-se ativamente a criar o seu significado; já não são apenas recetores passivos de estímulos de marketing” (Hauge, 2006).

Neste caso, esse tipo de consumidor consegue obter uma maior probabilidade de se tornar substancial e de certa forma, um modelo a seguir por outros consumidores mais tradicionais e passivos.

Concluindo, estes consumidores influentes posicionam-se como “peças-chave na difusão do conhecimento” (Hauge, 2006). O *trendsetter* nunca descansa ou entra em conformidade. Apresenta sempre um desejo contínuo e insaciável de localizar novas tendências. Uma das suas principais missões é distanciar-se do consumidor massivo e tardio. Contudo, não é simples para qualquer autor definir a duração “dessas modas”, Kotler (1997) aponta que algumas vezes, estas perdem a sua originalidade e torna-se mecanicamente arcaicas.

1.5. A INDÚSTRIA DA MODA: A SUA SEGMENTAÇÃO E OS PRINCIPAIS CENTROS

É fundamental determinar as principais características pelas quais esta indústria que se encontra em constante desenvolvimento. O mercado de moda apresenta diversas singularidades, com transformações contínuas, desenrolando-se com um grande dinamismo e extremamente atomizado. A democratização da oferta e consumo de moda produziu inúmeras alterações no setor, nas últimas décadas.

Segundo o Euromonitor Internacional, a indústria da moda é responsável por 6% do consumo total de todos os setores industriais internacionais, encontrando-se à frente, por exemplo, do setor automóvel, que representa 4% (Goudart, 2010). Esse valor percentual representa uma circulação financeira de mais de US\$ 1 trilhão anual (Tungate, 2012).

A indústria da moda possui dois fortes fatores de impulsão: a atividade económica e a atividade artística. Segundo Goudart (2010), “além da moda ser uma atividade económica pelo facto de produzir objetos, é também uma atividade artística, pois gera símbolos. A moda não se contenta, portanto, em transformar tecidos em peças de roupa, mas sim em criar objetos portadores de significado. A moda é, por conseguinte, uma indústria cultural ou criativa” (Goudart, 2010).

(Barbieri, 2013)

No processo artístico, frequentemente, padece de dois ciclos, duas vezes por ano, seguindo as estações do ano: Outono/Inverno e Primavera/Verão (Goudart, 2010). Existe uma preparação e disposição das marcas para uma rápida reação e adaptação a essas obrigatórias mutações, assim como, às exequíveis metamorfoses produzidas pelo mundo globalizado (Barbieri, 2013).

Reforçada pelo contínuo desejo de mudança dos indivíduos, é uma indústria que promove o desejo de possuir e alterar. A necessidade e a apreciação da constante mudança são o motor que move a máquina da moda (Barbieri, 2013).

Com o elevado nível de competição, devido à infinidade de produtos com características semelhantes sendo a única característica de diferenciação o posicionamento que se alcança. Cada marca tenta posicionar os seus produtos tentando atrair um alvo específico usando a sua única qualidade: a imagem de marca. Ou seja, através de estratégias de marketing e comunicação são desenvolvidas, de forma crucial, formas de manter uma marca. São inúmeros os autores que afirmam que a construção e a fidelidade à marca são cruciais para alcançar o sucesso e conquistar a permanência no mercado (Crewe, 2001).

“A moda é, por definição, efémera e elusiva, direcionada ao que segue em movimento” (Crewe, 2001), que define que, em princípio, as metas e os consumidores variam incessantemente. Seja pelo aparecimento de uma nova marca que chama a atenção, seja pela aceitação de uma nova tendência. É também, um fenómeno efémero e tão variável que estimula a necessidade de determinar a sua produção como obsoleta (Crewe, 2001).

Intrinsicamente relacionado com a indústria da moda, encontra-se o design. O elemento diferenciador da produção e crucial que os produtos desta indústria tenham um nível de aparência atraente para os seus consumidores. No entanto, ainda mais importante do que o próprio *design*, será a perceção que os indivíduos têm. Ou seja,

esta indústria baseia-se intensamente nas percepções dos consumidores e no que o produto representa para os mesmos (Hauge, 2006).

Embora a moda e a sua indústria sejam fenómenos globais, existem determinadas cidades onde as grandes empresas se encontram agrupadas e, portanto, coexistem tomadores de decisões. Hauge (2006) explica que, as indústrias culturais tendem a agrupar-se em áreas urbanas e cidades onde existem variedade de agentes, recursos e serviços, “na indústria da moda há uma rede global de cidade que servem como pontos centrais nos fluxos interligados de bens, pessoas, ideias e imagens” (Hauge, 2006).

Estas cidades de mercado são extremamente relevantes e estão altamente interligadas, embora algumas cidades europeias sejam mais avançadas. “A Europa está sempre uma temporada à frente dos Estados Unidos da América. Para se conseguir um olhar futuro da moda, as empresas enviam pessoas para Paris (Han, 2003). Estas indústrias são, usualmente, inclinadas a modificações e tendem a centralizar-se em áreas urbanas e em grandes cidades, comumente designadas como “capitais da moda”. Com por exemplo: Paris, Milão, Nova Iorque, Londres e Tóquio (Han, 2003).

Sproles (1981) tem uma visão distinta, uma vez que não considera que a localização da definição e gestão da moda sejam dependentes da urbanização. Este argumenta que, quando certas culturas se diferem umas das outras em termos de prestígio e sucesso, está relacionado com as suas habilidades criativas e os seus níveis de inovação (Hauge, 2006).

“Embora a moda seja um fenómeno de escala global, tendências e ciclos são marcados por cada país de díspares formas” (Contreras, 2005). Essa declaração de Ruiz Contreras (2005) afirma que, embora as indústrias tenham um alcance global, cada país encontra o seu próprio método de lidar sozinho. Por exemplo, na Europa, a maioria das empresas é de tamanho médio e extremamente dedicada ao design e à *haute-couture*. E embora existam marcas para as grandes massas e para grandes produtores, geralmente, estes estão mais prevalentes nos Estados Unidos da América (Contreras, 2005). Ruiz Contreras (2005) explica também que, embora existam infinidades de diferenças entre as empresas, todas compartilham um modelo de negócios similar. Todos, exceto a indústria da moda, já que a produção, a publicidade, a distribuição coexiste, além da opinião do consumidor (Contreras, 2005).

Dentro da mesma indústria, encontramos duas grandes categorias de produtores. Atualmente divide-se entre os produtores de *haute-couture* e os focados no *prêt-à-porter*.

Ao longo do século XX, o epicentro da indústria da Moda encontrava-se em Paris (Lipovetsky, Os tempos hipermodernos, 2005). Ainda não existia uma produção massificada e as peças eram tratadas como objetos de arte, não se encontrando acessíveis ao grande público. Existia uma íntima relação entre o *designer* e a coleção que era produzida, devido à representação da sua expressão artística. A sua principal devoção era a conceção de bens de luxo exclusivos, as apresentações (desfiles e *vernissages*) e estratégias de comunicação que tinham como base a exclusividade e a criatividade. A Câmara Sindical de Costura Parisiense, define uma série de mandamentos e regras para o funcionamento das empresas ligadas à indústria, ou seja, existe uma entidade responsável e os resultados desse tipo de *design* e produção pormenorizam e indicam o caminho a seguir para os designers de alta-costura e outros designers de todos os níveis da indústria da moda (Han, 2003).

O destino desse tipo de produção nunca será para o consumidor massificado. Em certos casos, as peças são extremas e *avant-garde* que influenciam outros designers a apoderarem-se das mesmas como fonte de inspiração e reinterpretação. Lipovetsky, ao analisar o atual sistema, explica: “o esquema geral é o seguinte: a inovação da Alta Costura monopoliza e lança as tendências para esse ano; o vestuário e as outras indústrias seguem, mais ou menos, a inspiração com maior ou menor atrasos e a preços imbatíveis” (Lipovetsky, Os tempos hipermodernos, 2005). Concentrar-se exclusivamente na criação de peças de *haute-couture* não é rentável para manter uma marca economicamente viável, por isso muitos optam por comercializar uma linha mais acessível: *prêt-à-porter*. De acordo com Lipovetsky (2005), o aparecimento desta nova categoria ocorre em meados do século XX, quando a moda se transfigura no pós-modernismo e funcionamento social. A individualização da aparência e a necessidade de diferenciação fazem com que a *haute-couture* dissipe a influência e é necessário que a moda aja de forma mais rápida e instantânea (Lipovetsky, 2005).

Dentro desta categoria encontram-se diferentes níveis de qualidade, bem como a diferenciação em termos de quantidade de produção: de marcas que só se encontram em lojas personalizadas a marcas maciças e consideravelmente acessíveis. O conceito

por trás destas peças de vestuário é a satisfação dos pedidos, as necessidades e os valores generalizados dos clientes e os inúmeros nichos a que pertencem (Han, 2003).

Os novos agentes que têm aparecido nos últimos anos, global e localmente, já que ambos, graças à globalização e às transformações na forma como produzimos, muitas empresas foram forçadas a mudar a sua produção para o exterior, devido a posições económicas. Por este motivo, diversas empresas, começaram a concentrar a força das suas atividades e atenção nas áreas da marca, imagem e marketing, sendo separadas da área de produção (Han, 2003).

1.6. FASHION BUSINESS

Perante o colossal desenvolvimento do consumo de moda na sociedade atual, com o auxílio da industrialização nos processos de fabricação do vestuário e acessórios, alguns empreendedores pressagiaram a eventualidade de inaugurar os primeiros “centros de compras”, locais onde se aglomeravam os produtos manufaturados e onde a sociedade capitalista conseguisse ter a oportunidade de adquirir os seus bens (Ewing, 2001).

Em 1820, começaram a emergir as primeiras lojas/boutiques, igualmente conhecidas por *magasin des nouveautés* - lojas concebidas para fornecer a necessidade de evacuação de *stock* das manufaturas, assim com a evasão do sistema tradicional de vendas. Em 1850, Aristide Boucicaut, concebe o Le Bon Marché, a primeira *department store*, situada em Paris, com uma exímia logística e gestão de retalho e que passa a faturar sete milhões de francos anuais, em poucos anos (Tungate, 2012).



Imagem 3 - Le Bon Marché

Fonte: Google Images

Mais tarde, o Le Bon Marché, assinado por Gustav Eiffel, abre as portas com um novo projeto, com mais de cerca de “três mil funcionários e serviços de entregas ao domicílio, reembolso, ofertas sazonais, catálogos e comissão sobre as vendas para os funcionários” (Tungate, 2012).

Simultaneamente, é criada o primeiro *department store* de Nova Iorque, em 1862, tornando-se no século XXI, a maior rede de lojas com este conceito do mundo: a Macy's. A otimização do comércio proveniente essencialmente do desenvolvimento da indústria, gerou uma multidão de consumidores ávidos por oferta, desse modo, entende-se uma similaridade comportamental no empreendedorismo internacional dos países que se encontram industrializados (Tungate, 2012).



Imagem 4 - Macy's em 1903

Fonte: Google Images

A cadeia inglesa Harrods, em 1949, ao celebrar 100 anos, já era considerada o ícone da vanguarda e referência das principais revistas internacionais. Sediada no bairro de Knightsbridge, evoluiu de um antiquado armazém para uma grande *department store*, iniciando a sua ascensão com a compra de pequenos negócios que se instalavam ao redor, atingindo o apogeu, quando se tornou o primeiro prédio em todo o Reino Unido a possuir escadas rolantes em 1898 (Ewing, 2001).

Contudo, acompanhando o mesmo sistema de evolução, mas noutra pólo da alta sociedade londrina, nasceu a Liberty, uma loja especializada em tecidos e objetos exóticos orientais (Tungate, 2012).

A 15 de Março de 2019, o americano Gordon Selfridge, abre uma loja-conceito, projetada unicamente para ser o ponto primordial estratégico de retalho para a Indústria da Moda na Oxford Street em Londres: o Selfridge's. Desde a sua fundação, que foi pensada em detalhe, desde a arquitetura à decoração, até à preparação e formação dos 1200 funcionários, não esquecendo a publicidade. O Selfridgfe's foi estrategicamente a primeira loja a ter como finalidade: aspirar ser o centro de vendas modelo e não apenas uma evolução de negócio (Ewing, 2001). Tudo foi pensado ao detalhe, com montras planificadas, ambientes com iluminação direcionada e com aromas para apelar ao olfato. Gordon Selfridge aplica ao seu modelo de negócio técnicas primárias daquilo que se viria a chamar no século XXI por Martin Lindstrom de *brand sense*: o marketing sensorial, utilizando o estímulo dos sentidos para beneficiar os negócios (Lindstrom, 2007).

Com os novos processos de industrialização e desenvolvimento do comportamento de consumo das sociedades modernas, a meio do fim do século XIX e início do século XX, são inúmeras as referências em *department stores* que vão surgindo e que continuam a ser modelos nos dias de hoje - tais como: Saks FiFTH Avenue em Nova Iorque, Galerias Lafayette em Paris e La Rinascente em Milão.

No século XX, as revistas de moda começam a ser grandes agentes de divulgação, existindo edições americanas, francesas, britânicas e *patterns* (edição de padrões e estampados) publicadas continuamente e já com conteúdo publicitário de marcas internacionais (Ewing, 2001). Consequentemente, foi desenvolvida uma parte essencial da comunicação das marcas de moda: a dissipação das tendências.

Os *department stores* foram "caindo em decadência" apesar de se encontrarem introduzidos nos principais centros da moda internacional e serem suportados por prédios faustosos e repletos de variedades de produtos, pelo aparecimento de lojas com marcas exclusivas, com um posicionamento mais jovem e contemporâneo, como a inglesa Topshop (Tungate, 2012).

Deste modo, são inúmeras as lojas que atualmente investem na reestruturação da fachada e em novas decorações, com o objetivo de atrair uma nova geração de consumidores. Como é o caso da marca francesa Printemps, que nasceu em Paris em 1855, e em 2009 investiu cerca de 280 milhões de euros para renovar integralmente a sua estrutura com a finalidade de atrair um público mais jovem (Tungate, 2012).

Dentro do mercado capitalista, a evolução da moda e a evolução dos pontos de venda, pode-se observar as peculiaridades estratégicas sob o ponto de vista do gerenciamento das principais marcas do setor. Segundo Frédéric Goudart, existe um fenômeno denominado de imperialização da moda, o qual detém um processo organizacional - relacionado diretamente com os conglomerados emergentes - e também um processo associado relacionado com as extensões desenvolvidas na moda para diferentes esferas da atividade social (Goudart, 2010).

A oferta de marcas encontra-se globalizada nos principais centros socioeconômicos. A presença das lojas nesses centros é fruto de um estudo metucioso e detalhado de oportunidades de mercado, através da gestão dessas marcas (Goudart, 2010).

Sob o ponto de vista organizacional, a moda é orientada de distintos modos, sujeitando-se ao país onde se insere. O modelo de administração francês é conhecido como modelo de *holdings*, metaforicamente relacionado a um guarda-chuva, por deter dentro de um grupo singular múltiplas empresas, de diversos setores. Como são exemplo o grupo PPR e o grupo LVMH. O modelo italiano é representado por redes flexíveis e interrelacionadas, possuindo múltiplas pequenas empresas, organizadas por setores industriais - conceito desenvolvido por Alfred Marshall. O modelo americano, que atualmente é adotado por empresas de diferentes setores externos à moda, é o “virtual”, no qual a administração é mantida no país de origem, enquanto que a produção é transferida para outro país, por motivos de custos de mão de obra mais baratos (Tungate, 2012).

Os dois grandes grupos que desenvolvem um monopólio dentro da indústria criativa da moda são ambos franceses: o grupo PPR, sigla para Pinault-Printemps-Redoute, e o grupo LVMH (Moët Hennessy-Louis Vuitton), de François Pinault e Bernard Arnault respectivamente (Barbieri, 2013). Em 1963, François Pinault começa a investir na comercialização de madeira em França. Em 1994, compra a Printemps - mencionada precedentemente como uma das precursoras em department stores de Paris - além da empresa de vendas por catálogo La Redoute. Em 2001, Pinault adquire a marca italiana Gucci, entrando em guerra com o grupo LVMH e surgindo assim, o Grupo Gucci, que ao longo dos últimos anos tem adquirindo as marcas: Bottega Veneta, Balenciaga e Boucheron, além de desenvolver parcerias exclusivas com a Alexander McQueen e a

Stella McCartney. Em 2005, o império de moda erigido por Pinaut torna-se conhecido como PPR (Tungate, 2012).

A LVMH tem como princípio as raízes das marcas de luxo francesas. Fundado em 1987, detém a Moët ET Chandon (champagne) e Hennessy (conhaque), ambas fundadas no século XVIII e a Louis Vuitton, fundada em 1854. O principal acionista do LVMH é Bernard Arnault, que contém a globalidade da empresa por meio de uma estrutura financeira complexa que abrange o “Groupe Arnault” e a Christian Dior. Atualmente a Louis Vuitton, de Bernard Arnault, é a marca de luxo mais valiosa no mercado global, avaliada em mais de 25 bilhões de dólares, segundo o relatório anual do Brand ZTM 2012 (Tungate, 2012).

Para além das principais marcas de luxo no panorama mundial de moda, existem uma série de marcas dedicadas à disseminação de tendências para as massas, oferecendo uma seriação de produtos inspirados nas coleções das grandes marcas de moda internacionais, com preços mais acessíveis à população que as consome. São o caso do grupo espanhol Diseño Têxtil S.A., mais conhecido como Inditex, que detém marcas como a Zara, a Massimo Dutti, a Uterque, a Oysho, a Pull and Bear e a Bershka, possuindo mais de seis mil lojas em cerca de 86 países. Outro forte concorrente é a sueca Suédois H&M, originalmente denominada de H&M Hennes & Mauritz AB, e que se posiciona na 58ª posição das marcas mais valiosas do mundo (Goudart, 2010).

Após a análise do panorama histórico, social e mercadológico da moda, é possível concluir que é um produto da iniciativa da necessidade de diferenciação dos sexos, que alcançou um admirável espaço, renovando o que antes era consumo por necessidade, em consumo por desejo, pelo efêmero (Barbieri, 2013).

Nos dias de hoje, a moda é fomentada desde a infância até aos fins dos dias, essencial tanto na vida dos indivíduos como no desejo de diferenciação e satisfação pessoal e também, nas atividades económicas mundiais. Economicamente, fortalece as marcas com o sucesso das coleções e da consideração comunicada pela sociedade e pelos *media*, que vão mantendo as portas abertas para o desenvolvimento diário e criação de novas marcas. A criatividade da moda, aplicada nos seus produtos, na comunicação e manutenção de tendências cria o desejo contínuo nos consumidores, e estes sustentam as receitas concebendo um forte sistema cíclico (Barbieri, 2013).

1.7. STREETWEAR

Com o fim do período da IIª Guerra Mundial, o consumo outrora reprimido estabeleceu uma ampliação devido ao poder económico dos jovens que principiaram a vida laboral alcançando um melhor rendimento disponível. Desde modo, o estilo de vida dos jovens auferiu destaque e verificou-se uma grande influência.

Segundo Chataigner (2010), “a palavra de ordem da época era a rutura com os antigos valores morais, sociais e políticos, através de determinadas atitudes consideradas rebeldes e com um inconformismo com o *status quo*⁴ vigente”. Por meio desta afirmação, constata-se que a influência dos jovens trouxe novas transmutações na sociedade, originando-se por entre a audácia, ousadia, arrojo e os seus ideais.

Para Chataigner (2010), foi a partir da génese do *prêt-à-porter* e da ascensão que a cultura jovem estava a sofrer, que teve existência uma grande conflagração nas tendências de moda. Essa revolução cooperou com a manifestação do consumismo, onde a moda passou a ter uma curta duração. Aproximadamente na década de 1960, os *ateliers* foram perdendo a afluência dando lugar a novos designers londrinos. De acordo com Mendes e Haye (2009), “o aspeto mais significativo dessa transformação foi a concentração da moda nos jovens de classe média e não, apenas, nos indivíduos de classes superiores”. Essa renovação transporta consigo novas possibilidades e oportunidades à sociedade, particularmente à cultura de massas.

Para Bonadio e Mattos (2011), manifesta-se, dessarte, uma inspiração no universo púbere, com uma identidade mais intensa, revolucionária e com uma linguagem de contracultura⁵, passando a moda a ser influenciada pelas tribos urbanas⁶. Consoante Chataigner (2010), a década de 1960 distinguiu a moda e os jovens pelas mudanças e inovações tecnológicas e as transformações socioeconómicas e políticas. A partir desse retrato jovem e aliado à arte popular, música, política e influência da rua, desponta, o *streetwear*. De acordo com Vogel (2007), pode ser observado como o grémio de uma

⁴ **Status quo**, segundo a locução latina significa “no estado em que (estava antes)”; Estado atual de algo ou estado anterior a uma alteração (Priberam, 2018)

⁵ **Contracultura** é o conjunto de manifestações que marcam uma revolta contra as atividades ideológicas e artísticas dominantes (Priberam, 2018).

⁶ O conceito de **tribos urbanas** surge pela primeira vez em 1985, pelo sociólogo Michel Maffesoli, referindo-se à criação de pequenos grupos que apareceram como reflexo da globalização das sociedades modernas. Por meio de jovens, que procuravam distanciar-se e diferenciarem, mas de certa forma, identificarem-se e reunirem-se em grupos que partilham os mesmos ideais e gostos. Através de algumas particularidades comportamentais e estéticas que permitiam a sua identificação. (Maffesoli, 1987)

cultura independente, com um caráter dinâmico e efêmero, onde as peças são criadas, adaptadas e utilizadas de acordo com certos padrões e estilos de vida.

“O *streetwear*, procura chamar à atenção através da função: criando identidades, destacando diferenças, fortalecendo mensagens e chocando para transformar” (Guimarães, 2006, pp. 56-58)

A moda passou a ser remodelada, revolucionada e re(combinada), ocasionando-se com uma abertura a novas significações e experiências, com distintos procedimentos de seleção, cooperações e investimentos, completando uma evasão às proposições e domínio e autoridade de todos os profissionais envolvidos no sistema de criação e difusão. Deste modo, os consumidores acabam por auferir uma emancipação e consideram-se anti-tendências, conforme o salientado por Ted Polhemus (1994), denominando o *streetwear* como um “supermercado de estilos⁷”.

As áreas universais e instituídas de comunicação - as ruas - transformaram-se em locais vantajosos para a disseminação, concordância, repulsa e progresso da moda. Começam a reconhecer e legitimar as sugestões, orientações e tendências - que, ao se depararem com o eco de ânsia de consumo dos indivíduos, são autenticadas. Assim, as ruas convertem-se em campos férteis para a produção de novos estilos e culturas urbanas, que, inversamente, influenciam o trabalho dos responsáveis pela criação⁸ - identificando-se que fora a partir da década de 1960 que a criação de moda se movimentou para as ruas⁹, fundando, assim, uma conexão de mútua de dissimulação e adjacência (Polhemus, 1994).

Consequentemente, estas áreas de comunicação representaram um papel crucial na manifestação da moda enquanto sistema cíclico e espiral de metamorfoses. Conforme Crane (2006) “era nas ruas que as modas se construíam, ficavam conhecidas

⁷ Conceito segundo o qual os indivíduos têm uma autonomia total em relação ao que vestem nas ruas, em relação com todas as tendências de moda já lançadas.

⁸ Referência aos dois movimentos do funcionamento e difusão da Moda propostos por Polhemus (1994): “*trickle-down effect*” e “*bubble-up*”.

⁹ Período denominado por Lipovetsky (2005) como “Moda Aberta”, marcado pela diversificação dos focos de referência e estilo, e pelo aparecimento do *prêt-à-porter*.

e eram aclamadas ou rejeitadas pelo público, passando a copiá-las e depois desapareciam”.

O *streetwear* é representado e evidenciado por múltiplos contextos, cenários e “ruas”, atuando sobre um imaginário social, tendo a sua formação nas comunidades com influências do *punk*, *grunge*, *skateboarding*, *reggae*, *hip-hop*, *hardcore*, *graffiti*, entre outros movimentos artísticos e culturais representativos das grandes cidades (Calzas, 2010).

Assim como a moda, principiou-se a antimoda das tribos urbanas, auxiliadas pelas insatisfações e desgostos políticos e onde são denotados novos valores de vida que os indivíduos visam exteriorizar (Catoira, 2009). O desgosto e as manifestações sociais estão correlacionadas, na pluralidade, com a extravagância e atributos de um certo grupo. A identificação, adaptação e participação ativa num determinado grupo social sempre abrangeu o vestuário. Nas raízes das tribos urbanas, o estilo de cada grupo “não era arbitrário e nem intercambiável com o estilo dos outros grupos” (Polhemus, 1994). Segundo Polhemus (1994), “os estilos antimoda são manifestações estéticas e ideológicas marginais fortemente ligadas com as vivências dos grupos sociais, que determinam uma ética estética em particular e uma peculiar contemporaneidade. Caracterizando-se por ideologias, estilos de vida, e gostos em comum que fazem os seus membros identificarem-se entre si, unindo-se” (Polhemus, 1994).

No passado, as manifestações visuais e expressões comportamentais foram limitadas por uma procura da singularidade (Saleh, 2008). Polhemus (1994) ao sugerir o termo “supermercado de estilos”, abordado anteriormente, para esclarecer a base atual da moda, os indivíduos mesclam alusões de estilos díspares para a criação da sua própria identidade, estatuída pelo que delicia ou não, em conformidade com a sua existência. Para Polhemus (1994), “anteriormente as opções eram limitadas e agora existe um verdadeiro supermercado de estilos que surgiu como opção para as tribos”. Os entusiastas do *streetwear*, não se confinam a um estilo singular, forte característica da geração das tribos (Polhemus, 1994).

O tumulto da geração de 2000 está exibido na receção de dissemelhantes estilos, rompendo com os “moldes clássicos”. Os jovens mesmo sem pertencerem a algum movimento político, conservam-se em grupos neotribalistas, mais fluídos, rejeitando qualquer projeto político, mas participando de forma pontual, com epílogos

inopinados e com uma vigorosa preponderância emocional, que indagam nas outras áreas estimulantes e, assim, continuam a quebrar as regras (Catoira, 2009).

Como proposto por Polhemus (1994), as regras estão a ser fragmentadas. É mesclado o *sportswear* com o *workwear*, o *high* e o *low*, o natural e o falso, o que é respeitável e o que é desrespeitoso. O grupo já não é personificado na sua individualidade, mas sim, num conjunto de atitudes e formas (Polhemus, 1994).

Atualmente, a moda impõe um tratamento mais equitativo e sociológico, enquanto que na década de 1960, existia uma centralização, agora é observável uma certa instabilidade. A antimoda apresenta-se mais estilizada e heterogénea (Polhemus, 1994).



Imagem 5 - Representação do estilo *Streetwear*

Fonte: <http://fuckingyoung.es/sisyphesouthside-lost-boys-2016/>

2. O UNIVERSO DAS MARCAS

O presente capítulo tem como objetivo desenvolver o conceito de *branding* e *co-branding*, refletindo detalhadamente nos tipos de estratégias de *co-branding* e as suas vantagens e riscos.

2.1. CONCEITO DE *BRAND* E *BRANDING*

Primeiramente, é necessário abordar os conceitos de *brand* e *branding*, para realizar um estudo sobre estratégias de *co-branding*.

Segundo o Priberam¹⁰ - marca é o ato ou efeito de marcar, sinal num objeto que o faça reconhecer, impressão ou sensação deixada por uma experiência, símbolo ou nome que identifica determinados produtos comerciais (Priberam, 2018).

O conceito de *brand* (marca) já existe há vários anos, como forma de distinguir determinados produtos. Originada da palavra nórdica *brandr*, que significava “queimar”, vai muito mais além do que um logótipo ou um nome. Envolve a experiência que será passada ao consumidor para transmitir os seus valores e ADN, trabalhando na identificação de uma empresa e os seus produtos ou serviços de forma a ser diferenciada e ter o seu valor reconhecido. Apesar de ser a definição mais básica do que é uma marca, nos dias de hoje, desempenha um conjunto de ações maior do que ser necessariamente o produtor de algo para o consumidor.

Segundo o art. 167º nº1 do Código de Propriedade Industrial (CPI) “a marca pode ser definida como sendo um sinal distintivo, que serve para identificar o produto ou serviço ao consumidor” (Olavo, 2005). Rooney (1995 citando O’Malley) afirma que a marca respeita a “um nome, desenho, símbolo, ou qualquer combinação, que identifica o produto de ou de uma organização em particular como tendo uma vantagem substancial, diferenciada”. Assim, as estruturas desenvolvem as marcas, orientando e divulgando a sua imagem e identidade, e devem anexar isso à estratégia global do negócio (Kippenberger, 2000).

Todos os elementos que envolvem o negócio, que estão em contacto com os consumidores atuais e potenciais fazem parte da representação de uma marca. A marca tem dimensões que a diferenciam, concebida para satisfazer uma necessidade.

¹⁰ Priberam - dicionário da língua portuguesa

Pode ser diferenciada com base na embalagem, nos serviços prestados, na recomendação feita pelo cliente, no financiamento, pela entrega, no armazenamento e outras coisas que podem ser avaliadas pelo cliente (Rech & Ceccato, 2010).

A marca, como estratégia do composto de marketing, identifica o produtor e proporciona a atribuição de responsabilidade a ele por parte do consumidor. O consumidor, simplifica as suas decisões de compra pautadas por experiências anteriores com o produto, a sua qualidade e o seu serviço. Para além, do carácter funcional, a marca carrega em si, valores simbólicos que proporcionam ao consumidor uma satisfação psicológica e de autoafirmação. Ou seja, a marca constitui um sistema complexo de significados que abrangem diversas formas de expressão (visual, sonora ou linguística) e valores intangíveis que conferem ao produto uma personalidade, um conjunto de valores (Rech & Ceccato, 2010).

Complementando o conceito de marca, a definição da *American Marketing Association* (AMA) diz que “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência”.

Existem diversos conceitos de marca, mas todos eles necessitam de uma estratégia para que sejam bem executados. Essa gestão de marca e forma estratégica é conhecida como *branding* e é uma forma utilizada para que a marca tenha um direcionamento e possa criar uma gestão que faça sentido para o seu público-alvo, ao traçar uma estratégia que esteja de acordo com os seus objetivos e ideais como um todo, incluindo o setor comercial, a identidade e os valores da marca (Aaker, 2007).

Segundo Martins (2006), *branding* descreve todas as ações relacionadas aos projetos de criação ou gestão das marcas. O termo nomeia a ação de trabalhar a personalidade e a fixação das mesmas. Não é apenas uma metodologia específica, mas sim, uma filosofia de trabalho que utiliza conceitos de *design*, marketing, administração, antropologia, psicologia, arquitetura, moda e publicidade para operar com um universo de valores que representa uma empresa, com o objetivo de consolidá-la no mercado perante o seu público-alvo (Martins, 2006).

O *branding* permanece numa parte central da atividade competitiva de uma organização, utilizada para construir uma vantagem, sustentável e diferencial ao longo do tempo no mercado. Para além, de estabelecer um elo entre a própria organização

ou a marca e o consumidor, tem como objetivo primário a construção da imagem da marca, potenciando o seu valor para os *stakeholders*¹¹ (Motion, Leitch, & Brodie, 2003).

É importante ressaltar também, que o *branding* deve ser trabalhado em todos os momentos da história das marcas, e não apenas na fase de criação. Além do mais, o *branding* estende-se a todas as plataformas nas quais a marca está presente. O ponto de vista de Alvaro Guilherme sobre o *branding* diz um pouco sobre isso:

“*Branding* é o gerenciamento da marca em todas as instâncias. Depois da identidade definida, as estratégias de aplicação da marca devem ser gerenciadas e acompanhadas para garantir essa identidade e para valorizar a própria marca.”
(Guilherme, 2012)

Sendo assim, o *branding* é uma relevante estratégia usada particularmente para gerir os pontos fortes da marca e torná-la importante para o consumidor. Constitui um ponto de vista estratégico, sendo fundamental para a criação de valor para o consumidor e uma das mais poderosas ferramentas de marketing para a criação e manutenção de uma vantagem competitiva (Santos, 2013). Pode-se então concluir que o *branding* está intimamente ligado à mente do consumidor, e é conceituado através da comunicação e da gestão de marca para construir um valor na mente e no coração do público-alvo.

2.2. CO-BRANDING

O termo *co-branding* refere-se à união de duas ou mais marcas na conceção de um único serviço ou produto, considerando que esta adesão tem o intuito de beneficiar uma das empresas com a imagem positiva da outra. Devido ao aumento da sua utilização, as estratégias de co-branding, nos últimos tempos, têm conseguido atrair cada vez mais atenção por parte dos investigadores.

¹¹ *Stakeholders* é um termo da língua inglesa que tem como significado "grupo de interesse", pois são pessoas que possuem algum tipo de interesse nos processos e resultados da empresa. Um dos criadores deste termo foi o filósofo Robert Edward Freeman que o definia como os grupos que podiam afetar ou serem afetados pelos objetivos da organização. Estes interesses podem ser, além dos processos e resultados, mas também no planeamento dos projetos ou dos negócios, de modo positivo ou negativo. (Dicionário Financeiro, 2018)

Classificado como eficiente e produtivo na alienação das fações de positivas de uma marca ou organização para outra (Kippenberger, 2000), pois é tido em conta como um progresso legítimo da marca, primordial para a composição e conservação da vantagem competitiva (Chang, 2010). Encontram-se múltiplas definições do conceito de *co-branding* na ampla literatura presente sobre o tema, como observaremos de seguida.

Kotler (2003) define *co-branding* como duas ou mais marcas conhecidas harmonizadas na mesma oferta, e acrescenta que cada um dos intervenientes espera que o nome da outra empresa fortaleça a preferência pela marca ou tenha como resultado a obtenção de um novo nicho de mercado.

Para Blackett e Boad (1999), o *co-branding* expressa-se no consumo de um produto que representa duas ou mais marcas, constituindo uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas com reconhecimento significativo por parte dos clientes, onde os nomes de todos os participantes são mantidos. Segundo Spethmann e Benezra (1994), a estratégia de *co-branding* tornou-se cada vez mais atraente para os proprietários de organizações e marcas, como uma medida para ganhar mais exposição no mercado, mitigar a ameaça das marcas próprias e diminuir o custo da promoção (tornando-se partilhada com a marca ou marcas parceiras). Para Chang (2009), refere-se a um compromisso de marketing para utilizar nomes de múltiplas marcas num único produto ou serviço. Contudo, estes termos, entre outros, versam sobre a questão de um novo produto envolvido, algo que não se revela pertinente para a presente dissertação.

O *co-branding* compõe uma técnica de marketing e *branding*, direcionada para o consumidor, para ajudar as organizações a concorrer em diversos mercados (Askegaard & Bengtsson, 2005).

Desta forma, podemos declarar que as estratégias de *co-branding* acontecem entre marcas que se suportam reciprocamente na prossecução dos seus objetivos (Chang, 2010), com duas ou mais marcas distintas a ser comercializadas em conjunto, de modo a formar uma oferta única composta que agrega valor para o consumidor (Abbo, 2005).

No que se relaciona com as características, e de acordo com Kippenberger (2000), o *co-branding* possui como características: (i) a implicação de duas ou mais marcas, ambas com uma autenticação significativa por parte do consumidor ou consumidores em geral, (ii) a conservação dos nomes das marcas abrangidas, (iii) a longevidade do projeto de médio a longo prazo, (iv) o facto de se sobrepor quando a potencialidade de criação de valor não é elevada o suficiente para justificar o desenvolvimento de uma nova marca (extensão de marca, por exemplo), e/ou de uma *joint-venture*¹² (Kippenberger, 2000).

Resultado da sua particularidade de implicação de duas ou mais marcas/organizações, um dos desafios das associações de *co-branding* é a direção dos valores básicos (que as definem e distinguem da concorrência) das marcas envolvidas e os pontos de partida comuns, para a criação de uma identidade comum viável e maximizando as exequibilidades de elevação dos valores de que cada marca necessita a nível individual (Motion, Leitch, & Brodie, 2003). Isto compromete uma gestão ativa de modo a possibilitar a permuta ambicionada de valores e de reputação entre as marcas, para que ambas sejam constatadas como sendo superiores em resultado da aliança. O *co-branding* compõe, assim, uma estratégia para uma reconhecimento bilateral das marcas envolvidas (Kippenberger, 2000), necessitando de ser considerada como uma proveniência de valor para as mesmas (Motion, Leitch, & Brodie, 2003).

Ao nível das atribuições a desempenhar, uma estratégia de *co-branding* opera como um elo de identidade entre duas organizações, auxiliando na construção da confiança e lealdade (Chang, 2010). Compreende, assim, a obtenção de inovação e diferenciação numa ambiência de mercado cada vez mais competitivo e antagonista, caracterizado por consumidores impacientes que requerem a confiança imediata aquando da decisão de compra (regularmente rápida). Deste modo, as marcas irão executar cada vez mais um influente papel no processo de tomada de decisões e progressivamente o *co-branding* será estimado como uma seleção complementar para o crescimento, contra a convencional extensão de marca (Kippenberger, 2000).

Aditivamente, como supracitado por Chang (2010), ao se reverenciar uma estratégia de *co-branding*, as organizações devem ter em conta algumas questões tais

¹² É um acordo entre duas ou mais organizações que determina alianças estratégicas por um objetivo comercial em comum, por tempo determinado. As organizações concordam em unir os seus recursos para desenvolver um negócio conjunto, dividindo resultados, sejam lucros ou prejuízos. Os recursos podem oferecidos pelas empresas podem ser: capital financeiro, matéria-prima, tecnologia ou até mesmo mão-de-obra (Dicionário Financeiro, 2018).

como jurídicas - a discussão da defesa da concorrência, pois a parceria ocasiona uma extensão da presença no mercado das marcas envolvidas, arriscando dirigir ao desequilíbrio do mesmo - ou culturais - devem ser equacionadas com a merecida consciência e antecedência, pois a diligência de consolidação de organizações com culturas muito díspares predispõe incertezas e barreiras, sobretudo ao nível dos colaboradores, entre outras (Chang, 2010).

Por último, ao equacionar uma estratégia de *co-branding*, a principal decisão a tomar pelas organizações envolvidas é a escolha do tipo de estratégia a adotar, podendo variar em heterogeneidade, configuração e no nível de integração das organizações envolvidas (Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003): criar uma nova estratégia em conjunto ou manter as estratégias precedentemente executadas a nível individual.

Assim as estratégias de *co-branding* constituem uma alternativa para as organizações, formando uma opção “mais económica” a outras situações (como o desenvolvimento interno ou externo de uma segunda marca, entre outros (Young, Hoggatt, & Paswan, 2001) que conduzem a um dispêndio elevado, de recursos, como estudos de mercado (Barger, 2002).

2.2.1. OPORTUNIDADES E BENEFÍCIOS VS INIBIDORES E RISCOS

2.2.1.1. OPORTUNIDADES E BENEFÍCIOS

Uma boa aliança de *co-branding*, com uma estratégia eficaz, deverá conduzir as vantagens competitivas para as marcas envolvidas, decorrentes de uma base de ativos partilhada, com rentabilidade e valor de marca potencialmente maiores (Prince & Davies, 2002), além do aumento do alcance e influência das marcas, possível entrada em novos mercados e melhoria da sua imagem (Kippenberger, 2000).

Para as marcas já estabelecidas no mercado, oferece a oportunidade de criar um fluxo de receitas totalmente novo ou de ampliar as vendas de produtos já existentes e, para as novas marcas, pode trazer uma credibilidade imediata num mercado por norma cético (Blackett & Boad, 1999).

O *co-branding* pode ser considerado uma estratégia de crescimento mais rápida, económica e segura (Kippenberger, 2000), pois consegue reduzir a necessidade de

investimentos onerosos na segmentação de novos mercados ou ser uma arma para superar os obstáculos não-financeiros à entrada, de ampliar a exposição da marca, de diminuir o risco, de instigar o retorno do investimento, de simplificar a maximização do lucro ou de fornecer uma nova forma de se comunicar com o mercado (Kippenberger, 2000).

Pode ser empregue para alcançar vantagens táticas de curto prazo e do mesmo modo para objetivos estratégicos de longo prazo. Em casos específicos, uma marca consegue mesmo ser aplicada nas funcionalidades do *co-branding* antes de se ter estabelecido como uma entidade isolada no mercado e ser o formato pelo qual a sua credibilidade é identificada pela primeira vez (Blackett & Boad, 1999). Norris (1992) foi um dos primeiros autores a debater sobre os benefícios das estratégias de *co-branding*, que podem ser classificadas em várias medidas. Uma estratégia de *co-branding* bem-sucedida, tem potencial para abranger excelentes sinergias, capitalizadas sobre os pontos fortes de cada marca implicada (Motion, Leitch, & Brodie, 2003), a saber:

- (i) **Entrada em novos mercados:** As marcas dependem de uma carteira de clientes e com esta aliança é possível ter acesso aos consumidores da marca parceira (Uggla & Åsberg, 2010). Um produto, originário de uma aliança entre marcas, terá uma maior probabilidade de ser adquirido por consumidores que promovem ambas as organizações, aumentando, assim, o fluxo de caixa, através da penetração simultânea de vários mercados (Swaminathan, Reddy, & Dommer, 2012). Por esse motivo, as estratégias de *co-branding* são singularizadamente relevantes quando uma empresa procura atingir um mercado externo (Voss & Tansuhaj, 1999): se uma marca estrangeira não tem uma percepção regular sobre um novo mercado-alvo, pode ser eficiente implementar uma estratégia de *co-branding* com uma marca local para beneficiar da sua atual credibilidade e reputação (Rodrigue & Biswas);
- (ii) **Posicionar a marca num determinado mercado:** Posicionar uma marca na mente dos consumidores é essencial para o sucesso da mesma (Kotler & Keller, 2012). Isto torna-se ainda mais evidente quando uma marca é nova e ainda não tem uma reputação estabelecida. Nesse caso, as estratégias de *co-branding* permitem que os consumidores percebam e

classifiquem mentalmente novos produtos utilizando a marca aliada como referência (Bouten, Snelders, & Hultink, 2011)

- (iii) **Defesa da posição da marca num mercado específico:** Inúmeros estudos ressaltam fortemente a dinâmica do mercado (Kumar, 2005), levantando questões sobre a estabilidade das vantagens competitivas obtidas através da aliança de marcas. Kumar (2005) observa que é improvável que os produtos *co-branded* sejam atacados pelos concorrentes por meio de contra extensões, porque a estratégia concebe particularidades únicas que são árduas de imitar. Ou seja, as estratégias de *co-branding* podem assim, proteger uma marca das reações dos concorrentes.
- (iv) **Redefine os limites do mercado:** Os acordos de associações de marcas também podem ser utilizados para redefinir as fronteiras do mercado. O desenvolvimento de *co-branding* intersectorial pode ser entendido como uma mudança de limites de mercado (Ahn, 2009).

Redirecionando os limites do mercado. Os acordos de associação de marcas também podem ser experimentados para redefinir as fronteiras do mercado. O desenvolvimento de *co-branding* intersectorial pode ser entendido como uma mudança de limites de mercado (Ahn et al., 2009). Ao ligar vários mercados anteriormente desagregados, o produto *co-branded* coopera na conceção de uma oferta única e altera a contextura e as regras da concorrência (Bauer, 2005; Smarandescu et al., 2013).

- (v) **Aumento da rentabilidade decursiva do aumento das vendas**, quer devido à propagação em mercados atuais ou acesso a novos mercados geográficos ou setores (evita os obstáculos à entrada e redução dos custos e riscos envolvidos na entrada em novos mercados) (Kippenberger, 2000);
- (vi) **Fortalecimento da posição competitiva de ambas as organizações** através de uma maior participação de mercado (Aghdaie, Dolatabadi, & Aliabadi, 2012) e exposição no mesmo (Washburn, Till, & Priluck, 2004);
- (vii) **Aperfeiçoamento da imagem de marca e criação de valor complementar** para o consumidor (Barger, 2002);
- (viii) **Partilha de conhecimento/especialidade** (Aghdaie, Dolatabadi, & Aliabadi, 2012);

- (ix) **Diminuição de custos e resultante otimização da aplicação do orçamento disponível** (Hultman, 2002), em particular destinado aos custos promocionais, em face da promoção mútua e simultânea.

2.2.1.2. INIBIDORES E RISCOS

Como qualquer estratégia, o *co-branding* compromete uma fusão e uma modificação de diversos valores e propriedades, o que conseqüentemente implica características negativas. Há uma grande diversidade de fatores envolvidos e não se pode esperar apenas um resultado positivo (Blackett & Boad, 1999).

Os riscos associados podem ser o resultado de uma implementação ou operação com erros, até mesmo características dos responsáveis pela sua execução. Um dos maiores riscos que pode ser executado quando uma marca aplica o método de *co-branding* é a dissipação da sua identidade. Deste modo, uma das maiores fraquezas desta estratégia é a colocação da marca numa posição de desaparecimento ou enfraquecimento da sua imagem. Quando a aliança é efetuada, cada organização fornece alguns dos seus próprios valores e funde-os com os da outra marca. Isso modifica a imagem que o consumidor possui, acabando por contemplar duas marcas como uma só. Conseguirá trazer benefícios no início e ao longo da duração do projeto, mas eventualmente, causará confusão e será indispensável aplicar novas estratégias para corrigir esse lapso que arriscará a pôr em risco a legitimidade de ambas as marcas (Blackett & Boad, 1999).

A identidade e a marca têm de ser sólidas, para que se torne menos provável a perda dos seus atributos definidores no decurso da estratégia. Ou seja, cada uma das marcas terá de contribuir com a sua área de experiência para a fusão ser bem delineada e a probabilidade de ambigüidade se dissipar (Blackett & Boad, 1999).

Poderá similarmente acontecer que a marca passe por um processo de reposicionamento noutra mercado que não o seu e que depois se torne difícil sair. Por exemplo, se criar um produto especificamente concebido para atingir os consumidores no mercado de massas e as marcas forem estabelecidas com sucesso, isso poderá fazer com que, ao deslocar-se para um mercado mais exclusivo e *premium*, o consumidor não as associe a esse tipo de produtos (Blackett & Boad, 1999).

Outra das ameaças mais frequentes é a iminente metamorfose do mercado ou a situação financeira da marca parceira. Hoje em dia, é comum que as opiniões e necessidades dos consumidores sofram rápidas mutações e que os mercados se encontrem constantemente a abrir espaço para novos produtos. Ao tratar-se de *co-branding* é plausível que a administração não se encontre conhecedora das modificações que poderão ocorrer na opinião pública ou que, as mesmas não reajam tão rapidamente (Blackett & Boad, 1999).

Essa reação poderá ocorrer de forma mais lenta, uma vez que, ao se lidar com as duas partes envolvidas, a tomada de decisões não é centralizada e o consenso é mais difícil de ser alcançado. Quanto à situação financeira, pode acontecer que um dos parceiros sofra algum tipo de crise monetária que o impeça de continuar com o processo ou seja obrigatório, de forma fatídica, acabar com ele (Blackett & Boad, 1999).

É comum que um novo produto funcione de forma “canibal” para os outros produtos da empresa. Estes lançam produtos similares aos que já se encontram no mercado, até que lentamente fazem desaparecer as marcas antigas (Blackett & Boad, 1999).

Embora isso possa ser feito deliberadamente como uma estratégia de *co-branding*, acabar a competir com aqueles que já se encontram implementados no mercado. Esta competição poderá tornar-se intensa, permitindo ao consumidor acabar a preferir o novo produto, eliminando assim os seus “rivais”, que neste caso seriam os produtos dos parceiros da aliança (Hultman, 2002).

Em diversos casos, as empresas tentam explorar a força máxima de uma marca e desejam estendê-la a todos os tipos de produtos e serviços. Em geral, o fracasso pode ser atribuído a tentar estender demais a franquia da marca. Essa ambição de extrapolar os atributos positivos de um produto também representa um risco quando se trata de *co-branding*, pois as partes envolvidas devem garantir que a extensão da marca faça sentido (Blackett & Boad, 1999).

Outro risco importante não tem nada a ver com o produto criado, com o mercado ou com os consumidores, mas sim com a incapacidade de os parceiros trabalharem juntos e os objetivos não serem alcançados. O primeiro caso ocorre

quando o ambiente de trabalho não funciona devido à incompatibilidade de equipamentos, mentalidades diferentes ao tomar decisões ou culturas corporativas extremamente diferentes. Se uma empresa deseja ter controlo absoluto sobre os procedimentos, é mais provável que a sua personalidade corporativa não seja adequada para empregar uma estratégia de aliança de marcas. A única forma de evitar um resultado causado por um mau relacionamento é existindo uma boa comunicação e compreensão (Chang, 2010).

Poderão acontecer fricções ao nível do capital humano encarregado de implementar a estratégia. Isso significa que, embora a linha seja reduzida pelos altos executivos de ambas as empresas, os responsáveis por colocá-la em prática também serão responsáveis por fazê-la funcionar. Em relação aos objetivos não cumpridos, o que acontece é que eles geram insatisfação em um ou ambos os parceiros ao revelarem que os objetivos não estão a ser alcançados ou que a estratégia não atingiu as expectativas esperadas. Essa insatisfação pode acabar com um cancelamento do negócio, que não só gera insatisfação nos consumidores, como também deixa um dos parceiros a lidar com a decadência (Chang, 2010).

Em última análise, podemos encontrar a excessiva ambição, que prova ser um dos maiores riscos ao plantar uma empresa com um intenso desejo de obter lucro rapidamente, em vez de considerar a estratégia como ferramenta para crescer a longo prazo. O aparecimento desse risco é comum, pois existem inúmeras empresas extremamente orientadas para obter retornos económicos rápidos. Os autores acreditam que “muitas vezes é sensato para os proprietários da marca aceitar uma rentabilidade modesta nos estágios iniciais e reinvestir uma proporção razoável dos lucros no desenvolvimento do produto ou serviço” (Blackett & Boad, 1999). Desta forma, ambas as partes têm o projeto conjunto como uma prioridade e serão menos propensas a expor a sua marca a riscos apenas para a obtenção de lucro.

Assim, as organizações que considerem investir numa estratégia de co-branding, devem previamente explorar e analisar, com o devido ênfase e cautela (Chang, 2009) os potenciais riscos decorrentes, que podem passar por:

1. (i) Alteração no significado das marcas parceiras para formas nunca antes destinadas ou desejadas (Chang, 2009);

2. **(ii)** Diluição ou perda de características distintivas a nível individual pelas marcas envolvidas (Kippenberger, 2000);
3. **(iii)** Confusão e conflitos entre os gestores de marca que possuem visões diferentes sobre a parceria (Chang, 2009);
4. **(iv)** Criação de assimetrias com risco de diluir as associações às marcas envolvidas (Hultman, 2002);
5. **(v)** Enfraquecimento do posicionamento de uma marca quando os consumidores culpam a marca errada pela sua insatisfação (Hultman, 2002); entre outros.

Em suma, existem inúmeros fatores que necessitam de ser corretamente e cuidadosamente avaliados na fase de reflexão da opção estratégica de *co-branding*.

2.2.2. FATORES A TER EM CONSIDERAÇÃO NA OPÇÃO ESTRATÉGICA PELO CO-BRANDING

Uma marca que considere conceber uma cooperação entre marcas, deve ter certos aspetos em conta a fim de alcançar melhores efeitos da mesma, pois a implementação de uma estratégia de *co-branding* desajustada pode originar resultados negativos para as organizações ou marcas abrangidas (James, 2005).

Deste modo, as circunstâncias após a opção da estratégia de *co-branding* têm de movimentar-se por alcançar uma quota ampliada de mercado, acumular os fluxos de receita, atingir uma maior unidade de consumidores e novos segmentos de mercado, e pela oportunidade de conceber ou aperfeiçoar os benefícios competitivos (Chang, 2010). Quando estas condições se reúnem, uma organização deve selecionar o parceiro certo que lhe possibilite atingir as questões referidas, não descurando a atenção na oscilação do mercado, entre outras questões elaboradas prontamente.

ESCOLHA DO PARCEIRO CERTO

A relevância na seleção da organização certa para a reflexão de uma estratégia de *co-branding*, de modo a certificar-se o impulso e crescimento do negócio, é fundamental para maximizar as beneficiações da mesma e os efeitos positivos sobre as

marcas, tendo uma repercussão prestigiosa sobre a eficiência da estratégia (Dickerson, 1999).

A afinidade e conexão com a marca associada é, assim, essencial para o sucesso da estratégia e pode dirigir a sinergias eficientes (Chang, 2010).

A escolha do parceiro certo deve consentir harmonizar os desígnios estratégicos das organizações, não se sujeitando unicamente da adaptação entre as carências, intuítos e identidades de cada marca, mas similarmente do posicionamento de cada uma das marcas abrangidas (Prince e Davies, 2002). É possível não ser somente o parceiro que contém uma marca calculada de forma favorável pelos consumidores, mas ainda aquele que se "concilia" para originar percepções benéficas acerca do produto ou da marca (Simonin e Ruth, 1998).

Complementarmente, a credibilidade da marca parceira deve ser tomada em conta, pois, numa sinergia, é essencial averiguar se a credibilidade das organizações envolvidas se transplanta para a estratégia de *co-branding* (Aghdaie et al., 2012).

Desta forma, quando uma marca detém elevados graus de credibilidade no mercado, ambicionará produzir uma parceria com uma marca igualmente considerável, fortalecendo as apreciações dos consumidores (Aghdaie et al., 2012).

Em contrapartida, a obtenção do associado certo não é satisfatório para uma estratégia de *co-branding* próspera se as condições de mercado não se encontrarem benéficas. Desta forma, ao considerar uma aliança entre marcas, devido ao movimento oscilante dos mercados, concorrência ativa e os custos excessivos de entrada em novos mercados (Abbo, 2005), obriga a ponderação sobre as condicionalidades de mercado, nomeadamente, sobre a instabilidade dos valores dos consumidores num mercado em contínua mutação e como isso influenciará o aliciamento da estratégia de *co-branding*, a sua aptidão para se adaptar, entre outros (Prince e Davies, 2002).

Adicionalmente, o êxito de uma estratégia de *co-branding* encontra-se subordinada a cinco fatores:

- (i) Prevenção convenientemente as disparidades culturais (devem ser ponderadas com antecedência (Chang, 2010);
- (ii) A aquiescência por parte dos consumidores (gestão centralizada no consumidor) (Chang, 2010);

- (iii) Escolha do associado mais pertinente;
- (iv) Comunicação clara e a sólida promessa da sinergia e distinguir-se dos seus concorrentes;
- (v) Reconhecimento e posicionamento certo das competências principais de cada marca abrangida (Chang, 2010);
- (vi) Aumento da estima e lealdade dos seus clientes e *stakeholders* (Motion, Leitch, & Brodie, 2003).

Contudo, algumas estratégias de *co-branding* quando são implementadas conduzem a que a imagem da marca no mercado ou as organizações incluídas fiquem difamadas, de forma contínua, oferecendo lugar à concorrência para se afirmar. O modo de evitar estas situações é o planeamento futuro (Barger, 2002).

Deste modo, é possível declarar que uma estratégia de *co-branding* reverencia um formato de cooperação entre duas ou mais marcas ou organizações, com vista a introduzir um novo produto/serviço no mercado ou à distribuição ou a uma cooperação em atividades de marketing, de forma a proporcionar a continuação conjunta dos objetivos das marcas ou organizações implicadas. Uma estratégia de *co-branding* deve ser cuidadosamente sensata e a seleção do parceiro tomada de forma refletida e ponderada, de modo a recolher os melhores benefícios do estabelecimento da aliança. Outro ponto crucial numa estratégia de *co-branding* é a sua subsequente avaliação por parte dos consumidores, *stakeholders*, entre outros.

2.2.3. ESTRATÉGIA DE CO-BRANDING NA INDÚSTRIA DA MODA

Desde os anos 90, que são diversas as empresas que principiaram estudos em variações de expansão da sua base de consumidores e ampliação das receitas sem dissipar o foco no mercado em que já se encontravam inseridas e consolidadas (Chang, 2010). O conceito de *brand equity*, abrange as extensões de marca como elemento e hipótese de elevar o valor e a perceção de valor dos consumidores sobre a marca. Dentro desse domínio, o *co-branding* demonstrou ser uma estratégia eficaz atendendo essas exigências, sendo “uma forma de cooperação entre duas ou mais marcas, com significado reconhecido pelo consumidor, na qual, o nome dos participantes é mantido, isto é, duas marcas são apresentadas ao consumidor, como uma só” (Blackett & Boad, 1999). Martins (2006) explica que essa “associação entre duas marcas que apresentem

sinergia”, o co-branding, “é uma tendência crescente que permite também ocupar posições estratégicas em novos mercados” (Martins, 2006).

“Co-branding, se usado corretamente, pode ser uma estratégia eficiente que beneficia tanto as organizações envolvidas quanto os consumidores, (...) o branding é adicionar valores e o co-branding é a sua testemunha, particularmente se o objetivo é garantir que a entidade resultante tenha um valor maior que o das partes componentes” (Blackett & Boad, 1999)

Quando se observa o mercado global, é possível observar as inúmeras extensões de marca na indústria da moda (Tungate, 2012). A marca Pierre Cardin, é um dos melhores exemplos, sendo o nome “emprestado” a mais de 800 produtos diferentes. Devido ao exagero das parcerias e o pouco estudo, na altura, da estratégia, o nome e a imagem da marca e os seus ativos acabaram por ser prejudicados (Tungate, 2012). Aaker (1998) cita o caso das extensões da Pierre Cardin como exemplo de adequação pobre, citando que as extensões necessitam de ser adequadas à marca. Entretanto, são também inúmeras as marcas que conseguiram desenvolver extensões de sucesso em nichos diferentes em nichos diferentes daqueles que costumam operar, oferecendo a um maior público, produtos capazes de suprir as suas e outras necessidades até mesmo para além do vestuário (Okonkwo, 2007).

Dentro dessa oferta, é possível observar marcas de luxo em parceria com marcas mais acessíveis, como *department stores*. Tejon, Megido e Panzarani (2010) explicam que, para articular novas estratégias de inovação no segmento em que operam, diversas marcas estudam o comportamento dos consumidores e as oportunidades que se encontram disponíveis, concebendo, assim, coleções e edições cocriadas com marcas de renome. O primeiro co-branding observado nesse meio foi a parceria entre a marca sueca de *fast-fashion* H&M com Karl Lagerfeld, em 2004, iniciando, assim, uma rotura da rede de retalho e a cultura prática da organização (Tejon, Panzarani, & Megido, 2010).

Os benefícios para ambas as marcas são vários, como a impulsão das ações tangíveis aumentando a sua receita e valorizando a imagem de ambas as marcas. Para Aaker (1998), a base de adequação entre as marcas e as suas extensões pode ser o elo entre

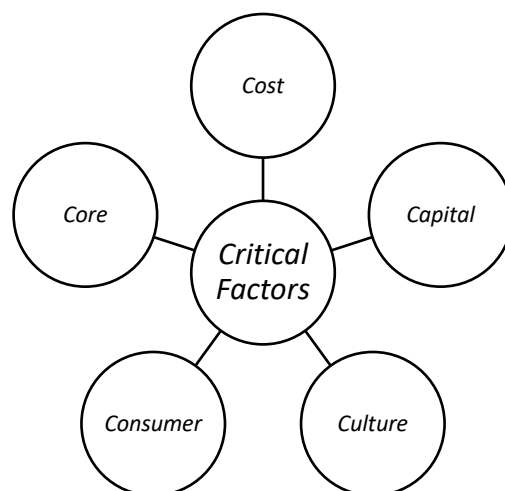
duas categorias de produtos, cujo relacionamento pode ser, exatamente, com base em:

- 1) Transferências das técnicas e ativos;
- 2) Complementaridade.

Ambos atributos funcionais e intangíveis podem servir de base de adequação para extensões de marca, como desempenho de marca, prestígio ou status (Aaker, 2007). A estratégia de co-branding está relacionada à concessão de ativos e passivos de uma marca a outra e vice-versa a partir do momento em que se aliam e formam uma parceria. O co-branding é uma prática inteligente plausível, uma vez que os estudos evidenciam que a sua prática pode induzir a mudanças do comportamento e percepção do consumidor quanto às marcas em termos de qualidade, preço, gosto, performance ou à possibilidade de compra e recompra de determinado produto (McCarthy & Norris, 1999). A união entre marcas é utilizada como um meio de transferir associações e valores positivos, criando uma sinergia entre marcas para obterem benefícios (Chang, 2010). O *boom* recente de alianças entre marcas conhecidas sugere uma preocupação do mercado em melhorar a percepção da marca frente aos consumidores, além do crescimento financeiro das empresas.

Chang (2010), esquematiza um modelo dos “5 C’s” cruciais para o desenvolvimento do co-branding, sendo eles: *cost* (custo), *capital*, *culture* (cultura), *consumer* (consumidor) e *core* (competência central). O esquema pode ser visualizado na figura abaixo:

Figura 1 - Os 5 C’s do Co-Branding



Fonte: (Chang, 2010)

2.3. O VALOR DA MARCA

2.3.1. *BRAND EQUITY*

Atualmente quando se fala sobre marcas, são feitos grandes investimentos e existem inúmeros autores que exploram o tema. O que é certo é que existem um conjunto de conceitos que se tentam enquadrar, de modo a que seja possível aos diversos intervenientes - no processo de criação e gestão de uma marca - falarem a mesma linguagem e assim aliarem nos esforços, otimizando investimentos.

O *brand equity* pode ser interpretado como uma extensão do marketing e em última análise, como a peça-chave na construção de uma marca forte (Keller K. L., 2001). Keller (2001) também sugere que os atuais benefícios incluem uma maior fidelidade do consumidor e uma menor vulnerabilidade às oportunidades de extensão de marca, além de outros fatores benéficos. Assim, o *brand equity* pode ser definido “como um conjunto de ativos e passivos interligados à marca: o nome e o logotipo, que agregam valor a um produto ou serviço de uma marca” (Aaker, 2007).

As definições de Aaker (1991) têm sido aproveitadas para descrever os diferenciais efeitos do conhecimento de uma marca em relação à reação do consumidor (Aaker, 2007). Além disso, o *brand equity* pode auxiliar na criação de novas estratégias eficazes de marketing (Keller K. L., 2001). Posteriormente Swait et al. (1993), sugerem que o *brand equity* pode desempenhar um papel central na explicação da natureza das extensões de marca e produtos. O reconhecimento do valor da marca como ativos intangíveis enfatiza as tentativas de entender melhor como construir, medir e gerir o valor da marca (Keller & Lehmann, 2006).

Keller & Lehmann (2006) sugerem que, para gerir uma marca de forma adequada, é necessário que os profissionais do marketing compreendam a holística equidade existente na mesma. Os estudos iniciais sobre o *brand equity* concentraram-se na perspetiva do comportamento do consumidor, que enfatizava a “resposta do consumidor ao marketing da marca” (Keller K. L., 2001). Contudo, apesar da extensão mais ampla das perspetivas principais do *brand equity* (baseado na economia e finanças), tem de ser baseado no consumidor que adotar a marca. Os estudos do *brand equity* apoiou-se nos consumidores em torno das suas dimensões na marca, medindo a consciência, as atitudes, as associações, as ligações e as lealdades dos mesmos em

relação à mesma (Keller & Lehmann, 2006). Essa perspectiva fundamenta-se na estrutura conceitual anterior assim como nas teorias de equidade de marca baseadas no consumidor de Aaker (2007) e Keller (1993).

De acordo com Aaker (2007), é possível identificar cinco componentes para medir o *brand equity*, que inclui a fidelidade à marca, o seu reconhecimento, a qualidade percebida, as associações e outros ativos. Em contraste, o modelo conceitual de Keller (1993), reconhece que o conhecimento da marca envolve dois elementos-chave: reconhecimento e imagem da marca. A partir destas duas bases teóricas, um enorme número de estudos também mediu o valor de uma marca, através do conhecimento, qualidade, associações e fidelidade (Yoo & Donthu, 2001).

Os consumidores mantêm as mesmas atitudes em relação às marcas, sendo o mais importante, a relação com a qualidade percebida da marca por parte dos consumidores (Keller K. L., 2001). A qualidade percebida pode ser definida como uma avaliação global do julgamento de um consumidor sobre a superioridade de um produto ou marca. Aaker e Keller acreditavam que a qualidade percebida, podia ser identificada tanto pela percepção dos consumidores como pela qualidade geral de um sentimento intangível sobre a marca (Hsu, Oh, & Assaf, 2011). Os autores associam a qualidade oferecida às marcas e não ao produto. Além disso, como parte das respostas da marca no modelo de Keller (2001), outras atitudes são reconhecidas e podem ser associadas à qualidade, incluindo a percepção de valor e satisfação experimentada pelos consumidores. No entanto, as pesquisas de Aaker e Keller postulam a percepção de qualidade, que pode ser vista como um dos determinantes de avaliação dos consumidores em relação ao co-branding. A qualidade percebida pode vincular-se à credibilidade de uma marca com os seus consumidores, baseada no valor da confiança (Keller K. L., 2001). A credibilidade corporativa pode ser favorável, até ao ponto em que os consumidores acreditam que uma empresa se encontra disposta e apta a fornecer produtos e serviços que satisfaçam necessidades e desejos (Keller K. L., 2001).

Em relação à imagem de uma marca, segundo Keller (2001), uma das formas pelas quais as marcas de sucesso constroem e mantêm um bom relacionamento com os consumidores é através do desenvolvimento de uma imagem de marca favorável. Como componente da conceituação do conhecimento da marca, a imagem pode ser

definida como a percepção que os consumidores associam uma determinada marca (Keller K. L., 2001), geralmente de forma significativa (Yoo & Donthu, 2001).

Outra perspectiva da imagem da marca tem a ver com as percepções e com os sentimentos do consumidor refletidos de forma direta ou indireta, representados por aspetos cognitivos, sensoriais e emocionais (Hsu, Oh, & Assaf, 2011). A imagem de uma marca de moda tem uma influência significativa sobre os consumidores que a utilizam como símbolo de expressão da autoidentidade. A imagem de uma marca é, também, um forte componente na intenção de compra de marcas de vestuário (Bearden & Etzel, 1982).

Aaker (2007) define a fidelidade a uma marca como “a afeição que um consumidor tem por uma marca”. Já Keller (1993), descreve a fidelidade à marca como uma mistura de crenças e atitudes favoráveis, envolvendo comportamentos de compra repetidos ao longo do tempo, independentemente de mudanças no preço ou nas características do produto.

A fidelidade à marca pode ser separada e caracterizada em termos de perspectivas atitudinais e comportamentais (Keller K. L., 2001). De uma perspectiva comportamental, a fidelidade pode estar associada à ação real de recompra de uma marca. Embora, de uma perspectiva atitudinal, a fidelidade esteja fortemente interligada a elementos cognitivos, o que acaba por levar a uma fidelidade afetiva ao longo do tempo e não apenas, limitada, a compras individuais (Aaker, 2007). Assim, a fidelidade é uma espécie de compromisso afetivo que indica comprometimento com uma certa marca e que poderá criar um relacionamento duradouro entre consumidor e marca. Quando os consumidores adquirem percepções positivas em relação a uma marca, a fidelidade é um elemento que acaba por chegar posteriormente (Keller & Lehmann, 2006).

CAPÍTULO II - PESQUISA E ANÁLISE

Este capítulo iniciará com a explicação da ferramenta desenvolvida por Boonghee Yoo e Naveen Donthu (2001) e sua aplicação original para a determinação/medição de *brand equity* das marcas. *A posteriori*, na metodologia de pesquisa, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, uma adaptação da ferramenta original de Yoo e Donthu para a veracidade e realidade da pesquisa, da mesma forma que o processo completo de avaliação desenvolvido consoante a amostra de participantes. No fim, serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa, do mesmo modo que as analogias e convergências com a teoria já abordada anteriormente.

3.1. A ESCALA MULTIDIMENSIONAL (MBE)

Com base nas definições anteriormente exploradas sobre o *brand equity*, essencialmente nos conceitos estabelecidos na abordagem de Keller (1993) e Aaker (1998), Yoo e Donthu desenvolveram uma discrepância sobre os suportes que incidiam na percepção do consumidor. Com o objetivo de desenvolver uma metodologia de medição de *brand equity* das marcas que conseguisse obter resultados através dos consumidores, avaliando significado real das marcas no mercado (Barbieri, 2013). A escala desenvolvida contém 4 suportes de sustentação:

- Lealdade à marca;
- Memória da marca;
- Qualidade distinguida;
- Associações à marca.

A legitimação da aplicação da escala será somente a nível nacional, tendo sido aproveitadas como *placement* duas cidades distintas: Lisboa e Porto. O instrumento foi desenvolvido e traduzido para dois idiomas, português e inglês, sendo aplicado a 3 amostras socioculturais distintas: portugueses, brasileiros e americanos. No total, a pesquisa obteve 60 entrevistados, disseminados de forma homogênea nas duas cidades.

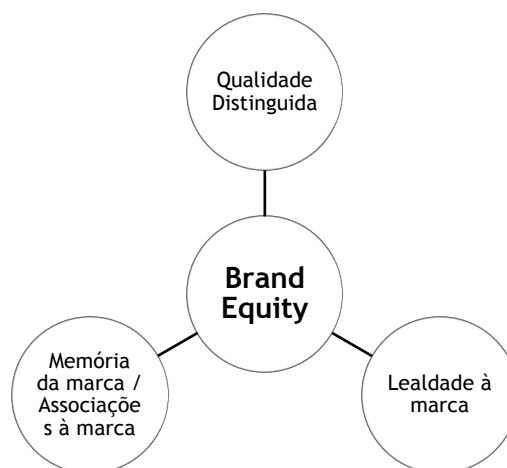
Inicialmente, Yoo e Donthu experimentaram cerca de quarenta e oito classes de medição para a construção da sua escala (1997), contudo após o teste piloto e a sua aplicação, definiram apenas 10 categorias de medição (Yoo & Donthu, 2001).

Estas categorias encontravam-se subdivididas entre três diferenciadas subcategorias de produtos:

- Filmes fotográficos: baixo custo de compra, produto com um curto ciclo de vida e curto período de experiência com o produto (Barbieri, 2013);
- Tênis: médio custo de compra, produto com um médio ciclo de vida e longo período de experiência com o produto (Barbieri, 2013);
- Televisões: alto custo de compra, produto com longo ciclo de vida e longo período de experiência com o produto (Barbieri, 2013).

Numa fase posterior aos testes, os autores constataram que não distinguiam de forma segmentada as quatro dimensões da pesquisa (Barbieri, 2013). Assim, obteve-se como resultado a seguinte organização estrutural:

Figura 2: Multidimensional Brand Equity Scale



Fonte: (Yoo & Donthu, 2001)

A dimensão “Memória da marca” e “Associações à marca” permaneceram no mesmo suporte de avaliação (Barbieri, 2013). Passado um ano, Washburn e Plank (2002) confirmaram a eficácia da escala desenvolvida, contudo introduziram mais cinco categorias de medição, alcançando uma amostra maior e expressando uma maior eficácia na medição (Barbieri, 2013).

O método de análise original da escala é realizado com métodos estatísticos, por meio de softwares para o processamento das informações, visto que a escala é uma ferramenta objetiva para pesquisas quantitativas, envolvendo grandes amostras (Yoo

& Donthu, 2001). Os procedimentos estatísticos multidiversificados aconselhados por Yoo e Donthu (2001) são: análise fatorial exploratória e análise fatorial confirmatória (Barbieri, 2013). A partir da aplicação das mesmas, são fundamentais nos testes de confiabilidade da escala, utilizando medidas para a verificação dos parâmetros, do mesmo modo que a validação das variáveis de acordo com cada suporte exposto: memória da marca e associações à marca representando um fator, qualidade distinguida outro e lealdade à marca como um terceiro. A estrutura organizacional das variáveis de acordo com os ativos estudados sucede por aglomeração: existem variáveis referentes à qualidade percebida, outras à lealdade à marca, e um grupo referente à memória que o consumidor tem da marca e as associações que faz da mesma.

A análise fatorial confirmatória exige o desenvolvimento de equações estruturais, utilizadas quando existe conhecimento sobre a estrutura que suporta as variáveis latentes (Barbieri, 2013). No caso da escala MBE original existem 15 variáveis, ou seja, 15 produtos por questão desenvolvida na pesquisa, cada questão sustenta o conjunto das variáveis referentes à mesma. A validação da estrutura, teoricamente, também deve ser medida por indicadores estatísticos (Barbieri, 2013).

Os resultados da aplicação da Escala Multidimensional são numéricos, baseados em relações estatísticas que precisam da interpretação do pesquisador para se tornarem perceptíveis. A perspicácia do pesquisador que estuda e examina os resultados da ferramenta é também uma variável para as conexões concebidas, pois exige uma interpretação dos dados (Yoo & Donthu, 2001).

3.2. OFF-WHITE

A marca Off-White é uma marca de *streetwear* fundada pelo designer criativo americano Virgil Abloh, em Milão, Itália, em 2012. A marca tem cerca de 24 lojas independentes e está presente em todo o mundo, nomeadamente em *department stores* como a Barneys, os armazéns Selfridge's, Harrod's e o Le Bon Marché. Foi fundada pela primeira vez como "PYREX VISION" e de seguida, após críticas, Virgil reformulou a marca como "Off-White", descrevendo o que para ele significa o mundo da moda: "Uma zona cinzenta entre o preto e o branco".

É conhecidas pelas colaborações com diversas marcas de moda como a Nike, a Levi's, a Jimmy Choo, Moncler, entre outras, e assim como, com outras esferas industriais como a IKEA e a Évian.



Imagem 6 - T-shirt da coleção da marca Off-White X Nike

Fonte: <https://www.pinterest.pt/pin/324188873173371502/>



Imagem 7 - Virgil Abloh com adaptação da mala *Frakta Bag* para a coleção Off-White X IKEA

Fonte: https://hypebeast.com/2017/6/virgil-abloh-ikea-frakta-bag-democratic-design-days?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=share+buttons

Forçado pelo movimento de *streetwear*, Virgil Abloh, através de um olhar arquitetónico disruptivo, criou uma imagem para a marca que combina entre elementos gráficos e estruturas infundidas na cultura japonesa. Virgil utilizou a sua perspetiva como cidadão do mundo para criar um novo conceito inspirado na polinização dos media atuais. O resultado foi uma marca que se dirige a um consumidor de metrópole com acabamentos neutros (FARFECTH, 2019).

Os projetos de Abloh são uma colisão entre uma estética nervosa de rua com uma qualidade de luxo e um forte posicionamento no mercado. Com isto, a marca soube atrair consumidores de *streetwear*, mas também de marcas tradicionais de luxo (We Are Basket, 2019). A sua estética é fortemente inspirada numa nova geração de consumidores e segundo o mesmo Abloh (2019) este tem a capacidade de traduzir a sua perceção de “agora” em tudo o que faz (We Are Basket, 2019). Além da inspiração na cultura jovem, Abloh também faz parte de uma geração que quer comunicar melhor com a linhagem do futuro (We Are Basket, 2019).

Os consumidores da Off-White são geralmente *millennials*, preocupados na cultura da moda. É possível distinguir dois tipos de consumidor: primeiro, o jovem que vive num país forte a nível económico, que adquire marcas como Balenciaga ou Givenchy e é um fortemente fiel às marcas que consome; o segundo é tipo de consumidor gosta de adquirir certas peças de designers conhecidos uma ou duas vezes por ano, é estudante e aprecia a época de descontos (Goodall, 2018). O “*age range*” da marca está entre os 18 e os 28 anos (Goodall, 2018).

A imagem icónica da marca são as riscas pretas e brancas e a utilização do tipo de letra *Helvetica*. A marca acredita num novo significado de luxo, transportando o *streetwear* para uma indulgente moda de alta-qualidade. Os valores da marca são essenciais para os seus consumidores e o seu criador está intimamente envolvido em atividades, ideias e criatividade dos *millennials* (Goodall, 2018).

3.3. SMART

Com um percurso reduzido, a marca Smart (acrónimo das palavras Swatch, Mercedes e *art*) é uma marca recente do segmento automóvel originária de uma associação entre o seu criador, Nicolas Hayek (CEO da empresa SMH, detentora da marca de relógios Swatch) e a Daimler-Benz em 1994, tendo, em 1998, o seu primeiro

modelo comercializado, em aproximadamente de nove países da Europa (Ribeiro R. T., 2016).

Tendo somente 18 anos de existência e se encontrar inserida no mercado português acerca de 15 anos, a Smart não necessitou de um grande percurso para se afirmar como um êxito mundial na solução de mobilidade urbana, considerando-se notória fundamentalmente pelo seu modelo de dimensões reduzidas: o *fortwo* (automóvel de dois lugares, com apenas 2,69 metros de comprimento) (Ribeiro R. T., 2016).



Imagem 8 - Smart Fortwo

Fonte: <http://www.gtopcars.com/makers/smart/2016-smart-fortwo/>

Atualmente representada em 46 mercados em todo o mundo, a marca arriscou e desafiou a indústria automóvel com uma abordagem disruptiva e criativa na construção de um produto de pequenas dimensões que tornam a condução urbana mais acessível e diversiva, “economizando tempo e ganhando espaço para que o condutor pudesse aproveitar e tirar o melhor partido da vida nas cidades” (Ribeiro R. T., 2016).

O seu conceito foi desenvolvido à volta de três alicerces:

- Um automóvel de pequenas dimensões para facilitar a mobilidade nas cidades (Ribeiro R. T., 2016);
- Economia: em termos de combustível e do preço de venda ao consumidor (Ribeiro R. T., 2016);
- Consciência ambiental: baixos consumos e baixos índices de emissões de CO₂ (Ribeiro R. T., 2016).

A segmentação da Smart reincidente num público-alvo de classe média-alta e alta, com um estilo de vida urbano, relaxado, atual e otimista (Ribeiro R. T., 2016).

O seu target insere-se em ambos os sexos, masculino e feminino, com idades compreendidas entre os 25 e os 45 anos. São consumidores com uma personalidade ativa, com poder de compra, competência pela compra de produtos de qualidade, bem-sucedidos e com habilitações literárias de nível secundário e superior (Ribeiro R. T., 2016).

A Smart posiciona-se no mercado automóvel como uma marca *premium*, inovadora, funcional, irreverente, jovem e alegre (Ribeiro R. T., 2016).

Identificação: exiguidade e agilidade;

Diferenciação: fácil de estacionar e divertido de conduzir.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, a forma elementar utilizada foi a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de desenvolver uma base teórica sólida, com capacidade de sustentar os argumentos utilizados na interpretação dos dados, assim como, as hipóteses sobre o tema. A procura, leitura e investigação de publicações científicas, para além de livros de diversos autores inseridos no panorama da moda e do *branding*, foi essencial para o processo do desenvolvimento dos capítulos primordiais da dissertação.

Além da pesquisa bibliográfica, foi desenvolvida uma experiência, baseada num processo exploratório de carácter qualitativo. Esse processo teve início de forma similar a uma entrevista, recurso metodológico que tem como fim a obtenção de respostas por meio da experiência subjetiva de uma fonte “selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (Barros & Duarte, 2008). A sua aplicação neste tema foi realizada de forma fechada¹³, a partir de um roteiro estruturado, com questões equivalentes para todos os respondentes, procurando uma harmonia nos resultados (Barros & Duarte, 2008). O modelo de roteiro de entrevista foi dividido em três etapas, pois o objetivo da mesma era desenvolver a aplicação da Escala Multidimensional de Yoo e Donthu (MBE), procurando medir, de forma experimental, o *brand equity* de duas importantes marcas para o universo da pesquisa, além de uma situação criada ficticiamente de colaboração das duas marcas escolhidas (Yoo & Donthu, 2001). Desta forma, obteve-se um instrumento de pesquisa dividido em:

- Questões de estrutura fechada;
- Escala Multidimensional (MBE);
- Estímulos visuais com questões desestruturadas.

A partir da aplicação das entrevistas à amostra de respondentes, foi desenvolvida a análise sobre o conteúdo bruto. Assim, pode-se afirmar que foi utilizada também a técnica de análise de conteúdo (Freitas & Janissek, 2000), onde existe a leitura aprofundada sobre cada resposta individual e, após a codificação dos resultados

¹³ **Entrevista Fechada:** é realizada a partir de um questionário fechado, com perguntas iguais para todos os entrevistados, estabelecendo comparações entre as respostas dadas pelos mesmos.

individuais, é possível a obtenção de uma ideia como um todo (Freitas & Janissek, 2000).

4.1. PERFIL DA AMOSTRA

A seleção dos entrevistados foi desenvolvida por adequação, procurando uma amostra que tivesse indivíduos do sexo masculino e feminino, com uma faixa etária variando dos 18 aos 35 anos. Todos os entrevistados possuem um perfil de consumidores de *streetwear*; são indivíduos da classe média e classe média-alta; além disso, são indivíduos que viajam com regularidade e são apreciadores de marcas. Esse critério de conhecimento foi instituído como filtro, pois entendeu-se como relevante a noção e experiência com marcas do panorama mundial, de forma a compreender o cenário da moda atual, podendo ou não já ter realizado compras no exterior das marcas abordadas na pesquisa.

Os indivíduos selecionados são de diversos ambientes e hábitos, e o motivo principal da sua escolha foi a procura de múltiplos pontos de vista. Essa experimentação foi aplicada a uma amostra de seis consumidores, todos já conhecidos pela autora. O convite foi realizado de forma informal. De seguida, o perfil dos consumidores:

Tabela 1 - Tabela representativa do perfil dos consumidores

Participante	Iniciais	Sexo	Idade	Profissão
1	M.S.	Feminino	22	Designer de Moda
2	A.M.	Masculino	26	Gestor de Conteúdos Digitais
3	C.B.	Feminino	24	Copywriter
4	N.F.	Masculino	25	Informático
5	F.S.	Masculino	31	Designer Industrial
6	M.O.	Feminino	19	Fotógrafa e Estudante

Fonte: A autora (2019)

4.2. PROCESSOS E FERRAMENTAS

Iniciou-se com uma abordagem progressiva (McCracken, 1988), por meio da introdução da temática do consumo de moda, procurando completar a percepção do entrevistado sobre o assunto. Nesta fase, foi recolhido o histórico sobre as aquisições dos entrevistados, os seus bens de maior valor agregado, assim como as suas experiências mescladas em cada um desses. Procurou-se compreender o processo de desejo, estímulo de compra e sensações do consumidor no momento posterior à compra. Esta fase foi denominada de “Reflexão sobre a percepção e experiência” e as suas questões estruturadas abertas foram:

- 1) Descrever a percepção do entrevistado em relação ao panorama de moda de *streetwear*;
- 2) Descrever o último produto considerado *streetwear* adquirido pelo entrevistado;
- 3) Descrever qual foi a sensação do entrevistado na experiência de compra.

Após as questões dissertativas, foi investigada a importância do *streetwear*, procurando compreender quais é que eram os fatores relevantes no processo de tomada de decisão de compra para o consumidor. Os fatores citados estão descritos anteriormente nesta dissertação e são: sintonia com as mudanças da sociedade, funcionalidade, expressão de uma identidade própria, unicidade e praticidade. Esta questão foi elaborada a partir de um quadro objetivo, desenvolvido a partir da Escala de Likert, “utilizada para avaliar o grau de concordância com uma determinada afirmação” (Barros & Duarte, 2008), contendo como parâmetro uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante:

Quadro 1 - Quadro sobre os elementos do *streetwear*

Fator	1	2	3	4	5
Sintonia com as mudanças da sociedade					
Funcionalidade					
Expressão de uma identidade própria					

Unicidade					
Estética					
Praticidade					

Fonte: A autora (2019)

Após o procedimento, iniciou-se a segunda fase da entrevista, com base na escala multidimensional de *brand equity* (MBE) desenvolvida por Boonghee Yoo e Naveen Donthu (Yoo & Donthu, 2001). A partir deste procedimento experimental, foi exequível a extração de dados percetuais sobre o objeto de pesquisa alicerçado no consumidor. A finalidade da experimentação da MBE de Yoo e Donthu nesta pesquisa é investigar o impacto causado pela utilização da estratégia de co-branding nas marcas de *streetwear* e numa marca de outra indústria, baseado no seu consumidor inicial: o consumidor de *streetwear*. Desta forma, o procedimento de medição da escala foi adaptado para testar três situações:

- *Brand equity* de uma marca de *streetwear*;
- *Brand equity* de uma marca de outro mercado e indústria;
- *Brand equity* da aliança entre ambas (resultado do *co-branding*).

Precedentemente à aplicação de escalas o entrevistado foi exposto pelo entrevistador ao cenário da experiência: uma marca de *streetwear* estabelecida no mercado, no caso escolhido a marca de moda Off-White; uma marca de outro mercado e indústria, onde a escolhida foi alemã Smart pertencente ao Grupo Daimler AG, e posteriormente, ambas aderindo à estratégia de *co-branding* numa situação fictícia. A proposta da experiência não era a de desenvolver uma associação direta com nenhuma marca que já tivesse realizado uma aliança, como por exemplo Gucci e Fiat, justamente para que não existisse nenhuma opinião real precedente, não oferecendo margem à influência no resultado por via de conceitos pré-definidos com o cenário mercadológico real. Para as três situações foram aplicadas as mesmas perguntas, de acordo com as indicações do MBE original, apenas alterando a marca em análise - Off-White, Smart ou Smart X Off-White. De seguida, o exemplo de MBE com questões adequadas à Off-White:

Quadro 2 - Quadro de adaptação MBE para a Off-White

Aplicação escala multidimensional a Off-White (MBE)	1	2	3	4	5
1 - Considero-me leal à Off-White					

2 - A Off-White é a minha primeira opção					
3 - Não adquiero produtos de outra marca se tiver acesso à Off-White					
4 - A Off-White é atual nas mudanças da sociedade.					
5 - Identifico-me com os valores da Off-White					
6 - Eu sei o que a Off-White significa					
7 - As peças da Off-White são bastante funcionais					
8 - A Off-White apresenta uma boa qualidade					
9 - A Off-White apresenta uma baixa qualidade					
10 - Consigo distinguir a Off-White das marcas concorrentes					
11 - Tenho conhecimentos sobre a marca Off-White					
12 - Algumas características da marca Off-White vêm à minha cabeça com bastante facilidade					
13 - Consigo lembrar-me facilmente do símbolo/logotipo da marca Off-White					
14 - Sinto dificuldades em imaginar a Off-White na minha cabeça					
15 - Vale a pena comprar Off-White, invés de outra marca do mesmo segmento					
16 - Mesmo que outra marca do mesmo segmento apresente as mesmas características, prefiro a Off-White					
17 - Mesmo que outra marca seja igualmente boa, prefiro os produtos da Off-White					
18 - Se sinto que outra marca não difere da Off-White em nada, parece-me mais inteligente optar pela Off-White					
19 - Eu gostava de comprar Off-White					
20 - Eu pretendo adquirir produtos da Off-White					

Fonte: A autora (2019)

O objetivo desta etapa é obter suporte de referência argumentativa para a análise do conhecimento do público apreciador das marcas de *streetwear* sobre as colaborações desenvolvidas em panoramas semelhantes. Deste modo, será possível compreender o antes e o depois de ambas as *brand equities* por intermédio da aplicação da estratégia de co-branding, com destaque principal nas alterações ocorridas com a *brand equity* da marca de *streetwear*.

Posteriormente à etapa de aplicação da MBE, desenvolveu-se o processo de questões desestruturadas estimuladas por logotipos de cinco relevantes marcas de cada um dos segmentos, sendo elas: *Vetements*, *Palace*, *Off-White*, *Smart* e *MINI*. As marcas escolhidas fazem parte de duas indústrias: moda e automóvel. Como pode ser observado as três primeiras pertencem à indústria da moda e ao segmento de *streetwear*; as duas últimas pertencem à indústria automóvel.

A primeira, a marca *Vetements*, sugerida pelo nome da marca em francês significa roupa e funciona como um rótulo de compreensão de como o capital cultural funciona na sociedade contemporânea. A nível estético, os códigos da marca vêm dos estilos sub-urbanos e contra-culturais, com sweatshirts com capuz grandes, casacos de couro, botas *overknee* em PVC, calças e casacos em *denim* remendado, materiais sintéticos (Wolf, 2016).

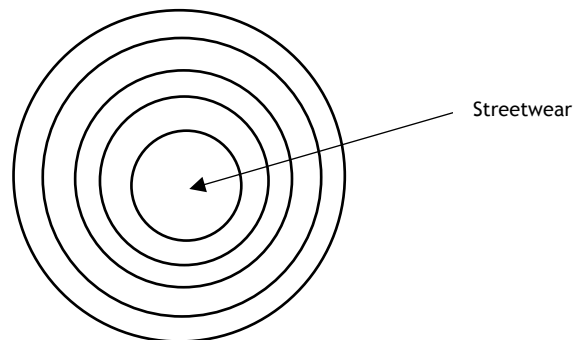
O nível underground da marca é evidente tanto no design como nos locais escolhidos para a apresentação das suas coleções: uma discoteca, um restaurante chinês, uma igreja. Assim como, na escolha dos modelos, onde procuram um coletivo de indivíduos “reais” que procuram transformar o sistema de moda. A presença da marca nas redes sociais é feita por meio de insiders como DJane Clara 300 ou a designer de moda Lotta Volkova, que apoiam ativamente a imagem de uma juventude crua, autêntica e rebelde (Wolf, 2016).

A segunda marca escolhida, foi fundada em 2010 por Lev Tanju. A *Palace* tornou-se uma das marcas de *streetwear* britânicas mais procuradas da cultura moderna. A sua rápida ascensão não se traduz apenas na comunidade de skate, mas também em todo o mundo da moda. As peças da marca são utilizadas por nomes como A\$AP Rocky, Jay-Z, Drake, Virgil Abloh e Rihanna, entre outros *influencers* conhecidos do mundo, fazendo com que as coleções sazonais da marca tenham muita procura (Desconhecido, 2019).

A terceira e quarta marcas já foram abordadas anteriormente. A última e quinta marca, é a *MINI*, fundada em 1959, inspira a vida na cidade com um design icónico. Atualmente, a sua visão permanece para uma “brighter urban life”. A *MINI* alia a tecnologia de ponta e elevados níveis de segurança a qualidade e fiabilidade, mantendo-se fiel aos valores tradicionais: otimização do espaço interior e minimização das dimensões exteriores (Desconhecido, *MINI*, 2019).

Para todas as marcas, são aplicadas questões desestruturadas que instiguem o entrevistado a dizer a primeira coisa que vem à sua mente ao ver o respetivo logotipo, assim como o primeiro produto imaginável. Dessa forma, pode averiguar-se a percepção natural do consumidor, procurando um reflexo ágil sobre a imagem da marca. Por fim, procura-se averiguar a partir da disposição de um alvo, a posição de todas as marcas sobre uma proximidade com o *streetwear* no centro. De seguida, o modelo de alvo utilizado no procedimento.

Figura 3 - Alvo do *streetwear*



Fonte: A autora (2019)

Os instrumentos de recolha utilizados na experiência foram distintos. Todas as entrevistas foram realizadas em ambientes pessoais dos entrevistados, em salas íntimas, para que não existisse dispersão. Foram realizadas transcrições (Anexo 1) a fim de facilitar a visualização de todo o conteúdo da entrevista num documento digital. Também foram utilizadas anotações, principalmente no momento dos estímulos visuais, de forma a não perder a loquacidade do discurso do entrevistado e proporcionar a sua distração (Barros & Duarte, 2008).

Antes de iniciar a etapa de entrevistas, foi aplicado um pré-teste no indivíduo com perfil similar ao da amostra. No pré-teste, procurou-se validar a aplicabilidade do instrumento, analisando a duração do tempo de entrevista, assim como uma avaliação sobre a lógica estrutural das questões. Ao fim do teste, foi solicitada uma avaliação do entrevistado sobre a qualidade do questionário, assim como dos estímulos. A partir do resultado, foi realizado um ajuste na ordem do roteiro da entrevista, antecipando a aplicação da Escala Multidimensional, para que o processo não se tornasse cansativo.

4.3. ENTREVISTA

Para conforto dos entrevistados, as mesmas foram agendadas via telefone ou e-mail e realizadas num espaço calmo e sem distrações, em horários não comerciais, a maioria no fim-de-semana. Procurou-se aplicar nas entrevistas uma relação intimista, onde fosse possível manter uma conversa difusa e natural, sem intervenções externas, além de proporcionar mais liberdade aos participantes para serem espontâneos. O período de realização das entrevistas ocorreu entre as datas de 15 de Maio de 2019 a 31 de Maio de 2019.

As primeiras questões, que exigiam mais ponderação e subjetividade da parte dos entrevistados, foram essenciais para a imersão dos mesmos na temática. Percebeu-se que, conforme as vivências de cada um e as suas experiências quotidianas, como profissão, o tipo de foco sobre o cenário do *streetwear* se alterava.

De início, na maioria das entrevistas era citado o *streetwear* como uma forma de vida. Muitos dos entrevistados descreviam a forma como o estilo os influenciava, desenvolvendo um pouco da lógica, o sentido pelo qual é descrito. Todos definiram o *streetwear* a partir da experiência individual e como o mesmo representava a sua vida.

4.3.1. PERCEÇÃO SOBRE A TEMÁTICA

O *streetwear* é definido e delimitado, essencialmente, como um *lifestyle* através da hierarquia de valores individual, pela consciência e perceção que cada um tem. O que o *streetwear* significa para um indivíduo, pode não coincidir em todos, subsistindo a deferência nas opções, com base na anuência do carácter abstrato. Os valores individuais têm a capacidade de influir ações, preferências e comportamentos humanos, intervindo no modo que o indivíduo se sentencia a si mesmo e aos outros. Cada indivíduo identifica-se predominantemente com o centro das suas motivações, definindo a sua personalidade e aparenta ter uma determinada hierarquia de valores, que varia de acordo entre indivíduos. Está associado a atos, formas de conduta, metas de ação, numa ténue linha de aprovação ou reprovação. No que corresponde a valores, constatou-se a atuação de dois sintomas relacionados na abordagem do *streetwear*: a

autenticidade - citado como fator essencial para o sucesso - e a autoexpressão/autoafirmação - como forma de manifestação individual.

A autenticidade, neste caso, não se relaciona apenas com a veracidade dos produtos adquiridos, mas sim ao ser “real” e “autêntico”, como forma dos indivíduos se conectarem com o mundo de uma forma relevante e ousada. A autenticidade foi compreendida como a personalidade e originalidade em ser ímpar entre os demais, até como uma forma de autoafirmação na sociedade. Ser autêntico, para alguns, é ser audacioso e ter expressividade, como citou F.S. “o estilo streetwear é cheio de audácia, expressão e autenticidade”. C.B. viu a autenticidade como um elemento fulcral no streetwear, afirmando-o como um modo de vida. Durante a última década, o tema da “autenticidade” ganhou muita relevância, tanto para as marcas como para os indivíduos. Existe um medo de ser exposto de forma negativa ou ser considerado uma fraude, daí a relação com a autoexpressão e autoafirmação, onde o indivíduo não quer viver sob uma falsa realidade ou sentir que não é proprietário do seu próprio “eu”. Pode parecer um pouco excessivo quando abordamos desta forma o *streetwear* mas psicologicamente tem um papel importante.

A marca é a extensão do indivíduo - psicologicamente, em termos de como o mesmo quer o mundo o veja ou acredite que é e acaba por ser por meio das marcas e de um estilo que muitos indivíduos descobrem o seu verdadeiro “eu”. É apelo é tanto sobre o que os produtos representam quanto sobre a qualidade e o design. Para A.M., o *streetwear* é um veículo de autoafirmação que ajuda a projetar uma versão dele que o próprio quer que o mundo veja. Uma das necessidades e características do ser humano é a comunhão com os seus semelhantes, subsistindo afinidades e diferenças com os grupos sociais que são importantes para o crescimento enquanto indivíduo. Contudo, existem certos fatores que complexificam a convivência social, como a estética do indivíduo. Esse recurso ao ego, é uma demonstração de como funciona o mecanismo de compensação de personalidades, tendo como objetivo agradar a si mesmo e aos outros. A adequação ao meio - quando o indivíduo necessita de estar subordinado a um estilo dissemelhante do seu primordial para ser acolhido, primeiramente, por si, como capaz de se enquadrar ao meio, e, futuramente, pelos outros, como forma de confirmação da sua situação.

Dois situações relacionadas à adequação ao meio apareceram entre as entrevistas. No caso de F.S., que através das redes sociais consegue atingir um público que contempla os produtos que adquire e a sua forma de estar. Procura causar uma impressão refletida no olhar dos outros e ser contemplado pelo seu trabalho criativo apesar do reconhecimento dos seguidores ser uma ação puramente reativa e social,

sem orientação própria. A capacidade de influência é cada vez mais relevante na nossa sociedade e é cada vez mais utilizada como uma estratégia de mercado, desempenhando um papel de difusão na forma como o indivíduo é projetado. A segunda, relatada por C.B. que fala na identidade do estilo como uma representação do seu ser enquanto indivíduo “onde quer que vá”, utiliza os produtos como uma extensão do seu próprio “eu”. Os indivíduos inspiram-se essencialmente em pessoas que reflexionam de forma distinta e apresentam soluções criativas e não costumais. O *streetwear*, apesar do seu potencial comercial tem uma linguagem extremamente criativa e exclusiva, que é transportada para a validação dos outros. A postura de F.S. e C.B. e complementa tal posição, situando-se também interligada com a hierarquia de valores, que tem como um dos pilares a valorização.

A própria sociedade vende a ideia que a procura de fluxos incontrolláveis de excitação, seja de origem interna ou externa, é a conquista de autoestima e autoconfiança. As redes sociais potencializam essa atratividade, como afirma M.S. “tento utilizar algo prático, único e que as pessoas olhem e desejem também ter”. Cada indivíduo é um portador e tem o poder de criar uma audiência à sua volta, influenciando outros.

A narrativa concebida à volta dos produtos e a inspiração dos designers de *streetwear* para as suas coleções foi salientada pela maioria dos inquiridos. Numa sociedade “semi-igualitária”, a diferenciação é fundamental. Embora as tendências sejam utilizadas com frequência na moda, existe um grupo de indivíduos que tenta fugir para se distinguir da maioria. A criatividade num mercado tão competitivo como o da moda é essencial tanto para os profissionais de criação e comunicação, como para este nicho de consumidores, como declara A.M.: “podemos criar o nosso próprio estilo”.

As análises culturais à volta do *streetwear* são amplas e representam inúmeros movimentos importantes. Sendo um estilo que fracionou paradigmas ao modificar o sistema de tendências da moda: do trickle down effect (movimento em que as classes sociais superiores influenciam as inferiores) para o bubble up (onde as tendências nasceu nas ruas, ascendendo para as classes superiores), agrega em si uma combinação de influências culturais amplas - música, cinema, moda, arte e design - que se unem numa espécie de observação sobre o estilo de vida. “Sou influenciada pela cultura urbana da minha cidade e de outras cidades que visitei, como Nova Iorque, Tóquio ou Berlim” e “Sou um fã de hip-hop, andar de skate e essas peças atendem exatamente a esse meu gosto, assim consigo transmitir para os outros aquilo que estou a sentir é

incrível” - esta confiança cultural expressada por M.S. e F.S. autodenomina a rua e o meio envolvente como um espelho eclético de individualidade rebelde.

A experiência de M.O. com a temática acaba por ser um pouco mais artística, unindo sem limites a moda com a arte e apresentando a arte como uma presença forte nesse movimento. Como já abordado anteriormente, o *streetwear* é um estilo muito eclético e conceitual, tanto a nível estético como em termos de originalidade e mais do que um estilo de vida, é pautado por comportamentos e necessidades do próprio público expressando a sua individualidade.

4.3.2. STREETWEAR COMO UM ESTILO DE VIDA

A cultura de *streetwear* tem crescido exponencialmente nos últimos anos e como o recente *boom* das redes sociais, temos assistido ao aparecimento de marcas que deixaram de se desenvolver apenas a nível local, mas também global, sendo capazes de atingir consumidores numa questão de minutos. A rede social Instagram tem ajudado numa variedade de aspetos diferentes, nomeadamente quando se fala de consumidores, pois já não existe a necessidade de viajar para adquirir produtos exclusivos, é possível ver atualizações sobre novos lançamentos das marcas e de seguida, adquiri-los online e, talvez, em certos locais, especialmente em espaços urbanos especializados.

São várias as marcas de *streetwear* em ascensão, como a *Supreme*, a *Bape*, a *Palace*, a *Stone Island*, apesar de algumas mais do que outras - mas, em geral os últimos anos têm sido gratificantes para este tipo de mercado. A indústria da moda encontrava-se saturada e atualmente, as marcas dedicadas ao *streetwear* captaram uma audiência que pretende a diferença. Este fator captou a atenção de um nicho de mercado que procura uma distinta conexão com a moda e concedeu oportunidades a marcas que têm a capacidade de produzir esse frenesim nos consumidores. Essa excitação acabou transformada em *lifestyle* para alguns indivíduos. As marcas, por meio das redes sociais, tornaram-se também mais transparentes sobre os processos pelo qual as suas peças passam, tanto a nível têxtil como a nível de produção. Estas pequenas habilidades, como o poder interagir com os consumidores através das plataformas, elevam-nas a um nível superior. Pode, no entanto, transformar-se numa mudança de tendências, pois a cultura associada ao *streetwear* tem um grande potencial. Existe um grande espaço de crescimento, tanto para as marcas como para os consumidores, resultando numa constante competição, o que possibilitou que os indivíduos se relacionassem e/ou encontrassem em estilos, culturas e crenças, que não podiam

experimentar antes. O *streetwear* tem servido como portal para a autoexpressão da juventude, em geral, também possibilitou que as marcas começassem a impulsionar certos movimentos, ideias e projetos para um conjunto específico de admiradores.

Para muitos, o *streetwear* é como um “*fashion statement*” onde encontram nas marcas, a autenticidade, a exclusividade e a atitude genuína de “*Do It Your Style*”. Existe um equilíbrio entre as necessidades psicológicas dos consumidores e a cultura do movimento. Os indivíduos perseguem objetivos de vida e identificam-se com duas classes de objetivos: extrínsecos (sucesso financeiro, reconhecimento social e uma aparência atraente) e intrínsecos (autoaceitação, afiliação, sentimento de comunidade e aptidão física). No contexto deste estudo e por meio das entrevistas, é possível inferir que os consumidores, através do *streetwear* conseguem perseguir tanto os objetivos intrínsecos quanto os extrínsecos, pois os produtos relacionados com o *streetwear* atuam dentro da satisfação pessoal e da necessidade de validação dos outros.

4.3.1. EXPERIÊNCIA DE COMPRA E MERCADOS

Não somente privativo do fator globalização, a moda transformou-se num mercado de desejos - provenientes das oportunidades e simplicidade que todos temos em viajar, a abertura das rotas comerciais, a ampliação das redes de retalho e o grande investimento em campanhas publicitárias, fundamentalmente a nível online. O mercado encontra-se cosmopolizado e de acordo com os impulsos dos consumidores. Se antigamente eram as marcas que ditavam os gostos, preferências e os produtos que os consumidores deveriam adquirir, atualmente, o panorama está diferente. Através da popularização da tecnologia, sobretudo a Internet, os consumidores encontram-se mais exigentes e conectados. As redes sociais, tornaram-se canais de atendimento e relacionamento entre marcas e consumidores, a familiaridade com o ambiente online faz com que a concorrência se torne mais agressiva no mesmo mercado, para ser capaz de se conectar com um consumidor em diferentes locais.

O consumidor é consciente da falta de oportunidades a nível nacional para a compra de artigos de *streetwear*, apercebendo-se das disparidades de oferta entre Portugal e outros países, prefere realizar o processo de compra online, num mercado internacionalizado, cumprindo com as necessidades dos impulsos dos consumidores. O consumidor é atento ao mundo, pesquisa ofertas, experimenta essencialmente marcas estrangeiras e raramente procura uma relação entre custo x benefício. Permite-se

investir em produtos-chave de valor agregado, edições limitadas ou produtos provenientes de parcerias entre marcas.

“Hoje em dia, faço a maioria das minhas compras online. Sou uma pessoa impulsiva e a facilidade de comprar através de um ecrã permite-me estar sempre a par das últimas novidades e em poucos dias ter as peças que gosto e que definem o meu estilo”. (M.S., 2019, anexo B)

Dos entrevistados, é possível observar que são raros os que realizam a compra de um produto de *streetwear* em território nacional, realizando maioritariamente a compra dos artigos *online* ou em viagens. É comum depois de idealizado, realizarem a compra de uma peça de forma imediata, mostrando objetividade no processo de compra.

“Ainda não existe um grande mercado em Portugal deste estilo, apesar de começarem a aparecer algumas marcas portuguesas, ainda não têm um impacto no mercado”. (A.M., 2019, anexo B)

A maioria dos entrevistados, prefere essencialmente produtos têxteis ou calçado, nomeadamente, casacos e ténis. As intenções de compra dos consumidores também aumentam quando a conscientização das marcas aumenta. São informados e compram produtos que sabem que são benéficos para a sociedade. Com uma consciência aumentada, isto traduz-se numa intenção de compra mais elevada em marcas que refletem a sua escolha.

“Ultimamente a questão ambiental e tecnológica também me tem puxado mais para esse tipo de produtos. T-shirts com materiais reciclados, casacos com tecidos inteligentes e tecnológicos. Basicamente isso. A sustentabilidade é um tema cada vez mais presente na minha vida”. (C.B., 2019, anexo B)

Num mundo em profunda mutação, os jovens, delineiam cada vez uma enorme criatividade para reinventar o “ecossistema” global e local em que vivem. É crucial, para muitos, que as marcas reflitam nas estratégias utilizadas e tenham uma percepção e atitude mais proactiva em relação aos materiais e a todo o sistema holístico da moda.

O *streetwear*, a sua maioria, e não um todo, tem-se debruçado sobre essas questões e acompanhado esta “disputa” lado a lado com os seus consumidores. Os consumidores tendem a “imitar comportamentos de compra” de outros, dentro do grupo com o qual se identificam e pretendem pertencer, algo que podemos observar no consumo de produtos do mercado de *streetwear*.

Presente no processo de compra, foram retomados os seis elementos dos produtos de *streetwear* propostos pela autora. Cada respondente avaliou, dentro da escala gradativa proposta por Likert (Barros & Duarte, 2008) o grau de importância de cada fator, considerando como nada importante o número 1 e muito importante o 5.

Quadro 3 - Quadro sobre os elementos do *streetwear*

Fator	1	2	3	4	5	Média
Sintonia com as mudanças da sociedade	-	1	2	1	2	3,98
Funcionalidade	-	-	1	1	4	4,49
Expressão de uma identidade própria	-	-	-	1	5	4,83
Autenticidade	-	-	-	2	4	4,66
Estética	-	-	1	1	4	4,49
Praticidade	-	1	-	2	3	4,16

Fonte: A autora (2019)

O número de indicações por fator consta nos resultados da escala, referente a cada classificação escolhida. Esses números multiplicados pelo grau de importância e posteriormente divididos por seis, assim encontrando a média. Percebe-se que, o fator mais importante para a amostra é a expressão de uma identidade própria, com uma média de 4,83 sobre um total de 5. De seguida, percebe-se a autenticidade, onde os

consumidores procuram destacar-se dos demais utilizando como recurso peças exclusivas - muito ligada ao fenômeno da autoafirmação - pois o consumidor utiliza os produtos para representar a sua imagem. A funcionalidade e a estética, encontram-se empatadas, pois o consumidor procura aliar o conforto à moda e o *streetwear* dedica-se a essas necessidades, criando peças para solucionar problemas de funcionalidade num ambiente urbano.

A praticidade apresenta um valor baixo, mas não distante dos outros, o que indica que possivelmente a utilização de produtos versáteis, confortáveis, bem como a comodidade em adquiri-los, são atrativos para os consumidores deste segmento.

Por último, surge a sintonia com as mudanças da sociedade que representa um resultado de 3,98 em 5. Apesar de não se encontrar distante dos outros fatores e as transformações acontecerem cada vez de forma mais rápida, as marcas ainda não se demonstraram 100% dispostas à persistente preocupação social e sustentabilidade, consciencializando, assim, os seus consumidores. Apesar de existir um grande número de jovens preocupado em revolucionar a sociedade por um bem maior, procurando posicionar o ser humano no centro da inovação e transformação, por meio da conectividade e adaptabilidade, existe uma falta de investimento das marcas nesse aspeto. O *streetwear* é um dos mercados que mais tem investido numa cultura enraizada nos problemas atuais, mas apesar dos sacrifícios, a caminhada é progressiva e lenta.

4.3.2. SIMBIOSE EXPERIMENTAL: SMART X OFF-WHITE

O lançamento de produtos automobilísticos em parceria com a indústria da moda, apesar de parecer recente, foi desenvolvido em 1972, pela American Motors que apresentou o automóvel Levi's Edition Gremlin, introduzindo no mundo automóvel, o design do mundo da moda (Rech & Ceccato, 2010).

No final do ano de 1973, foi lançada a série "*Jeans Beetle*", direcionada para o público jovem. Naquela altura, as calças *jean* eram muito utilizadas pelos consumidores desse nicho de mercado, e, aproveitando esta tendência de moda, a Volkswagen decidiu lançar uma coleção que tinha como principal característica, a utilização do tecido das *jeans* nos estofos dos automóveis. Tendência essa que se prolongou até ao ano de 2000 (Rech & Ceccato, 2010).

Segundo a descrição dos procedimentos e ferramentas utilizadas anteriormente na pesquisa, a etapa crucial da aplicação do modelo de entrevista foi baseada no desenvolvimento da experimentação inspirada na Escala Multidimensional de Yoo e Donthu (2001). A finalidade da experiência era medir o *brand equity* de duas marcas de esferas industriais diferentes, tendo a Smart como representante da indústria automóvel e a Off-White como representante da indústria da moda, mais especificamente do universo do *streetwear*. Após o processo aplicado às duas marcas, foi retomado um cenário fictício, contendo uma simbiose colaborativa entre ambas, numa situação descrita como “Smart X Off-White”, que possuiria uma terceira avaliação de *brand equity*. Esta foi a etapa da entrevista mais suscetível a erros, pois exigia a ponderação e representação mental dos entrevistados sobre cada assunto abordado. Foram desenvolvidas três tabelas-guia, cada uma referente à Escala Multidimensional aplicada a um cenário diferente - “Smart”, “Off-White” e “Smart X Off-White”, as tabelas podem ser observadas no anexo A.

Cada uma das vinte questões referia-se a uma escala de 1 a 5, presenteando uma volubilidade de “discordo totalmente” para “concordo totalmente” como opções respetivamente. A forma de medição dos resultados, sendo um método experimental, foi desenvolvida a partir de médias, somando-se o número de vezes que cada fator foi indicado em cada grau de classificação, e tendo os resultados multiplicados pelos fatores da escala. Um excerto da Escala Multidimensional aplicada à marca Off-White pode ser observado a seguir para melhor compreensão - MBE completa pode ser encontrada no Anexo D.

Quadro 4 - Excerto da MBE - Off-White

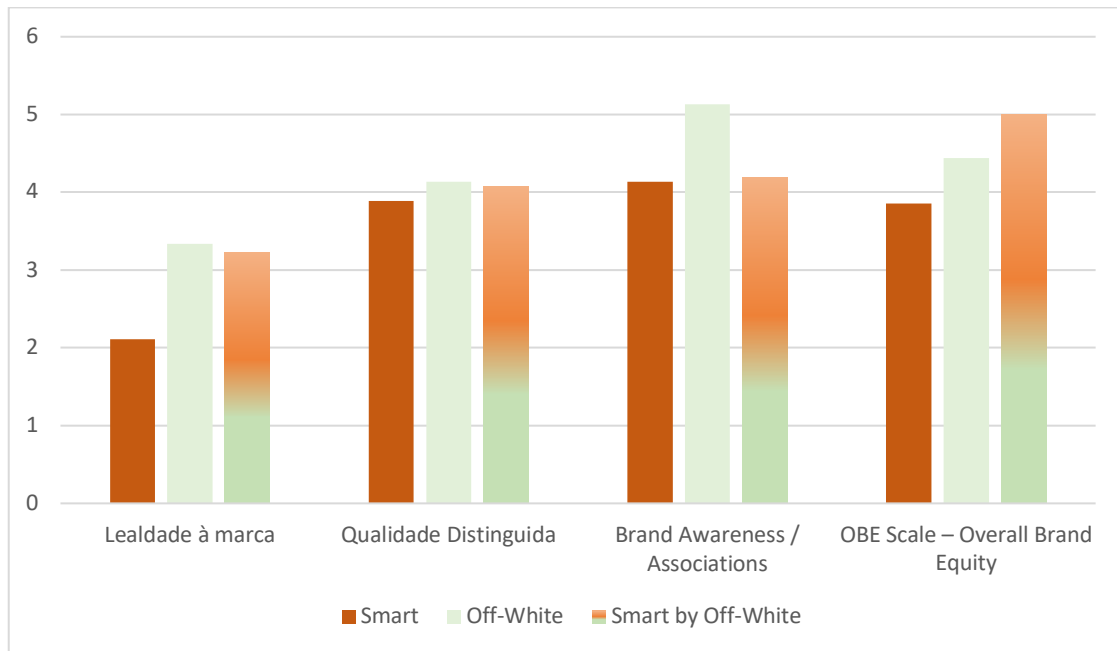
QUESTÃO	1	2	3	4	5	Média	Total	Média
1	1	3	1	2	-	3	6,33	2,11
2	4	1	1	-	-	1,5		
3	3	2	-	1	-	1,83		

Fonte: A autora (2019)

Após encontrar os resultados de todas as médias, foi inevitável executar o agrupamento das questões por coluna de *brand equity*, conforme a direção estrutural de Yoo e Donthu, que pode ser observada no Apêndice C. Após a soma das médias por

agrupamento, encontrando, então, o valor numérico representativo relacionado à percepção do consumidor sobre: lealdade à marca, qualidade distinguida, memória da marca, associações à marca e também sobre a *equity* da marca, de forma geral não segmentada. Os resultados obtidos podem ser examinados no gráfico a seguir.

Figura 4 - Gráfico de resultados da MBE Experimental



Fonte: A autora (2019)

Os resultados abertos estão disponíveis no Anexo D, para melhor compreensão sobre a experimentação. Pelo gráfico, é possível observar alguns aspectos, como por exemplo:

A marca Off-White apresenta os valores mais altos em todos os fatores à exceção do OBE Scale. As diferenças mais perceptíveis encontram-se na lealdade à marca e no Brand Awareness /Associations. Uma das hipóteses para esses fatores será a diferenciação da marca no seu segmento/indústria, observando-se que para os entrevistados a marca Off-White tem um maior poder;

No fator, “Qualidade Distinguida”, os resultados são similares para todas as opções. Esse fenômeno ocorre principalmente por as duas marcas serem globalizadas. O principal elemento responsável por essa diferenciação será o reconhecimento da qualidade dos produtos da marca Off-White, que foi reconhecido por todos os entrevistados sem exceção.

No último fator, “OBE Scale”, percebe-se a valorização de *brand equity* da colaboração “Smart X Off-White”, quando comparada com as duas marcas individualmente. Desta forma, confirma-se a oportunidade da aliança para ambas as marcas.

Apesar do último fator, abordar uma questão fictícia e sendo complexa a imaginação de uma realidade de compra de um produto inexistente, a partir de questões como “eu pretendo adquirir produtos da parceria Smart X Off-White”, por exemplo, demonstra que a colaboração beneficiaria a *brand equity* de ambas, agregando valor intangível às duas.

Por mais que o guião de entrevista incluísse questões mais fechadas, muitos dos entrevistados continuaram a conversar e discutir sobre a situação proposta fictícia. C.B, M.O, A.M e M.S, afirmaram que no momento em que uma marca de *streetwear* se envolver com uma marca da indústria automóvel, destinada ao segmento “*street*”, a sua perceção de valor não será muito alterada. Para eles, o facto das duas tentarem de certa forma, atingir um público parecido, jovem e urbano, com um certo poder económico é uma mais valia.

4.3.3. ESTÍMULOS VISUAIS

A última fase de pesquisa indaga as associações desenvolvidas pelos consumidores às marcas da indústria da moda e automóvel na mente dos mesmos. Como explicado no capítulo “Procedimentos e Ferramentas”, procurou-se incentivar a naturalidade da perceção do consumidor, através do estímulo visual. Foram apresentados os logotipos das marcas Vetements, Palace, Off-White, Smart e MINI aos entrevistados na respetiva ordem e de forma individual. A seguir, os logotipos das marcas:

Quadro 5 - Quadro de Logotipos

Vetements	Palace	Off-White	Smart	MINI
				

Fonte: a autora (2019)

A partir da visibilidade da marca, os entrevistados foram questionados sobre:

- Qual é a primeira coisa que a vêm à sua mente?
- Qual é o produto que se lembra em primeiro lugar associado à marca?

A reação natural de todos os entrevistados era de expandir um fluxo de consciência sobre cada questão, uma série de argumentos. Contudo, a intenção desta fase era testar a percepção natural, desta forma, foram assinalados unicamente os reflexos imediatos. Os resultados da primeira questão podem ser observados no quadro a seguir:

Quadro 6 - Quadro de Associações às marcas

Entrevistado	<i>Vetements</i>	<i>Palace</i>	<i>Off-White</i>	<i>Smart</i>	<i>MINI</i>
M.S.	Cool	Contemporânea com cortes vintage	Criatividade	Confortável	Divertido
A.M.	Caso de Sucesso	Urbano	Mix de Estilos	Design Único	Ágil
C.B.	Conceito Incrível	Moderno	Jovens Pós-Tumblr	Estilo Jovem	Rebelde
N.F.	Casual	Desportivo	Marca Sensação	Intemporal	Tradição
F.S.	Impressionante	Resistência	Música, Arte e Moda	Atrai olhares	Carros com personalidade
M.O.	Caro	Estética com Impacto	Arte	Inovador	Caráter

Fonte: a autora (2019)

A variedade de associações que despontaram está dentro das expectativas da fase da pesquisa, pois, por mais que as marcas incrementem estratégias e ações para fortalecer as suas imagens, a percepção do consumidor depende do seu *background* cultural, as suas vivências e também da hierarquia de valores individual. Mesmo assim, algumas peculiaridades podem ser percebidas no quadro, como por exemplo:

- A *Vetements* é citada como uma marca “cool”, “um caso de sucesso e com um conceito incrível” que além do facto de ter um ADN de *streetwear*, contrasta com outras marcas por se inserir no segmento de luxo. Tem uma série de parcerias ao mesmo tempo, e consegue ter inserir-se na moda “casual”. A entrevistada mais jovem da amostra, cita a marca como cara, talvez devido ao pouco poder económico ou por existirem marcas que se adequam mais à sua idade.
- A *Palace*, talvez devido à sua história ligada ao *skateboard*, é considerada pelos entrevistados como uma marca “urbana”, “moderna” e “desportiva”. A resistência identificada por F.S. também pode ser analisada sob a mesma perspetiva.
- A *Off-White* é um fenómeno mundial para a sua geração, identificada por C.B. como “pós-Tumblr” e uma “marca sensação” por F.S.. Aparece com uma imagem bastante positiva entre os entrevistados, salientando a sua criatividade, o mix de estilos derivados de inspirações na música, na arte e na moda. A palavra “Arte” surge identificada duas vezes, pelas suas inúmeras parcerias, nomeadamente, com marcas de diferentes domínios industriais.
- A *Smart* é relatada como confortável, com um design único e apresenta-se entre os consumidores como cidadina e jovem. Para F.S., a expressão de autoafirmação, é notada quando diz que é um carro que atrai olhares.
- A *MINI* apresenta-se como dinâmica e é reconhecida, apela ao espírito desportivo. A estética é diferenciadora, com “personalidade” e é identificada como uma marca com tradição.

O quadro comparativo contendo as respostas da segunda questão, relacionada ao produto que vem à mente do entrevistado no momento em que o logotipo da marca é visualizado, pode ser observado a seguir:

Quadro 7 - Quadro de associações às marcas - Produtos que vêm à mente

Entrevistado	Vetements	Palace	Off-White	Smart	MINI
M.S.	Bomber	Hoodie	Cintos	Carro	Carro
A.M.	Calças Jeans	T-shirts	Diferentes tipos de casacos	Automóvel	Automóvel
C.B.	Meias DHL	Sweatshirts	Tênis com a All Star	Carro	Carro
N.F.	Casacos	Hoodies	Casacos	Carro	Carro
F.S.	Winterbreaker	T-shirts	Tênis com a Nike	Carro	Carro
M.O.	Botas cowboy com a Lucchese	Hoodie Canguru	Mobiliário IKEA	Carros para Jovens	Carro Premium

Fonte: a autora (2019)

O segundo quadro, procura exibir as associações às marcas a partir do primeiro produto que vem à mente dos entrevistados. Tinha como intuito, além de avaliar as formas dos produtos das marcas para os consumidores, extrair o conhecimento de cada entrevistado sobre a moda que o rodeia.

- Percebeu-se que C.B. e M.O. possuem um conhecimento mais aprofundado sobre a marca *Vetements*, identificando no momento produtos específicos e provenientes de parcerias, mesmo não os possuindo. Uma hipótese é que estas duas entrevistadas sejam mais conectadas ao conhecimento sobre a marca e sobre o segmento, sendo consumidores atentas às novidades do setor;
- O fenômeno repete-se na marca *Off-White*, quando C.B., F.S. e M.O, citam os modelos de tênis conhecidos da marca, bem como, a famosa parceria realizada com a empresa de mobiliário *IKEA*. A diferença, neste caso, é que tanto C.B. como F.S. possuem os produtos. Desta forma, pode concluir-se que ambos os produtos possuem um alto valor agregado para os consumidores, principalmente no fator “*brand awareness / associations*”.
- Os produtos mais conhecidos pelos entrevistados, na marca *Palace*, existindo uma equivalência de relevância do produto “*hoodie*”. Percebe-se, então, que talvez seja o produto mais forte unido ao conceito da marca.
- Tanto a *Smart*, como a *MINI*, obtiveram os mesmos resultados nas suas associações: carro/automóvel como referência. Esse resultado vem da relação com o fato de ambas das marcas estarem estabelecidas no seu setor com um único produto que prevalece.

Como último passo da pesquisa, foi solicitado aos entrevistados que estabelecessem as marcas abordadas dentro de um alvo. O alvo possuía cinco dissemelhantes localizações, sendo a primeira o centro - o *streetwear* no seu formato mais representativo - e a quinta a parte externa do alvo, fora do alcance do *streetwear*. Para avaliação do resultado, também foram desenvolvidas médias sobre cada marca, analisando descobrir a localização exata de cada uma delas no alvo. De seguida, pode ser analisado o posicionamento das marcas correspondente com as localizações do alvo.

Nota: apenas foram utilizadas as marcas da indústria da moda. As do segmento automóvel foram consideradas irrelevantes para esta etapa da pesquisa.

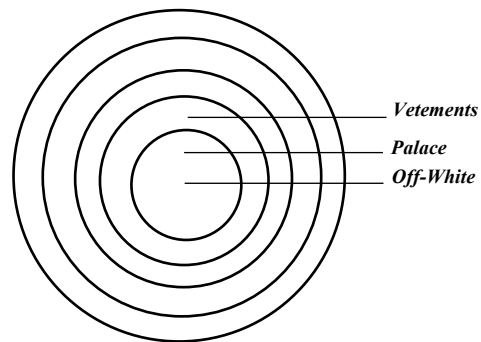
Quadro 8 - Quadro de Cálculo da Localização

	Média	1	2	3	4	5
Vetements	2,16	-	4	1	1	-
Palace	1,33	4	2	-	-	-
Off-White	1,16	5	1	-	-	-

Fonte: a autora (2019)

A partir da resolução exata sobre a localização das marcas, constatou-se que a Off-White subsiste como marca de *streetwear* mais representativa para o consumidor quando comparada com a Vetements ou Palace, tendo a seleção da sua localização legitimidade no mesmo local, por cinco entrevistados. Por mais que o entrevistado possuísse autonomia de posicionar as marcas onde fosse mais apropriado na percepção do mesmo, não sendo desqualificada uma sobreposição no mesmo local, por exemplo. Obteve-se como resultado uma ligeira variação entre cada uma das marcas. A seguir, podem ser analisados os resultados das médias justapostos ao alvo.

Figura 5 - Alvo do *Streetwear* - Resultados



Fonte: a autora (2019)

Tal resultado, comprova, que por mais que as marcas sejam concorrentes entre si, consoante com o mercado em que se encontram introduzidas - *streetwear* -, subsistirão ligeiras diferenciações intangíveis entre elas, incapazes de igualá-las na perceção do consumidor.

CONCLUSÕES

As profundas transformações da hodiernidade originaram um poder colossal aos consumidores, o que produziu um impacto considerável na configuração como os mercados estão concebidos e, particularmente, na construção das marcas.

A moda é, possivelmente, uma das áreas de negócio onde a mutação foi mais evidente, a comunicação unilateral reduzida e o diálogo tornou-se substancial quando se trata de se relacionar com os consumidores. A atividade da indústria da moda é desenvolvida sob um contexto onde os paradigmas são permanentemente arruinados. E conquanto, as marcas designadas aos consumidores em massa produzem e ocasionam exclusivamente peças de vestuário, as marcas de outros segmentos concebem significações, germinam identidades e consentem a aceitação entre os pares e a diferenciação entre mercados.

Paralelamente, representa uma considerável importância económica, como grande gerador de postos de trabalho, mas ao mesmo tempo vulnerável à instabilidade da economia. O sistema holístico da moda expandiu-se e agora é um mecanismo de individualização de cada *persona*, e não unicamente um diferenciador de classes. Tornou-se uma afirmação do eu, a construção de uma identidade de forma materializada, juntamente com a composição de personalidades. Portanto, a moda não deve ser percebida como um universo de frivolidade. Hoje, com uma visão mais contemporânea, podemos defini-la como uma indústria cultural em que os indivíduos detêm o poder.

Com base na análise teórica de diversos autores, conclui-se que a identidade de uma marca e a sua construção reside na mente dos seus consumidores e todo o conjunto de associações, atributos e valores de uma marca são multidimensionais, estando em constante transformação e sendo altamente dinâmicos.

Existem diversos agentes e fatores que auxiliam a formação da identidade de um indivíduo. Mas sem dúvida que, é na indústria da moda, é produtora de significados e mantém uma relação mais próxima com a procura, caracterizada particularmente pelo desejo, que o mesmo tenciona - ter uma determinada aparência, criar um estilo próprio e reconhecível - do que, apenas, satisfazer a necessidade primária do vestuário. É neste contexto que uma marca bem-sucedida deve assegurar a sua função

no mundo da comunicação e responder aos aspetos intangíveis dos seus produtos, respeitando a sua própria identidade, indo além do material e representando o desejo subjetivo de acordo com a percepção de cada consumidor. Por mais que a moda atual se encontre segmentada, o consumidor irá querer encontrar-se conectado com aquilo que possui valor próprio e desmedido.

Numa indústria fortemente simbólica como a da moda, as marcas necessitam de uma permanente diferenciação para se manterem atraentes e relevantes. E acima de tudo, exigem uma grande dose de criatividade, procurando novas dimensões dessa diferenciação. O nível de competição é alto e as ameaças diversas sendo que, as oportunidades vêm de estratégias inovadoras que deixam de lado a forma tradicional de aliciar os consumidores.

São múltiplas as causas que motivam as marcas a trabalhar numa estratégia de aliança, mas na conjuntura atual, sem dúvida que a principal motivação é a procura de uma resposta rápida às constantes oscilações tanto do mercado como dos consumidores. Nesse sentido, com o objetivo de alcançar novos mercados ou aproveitar os canais de distribuição existentes, diminuir barreiras de entrada em novos mercados ou simplesmente gerar um maior volume de vendas, as estratégias de *co-branding* são apresentadas como eficazes nesse ambiente.

Sendo um fenómeno em expansão, o *co-branding* permite uma combinação infinita de marcas e mercados, com um final comum e compartilhado. O importante é ser relevante para os consumidores, retê-los, mantendo a identidade e o valor. No entanto, o resultado de um processo de *co-branding* pode não garantir o sucesso, existindo uma ampla lista de pontos fortes assim como de riscos. A solução é a escolha do parceiro certo, a compreensão dos objetivos a serem alcançados e, acima de tudo, os valores devem ser mantidos ou aprofundados.

A moda e a identidade possuem uma relação simbiótica - uma precisa do outro para sobreviver. Por mais que os entrevistados da pesquisa realizada - consumidores inseridos no mercado de *streetwear* - afirmem consumir os seus produtos como forma de autorrealização e autoafirmação -, a grande maioria da sociedade que não é vista como potencial consumidora desse segmento é, também, impactada pela moda.

Os valores atribuídos pelos diferentes segmentos de consumidores aos produtos são diferentes. Os consumidores de *streetwear* priorizam a expressão de uma identidade própria, autenticidade, a estética e a funcionalidade daquilo que adquirem. As suas procuras são intangíveis, indo além do material e representando o desejo subjetivo de acordo com a percepção de cada consumidor.

A autenticidade é vista como valor primordial e como método dos indivíduos se interligarem com o mundo de um jeito significativo e destemido. O desejo de ser ímpar entre os demais, é visto de forma audaciosa coligando expressividade na forma como se autoafirmam na sociedade. A percepção do consumidor sobre o segmento está diretamente relacionada com a essência do indivíduo - a sua hierarquia de valores como *hominí*, que reflete nas suas intenções de compra. A partir da combinação de valores, cada um é capaz de possuir uma percepção única.

A economia dos países desenvolvidos, tem vindo a sofrer alterações nos últimos anos, proporcionando transformações no ato de consumo. Através deste cenário, possivelmente alterado, existem novos *placements* de compra - o panorama virtual. A partir da pesquisa desenvolvida, compreendeu-se, que os consumidores que vivem em território nacional deparam-se com dificuldades na procura de produtos de marcas bem estabelecidas internacionalmente, por esse motivo, a maioria realiza o seu processo de compra *online* ou em viagens.

A aplicação de *co-branding*, envolvendo duas marcas de universos industriais distintos, revelou ser um sucesso, devido à capacidade de se transferir ativos e passivos das organizações envolvidas, a partir da associação dos atributos de ambas. Para medir a diferença na pesquisa executada, foi entregue um guião de questões inspirado na Escala Multidimensional de Yoo e Donthu, eficiente na avaliação de *brand equity*. O *brand equity*, sendo o conjunto dos ativos e passivos de uma marca - o seu valor -, é avaliado a partir de quatro princípios: lealdade à marca, qualidade percebida, memória à marca e associações.

Os resultados da experimentação mostram que o *brand equity* da colaboração “Smart X Off-White”, apesar de abordar uma aliança fictícia, demonstra que ambas as marcas beneficiariam, aglomerando valor intangível. Sendo as duas marcas direcionadas para o mesmo tipo de consumidor, apesar de uma se encontrar na indústria da moda e a outra, na indústria automóvel, ambas se encontram inseridas

num ambiente urbano e citadino, são atentas às transformações da sociedade, possuem funcionalidade e uma estética jovem e *cool*. O que comprova que a estratégia de simbiose entre as duas marcas é atraente e possibilita o aumento de receitas por meio de um mercado que anteriormente não seria alcançável, não afetando o consumidor original.

Esta investigação foi capaz de fornecer a nível académico uma nova ótica para análise das ações de co-branding entre mercados distintos. Observando os resultados encontrados, a partir das respostas dos consumidores do segmento de *streetwear*, foi possível perceber as reações positivas em relação ao desenvolvimento da união.

5.1. LIMITAÇÕES E DESENVOLVIMENTOS FUTUROS

Considerando que a pesquisa foi realizada com uma amostra pequena de entrevistados, de forma qualitativa e experimental, sugere-se para futuros estudos que uma fragmentação do processo seja realizada com uma amostra mais expressiva de inquiridos. A partir de um segundo estudo, seria exequível o desenvolvimento de uma análise de acordo com o processo estatístico de análise fatorial sugerido originalmente por Yoo e Donthu. Além de se obter resultados mais confiáveis, os dados poderiam ser cruzados entre mais indivíduos, para compreender o comportamento de consumo das sociedades e avaliar se a estratégia possui a real aceitação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (2 de Novembro de 2018). Obtido de Priberam: <https://dicionario.priberam.org/marca>
- (13 de Novembro de 2018). Obtido de Dicionário Financeiro: <https://www.dicionariofinanceiro.com/o-que-sao-stakeholders/>
- (22 de Fevereiro de 2019). Obtido de WWD: <https://wwd.com>
- Aaker, D. A. (2007). *Como construir marcas líderes*. Bookman.
- Abbo, M.-H. (2005). *An Exploratory Study on the Impact of Two Ingredient Branding Strategies on the Host Brand*. Cahier de Recherche.
- Aghdaie, S., Dolatabadi, H., & Aliabadi, V. (2012). *An Analysis of Impact of Brand Credibility and Perceived Quality on Consumer's Evaluations of Brand Alliance*. International Journal of Marketing Studies.
- Ahn, S. K. (s.d.). (2009) *'Co-marketing alliances between heterogeneous industries: examining perceived match-up effects in product, brand and alliance levels*. Journal of Retailing and Consumer Services, .
- Allen, C. (2009). Style Surfing changing parameters of fashion communication. Global conference: Fashion exploring critical issues.
- Askegaard, A., & Bengtsson, A. (2005). *When Hershey met Betty: love, lust and co-branding*. The Journal of Product and Brand Management.
- Auchlin, A. (2001). *Ethos et expérience du discours: quelques remarques*. Louvain: Peeters.
- Barbieri, I. M. (2013). *O Co-Branding no consumo da moda contemporânea*. Porto Alegre.
- Barger, N. (2002). *Brand Alliances*. Consumer Behavior Marketing.
- Barros, A., & Duarte, J. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Editora Atlas.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). *Reference group influence on product and brand purchase decisions*. Journal of consumer research.
- Blackett, T., & Boad, R. (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*. Reino Unido: Palgrave Macmillan UK.
- Bonadio, M. C., & Mattos, M. d. (2011). *História e Cultura de Moda*. São Paulo: Estação das Letras.
- Bouten, L., Snelders, D., & Hultink, E. (2011). *The impact of fit measures on the consumer evaluation of new co-branded products'*. Journal of Product Innovation Management.

- Calzas, M. (2010). *Imagens Urbanas: Diálogos entre moda, sujeito e cidade*. Brasil.
- Catoira, L. (2009). *Moda jeans: fantástica estética sem preconceito*. Brasil: Ideias & Letras.
- Chang, W.-L. (2010). *A Taxonomy Model for a Strategic Co-Branding Position*. Cambridge: The Journal of American Academy of Business.
- Chataigner, G. (2010). *História da Moda no Brasil*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Contreras, A. R. (2005). *Teoría de la Moda: El Caso de la Industria Mexicana*. México: Universidad de las Américas Puebla.
- Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Routledge: Londres.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. . Chicago: The University of Chicago Press.
- Crewe, L. (2001). *The besieged body: geographies of retailing and consumption*. United Kingdom: Progress in Human Geography.
- Davis, F. (1994). *Fashion, Culture And Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Desconhecido. (15 de 05 de 2019). Obtido de Hypebeast: <https://hypebeast.com/brands/palace>
- Desconhecido. (16 de Maio de 2019). Obtido de MINI: https://www.mini.pt/pt_PT/home.html?fbclid=IwAR1_B3Dao464yzxg0mYWsLOJ-I2Xo9CfXrA0hFJ2NBGk1sTCQVs-iOa4
- Dickerson, K. (1999). *Textiles and Apparel in the Global Economy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Editora, P. (07 de Abril de 2019). *Infopédia*. Obtido de Dicionário infopédia da Língua Portuguesa: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/etos>
- Erevelles, S., Stevenson, T., Srinivasan, S., & Fukawa, N. (2008). *An analysis of B2B ingredient co-branding relationships*. Industrial Marketing Management.
- Ewing, E. (2001). *History of the 20th century fashion*. Londres: Batsford.
- FARFECTH. (20 de 05 de 2019). Obtido de FARFETCH: https://www.farfetch.com/pt/&id=17259,15700021,15700186,15700191,15700256,15700259&usg=ALkJrhjZeFuAgVwH_4XBidiLr8CwTq6FxA
- Freitas, H., & Janissek, K. (2000). *Análise Léxica e Análise de Conteúdo: técnicas complementares, sequenciais e recorrentes para análise de dados qualitativos*. . Porto Alegre: Sphinx.

- Goodall, C. (3 de 12 de 2018). *ISSUU*. Obtido de ISSUU: https://issuu.com/chelseagoodall/docs/magazine_
- Goudart, F. (2010). *Sociologia da Moda*. São Paulo: Senac São Paulo.
- Guedes, G. (2010). *Branding of Fashion Products: a Communication Process, a Marketing Approach*. Portugal: Universidade do Minho.
- Guilhermo, A. (2012). *Branding: Design e estratégias de marcas*. Demais.
- Guimarães, M. E. (2006). *A rua e a moda: estilo de vida, identidade e consumo*. São Paulo: Colóquio de Moda.
- Han, H. (2003). *Vault Career Guide to the Fashion Industry*. Vault.
- Hauge, A. (2006). *Gatekeepers and knowledge diffusion in the fashion industry*. Suécia: Department of Social and Economic Geography Uppsala University.
- Hsu, C., Oh, H., & Assaf, A. (2011). *Customer-based Brand Equity Model for Upscale Hotels*. Journal of Travel Research.
- Hultman, C. (2002). *Co-Branding: The Science of Alliance*. European Journal of Marketing.
- Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies (Dress, Body, Culture)*. Nova Iorque: Berg .
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
- Keller, K., & Lehmann, D. (2006). *Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities*. Marketing Science.
- Kippenberger, T. (2000). *Co-branding as a new competitive weapon*. MCB UP Ltd.
- Kotler, P. (1997). *Marketing e valor*. Rio de Janeiro: Revista Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Paris: Pearson France.
- Kumar, P. (2005). *The impact of cobranding on customer evaluation of brand counter extensions*. Journal of Marketing.
- Kuruc, K. (2008). *Fashion as communication: A semiotic analysis of fashion on "Sex and the City"*. Toronto, Canadá: Journal of the International Association for Semiotic Studies.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). *2+2=5? A framework for using co-branding to leverage a brand*. United States of America: Journal of Brand Management .
- Lipovetsky, G. (2005). *O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2005). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Lurie, A. (1992). *The Language of Clothes*. Londres: Bloomsbury.

- Martins, J. R. (2006). *Branding - o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Global Brands.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Mendes, V., & Haye, A. d. (2009). *A Moda no século XX*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mesquita, C. (2004). *A Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo: Anhembi Morumbi.
- Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (2003). *Equity in corporate co-branding: The case of Adidas and the All Blacks*. *European Journal of Marketing*.
- Norris, D. (1992). *Ingredient branding: a strategy option with multiple beneficiaries*. *Journal of Consumer Marketing*.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding. Trends, tactics and techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Olavo, C. (2005). *Propriedade Industrial*. Edições Almedina.
- Pham, M.-H. (2011). *Blog Ambition: Fashion, Feelings, and the Political Economy of the Digital Raced Body*. Duke University Press.
- Polhemus, T. (1994). *Streetstyle: From Sidewalk to Catwalk*. Thames and Hudson.
- Prince, M., & Davies, M. (2002). *Co-branding partners: What do they see in each other?*
- Rech, S. R., & Ceccato, P. (2010). *Marcas de Moda e Co-Branding*. Modapalavra E-periódico.
- Ribeiro, L., Dias, A., & Gontijo, E. D. (2008). *O ethos homérico, a cultura da vergonha e a cultura da culpa*. São Paulo, Brasil: Universidade São Marcos.
- Ribeiro, R. T. (2016). *CLUBE SMART: Um canal de fidelização de clientes*. Lisboa: ISCTE.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks*. Nova Iorque: PowerHouse Books.
- Rodrigue, C., & Biswas, A. (s.d.). *Brand alliance dependency and exclusivity: an empirical investigation*. 2004: *Journal of Product and Brand Management*.
- Rooney, J. A. (1995). *Branding: a trend for today and tomorrow*. Irlanda: MCB UP Ltd.
- Saleh, N. (2008). *A fragmentação da sociedade contemporânea na moda de rua de Nova Iorque*. Novo Hamburgo: Centro Universitário Feevale.
- Sant'Anna, M. R. (2003). *Sociedade e História*. Brasil: Moda e Palavra.
- Sant'Anna, M. R. (2007). *Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo*. Brasil: Estação das Letras.
- Santos, D. F. (2013). *Estratégias de Co-Branding - Estudo de caso "Plano EDP Continente"*. Porto: Universidade Católica Portuguesa.
- Simmel, G. (2014). *Filosofia da Moda*. Lisboa: Texto & Grafia.
- Spethmann, B., & Benezra, K. (1994). *Co-brand or be damned*. *Brand Week*.

- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). *The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity*. Marketing Letters.
- Swaminathan, V., Reddy, S., & Dommer, S. (2012). *Spillover effects of ingredient branded strategies on brand choice: a field study*. Marketing Letters.
- Tarde, G. d. (1983). *As Leis da Imitação*. Porto: Rés Editora, Lda.
- Tejon, J. L., Panzarani, R., & Megido, V. (2010). *Luxo for All: como atender aos sonhos e desejos da nova sociedade global*. São Paulo: Gente.
- Tungate, M. (2012). *Fashion Brands: branding style from Armani to Zara*. London: Kogan Page.
- Ugglå, H., & Åsberg, P. (2010). *The benefits and risks of strategic brand collaboration*. The IUP Journal of Brand Management.
- Virtuozo, A. L. (2015). *Parcerias Valiosas: o Co-Branding com Karl Lagerfeld como impulsionador do valor de marca da Melissa*. Porto Alegre, Brasil: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Voss, K., & Tansuhaj, P. (1999). *A consumer perspective on foreign market entry*. Journal of International Consumer Marketing.
- Washburn, J., & Plank, R. E. (2002). *Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale*. Journal of Marketing Theory & Practice.
- Washburn, J., Till, B., & Priluck, R. (2004). *Brand Alliance and Customer-Based Brand-Equity Effects*. Wiley Periodicals, Psychology and Marketing.
- We Are Basket*. (20 de 05 de 2019). Obtido de We Are Basket: <https://www.wearebasket.net/behind-success-off-white/>
- Welch, I. (1992). *A theory of Fads, Fashion, Custom and Cultural Change As Informational Cascades*. The journal of Political Economy.
- Wolf, E. L. (2016). *The Brand as Product - How Eckhaus Latta, Vetements and Ssense are redefining Fashion Marketing in the Experience Economy*. Londres: Central Saint Martins: University of the Arts.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. Journal of Business Research.
- Young, J., Hoggatt, C., & Paswan, A. (2001). *Food service franchisors and their co-branding methods*. The Journal of Product and Brand Management.

ANEXOS

ANEXO A - GUIÃO DE ENTREVISTA

Fase 1: Reflexão sobre a perceção e a experiência (questões dissertativas):

- 1) Descrever a perceção do entrevistado em relação ao panorama de moda de *streetwear*;
- 2) Descrever o último produto considerado *streetwear* adquirido pelo entrevistado;
- 3) Descrever qual foi a sensação do entrevistado na experiência de compra.

Fase 2: Questão objetiva sobre perceção:

- Qual a importância dos cinco valores do *streetwear* (sintonia com as mudanças da sociedade, a funcionalidade, a expressão de uma identidade própria, unicidade e praticidade) na perceção do consumidor? (Avaliação com uma escala de 1 a 5, sendo 1 pouco importante e 5 muito importante)

Fase 3: Aplicação da escala multidimensional

- Off-White:

Aplicação escala multidimensional a Off-White (MBE)	1	2	3	4	5
1 - Considero-me leal à Off-White					
2 - A Off-White é a minha primeira opção					
3 - Não adquiero produtos de outra marca se tiver acesso à Off-White					
4 - A Off-White é atual nas mudanças da sociedade.					
5 - Identifico-me com os valores da Off-White					
6 - Eu sei o que a Off-White significa					
7 - As peças da Off-White são bastante funcionais					
8 - A Off-White apresenta uma boa qualidade					
9 - A Off-White apresenta uma baixa qualidade					

10 - Consigo distinguir a Off-White das marcas concorrentes					
11 - Tenho conhecimentos sobre a marca Off-White					
12 - Algumas características da marca Off-White vêm à minha cabeça com bastante facilidade					
13 - Consigo lembrar-me facilmente do símbolo/logotipo da marca Off-White					
14 - Sinto dificuldades em imaginar a Off-White na minha cabeça					
15 - Vale a pena comprar Off-White, invés de outra marca do mesmo segmento					
16 - Mesmo que outra marca do mesmo segmento apresente as mesmas características, prefiro a Off-White					
17 - Mesmo que outra marca seja igualmente boa, prefiro os produtos da Off-White					
18 - Se sinto que outra marca não difere da Off-White em nada, parece-me mais inteligente optar pela Off-White					
19 - Eu gostava de comprar Off-White					
20 - Eu pretendo adquirir produtos da Off-White					

- Smart:

Aplicação escala multidimensional a Smart (MBE)	1	2	3	4	5
1 - Considero-me leal à Smart					
2 - A Smart é a minha primeira opção					
3 - Não adquiero produtos de outra marca se tiver acesso à Smart					
4 - A Smart é atual nas mudanças da sociedade.					
5 - Identifico-me com os valores da Smart					
6 - Eu sei o que a Smart significa					
7 - As peças da Smart são bastante funcionais					
8 - A Smart apresenta uma boa qualidade					
9 - A Smart apresenta uma baixa qualidade					
10 - Consigo distinguir a Smart das marcas concorrentes					
11 - Tenho conhecimentos sobre a marca Smart					
12 - Algumas características da marca Smart vêm à minha cabeça com bastante facilidade					

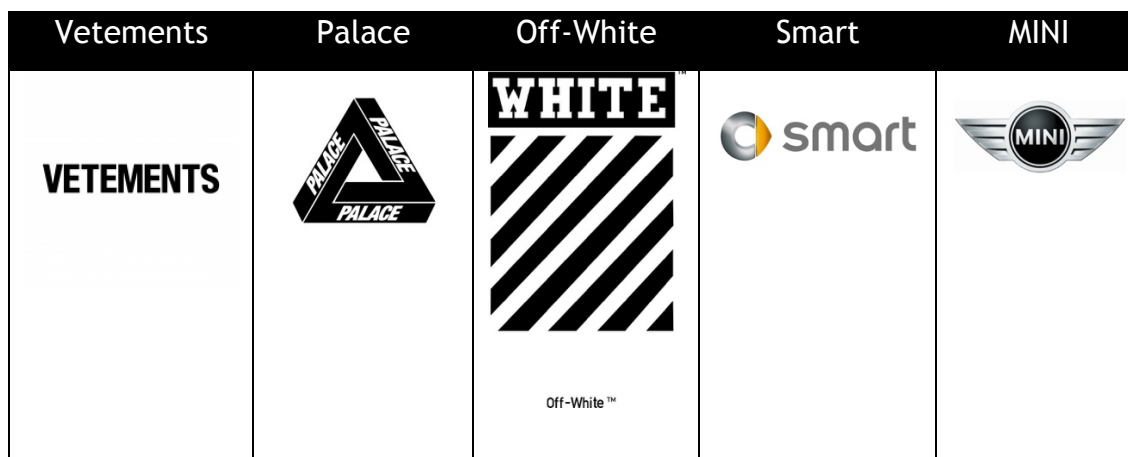
13 - Consigo lembrar-me facilmente do símbolo/logotipo da marca Smart					
14 - Sinto dificuldades em imaginar a Smart na minha cabeça					
15 - Vale a pena comprar Smart, invés de outra marca do mesmo segmento					
16 - Mesmo que outra marca do mesmo segmento apresente as mesmas características, prefiro a Smart					
17 - Mesmo que outra marca seja igualmente boa, prefiro os produtos da Smart					
18 - Se sinto que outra marca não difere da Smart em nada, parece-me mais inteligente optar pela Smart					
19 - Eu gostava de comprar Smart					
20 - Eu pretendo adquirir produtos da Smart					

- Smart X Off-White:

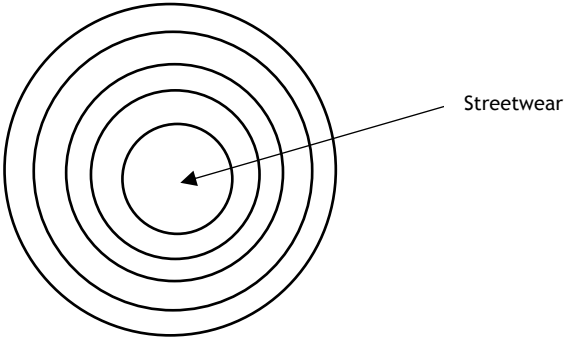
Aplicação escala multidimensional a Smart X Off-White (MBE)	1	2	3	4	5
1 - Considero-me leal à Smart X Off-White					
2 - A Smart X Off-White é a minha primeira opção					
3 - Não adquiero produtos de outra marca se tiver acesso à Smart X Off-White					
4 - A Smart X Off-White é atual nas mudanças da sociedade.					
5 - Identifico-me com os valores da Smart X Off-White					
6 - Eu sei o que a Smart X Off-White significa					
7 - Os produtos da Smart X Off-White são bastante funcionais					
8 - A Smart X Off-White apresenta uma boa qualidade					
9 - A Smart X Off-White apresenta uma baixa qualidade					
10 - Consigo distinguir a Smart X Off-White das marcas concorrentes					
11 - Tenho conhecimentos sobre a marca Smart X Off-White					
12 - Algumas características da marca Smart X Off-White vêm à minha cabeça com bastante facilidade					

13 - Consigo lembrar-me facilmente do símbolo/logotipo da Smart X Off-White					
14 - Sinto dificuldades em imaginar a Smart X Off-White na minha cabeça					
15 - Vale a pena comprar Smart X Off-White, invés de outra marca do mesmo segmento					
16 - Mesmo que outra marca do mesmo segmento apresente as mesmas características, prefiro a Smart X Off-White					
17 - Mesmo que outra marca seja igualmente boa, prefiro os produtos da Smart X Off-White					
18 - Se sinto que outra marca não difere da Smart X Off-White em nada, parece-me mais inteligente optar pela Smart X Off-White					
19 - Eu gostava de comprar Smart X Off-White					
20 - Eu pretendo adquirir produtos da Smart X Off-White					

Fase 4: Estímulos Visuais



- Qual é a primeira coisa que a vêm à sua mente ao ver o logotipo?
- Qual é o produto que se lembra em primeiro lugar associado à marca?
- A que distância do alvo a seguir, se localiza a marca, sendo que o eixo central é considerado o expoente máximo do *streetwear*?



ANEXO B - TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

M.S.

- O que é o *streetwear*?

Para mim, o *streetwear* é um modo de vida. Sou influenciada pela cultura urbana da minha cidade e de outras cidades que já visitei, como Nova Iorque, Tóquio ou Berlim. São raras as ocasiões em que não me sinto confortável com peças de *streetwear*, mesmo para o trabalho (trabalho numa área em que posso ser criativa), apesar de ir mais cuidada, tento utilizar algo prático, único e que as pessoas olhem e desejem também ter. Como tenho alguma influência online, gosto que os meus seguidores vejam uma imagem coerente com os meus princípios.

- Que tipo de produtos possui?

Principalmente ténis, sem dúvida. Ou sapatos no geral, mas também acessórios como carteiras, malas, *funny packs*. Ultimamente, também tenho comprado bastantes sweatshirts e t-shirts de marcas conhecidas e principalmente de parcerias exclusivas.

- Que experiências de compra pode partilhar?

Hoje em dia, faço a maioria das minhas compras online. Sou uma pessoa impulsiva e a facilidade de comprar através de um ecrã permite-me estar sempre a par das últimas novidades e em poucos dias ter as peças que gosto e que definem o meu estilo. Em Portugal, também existem poucas marcas de *streetwear* com lojas físicas ou presentes em espaços comerciais comuns, por isso é mais fácil mandar vir. Posso também partilhar uma experiência que tive, a última vez que estive em Londres e andei pela Dove Street, é outro mundo, uma experiência surreal. Senti que tudo era pensado ao pormenor, não escapava nada nas lojas, estava tudo em harmonia, a decoração, as peças, tudo mesmo.

A.M.

- O que é o streetwear?

Eu acho que o *streetwear* é uma necessidade de autoafirmação. Aliás, é um instrumento para isso. É a forma que as pessoas têm de afirmar a sua cultura, as suas origens, é ser *cool* mas ao mesmo tempo elegante e onde podemos criar o nosso próprio estilo, combinando produtos considerados de luxo com outros mais desportivos. É muito inspirado no *Do It Yourself*.

- Que tipo de produtos possui?

Essencialmente casacos e ténis. Mas casacos de todo o tipo, entre *hoodies*, *windbreakers* e algumas t-shirts de inspiração no hip-hop dos anos 90.

- Que experiências de compra pode partilhar?

Sou viciado na marca *Supreme* e como a maioria das peças estão acima do meu orçamento, habitualmente o que faço é comprar em lojas online de 2ª mão ou quando apanho boas promoções, mas online, sem dúvida. Ainda não existe um grande mercado em Portugal deste estilo, apesar de começarem a aparecer algumas marcas portuguesas, ainda não têm um impacto no mercado.

C.B.

- O que é o streetwear?

O que mais gosto no *streetwear* é entender o conceito por trás das peças, entrar na mente dos designers, identificar as peças e usá-las com outras que expressem a minha personalidade. Gosto de um produto com o qual me identifique, que tenha história e um bom desenvolvimento, que não seja meramente banal, não seja feito para as massas, entendes? Agarro-me a isso. Para mim, importa a originalidade e como consequência, a exclusividade. Ter autenticidade é um dos elementos fundamentais deste *lifestyle*. Quando vives o *streetwear*, comesças a tornar-te em algo único, pelo menos sinto isso. Além da criatividade, há a identidade... Algo que me representa onde quer que vá.

- Que tipo de produtos possui?

Gosto de peças com qualidade, esteticamente agradáveis e funcionais. Ultimamente a questão ambiental e tecnológica também me tem puxado mais para esse tipo de produtos. T-shirts com materiais reciclados, casacos com tecidos inteligentes e tecnológicos. Basicamente isso. A sustentabilidade é um tema cada vez mais presente na minha vida.

- Que experiências de compra pode partilhar?

Adoro a loja “Sun of Gun”, é muito difícil para mim passar por lá e não comprar nada. Apesar de avaliar bem o preço e qualidade, controlar tudo o que compro, existem certas peças que me fazem sentir bem e sei que vão ser elogiadas, principalmente no meu trabalho. Isso acaba por ser uma motivação para as comprar. Ter uns ténis que ninguém tem ou uma edição limitada de uma parceria de marcas é uma realização pessoal.

N.F.

- O que é o streetwear?

O *streetwear*, hoje em dia, é geralmente impactado pelas contorções convencionais e pelas linhas atléticas. As peças são mais desportivas e com grandes volumes, texturas com tecnologia, mas ao mesmo tempo tem linhas clean, formas simples, etc.

- Que tipo de produtos possui?

Todo o tipo de peças. Mas um género que consumo muito são as t-shirts e casacos. Ah e as sapatilhas de edições limitadas.

- Que experiências de compra pode partilhar?

O meu irmão vive em Paris e ele é que me traz algumas peças que quero e são complicadas de encontrar cá em Portugal.

F.S.

- O que é o streetwear?

Atitude, sem dúvida! Para além de ter uma boa aparência, estar bem vestido é aquilo que transmites com certas peças. Sou um fã de hip-hop, andar de skate e essas peças atendem exatamente a esse meu gosto, assim consigo transmitir para os outros aquilo que estou a sentir é incrível. O estilo streetwear é cheio de audácia, expressão e autenticidade. Andar pela rua com peças que os outros não têm é muito bom, as pessoas olham para ti, tipo... uau. É outro nível. Consigo também atrair, através das redes sociais, um público que admira aquilo que uso. É um público que gosta do estilo hype.

- Que tipo de produtos possui?

O último par de sapatilhas que comprei foram as Balenciaga que mandei vir da internet. Adoro sapatilhas.

- Que experiências de compra pode partilhar?

Gostava de ser um *hypebeast* mas a nível económico é complicado e não tenho tempo para estar dias numa fila para conseguir uma peça da Supreme ou pagar mais de 500,00 € por umas sapatilhas do Kanye West, os Yeezy, que talvez sejam os mais *hypados* do mercado. Mas gostava, claro. Como falei antes, comprei umas sapatilhas da Balenciaga mas andei uns meses a juntar para as conseguir. A verdade é que para além da qualidade e do conforto, é gratificante a nível pessoal ter umas sapatilhas assim. Vou no metro e há pessoas que comentam e as elogiam.... Sobe-me a autoestima.

M.O.

- O que é o streetwear?

É complexo definir o streetwear. Mas é uma mistura de moda e arte com auto-expressão.

- Que tipo de produtos possui?

Muitas peças unissexo, até porque o conceito do género está a desaparecer. Mas o último produto que comprei deste estilo foi pack de coisas de uma parceria entre a Daily Paper e a Havana para oferecer ao meu pai: uma garrafa

de rum, um frasco “em ouro”, um cinto e vinha tudo numa mochila. Foi caro, mas a experiência é completamente diferente.

- Que experiências de compra pode partilhar?

Como mulher é complicado comprar online, pois a maioria dos produtos são com dimensões enormes. Normalmente, vou à baixa e visito umas quantas lojas. Ou então, já vou com a ideia estudada e procuro o que quero, se não encontrar, encomendo online.

ANEXO C - ESTRUTURA DE RESPOSTAS

MBE	Relação
1 - Considero-me leal à MARCA X	Lealdade à marca
2 - A MARCA X é a minha primeira opção	
3 - Não adquiero produtos de outra marca se tiver acesso à MARCA X	
4 - A Smart é atual nas mudanças da sociedade.	Qualidade Distinguida
5 - Identifico-me com os valores da MARCA X	
6 - Eu sei o que a Smart significa	
7 - Os produtos da Smart são bastante funcionais	
8 - A Smart apresenta uma boa qualidade	
9 - A Smart apresenta uma baixa qualidade	
10 - Consigo distinguir a Smart das marcas concorrentes	Brand awareness/associations
11 - Tenho conhecimentos sobre a marca Smart	
12 - Algumas características da marca Smart vêm à minha cabeça com bastante facilidade	
13 - Consigo lembrar-me facilmente do símbolo/logotipo da marca Smart	
14 - Sinto dificuldades em imaginar a Smart na minha cabeça	OBE Scale - Overall Brand Equity
15 - Vale a pena comprar Smart, invés de outra marca do mesmo segmento	
16 - Mesmo que outra marca do mesmo segmento apresente as mesmas características, prefiro a Smart	
17 - Mesmo que outra marca seja igualmente boa, prefiro os produtos da Smart	
18 - Se sinto que outra marca não difere da Smart em nada, parece-me mais inteligente optar pela Smart	
19 - Eu gostava de comprar Smart	
20 - Eu pretendo adquirir produtos da Smart	

ANEXO D - CÁLCULO DE MÉDIAS MBE

MBE - SMART									
	Q	1	2	3	4	5	Média	Total	Média
Lealdade à marca	1	1	3	1	2	-	3	6,33	2,11
	2	4	1	1	-	-	1,5		
	3	3	2	-	1	-	1,83		
Qualidade Distinguida	4	-	-	-	2	4	4	23,32	3,886
	5	-	-	2	3	1	3,83		
	6	-	-	-	-	6	5		
	7	-	-	-	1	5	4,83		
	8	-	1	4	1	-	3		
	9	-	3	2	1	-	2,66		
Brand awareness/associations	10	-	-	-	-	6	5	20,66	4,132
	11	-	-	2	4	-	6		
	12	-	-	-	1	5	3,66		
	13	-	-	-	-	6	5		
	14	6	-	-	-	-	1		
OBE Scale - Overall Brand Equity	15	-	1	2	-	4	4,66	23,14	3,856
	16	-	-	2	4	-	3,66		
	17	-	-	2	3	1	3,83		
	18	1	-	3	1	1	3,16		
	19	-	-	1	4	1	4		
	20	-	-	2	3	1	3,83		
MBE - OFF-WHITE									
	Q	1	2	3	4	5	Média	Total	Média
Lealdade à marca	1	-	3	1	1	1	3	10	3,333
	2	1	2	1	-	2	3		
	3	-	1	-	3	2	4		
Qualidade Distinguida	4	-	-	-	1	5	4,83	24,81	4,135
	5	-	-	1	-	5	4,66		
	6	-	-	-	2	4	4,66		
	7	-	-	1	-	5	4,66		
	8	-	-	-	-	6	5		
	9	6	-	-	-	-	1		
Brand awareness/associations	10	-	-	-	-	6	5	20,66	5,132
	11	-	-	1	-	5	4,66		
	12	-	-	-	-	6	5		

	13	-	-	-	-	6	5		
	14	6	-	-	-	-	1		
OBE Scale - Overall Brand Equity	15	-	-	1	1	4	4,5	26,66	4,443
	16	-	-	1	2	3	4,33		
	17	-	-	1	1	4	4,5		
	18	-	1	2	2	1	3,5		
	19	-	-	-	-	6	5		
	20	-	-	1	2	3	4,33		
MBE - SMART BY OFF-WHITE									
	Q	1	2	3	4	5	Média	Total	Média
Lealdade à marca	1	-	4	2	1	-	3	9,66	3,22
	2	1	3	-	1	-	1,83		
	3	-	3	-	2	3	4,83		
Qualidade Distinguida	4	-	-	-	1	5	4,83	24,48	4,08
	5	-	-	-	3	3	4,5		
	6	-	-	2	3	1	4,83		
	7	-	-	1	1	4	4,5		
	8	-	-	1	-	5	4,66		
	9	5	1	-	-	-	1,16		
Brand awareness/associations	10	-	-	-	-	6	5	20,98	4,196
	11	-	-	2	1	3	4,16		
	12	-	-	1	-	5	4,66		
	13	-	-	-	-	6	5		
	14	1	3	2	-	-	2,16		
OBE Scale - Overall Brand Equity	15	-	-	-	4	2	4,33	27,65	4,608
	16	-	-	-	3	3	4,5		
	17	-	-	-	2	4	4,66		
	18	-	-	-	-	6	5		
	19	-	-	-	-	6	5		
	20	-	-	2	1	3	4,16		

ANEXO E - ESCALA ORIGINAL (MBE Scale - Multidimensional Brand Equity Brand Loyalty)

-I consider myself to be loyal to X

strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree X would be my first choice.

Strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree I will not buy other brands if X is available at the store.

Strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

-Perceived quality

The likely quality of X is extremely high.
strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

The likelihood that X would be functional is very high. strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

-Brand awareness/associations

I can recognize X among other competing brands. strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

I am aware of X
strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

Some characteristics of X come to my mind quickly strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

I can quickly recall the symbol or logo of X
strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

I have difficulty in imagining X in my mind. (reverse scoring) strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

OBE Scale - Overall Brand Equity

It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.
strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

Even if another brand has the same features as X, I would prefer to buy X. strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

If there is another brand as good as X, I prefer to buy X. strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree

If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.

strongly disagree 1 - 2 - 3 - 4 - 5 strongly agree