



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas



Universidade
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

IADE - Instituto de Artes Design e Empresa

Criação do Design de Calçado para a Burberry “The Cape Reimagined”

Mariana Brito Ventura Tôsco

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

Orientador: Prof. Doutora Theresa Lobo
Co-orientador: Prof. Clara Fernandes

Covilhã e Lisboa, Outubro 2017

Agradecimentos

Agradeço aos meus pais pelo encorajamento e apoio prestado durante o curso.

Agradeço à Professora Doutora Theresa Lobo e Clara Fernandes pela ajuda.

Às amizades que pude realizar durante este estágio, e por toda a inspiração, conhecimento e incentivo que me deram.

E por fim, agradeço ao Grupo Brodheim e a toda a equipa da Burberry, Tod's e Furla por esta fantástica experiência.

Resumo

O presente projeto visa desenvolver uma coleção de calçado para um público que supra as suas necessidades e expectativas de mercado. Tem como foco principal abordar o mercado de luxo, o qual tem crescido de forma constante nos últimos anos.

Para isto a fonte de inspiração para o desenvolvimento da coleção será de uma marca de luxo, a Burberry, uma marca retalhista do Grupo Brodheim.

Assim, a aluna fará pesquisas sobre o mercado de luxo, e da marca Burberry, identificando o que já foi realizado na marca e na concorrência, para alcançar os resultados que identificam as necessidades do consumidor da marca.

É a pensar nas mulheres clássicas e que formam a nova tribo no mundo da moda, as chamadas “vítimas da moda”, que exigem inovação, exclusividade, ousadia e versatilidade, e que englobam o novo mercado de luxo que se propõe este trabalho.

Palavras-chave

Luxo - Calçado - Burberry - Grupo Brodheim

Abstract

The aim of this Project is to develop a footwear collection for a specific customer, in order to fit it to go the high needs and expectations of the market, in this specific area.

Therefore the main focus is to address the luxury market, which has grown steadily in the last few years. The luxury brand Burberry was used as an inspiration for the development of the collection, which is a registered retailer of the Group Brodheim.

In order to complete this project research on the luxury market, and the Burberry brand, it will be done in order to identify what has already been done in the brand competition, trying to achieve results that meet the consumers needs of the brand. Making sure that this report and research is taking in mind the classic women and which form the new tribe in the fashion world, so-called “victims of fashion”, which require innovation, exclusivity, daring and versatility, and that move in the new market of luxury, that propose to develop this work.

Keywords

Luxury - Shoes - Burberry - Group Brodheim

Índice

Introdução	1
1 O estágio	2
1.1 Escolha do estágio no Grupo Brodheim	2
1.2 Campo	2
1.3 Tema	2
1.4 Questão de Investigação	2
1.5 Âmbito	2
1.6 O local	3
1.7 Duração	3
1.8 Tutor	3
1.9 Orientação Científica	3
1.10 Objetivos do estágio	3
1.11 Benefícios do estágio	4
1.12 O contexto do estágio	4
2 Caracterização da Empresa	6
2.1 A empresa Grupo Brodheim	6
2.2 Missão, Visão e Valores	7
3 Luxo	8
3.1 Definição de Luxo	8
3.2 Luxo e Modernidade	9
3.3 Exemplos de Luxo	10
3.4 Novo Luxo	12
3.5 Produtos de Luxo	12
4 Moda	13
4.1 A moda	13
4.2 Relação pessoa-objecto	13
4.2.1 Moda e as associações mentais	13
4.2.2 Moda como processo	14
4.2.3 Significado de “estar na moda”	14
4.2.4 Desejo de possuir	14
4.2.5 A rejeição de uma marca	15
5 Burberry	17
5.1 A história	17
5.2 A Marca	19
5.2.1 Identidade Visual	19
5.2.2 Valores	21
5.2.3 Estratégia	21

5.2.4 Negócio	22
5.2.5 Principais clientes	25
5.3 Coleção Outono/Inverno 2018	25
6 Calçado	28
6.1 História do Calçado da Burberry	28
6.2 O Calçado	28
6.2.1 Evolução	29
6.2.2 Anatomia	31
6.2.3 Confeção	32
6.2.4 Os pioneiros do Design de Calçado	32
6.2.5 O Design associado ao Calçado	35
6.3 Como se desenvolve uma coleção de Calçado	35
6.4 Tendências de Moda	36
6.4.1 Formas	37
6.4.2 Cores	38
6.4.3 Materiais e Texturas	39
6.5 Público-alvo	39
6.5.1 Concorrência de mercado nacional e internacional	39
6.6 Análise Estratégica	45
7 Concepção	46
7.1 Desenvolvimento da coleção de Calçado feminino para a Burberry	46
7.1.1 Tema	46
7.1.2 Estruturação	47
7.1.3 Fichas Técnicas	50
7.2 Execução dos modelos propostos em 3D	75
8 Conclusão	77
Bibliografia	79

Lista de Figuras

Figura 1: Thomas Burberry

Figura 2: Christopher Bailey

Figura 3: Sir Ernest Shackleton com a famosa *trench-coat*

Figura 4: Primeiro logo da Burberry

Figura 5: Logo atual da Burberry

Figura 6: Xadrez da Burberry

Figura 7: Patchwork

Figura 8: Banner

Figura 9: Pormenor das capas do desfile na Makers House

Figura 10: Desfile na Makers House

Figura 11: Birkenstock

Figura 12: Blahnik

Figura 13: Componentes do sapato raso

Figura 14: Componentes do sapato de salto

Figura 15: Sapato de André Perugia

Figura 16: Sapato de Roger Vivier

Figura 17: Sapato de Manolo Blahnik

Figura 18: Sapato de Salvatore Ferragamo

Figura 19: Dicionário visual do calçado

Figura 20: Cores P/V 18

Figura 21: Luís Onofre

Figura 22: Guava

Figura 23: Helsar

Figura 24: Friendly Fire

Figura 25: Josefina

Figura 26: Daniela Catraia

Figura 27: Jimmy Choo

Figura 28: Christian Louboutin

Figura 29: Manolo Blahnik

Figura 30: Stuart Weitzman

Figura 31: Miu Miu

Figura 32: Mood board da coleção “The Cape Reimagined”

Figura 33: Estudos

Figura 34: Modelos finais

Figura 35: Revestimento utilizado para a coleção “The Cape Reimagined”

Figura 36: Overview da coleção “The Cape Reimagined”

Figura 37: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Trainers 1
Figura 38: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Trainers 2
Figura 39: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Trainers 3
Figura 40: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Brogues 1
Figura 41: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Brogues 2
Figura 42: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Brogues 3
Figura 43: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Sandals 1
Figura 44: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Sandals 2
Figura 45: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Sandals 3
Figura 46: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Ballerinas 1
Figura 47: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Ballerinas 2
Figura 48: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Ballerinas 3
Figura 49: Ficha Técnica e Ilustração do modelo High-heel Sandals 1
Figura 50: Ficha Técnica e Ilustração do modelo High-heel Sandals 2
Figura 51: Ficha Técnica e Ilustração do modelo High-heel Sandals 3
Figura 52: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Pumps 1
Figura 53: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Pumps 2
Figura 54: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Pumps 3
Figura 55: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Muller 1
Figura 56: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Muller 2
Figura 57: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Muller 3
Figura 58: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Boots 1
Figura 59: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Boots 2
Figura 60: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Boots 3
Figura 61: 3D do modelo Trainers
Figura 62: 3D do modelo Brogues
Figura 63: 3D do modelo Sandals
Figura 64: 3D do modelo Ballerinas
Figura 65: 3D do modelo High-heel Sandals
Figura 66: 3D do modelo Pumps
Figura 67: 3D do modelo Muller
Figura 68: 3D do modelo Boots

Lista de Tabelas

Tabela 1: Paleta de cores dos couros utilizados para a coleção “The Cape Reimagined”

Tabela 2: Paleta de cores dos pelos utilizados para a coleção “The Cape Reimagined”

Tabela 3: Paleta de cores dos saltos utilizados para a coleção “The Cape Reimagined”

Lista de Acrónimos

IADE	Instituto de Artes Design e Empresa
UBI	Universidade da Beira Interior
GUS	Great Universal Stores
APICCAPS	Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos
DNA	Deoxyribonucleic Acid

Introdução

Este trabalho tem por objectivo expor a experiência e os conhecimentos adquiridos pela discente, numa situação em contexto de trabalho que levaram à criação de uma coleção de calçado para uma marca de luxo, a Burberry.

Primeiramente faz-se uma abordagem teórica sobre o estágio, âmbito, local, duração, objectivos e benefícios.

Sendo objetivo do estágio perceber a logística, a divulgação e o consumidor de uma loja de luxo há necessidade de explorar este conceito.

Como o luxo não se pode dissociar da moda esta também merece referência neste trabalho.

No que concerne ao vestuário e calçado, a moda e o luxo estão sempre associados aos seus criadores pelo que, algumas das figuras mais marcantes deste mundo, tanto a nível nacional como internacional, também são referidas neste projeto.

O estágio decorreu numa empresa ligada à criação, divulgação e comercialização da moda, o Grupo Brodheim sobre a qual se faz um relato da sua evolução, estratégia de negócio, dos seus valores e da marca Burberry para a qual se pensou a coleção dos sapatos.

Sendo o design de calçado o objectivo principal deste trabalho, um capítulo é dedicado a este produto. Para além de uma breve história sobre o Calçado faz-se referência à evolução no que diz respeito ao design, à anatomia e à confecção.

Termina-se com o desenvolvimento de uma coleção de calçado feminino para a Burberry, inspirada no desfile “The Cape Reimagined” desfilado em Londres para a coleção Outono/Inverno 2018 desta marca. São apresentados oito modelos com as respectivas fichas técnicas que ilustram cada modelo. Também se propõe a execução em 3D.

Neste processo de pesquisa e aprendizagem, o contacto com o contexto e universo profissional, bem como a realidade do mercado do Design de Calçado nacional e internacional proporcionaram o conhecimento, não só da marca Burberry, como de outras, valores, estratégias, consumidores, produtos e concorrência.

1 O estágio

1.1 A escolha do estágio no Grupo Brodheim

A escolha deste estágio resultou do interesse da aluna por marcas de luxo, como a Burberry, na área da moda, e principalmente do calçado.

Sendo o Grupo Brodheim uma empresa forte em retalho de marcas de luxo e uma vez que houve a possibilidade de um estágio nesta entidade que lhe permitiu a concretização deste projeto, que é criar uma linha de calçado, e perceber em maior detalhe, os vários processos de *marketing* e *visual merchandising* que existem numa loja de luxo, conhecer em primeira mão as coleções, toda a logística de uma loja, bem como a clientela destes espaços.

A intensão da criação de uma coleção de calçado provém da ideia e da opinião de vendedores da marca, de esta não ser muito forte no que toca ao calçado. O objectivo nesta coleção será acentuar na mulher a sua feminilidade, sensualidade, além do conforto e funcionalidade, de forma a incentivar a busca constante de peças atuais, com diferencial através de tecidos, estampas, materiais, modelos, saltos, tornando assim, esta prática numa atividade extremamente prazerosa, para o consumidor, pensando sempre no DNA da marca.

Apesar do aspecto exterior do calçado, é importante não esquecer que deve ser anatomicamente capaz, adaptável e confortável. Deve ter em conta a anatomia do pé, pois é este que suporta o nosso peso e produz os movimentos que possibilitam a deslocação do corpo.

Com isto, a discente espera ter um contacto mais direto com marcas de renome, o que lhe permitirá valorizar de uma forma mais prática os seus conhecimentos académicos e aprofundar o interesse por marcas de luxo.

1.2 Campo

Marcas de luxo.

1.3 Tema

Desenvolvimento de uma coleção de calçado para a Burberry.

1.4 Questão de Investigação

Como se desenvolve uma coleção de calçado voltada para o segmento de luxo e obter a exclusividade exigida por este público?

1.5 Âmbito

A opção pelo estágio/projeto, invés de dissertação, teve como princípio aplicar toda a aprendizagem adquirida na licenciatura e mestrado, assim como ter a oportunidade da aluna começar a iniciar-se no mundo do trabalho e na integração do mesmo.

1.6 O local

A sede do Grupo Brodheim encontra-se em Miraflores, e as lojas encontram-se espalhadas pela grande Lisboa, e Porto. A aluna realizou o seu estágio em 3 lojas, na Avenida da Liberdade, em Lisboa. TOD'S, Burberry e Furla.

1.7 Duração

O estágio proposto à empresa teve uma duração de 6 meses, tendo sido acordado entre a aluna e a própria empresa que seria uma exceção pois normalmente só aceitam estágios com duração de 3 meses.

O estágio da discente decorreu de 12 de dezembro a 12 de junho.

1.8 Tutor

É imprescindível a escolha de um tutor para acompanhar todo o desenvolvimento da aluna na entidade de acolhimento de modo a garantir que os objectivos sejam realizados. Neste caso, o Tutor nomeado foi Filipa Cunha, responsável pelos estágios no Grupo Brodheim.

1.9 Orientação Científica

Para que a aluna conseguisse um trabalho conciso e seguisse o plano de estágio proposto e de forma a assegurar todos os objectivos académicos do mestrado em Branding e Design de Moda, foi-lhe proposto a escolha de um orientador, que o acompanhasse na escolha do estágio, bem como em todo o processo do seu trabalho lectivo.

A orientadora escolhida pela aluna foi a Professora Doutora Theresa Lobo, professora no IADE e como co-orientadora, Professora Clara Fernandes, professora na UBI.

1.10 Objectivos do estágio

- Desenvolver competências num ambiente profissional e técnico;
- Adquirir experiência no mundo do trabalho;
- Desenvolver competências comportamentais transversais como: métodos de trabalho, capacidade de cumprir horários, disciplina, autoconfiança, relacionamento interpessoal, capacidade de integração em equipas de trabalho;
- Adquirir conhecimento de como gerir uma marca ou uma loja;
- Interagir com os clientes;
- Aplicar alguns dos conhecimentos adquiridos na área da moda;
- Absorver o máximo de informação, para assim se obterem maiores competências para a realização do projeto, bem como, para aplicação no futuro.

1.11 Benefícios do estágio

- Crescimento e credibilidade profissional;
- Aprendizagem com pessoas experientes na área, o que proporciona a aquisição de novos conhecimentos;
- Confronto com problemas reais, conduzindo a um acréscimo de responsabilidade e raciocínio, relativamente a decisões tomadas;
- Amadurecimento e melhoramento da expressão oral e escrita, atenção a pormenores e consequentemente a um melhor desempenho e resultados futuros.

1.12 O contexto do estágio

O estágio, formação em contexto de trabalho, decorre durante um período de 6 meses, dezembro de 2016 a junho de 2017, nas lojas TOD'S - sapatos e acessórios, BURBERRY - vestuário, calçado e acessórios e FURLA - malas e acessórios, no Grupo Brodheim.

O primeiro contacto com o trabalho é a TOD'S, uma marca direcionada para o calçado e acessórios, durante 2 meses, entre dezembro 2016 - janeiro 2017.

Sobre a TOD'S, convém referir que é uma marca italiana, cuja designação teve origem a partir de uma lista telefónica.

O senhor Diego Della Valle, neto do fundador, é o atual presidente e diretor executivo do TOD'S Group.

Foi a primeira marca a realizar um sapato para a *Ferrari*. É uma marca muito elitista, isto é, quem procura TOD'S não procura ostentação. É tudo feito à mão com técnicas altamente qualificadas, materiais naturais e algumas das melhores matérias-primas o couro, um material que permaneceu praticamente inalterado desde o início, tornando cada sapato num objecto reconhecido, exclusivo, moderno e prático. O primeiro sapato a ser realizado foi o *gommino mascarilla* e o *gommino laceto*. É uma marca procurada tanto por homens como por mulheres.

Esta loja situa na Avenida da Liberdade, em Lisboa, e é a única desta marca em Portugal.

A Burberry, também na Avenida da Liberdade em Lisboa, é a marca de preferência da discente. Acolhe-a de fevereiro a abril de 2017.

Aqui tem oportunidade de ver o desfile "The Cape Reimagined", em direto, no vídeo *wall* da loja o qual serviu de inspiração para a coleção de sapatos que se propõe neste trabalho.

Esta loja a maior de todas, está organizada por departamentos, calçado, malas, écharpes, coleção *London*, coleção *Brit* e coleção *Porsum*, adiante faz-se referência a cada uma delas. Cada departamento tem uma pessoa a quem é dada formação específica sempre que há uma coleção nova. A discente também recebe alguma dessa formação, sendo a do departamento do calçado a que mais a motiva.

Nesta loja outra tarefa que capta a atenção da discente é o armazém, constituindo a receção, organização e etiquetagem dos produtos uma tarefa mais de lazer do que de trabalho.

Aqui a relação produto-preço-cliente é de tal ordem elevada que a média de faturação semanal ronda os 150 mil euros. Há prémios mensais e anuais para o funcionário que faturar um maior valor, vão de um porta-chaves, ursinho muito conhecido pela marca a uma *trench-coat*.

Como esta marca é muito referida ao longo do trabalho, refere-se apenas que os clientes principais desta loja são os chineses.

O estágio termina na Furla, em junho de 2017, uma marca italiana, fundada em 1927 por Aldo Furlanetto.

A Furla, também situada na Avenida da Liberdade, em Lisboa, tem-se destacado pela qualidade, criatividade colorida, alegria e estilo de vida italiano contemporâneo, dedicando-se à criação e produção de malas, calçado e acessórios para homem e mulher, embora esta loja só venda produtos femininos.

Também aqui, sempre que há uma coleção nova, toda a equipa recebe formação de imediato, sobre a história por detrás da coleção e dos materiais que a formam.

2 Caracterização da Empresa

2.1 A Empresa Grupo Brodheim

A história do Grupo Brodheim começou em 1940.

É uma empresa que no início se focou em trazer produtos para Portugal que se enquadrassem naquela época.

Esta empresa foi fundada por **Erich Brodheim**, um emigrante da guerra austríaco. Fundou a empresa no pós guerra 46 e sempre teve como objectivo trazer para Portugal produtos novos e diferentes.

Foram os primeiros a trazer o fecho éclair, o famoso *zipper* que revolucionou a indústria têxtil e foi assim que começou a ligação da empresa ao mundo da moda.

“Por via da comercialização deste produto, Erich Brodheim, efetua assim três grandes realizações que marcaram a sua carreira profissional:

- A autoria pessoal do lançamento do fecho éclair no mercado português;
- A realização do seu primeiro grande negócio;
- A sua entrada no mercado de retalho de pronto-a-vestir.”

Nos anos 70, a empresa apresentava-se como Erich Brodheim, Lda. - Modas e óptica.

Em 1980, Erich Brodheim morre, e a empresa passa por um período muito conturbado, devido à dificuldade de importação de produtos e da grave crise económica e financeira do mercado português.

A entrada de Portugal no Mercado Comum, em 1986, vem devolver à empresa a dinâmica, criatividade e visão de antecipação, tendo início aqui uma segunda fase do Grupo Brodheim protagonizada/gerida pela 2ª geração da família.

Hoje, o grupo Brodheim tem 44 lojas das mais diversas marcas e todas elas prestigiadas a nível internacional, como por exemplo: Burberry, Furla, TOD'S, Guess, Timberland entre outras.

O Grupo Brodheim é um caso de sucesso. Está no mercado do vestuário e acessórios para Homem, Senhora e Criança. Representa quinze marcas internacionais com posicionamentos médio-alto/alto e elevada notoriedade. O Grupo apresenta uma considerável solidez financeira, comercializando os produtos das marcas representadas através de retalhistas independentes e, de cinquenta e quatro lojas próprias, monomarca.

2.2 Missão, Visão e Valores

A empresa Grupo Brodheim tem um código de valores que todos os empregados respeitam, que é “Para reinventar o futuro é preciso respeitar o passado.” Para isso, a empresa continua a ter ideias e estratégias para, de alguma forma, surpreender pela positiva o consumidor português, que é o que têm feito desde o início.

Os principais valores morais do Grupo Brodheim são: Honestidade, Juventude, Tradição, Respeito e Irreverência.

Missão: Ser reconhecido como a referência de retalho do mundo do vestuário e acessórios em Portugal e a nível internacional.

Visão: O Grupo definiu até hoje cinco eixos estratégicos que determinam e definem o caminho para realizar a Visão: 1- Organização e Processos, 2- Competências e Valores, 3- Tecnologias, 4- Comunicação e Negócios.

Valores: Credibilidade, Sustentabilidade, Ambição, *Empowerment*¹ e Atitude.

¹ *Empowerment* é um conceito de Administração de Empresas que significa "descentralização de poderes", ou seja, sugere uma maior participação dos trabalhadores nas atividades da empresa ao lhes ser dada maior autonomia de decisão e responsabilidades.

3 Luxo

3.1 Definição de luxo

Etimologicamente, “luxo” e “luz” têm a mesma origem, e vêm do latim “lux” que significa luz. A referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (Galhanone, 2012).

O conceito mais comum de luxo define-se por ser algo exclusivo, de marca, raro, de alto valor e qualidade. O luxo não inclui apenas os bens materiais, é sim, também, o que liga ao experiencial, sensitivo e ao bem-estar emocional, isto é, mais do que adquirir, é preciso ser e viver o luxo de uma outra forma. Algumas pessoas da classe alta têm mudado aos poucos a forma de verem o luxo, em vez de irem só comprar um produto caro, tentam também desfrutar de um bom momento.

Luxo é viver experiências inusitadas, é ter tempo, um trabalho prazeroso, é poder viajar, praticar desporto, e fazer tudo aquilo que lhe apetece sem ter que pensar se o pode fazer ou não.

Hoje, para muitos, o luxo está associado à suntuosidade, à pompa, à extravagância, ao supérfluo, à frivolidade, à aparência, ao poder material porém, nota-se, que progressivamente, este conceito tem-se modificado. De acordo com Lipovetsky, o luxo é tradicionalmente visto como algo inacessível, mas essa é só uma das facetas.

Lipovetsky destaca também que não há sociedade que rejeite o luxo. “A antropologia mostra que o luxo já existe desde o neolítico.” Antes mesmo de desenvolver as artes da civilização, o homem já usufruía do luxo.

O conceito de luxo nasceu antes dos processos industriais, e foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C. que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Com isto, o luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e os pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos se deveriam cercar de coisas belas para mostrarem a sua superioridade, por isso “se há algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo” (Lipovetsky, 2012).

Segundo o sociólogo (Domenico de Masi, 2000), na sociedade industrial “os ricos exibiam a própria opulência, sobretudo para surpreender, intimidar e reforçar o poder que tinham e a insuperável distância que os separava da massa”.

O luxo moderno surgiu no século XVIII, com o desenvolvimento da Revolução Industrial.

A burguesia, classe menos favorecida surgida no século XVIII, tenta imitar os usos da aristocracia, copiando os seus hábitos e comprando objetos de distinção social. Neste período

era mais importante adquirir uma posição social do que o conforto e bens que ela proporcionava (Allérès, 2000).

Na primeira metade do século XIX, o universo do luxo funcionava segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. “Se, desde a Renascença, os artistas ganharam a glória, em compensação os artesãos, em sua maioria, são desconhecidos, sem prestígio. O cliente é patrão, o artesão executa na sombra.”

Na segunda metade do século XIX, e com o surgimento da alta-costura, Charles Frédéric Worth concebe uma indústria de luxo destinada à criação de modelos frequentemente alterados e fabricados nas medidas de cada cliente. É nesta altura que o costureiro aparece como um criador livre e independente, liberto da subordinação das clientes afirmando o seu novo poder de dirigir a moda.

A partir daí, parte do mundo do luxo passou a ser visto associado a um nome, a uma individualidade, a uma casa comercial de muito prestígio.

O produto de luxo personalizou-se, traz o nome do costureiro associado ou de uma grande casa, não trazendo apenas riqueza material mas também nome, à grife.

Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação.

3.2 Luxo e Modernidade

Tudo oscila com a modernidade. Nada ilustra melhor a nova lógica que se impõe do que o surgimento da alta-costura. Na segunda metade do século XIX, Charles Frédéric Worth assenta-lhe os fundamentos ao estabelecer uma indústria de luxo consagrada à criação de modelos frequentemente alterados e fabricados nas medidas de cada cliente. A ruptura com o passado é clara. Enquanto os modelos são criados fora de toda a procura particular, o grande costureiro aparece como um criador livre e independente. Ele estava à disposição; agora impõe soberanamente os seus modelos e gostos às clientes metamorfoseadas em consumidoras despojadas de um real direito de controle. A idade moderna do luxo vê triunfar o costureiro liberto da sua antiga subordinação à cliente e afirma o seu novo poder de dirigir a moda.

O costureiro era um artesão obscuro, agora é reconhecido como um artista sublime, um criador favorecido por uma notoriedade, um renome excepcional que resplandece em todo o planeta.

A partir da metade do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio.

O produto de luxo personalizou-se, daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtos de bens de luxo.

Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação.

Na nossa sociedade, o luxo aparece com maior foco no feminino do que no masculino, aparece também muito mais associado ao universo dos gostos femininos do que aos masculinos.

Existem, é claro, diferentes bens de luxo fortemente marcados pela dimensão masculina, mas, no conjunto, estes pertencem mais ao mundo das mulheres do que dos homens. Não se trata de preço ou de negócios realizados no mercado, mas do imaginário e de “superfície” social.

“O que vemos hoje é a atração pelo luxo dos sentidos, do prazer e da sensibilidade de cada indivíduo e não o luxo exterior, da exibição e da opulência, que visa simplesmente demonstrar status” (Lipovetsky, 2012). O luxo ganha a sua face emocional e sensual, é a transição do luxo ostentário para o intimista, passa a ser mais sensorial, de prazer e sensualidade mais centrado nas sensações e menos na aparência.

3.3 Exemplos de Luxo

Luxo inacessível:

- Objetos únicos ou extremamente limitados
- Grau de perfeição altíssimo
- Comunicação discreta
- Estratégia de *marketing* intuitiva
- Reconhecimento imediato, universal e definitivo de um estilo

Luxo intermediário:

- Grau menos alto de criatividade
- Número de materiais ou componentes limitados
- Cores menos elaboradas
- Desejos influenciados pelo estilo de vida das elites tradicionais
- Estratégia de marketing com profundos conhecimentos da concorrência
- Sujeito aos efeitos da moda
- Produtos de grande qualidade (que não pretendem perfeição)
- Distribuição pulverizada (porém controlada)
- Preços mais acessíveis
- Comunicação seletiva (política de relações públicas)

Luxo acessível:

- Fabricados em série
- Extensão de linhas de marcas prestigiosas
- Comunicação e distribuição mais amplas apesar de ainda seletivas

- Influenciados por informações culturais
- Escolhas racionais
- Objetos confortáveis e boa relação custo benefício
- Desejo de distinção
- Alguma exclusividade
- Distribuição seletiva (porém acessível)
- Comunicação clara para não causar incertezas

Produto de luxo

- Desejo de compra
- Esforço envolvido
- Conhecimento prévio sobre o item (e eventuais substitutos)
- Alto padrão estético
- Inacessibilidade
- Criatividade
- Raridade
- Produto que conta uma história

Preço

- Valores e benefícios associados à marca e ao produto
- Raridade dos materiais
- Nível de habilidade
- Gastos em distribuição e comunicação
- Exclusividade e prestígio da marca

Distribuição

- Exclusividade
- Proporcionar uma experiência de compra sublime
- Maior controlo e menor variedade dos canais de distribuição

Comunicação:

No luxo inacessível

- Extremamente fechada
- Não existe publicidade, apenas *merchandasing*
- Manter a notoriedade, situá-la entre as mais prestigiosas, recordar a sua história e cultura

No luxo intermediário

- Pouca publicidade, porém seletiva
- Destaca a marca e coloca em evidência o talento do criador

No luxo acessível

- Publicidade é essencial
- Campanhas completas
- Vendas promocionais
- Celebidades nas campanhas

3.4 Novo Luxo

Desde 2002 que se tem falado sobre a democratização do luxo.

Este “novo luxo” é de acessibilidade limitada mas mais alcançável comparada com os restantes, é um luxo onde os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por um bem limitado e de uma qualidade superior.

Se há uns bons anos atrás a esfera do luxo era direcionado para um determinado número de pessoas, hoje em dia, está cada vez mais acessível a um maior número. Ou seja o inacessível passou a ser acessível, coexistindo um luxo de exceção com o intermediário e acessível. Isto significa que deixa de haver um só luxo para passarem a existir luxos em vários graus e para diversos tipos de consumidores (Lipovetsky, 2010).

Assim, este conceito passa a ter duas faces, uma que vai de encontro ao passado com um mercado extremamente elitista e uma outra que segue pela democratização para as massas.

O luxo tem vindo a assumir uma grande importância na economia mundial, estando cada vez mais presente tanto em produtos como em serviços.

3.5 Produtos de Luxo

Desde sempre que as pessoas se rendem ao prazer associado ao uso de produtos de luxo independentemente do fim que lhe será associado. Em épocas passadas, objetos de luxo eram transmitidos de geração em geração e traziam consigo um valor simbólico, raro, e exclusividade, na medida, em que apenas as classes favorecidas ou uma elite da população usufruíam dos mesmos. (Lipovetsky & Roux, 2012).

Com o passar dos anos e chegando à década de 60, vê-se nascer uma sociedade muito mais consumista e seletiva. Resultado da explosão de rendimentos e da elevação de padrões de vida.

4 Moda

4.1 A Moda

A moda possui diversos significados, dependendo do contexto onde está inserida o que possibilita inúmeras interpretações.

O significado de moda para Giovanni Maria Conti (2008), é originário do latim *modus*, e significa uma escolha com base avaliativa aos critérios de gosto. Já para Gilles Lipovetsky, num dos seus livros (2010), dividiu o estudo da moda em duas partes, a primeira analisa o sentido estrito, *fashion*, e na segunda procura entender a moda inserida nas suas múltiplas redes: industrial, cultural, mediática, publicitária, ideológica, informacional e social. Segundo Roland Barthes, a moda é objecto de uma disciplina diferenciada da roupa, é também objecto tecnológico, do ornamento estético, do costume e de pesquisas sociológicas. Embora a questão *fashion* seja a mais visível para a maioria das pessoas, o carácter social da moda e as tecnologias, estão cada vez mais a alcançar maiores proporções na sociedade, no mercado profissional e nas pesquisas académicas.

4.2 Relação pessoa-objecto

4.2.1 Moda e as associações mentais

As mulheres associam a palavra moda com identidade, a apresentação do eu para o outro; A moda para uma mulher é sinónimo de glamourização, ou seja, charme, encanto pessoal e magnetismo.

De certa forma, a moda cumpre o papel de compreensão do eu, e é instrumento de prazer, culto da fantasia e da novidade.

A moda é associada ao eu, aos traços de personalidade de cada indivíduo, bem como o jeito de vestir é reflexo do seu próprio jeito de ser. Esse “jeito” é designado na moda como o estilo de cada um. Primeiramente a pessoa cria a sua aparência, e só depois é exposta aos outros, esperando que seja entendida e interpretada, ou seja, que seja descodificada pelos demais da mesma forma como foi codificada quando da escolha das peças como palavras para compor o seu *look*.

A moda e o produto têm uma relação direta, pelas suas divulgações, a partir de desfiles, *passerelles*, o local de apreciação do produto. Esse produto, seja a roupa propriamente dita, relaciona-se com questões de beleza e conforto que logo são remetidas, como uma consequência lógica de causa e efeito ao se sentir bem. O uso de palavras, como aconchego, relembra a relação materna, que é um lugar seguro para estar, um lugar “aconchegante”.

4.2.2 Moda como processo

A moda é vista pelas mulheres como um processo ditador, autoritário, em que regras são estabelecidas em cada estação e todas devem obedecer e seguir esses mesmos padrões para não serem excluídas da sociedade. A moda é vista como um processo de afirmação, busca, identificação, exibição e concretização de identidade social.

Por exemplo, a beleza é definida pelos arquétipos, isto é, por modelos caracterizados pela sua perfeição e que na sociedade atual são as celebridades, e logo, o conjunto vem completo: um modelo de vestir e um modelo de sucesso. Usar o que os outros estão a usar, principalmente os famosos, ou os lançamentos de coleção ditam a moda atual e a última moda.

4.2.3 O significado de “estar na moda”

Estar na moda significa estar informado acerca da tendência do momento. Quem está na moda sabe o que se passa no mundo e acompanha as suas mudanças.

Portanto, estar na moda é estar por dentro, é estar *in*, na era da informação.

É estar confortável sob os olhares, inclusive sob o seu próprio olhar.

4.2.4 Desejo de possuir

O que as mulheres realmente desejam quando consomem uma marca de moda é serem admiradas pelos outros. Sentirem-se superiores aos restantes que as rodeiam, invejadas, a mulher procura por algo que mais ninguém tenha ou que seja difícil de encontrar, procuram a exclusividade; em suma, procuram a sua individualidade, isto é, que a sua presença seja marcada com características e traços de carácter específicos e únicos que a marca vai transferir.

Para Simmel (1957), a moda é uma forma de diferenciação de classe em sociedade de classes aberta. Os grupos de elite usam o modo de vestir como insígnia para distingui-los dos demais.

Os atributos mais procurados pelas consumidoras na compra de uma marca de moda, são a fidelização, e a sua qualidade. A beleza da peça não está apenas na sua estética mas também na aquisição da mesma; originalidade/exclusividade que vai garantir que ela será a única a ter esta “relação pessoa-objecto” com a peça e a marca.

- **Qualidade:**

A qualidade é o ponto básico de um produto, não sendo encarada como um diferencial, mas como uma obrigação que a marca tem para com o consumidor.

A marca é vista como sinónimo de qualidade pelas consumidoras.

A relação custo-benefício é muito importante para as consumidoras, têm de receber pelo que pagaram, ter algo tangível.

- **Beleza:**
Sproles (1985) apresenta os ideais de beleza como um dos modelos explicativos pelo estágio de invenção e introdução da adoção de consumo de moda. A busca pelo olhar de admiração do outro, pelo elogio, pela aprovação, tendo esta dois estágios: o primeiro no espelho, onde são tiradas as informações sobre a aparência do reflexo que devolve para o próprio olhar, e o segundo, a confirmação pelo olhar e pelas reações do outro.
- **Originalidade/Exclusividade:**
Usando Baudrillard (1991) como base para o raciocínio, pode-se afirmar que a originalidade não está, portanto, na urgência em se diferenciar dos outros, mas em agarrar-se às raízes tanto de nós mesmos quanto das coisas. Se a citação do original passa a imperar num mundo composto por imagens e simulacros, por outro lado, a originalidade é ressaltada no seu oposto, a repetição. É, de tanto se multiplicar sob a forma de tendência, que a cópia assume-se como sócia do original que ela mesma se ocupou de banir.
Sproles (1985) contribui com a questão da exclusividade quando afirma que o “prestígio-exclusividade” (onde alto preço resulta em alta demanda), o “snob” (demanda morre com preços baixos) e a “conformidade social” (consumidores se tornam menos sensíveis a preços quando a pressão de conformidade está presente), são fatores que influenciam a adoção e consumo de moda.

4.2.5 A rejeição de uma marca

Em relação às questões que levam à rejeição, ou seja, ao abandono da marca, encontramos a falta de qualidade; a consumidora sente-se traída se a peça não mantém as suas promessas básicas de durabilidade e apresentação; quando a marca faz com que ela se sinta mal, ou seja, não a coloca em situação de conforto em relação aos demais, os olhares e comentários não são elogiosos ou até o contrário, e quando ela se sente mais uma na multidão dos uniformizados, pior, quando esta multidão de clones não pertence ao seu grupo de associação ou aspiração.

- **Falta de qualidade:**
Este item diz respeito ao aspecto material da peça, como, encolher, desbotar, ou seja, questões que levam a não durabilidade do produto, a uma vida rápida da sua condição de “roupa nova”. A relação preço-qualidade fica clara aqui, pois quanto mais se paga pela peça (valores altos são atribuídos com frequência a roupas de marca), mais se espera que ela seja perfeita nas suas questões funcionais.

- **Massificação:**

A relação entre pagar o preço ou estar a usar uma marca e a exclusividade dessa peça está presente no discurso das consumidoras, é como se a partir do momento da posse do produto este se tornasse parte do seu eu, não sendo possível encontrá-lo em outra pessoa, principalmente se esta outra não está no seu grupo de referência ou aspiração. A relação preço-exclusividade também está presente, nesse caso afirmando que entende que o preço alto é para receber essa peça diferenciada e que o não recebimento dessa contrapartida causa frustração.

5 Burberry

A Burberry é uma marca de luxo britânica, especializada em roupa, acessórios, perfumes, óculos de sol e cosméticos. É uma das marcas mais famosas do mundo e, foi o seu criador, Thomas Burberry que introduziu no mundo a famosa *trench-coat*, um dos códigos da marca, e um tipo de casaco que já foi copiado e no qual muitos designers se inspiraram. A Burberry é também muito conhecida pelo seu padrão axadrezado em cor de pele, preto, branco, e vermelho, um elemento instantaneamente reconhecível, por parte do consumidor.

Desde 2005 a cargo de Christopher Bailey, o homem que revolucionou a marca. Apostando na sua comunicação, comercialização e coleções sempre originais e recorrendo ao uso da tecnologia mais avançada, dotou-a de uma presença digital mais forte, influente e original e personalizável possível do mercado de luxo.

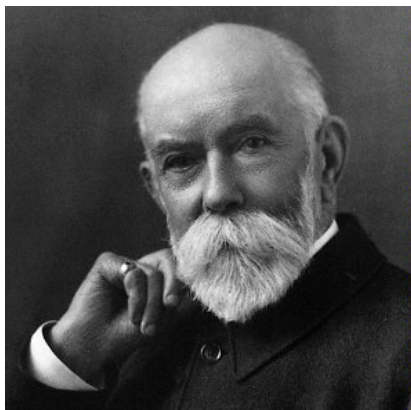


Figura 1: Thomas Burberry



Figura 2: Christopher Bailey

5.1 A História

A Burberry foi fundada em 1856, por Thomas Burberry, um jovem de 21 anos, em Basingstoke, Hampshire, na Inglaterra.

Thomas Burberry nasceu em 1835 e tornou-se aprendiz de vendedor antes de criar a marca. Thomas começou por vender apenas casacos e foi em 1876 que criou um tecido inovador, respirável e resistente à água. Não tinha botões e fechava apenas com um cinto.

Foi um casaco desenvolvido para atender às necessidades dos oficiais britânicos no início do século XX e tornou-se um elemento integral do uniforme.

Durante a Primeira Guerra Mundial, Thomas Burberry continuou a desenvolver o impermeável, adicionando dimensões funcionais, tais como “Epaulettes², Straps³ e D-rings⁴”, nomeando o *trench-coat*, como resultado às associações militares.

O Capitão Scott e Sir Ernest Shackleton foram os primeiros a dar uso à mesma.

As epaulettes, ou dragonas, foram introduzidas para exibir a patente militar e o característico protetor contra a chuva que faz a água deslizar pelo casaco.



Figura 3: Sir Ernest Shackleton com a famosa *trench-coat*

A primeira loja da Burberry abriu em 1891, em Londres e em 1919 abriu a primeira loja internacional em Paris, em Boulevard Malesherbes.

O mercado externo foi instigado no início dos anos 1900, quando Thomas Burberry começou a fornecer “retalho” para Nova Iorque, Buenos Aires, Montevideu, Japão, Ásia, entre outros. Burberry torna-se assim uma marca independente desde 1955, ano em que foi adquirida pela *Great Universal Stores (GUS)*⁵.

Em 1997 a Burberry mostrou vulnerabilidade na sua estratégia, onde se demonstrou evidente nos lucros anuais ao caírem face aos do ano anterior. GUS, em vez de se desfazer do negócio da Burberry, nomeou Rose Marie Bravo como a nova diretora executiva da marca e uma nova equipa foi realizada.

A partir de 1997, esta nova equipa procurou novas estratégias reposicionando a marca como uma marca distinta de luxo com uma estratégia clara de design, *merchandising*, *marketing* e

² Epaulettes - dragona - é uma peça metálica ornada com franjas de fios de seda ou ouro, e era usada como distintivo no ombro do uniforme militar.

³ Straps - é uma peça estreita de couro, pano ou outro material com o objetivo de carregar, apertar ou segurar algum pedaço de roupa.

⁴ D-rings - é uma peça em metal em forma de D usada principalmente como o ponto central de amarrar algo, ou pendurar utensílios militares.

⁵ *Great Universal Stores (GUS)* - é um grupo de lojas de retalho.

distribuição. Procuraram uma série de iniciativas destinadas a atualizar a imagem da marca da empresa, reconfigurando a rede de distribuição e assegurando controlos mais completos e mais abrangentes sobre o desenvolvimento de produtos *sourcing* e distribuição tanto no mercado interno como internacional.

Burberry era o nome original mas a empresa começou a usar o nome “Burberrys” pois muitos clientes londrinos chamavam-na assim.

Só em 1901, é que surge o símbolo do cavaleiro equestre com a palavra “Porsum”(avante em latim).

A Burberry divide-se em 3 linhas de roupa, uma delas é a *Buberry London*, que é uma linha mais formal, a *Burberry Brit*, que é uma linha mais casual e a *Burberry Porsum*, a linha mais *fashion* da marca, isto é, aquela que é desfilada na *passerelle* e levada a vender em loja.

5.2 A Marca

É uma marca de luxo internacional e que se caracteriza pela sua identificação com o *lifestyle* britânico, local de onde é originária.

Atualmente a Burberry encontra-se bem consolidada e possui uma herança histórica e cultural bastante rica, aliando a herança à inovação e qualidade. E assim se identifica “craftsmanship, innovation and design”.

5.2.1 Identidade Visual

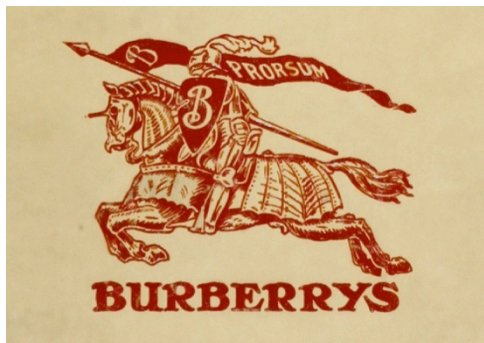


Figura 4: Primeiro logo da Burberry



Figura 5: Logo atual da Burberry

A primeira modificação foi a atualização da imagem de marca, mudando o nome Burberry's para Burberry, esta mudança foi suportada por um novo logótipo e pela mudança do *packaging*.

Para além disso, tendo a publicidade um desempenho importante no desenvolvimento de uma marca, a Burberry lançou uma estratégia de publicidade radicalmente diferente, procurando mudar as percepções da Burberry através do uso de modelos super conhecidas em todo o

mundo, como Kate Moss, e fotógrafos de moda prestigiados, mantendo temas britânicos como conteúdo destas publicidades.

A tentativa de reposicionar a Burberry como uma marca relevante, credível e de alta costura, exigiu também a abertura de uma loja emblemática na New Bond Street, em Londres. Esta escolha foi fundamental, uma vez que colocou a Burberry junto a outras marcas de luxo como a Gucci, Versace, Prada, Chanel, entre outras.

O logótipo tradicional da marca contém um cavaleiro (conhecido como *Equestrian Knight*) foi introduzido em 1901, e apareceu pela primeira vez, acompanhado da palavra em latim *prorsum*, que significa para “a frente”, e muitos especulam que a armadura do cavaleiro remete à ideia da proteção e inovação na criação das roupas para o Inverno.

Além do logótipo, o xadrez ou o *Tartan* como é também conhecido, surge como um símbolo identificativo da marca Burberry, inicialmente no forro do *trench coat*. Porém, com o tempo, este xadrez tornou-se ainda mais emblemático do que o seu *logo*. Começou a ser utilizado tanto no vestuário como nos acessórios e sapatos.

Contudo, o *Tartan*, ao longo da sua existência tem sido um ponto positivo e um ponto negativo pois, se por um lado permite ampliar a gama de produtos bem como a forma fácil de identificação entre os consumidores, por outro lado, torna-se repetitivo, e o consumidor acaba por se faltar um pouco e torna também a marca vulnerável à falsificação.

O *Tartan* era parte da cultura do Reino Unido por representar clãs escoceses, mas o padrão em bege, branco, preto e vermelho foi criado e patenteado pela marca em 1924.

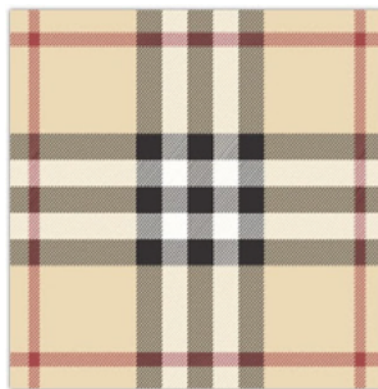


Figura 6: Xadrez da Burberry

5.2.2 Valores

“Burberry believes that to be a great brand, it must also be a great company” (Burberry, s.d.c).

A Burberry é uma marca forte, impulsionada por uma mistura de herança e de inovação, expressa através dos seus produtos icônicos, moda e novidade.

Os valores da marca de proteger, explorar e inspirar aplicam-se não só ao consumidor mas também internamente, na própria marca. A Burberry preocupa-se em atrair melhores profissionais, valorizando todo o empenho que estes demonstrem assim como proporcionar as melhores condições de trabalho.

Com base nestes valores a Burberry criou uma fundação em 2008 que tem como objectivo ajudar os mais jovens a realizar os seus sonhos através do poder da criatividade.

5.2.3 Estratégia

Após o sucesso da *trench coat* e dos cachecóis de caxemira, Christopher Bailey tem-se focado mais nas malas. Em 2016/2017, a coleção foi reinventada em torno de um novo pilar e estratégia de *marketing*, voltado para as malas de *Patchwork* e as *Banner*. Para este ano e para o próximo, Bailey apostou e apostará nas mochilas, que têm sido um autêntico sucesso, principalmente para os chineses.



Figura 7: Patchwork



Figura 8: Banner

A Burberry também tem como estratégia, melhorar a eficiência através de mudanças nas formas de trabalhar, nos seus processos e na sua base de custos.

A este respeito a Burberry tem o objectivo de reduzir a complexidade e a ineficiência através da simplificação dos processos, melhorar a consistência global e o conhecimento local, e priorizar o investimento por trás das maiores oportunidades de crescimento.

Com isto é necessário haver:

- Inspiração na marca;
- Realização do potencial do produto;

- Otimização de canais;
- Desbloqueamento de oportunidades no mercado;
- Construção da cultura da marca;

5.2.4 Negócio

As várias iniciativas detalhadas acima melhoraram consideravelmente o desempenho financeiro da Burberry.

Essas estratégias e modos de estar e pensar a marca contribuíram para a formação de um novo modelo de negócio para a Burberry.

O modelo de negócios da Burberry tem quatro dimensões inter-relacionadas:

- 1- Produtos;
- 2- Fabricação e *Sourcing*;
- 3- Canais de distribuição;
- 4- Comunicações de *marketing*;

A Burberry tem vindo a conquistar clientes em todas as partes do mundo. Atualmente a marca trabalha com cerca de 100 nacionalidades diferentes que operam em mais de 30 países em todas as regiões do mundo. Esta diversidade continua a enriquecer e fortalecer a cultura na empresa.

1- Produtos

Com um posicionamento claro como uma marca de estilo de vida britânica, a gama estende-se a homem, mulher, vestuário infantil, calçado e acessórios.

A Burberry classifica os seus produtos como contínuos ou sazonais.

Reconhecendo a necessidade de alargar a gama de produtos incluídos na oferta da Burberry e competir com as gamas de produtos fornecidas pelas marcas concorrentes, a equipa de design interna foi reforçada, em particular com a nomeação de Christopher Bailey como diretor de design da marca, com ele trouxe a experiência adquirida já em outras marcas como por exemplo, Gucci e Donna Karan.

Com uma equipa de projeto ampliada a Burberry começou então por lançar a primeira linha de três, numa hierarquia em pirâmide, onde no ponto mais alto se encontra a linha *Prorsum*, de seguida a *London* e na base a *Brit*.

Burberry Prorsum é a gama mais alta da Burberry, a gama da Alta-Costura que tem como foco os desfiles de moda, a imagem e o posicionamento da marca.

Esta linha produz roupa em quantidades limitadas, tendo apenas como intuito satisfazer a procura de exclusividade de consumidores específicos.

Estes produtos são vendidos apenas nas lojas próprias da marca e em estabelecimentos prestigiados como o Harrods situado em Londres, bem como a Barneys, situado em Nova Iorque ou a Club 21 em Singapura.

Burberry London corresponde à linha básica de pronto-a-vestir e é a que melhor reflete o seu posicionamento como marca de *lifestyle*.

Esta linha é composta por produtos tanto para homem como mulher com influências clássicas, e ao mesmo tempo com moda atual agradando assim a diferentes gerações e tipos de consumidor.

Burberry Brit corresponde à linha mais casual, direcionada para um público mais jovem (entre os 15 e os 25 anos). Inicialmente vendido exclusivamente em Espanha a partir de 1997 e só em 2002 passou a ser comercializada em Portugal e alargada ao Reino Unido e Europa.

Esta linha de roupa assume-se como a mais acessível, tendo um *design*, *marketing*, distribuição e preço diferenciado das restantes.

Existem também mais duas linhas de difusão que são vendidas exclusivamente no Japão, de seus nomes, *Burberry Blue*, que é uma coleção casual para mulheres mais jovens e a *Burberry Black*, que é mais direcionada para o homem profissional mais jovem e é composta também por roupas sob medida e roupas desportivas.

Já os acessórios constituem a linha mais importante da marca. Desta categoria fazem parte as bolsas, malas, cachecóis, lenços, sapatos, guarda-chuvas, óculos, cintos, e outros.

Segundo Jackson & Shaw (2006) estes representam um fator-chave no crescimento e lucro da Burberry, sobretudo devido aos preços mais acessíveis que são praticados, permitindo assim que o consumidor tenha mais possibilidade de adquirir os produtos desta gama.

2- Fabricação e *Sourcing*

Christopher Bailey, é o responsável pelo design da coleção *Burberry Prorsum*, e tem uma equipa de designers com sede em Londres que é responsável pelo design da linha *Burberry London* e supervisiona também a direção de design de outras linhas da marca. Isto é, é esta equipa que está em contato regular com os outros países de forma a garantir que todas as variações das marcas *Burberry London* serão apresentadas de forma coerente e consistente.

The company claims that the Burberry Prorsum collection provides creative direction for all of the Burberry brands in that all of the various design teams look to it for inspiration and direction (Burberry IPO Prospectus, 2002).

Em termos da fabricação, a aquisição de tecidos e a pré-produção é realizada na sede em Londres para as coleções *Burberry London*. Os tecidos para cada coleção são provenientes principalmente de um número limitado de fornecedores europeus.

A empresa, compra diretamente ou mantém, o controle total sobre a compra por terceiros, de todas as matérias-primas que ostentam o nome Burberry (Burberry IPO Prospectus, 2002). A fabricação do produto é garantida através de uma mistura de capacidade interna e externa. As fábricas internas de Castleford (Inglaterra), Treorchy (País de Gales) e New Jersey (EUA) produzem as roupas impermeáveis, vestuário e polos para as coleções da *Burberry London*. Produtos acabados para a *Burberry Prorsum*, e outros elementos das coleções *Burberry London* são gerenciados internamente. Já os produtos para a linha *Burberry Brit* são fornecidos principalmente por fabricantes marroquinos, embora os produtos sejam obtidos em fornecedores europeus.

3 - Canais de distribuição

A empresa Burberry tem investido em mercados como Ásia, Pacífico, América Latina e Médio Oriente dado os fatores económicos positivos que se têm verificado nestes locais. No entanto, a crise económica tem-se verificado, sobretudo, na Europa pela quebra de vendas que se tem visto neste continente. Neste sentido, e como forma de solidificar a marca, a Burberry tem investido e apostado no retalho, ajudando assim a consolidar a sua imagem e o negócio nas lojas multimarca.

4 - Comunicações de marketing

A Burberry dá imensa importância às comunicações de marketing, a fim de gerar e manter uma identidade de marca coerente. Todas estas atividades de publicidade são gerenciadas em Londres. Qualquer forma local de comunicação e atividade de marketing é determinada pela direção fornecida pela equipa de marketing londrina.

Existem 3 vertentes principais para o modelo de comunicação Burberry:

- 1- Publicidade
- 2- Desfiles de moda
- 3- Colocação editorial - Editorial *Placement*

1- Publicidade

A publicidade é lançada duas vezes por ano para coincidir com a entrega das coleções sazonais para as lojas de retalho e *stockists*⁶.

As campanhas de publicidade são focadas nas principais publicações de moda e estilos de vida. Os custos de produção e da *media* associados aos anúncios, representam uma proporção significativa das despesas de publicidade da empresa. Com o seu principal foco em imagens iconoclastas britânicas e em anúncios extraídos da herança e história da empresa e com ênfase nos principais produtos.

⁶ *stockists* - revendedores

2- Desfiles de Moda

A Burberry vê os desfiles como um elemento importante no seu plano de *marketing*, pois estes servem para sublinhar o *status* luxo da marca.

E para além disso, os desfiles estabelecem e reforçam a credibilidade da moda na marca e geram cobertura da imprensa internacional.

Os desfiles da linha *Burberry Prorsum* são realizados duas vezes por ano em Milão, por esta ser uma cidade importante no mundo da moda de luxo. Já a linha *Burberry London* é exibida na *London Fashion Week* em cada temporada nos *showrooms* de Londres.

3- Editorial *Placement*

A abordagem da Burberry para as comunicações de marketing destacam três considerações importantes. Em primeiro, reconhece a importância da publicidade na criação de uma imagem de marca de luxo, associado ao estilo de vida. Em segundo, desfiles de moda e eventos associados são cruciais para os *media* internacionais. E finalmente, uma estratégia proactiva de gestão dos *media* é crucial para o desenvolvimento de um perfil de uma marca internacional confiável e permanente.

5.2.5 Principais Clientes

O público da Burberry em Portugal é bastante variado. Há clientes de vários países e culturas, desde chineses, japoneses, angolanos, brasileiros, italianos, franceses, árabes, portugueses, e muitos deles, ingleses.

São na sua maioria pessoas com estabilidade financeira, dos 30 aos 70 anos.

O atual designer da marca, Christopher Bailey quis alargar o *Target* da marca para pessoas mais novas. Focou-se assim na publicidade, obtendo um grande sucesso nas redes sociais e no mundo digital. Os jovens são apaixonados por moda, e ao entrar num site com modelos bonitos e roupas de sonho, ficam fascinados.

O consumidor desta marca procura produtos irreverentes, modernos, produtos da moda, exclusividade, que sigam as tendências e também compram pelo nome que a marca ostenta.

5.3 Coleção Outono/Inverno 2018 Burberry

Para o Inverno 2018 a Burberry sentiu necessidade de inovar visto estar a ser muito repetitivo nas últimas coleções do sistema *See now, buy now*.

A ideia para esta coleção focou-se em trazer/realizar peças que pudessem ser consumidas imediatamente, sem passar uma imagem descartável e, também, mantendo o encantamento que a moda deve causar.

Christopher Bailey, criador da coleção, foi buscar inspiração ao mundo da arte, mais concretamente a Henry Moore, um escultor famoso pelas suas obras em pedra e bronze.

Sobre Henry Moore, convém referir que nasceu em Castleford, região de Yorkshire, em 1898. A mesma cidade em que o *trench coat* é feito. E morreu em 1986.

Henry tornou-se famoso pelas suas esculturas de bronze monumentais e adorava que as suas esculturas fossem exibidas ao ar livre, ao redor das paisagens que o inspiravam.

Experimentou diversas técnicas, tendo como essência a “verdade dos materiais”. Trabalhou com vários materiais, como pedra, madeira e bronze, sempre acompanhado pelas suas ferramentas de trabalho. Também criou desenhos e ilustrações.

E hoje, tem obras expostas em 38 países espalhados pelo mundo. Algumas delas podem-se encontrar em Perry Green, antiga casa do artista e atualmente, na sede da Henry Moore Foundation, o local da nova campanha da Burberry.

O desfile realizou-se na Makers House, espaço artístico criado pela marca Burberry, onde atualmente se encontra uma exposição com as mais importantes obras da carreira de Moore, com esculturas grandiosas colocadas entre a plateia e a *passerelle*. Este desfile foi acompanhado pela música da cantora britânica Anna Calvi.

Os looks realizados mostraram referências artísticas como a modelagem desconstruída, texturas diversificadas, entre outras. Um visual rebuscado também foi visto, evidenciando tons neutros e suaves, rendas e peças de alfaiataria, como as camisas.

Outro dos grandes destaques desta coleção são as capas, que apesar de fazerem parte de uma coleção *See now, buy now*, assumiram uma imagem de alta-costura, confeccionadas à mão, ganharam um visual artístico e dramático, tendo nas suas superfícies rendas, peles e texturas variadas, além de modelagens estruturadas.

Desfilaram 78 modelos, os quais formaram a exposição “The Cape Reimagined” depois do desfile, sendo possível adquiri-los apenas sob encomenda.

As *make-up* do desfile demonstraram beleza natural, criando um senso de individualidade com o uso de luz e contorno.

Foi usado um pequeno brilho no interior dos olhos proporcionando destaque à região, os lábios foram pintados em tons discretos e as peles com aspectos revigorantes com um pequeno contorno sutil e elegante para destacar o formato natural do rosto que proporcionaram um *look* perfeito a esta coleção.

“Cada capa é uma peça de colecionador única, feitas com materiais inusitados e técnicas intrincadas.” **Christopher Bailey**



Figura 9: Pormenor das capas do desfile na Makers House



Figura 10: Desfile na Makers House

6. Calçado

6.1 História do calçado da Burberry

O primeiro sapato que surgiu na marca foi a sabrina, com um detalhe em elástico no calcanhar, a parte da frente arredondada com detalhe em xadrez e o resto em couro.

Foi um sucesso, mas com uma pequena desvantagem para as mulheres mais velhas por ser um sapato completamente raso, o que, para pessoas com problemas de coluna pode tornar-se incomodo.

Hoje em dia, estas sabinas ainda existem, mas já não são tão procuradas como no início e só se encontram apenas numa cor.

O segundo ícone da Burberry foram as galochas, feitas em borracha, com o pormenor do xadrez no cano alto.

Depois do sucesso destas galochas continuaram a surgir mais, apenas com alguns detalhes do xadrez e não na bota por inteiro.

Surgiram, também na mesma altura, os ténis com detalhes em xadrez, primeiramente só para o calçado feminino. Porém, dado o seu sucesso, muitos homens acabaram por comprar este sapato, uma vez que existiam números grandes.

Em Portugal só quando surgiu a loja da Avenida, em Lisboa, é que começou a existir o calçado também para homem.

Outro dos ícones da Burberry são os *flip-flop*, uma chinela revestida na sola pelo padrão Burberry variando a sua cor, no mesmo tecido em que são feitas as *trench coats* e algumas malas, de forma a serem impermeáveis para a transpiração (proteção para a transpiração) do pé.

Hoje existe uma enorme variedade de calçado, com vários pormenores com e sem xadrez, várias cores e vários tipos.

6.2 O Calçado

Para uma melhor compreensão e para o desenvolvimento acerca do tema a ser estudado, é preciso ter uma noção relativamente ao seu enquadramento histórico, bem como ao campo em que este está inserido.

O design de calçado está inserido na categoria de design de acessórios e é considerado um dos essenciais do nosso dia-a-dia. Os acessórios de moda são elementos extremamente importantes para o nosso *look* diário e têm funções específicas, podendo ser combinados de várias formas.

O termo acessórios é normalmente utilizado para descrever malas, calçado, joalharia, lenços, relógios, óculos, luvas, chapéus, ornamentos para o cabelo, gravatas e objetos em pele como as estolas, golas, entre outros.

E fazem toda a diferença em qualquer *look*. São produtos bastante vendáveis e cada vez abrangem mais marcas.

Segundo Brown, Carol (2010), *“Good accessories can make an outfit they can update existing outfits or change them completely and can be worn to dress up an outfit and make a big fashion statement.”*

Como é evidente, o design de acessórios é importante na construção de um determinado visual com características e utilidades específicas, como é o caso do calçado. É importante e necessário compreender as suas características bem como ter atenção aos cuidados a ter na conceção e produção.

6.2.1 Evolução

Todas as meninas crescem a acreditar no mito da Gata Borracheira, de que os sapatos podem transformar as suas vidas de uma forma mágica.

Linda O’Keeffe descreve os sapatos como um impulso de mudança, uma forma de deixar o passado e seguir rumo ao futuro. Durante muito tempo os sapatos foram objetos obscuros, ocultos debaixo dos volumosos saiotos, porém, embora fossem um dos adornos mais escondidos, eram e continuam a ser um dos mais reveladores.

“Um par de sapatos novos pode não curar um coração despedaçado ou aliviar uma enxaqueca, mas atenua os sintomas e afasta a tristeza.” - Holly Brubach

Uma mulher que corre a comprar cada nova variação do seu modelo favorito, não faz mais do que pôr em prática aquilo que todo o apreciador de sapatos sabe - quando se encontra um sapato de que se gosta muito, deve-se comprar as várias variações de cores, porque se o seu corpo a entristece, os seus pés se encarregarão de lhe levantar o ânimo.

A indefinível atração por um novo par de sapatos desencadeia intensas fantasias pessoais. O impulso da compra nada tem a ver com a necessidade, apenas é a excitação de ter um par de sapatos novo.

Não importa se são práticos ou confortáveis, 88% das mulheres compram sapatos um número abaixo do seu simplesmente só por estética, vaidade, desejo de ter um determinado modelo.

Os sapatos práticos impõem respeito, mas os saltos altos incitam à adoração. Um Birkenstock pode livrar-nos da tentação, mas um Blahnik promete-nos a aventura.



Figura 11: Birkenstock



Figura 12: Blahnik

Segundo Linda O’Keeffe, o primeiro calçado a ser realizado pelo homem foram as sandálias, pela sua simplicidade de construção sucedendo às primitivas peles de animais enroladas à volta dos pés.

Estas foram facilmente imitadas e modificadas por vários povos. Primeiramente as pegadas eram marcadas em areia molhada, de seguida moldadas em solas de papiro entrançado e por fim prendidas ao pé com tiras de couro cru. Estas sandálias eram utilizadas como proteção em terrenos agrestes e nas areias escaldantes, e permitiam também que o pé ficasse totalmente coberto.

Segundo a história do calçado, a origem dos sapatos começou no Egito, no entanto existem várias evidências de que os sapatos já teriam sido inventados muito antes, no final do Período Paleolítico (Idade da Pedra Lascada, período da pré-história).

As primeiras referências que se encontram a cerca do calçado vêm de pinturas que representavam os diversos estados do preparo do couro e dos calçados, em cavernas na Espanha e no sul de França.

No Antigo Egito, as sandálias eram feitas de palha, papiro ou fibra de palmeira e era comum as pessoas andarem descalças, carregando-as e usando-as apenas quando necessário. Sabe-se também que eram apenas os nobres que tinham acesso a essas regalias. Apenas Tutancâmon, um faraó muito conhecido da época, usava sandálias e sapatos de couro simples, com enfeites de ouro.

Uma curiosidade desvendada por Linda O’Keeffe é que os egípcios e os romanos desenhavam o rosto dos seus próprios inimigos nas solas das sandálias, para que pudessem literalmente pisá-los.

Na Mesopotâmia, eram comuns os sapatos de couro cru, amarrados aos pés por tiras do mesmo material.

Na Grécia Antiga, os gregos chegaram a lançar uma moda, que consistia em usarem modelos diferentes para cada pé.

Já na Roma Antiga, o calçado indicava a classe social.

Concluindo, os sapatos sempre foram símbolo que refletiam estatutos sociais, a partir das cores, estilos e materiais. Mas as sandálias têm sido, alternadamente, símbolos de prestígio ou pobreza, castidade ou gozo.

As mulheres da aristocracia do princípio do século XIX usavam uns chinelos tão finos e com as solas tão frágeis que nem conseguiam resistir a dois ou três passos fora de casa, enquanto que as suas criadas trabalhavam com botas robustas de cabedal negro.

Já as sandálias de sola de ouro das imperatrizes romanas, os sapatos de salto alto vermelho da corte de Luís XIV e o contemporâneo *mocassin* da Gucci, todos eles funcionaram como sinais de riqueza. Portanto, “os sapatos não refletem só a história social, são também um registo pessoal das nossas vidas.”

6.2.2 Anatomia

O calçado possui um vocabulário próprio, de uso comum ou específico. Cada sapato é formado por uma série de peças, distintas em função do modelo em questão.

Deve ser tido em conta a anatomia do pé, pois é este que suporta o nosso corpo e produz vários movimentos que possibilitam a deslocação do mesmo.

A anatomia dos sapatos é constituída normalmente por:

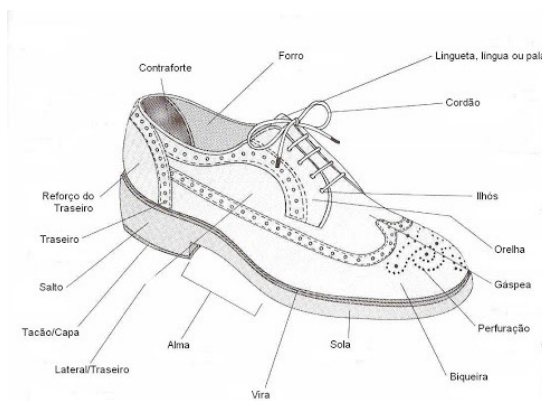


Figura 13: Componentes do sapato raso



Figura 14: Componentes do sapato de salto

Em relação ao salto alto o sapato deve ter uma determinada altura no calcanhar para que não cause um ligeiro desequilíbrio entre o peso exercido sobre o ante pé e o calcanhar.

O ideal considerado é uma altura de 2 cm a 5 cm de salto. Acima disso, aumentam as chances de pressão na planta dos pés e outras complicações como as calosidades, joanetes, problemas de coluna e inflamação no calcanhar.

Quanto maior for a grossura do salto maior será a distribuição do corpo perante o salto.

No entanto, a ortopedista Túlio Diniz, afirma que “a falta total do salto também pode ser prejudicial. Os sapatos baixos, como as sandálias rasas, não conseguem absorver o impacto da caminhada e isso também sobrecarrega os tornozelos e os joelhos.”

Assim, o importante é ter consciência do tamanho certo que deve ser adquirido.

6.2.3 Confeção

São mais de 100 as operações para a confecção de um sapato.

O primeiro e mais importante passo é a criação de uma forma em madeira ou plástico da réplica da forma do pé humano.

É necessária uma forma diferente para cada modelo de sapato, quer ele seja feita à mão ou produzido em série.

A realização das formas exige perícia e um bom conhecimento da moda.

É necessário tirar várias medidas, avaliar a simetria dos dedos dos pés, calcular a altura do dedo grande e o contorno do peito do pé, é necessário ter também em conta como é que o pé se moverá dentro do sapato.

Para o criador da forma o desafio consiste em respeitar todas estas medidas sem comprometer a beleza arquitetural do desenho do sapato.

De seguida o moldador corta a gáspea e o forro, chanfra⁷ os rebordos das peças para que se ajustem perfeitamente e cose-as, guiando-se sempre pela forma. Depois constrói uma biqueira, junta o contraforte (que serve para reforçar a parte traseira do sapato) e molha a pele para que se molde facilmente às linhas da forma. Após isto, é colocada cuidadosamente a gáspea sobre a forma, esticando-a bem antes de se fixar com pregos. A gáspea demora certa de duas semanas a secar sobre a forma antes de a sola e o salto poderem ser colocados. Na última fase apara-se a vira e o salto, dá-se brilho à sola e põe-se a palmilha.

Por fim, o sapato é engraxado e polido, e fica pronto a ser usado.

6.2.4 Os pioneiros do Design de Calçado

André Perugia, filho de um sapateiro francês. Nascido em 1893, desde muito cedo se revelou um prodígio. Criou a sua própria sapataria apenas com 16 anos e criou fama em pouco tempo, inventando novas formas de saltos e de rostos que acabariam por ultrapassar completamente os modelos do seu pai, pela qualidade artística, ousadia e preço.

Inspirava-se pela busca da beleza nas suas peças. Fazia sapatos e sandálias por encomenda, de pele de cobra em tons de pedras preciosas, camurça púrpura, pelica⁸ dourada e pele de lagarto cor de pérola, combinando originalidade e elegância o que deixava as mulheres deslumbradas com o seu trabalho.



Figura 15: Sapato de André Perugia

⁷ chanfra - cortar em ângulo

⁸ pelica- pele fina e branqueada de carneiro ou cabrito

Roger Vivier, é uma das marcas mais prestigiadas e artesanais do segmento de calçado de luxo.

Nascido na cidade de Paris em 1907, Roger foi ousado e aliou às suas criações materiais, antes pertencentes ao vestuário e à chapelaria, como rendas e bordados para transformar as suas clientes em cintilantes *Cinderelas*. Foi também o primeiro a empregar plástico transparente como material para o calçado.

Abriu o seu primeiro atelier em 1937 e sempre mostrava nas suas coleções uma enorme preocupação escultórica através da forma, da escultura provenientes dos seus estudos na Escola de Belas Artes, em Paris.

A parte com mais reconhecimento nas peças de Roger são os saltos inovadores, desde o salto vírgula, rolo, bola, agulha, pirâmide e caracol.

“Os meus sapatos são esculturas. São criações tipicamente francesas, uma alquimia parisiense de moda”. - Roger Vivier



Figura 16: Sapato de Roger Vivier

Manolo Blahnik, estilista espanhol e dono de uma das mais proeminentes marcas de sapatos femininos. Nasceu em 1943, nas Ilhas Canárias. Em 1973, abre a sua primeira *boutique* em Londres. O sucesso veio rapidamente e logo passou a ter clientes fiéis, desde celebridades do cinema e televisão à realeza britânica. Demonstrou um grande conhecimento pela qualidade e charme irreverente, bem como ao corte que favorece o mundo feminino. Criou modelos audaciosos, com plumas, lantejoulas, laços, anéis, correntes, fitas, rendas, peles entre muitos outros materiais exóticos. Cada par de sapato que Manolo criava era único, exuberante, luxuoso e extremamente desejado.



Figura 17: Sapato de Manolo Blahnik

Salvatore Ferragamo, estilista de sapatos, italiano, fundador da marca homônima. Começou desde muito novo, por volta dos seus 11 anos a produzir com intensa paixão pares e pares de sapatos artesanalmente, na sua terra natal.

Em 1923, tornou-se o estilista de Hollywood, abrindo assim a Hollywood Boot Shop, criando não só para produções cinematográficas mas também para jovens artistas.

Salvatore era tão apaixonado pela sua arte que até estudou Anatomia, em Santa Bárbara para entender melhor a arte de fazer sapatos para deixá-los mais confortáveis nos pés. Em 1927, monta assim a sua indústria em Florença. A sua invenção mais famosa poderá ter sido o modelo *Shoemaker of Dreans*, com a sola de cunha de cortiça que o levou à criação dos sapatos de plataformas, considerado o sapato mais confortável, por quem o calçava. Também ficou famoso por criar as *Invisible Sandals* que consistiam em tiras transparentes de nylon e o super atual *Stiletto*.



Figura 18: Sapato de Salvatore Ferragamo

Pode notar-se que a evolução do calçado é constante, e que desde sempre, têm vindo a ser modificados e manipulados, de tal forma que conseguiram atingir formas completamente diferentes com adornos deslumbrantes, exuberantes, transformando-se em autênticas peças de arte.

Existem vários tipos de calçado tais como, o calçado desportivo, as *flats*, *flip-flop*, as botas de cano alto, as *cowboy*, o sapato aberto na frente (*open toe*), sapato acrobático, sapato de dança, sapato à vela, sapato ortopédico, *stiletto*, entre outros.



Figura 19: Dicionário visual do calçado

6.2.5 O Design associado ao Calçado

Relativamente ao calçado, o design entende-se como a criação de algo novo, ou melhoramento de um determinado problema sem pôr em causa a parte estética.

O calçado pode-se considerar um exemplo de design que desde a sua origem tem estado sempre em mudança.

O calçado deve também obedecer à questão ergonómica, o movimento é muito importante. Para além disso, tem também que corresponder ao conforto, à estética, de forma a ser apelativo, e que suscite desejo, e que forneça uma constante mudança em termos de formas, enfeites e cores.

O salto do sapato é considerado o elemento mais chamativo e o elemento com maior relevância num sapato feminino.

Assim, todo o design aplicado deve ser tido em conta, de forma a criar elegância, harmonia e beleza.

Podemos confirmar esta situação a partir de Jorge da Silva Ribeiro (2010) “Uma mulher comum com uns sapatos comuns passa despercebida. Mas, uma mulher comum com sapatos de saltos altos, encarna uma torre de sedução, olhando os homens, literalmente, de cima para baixo e, sexualmente é o sujeito da adoração masculina.”

6.3 Como se desenvolve uma coleção de calçado

Para o desenvolvimento de uma coleção de calçado é importante respeitar várias etapas. Elas são:

- 1- Pesquisa de tendências para o ano em que esta é destinada. É necessário que exista um estudo para que as coleções se adaptem às necessidades dos seus consumidores;
- 2- Deve ser realizado um *mood board* que contenha imagens inspiradoras e a paleta de cores provisória já definida;
- 3- Os modelos são desenvolvidos e estudados até se chegar a um conjunto de modelos que correspondam às exigências do tema, e conceito definido para a coleção, a qual deve ser coerente;
- 4- Desenvolvimento das fichas técnicas e definição de nome dos modelos para que possam ser apresentados às fábricas que os irão produzir;
- 5- Escolha dos materiais e respectivas cores para cada modelo;
- 6- Escolhidos os materiais, inicia-se o processo de interação com as fábricas, onde se iniciará o processo de prototipagem;
- 7- Depois de aprovados os protótipos, passa-se ao desenvolvimento das primeiras amostras da coleção;
- 8- Quando as encomendas são feitas, a fábrica produz e em seguida é feito o controlo de qualidade;

9- Depois do controlo de qualidade feito, e das coleções produzidas, a coleção está pronta para a comercialização.

6.4 Tendências de Moda

As tendências desempenham um papel importante no mundo da moda.

As tendências de moda seguem um ciclo. Não há nada realmente inédito mas sim novas propostas em cima de estéticas já existentes. Essas novas propostas são baseadas na observação dos desejos e das novas necessidades dos consumidores. Estas pesquisas são levadas muito a sério pelos *bureaux*⁹ de pesquisa que contam com profissionais de diversas áreas. Estes buscam as macrotendências, isto é, são estes que analisam e observem os comportamentos das pessoas, e os hábitos de consumo dessas pessoas. A partir daí é que as aspirações das pessoas são traduzidas em tecidos, cores, texturas, etc, que serão então as tendências da moda.

Algumas mudanças podem permanecer por um longo período de tempo e outras desaparecem num instante, são usadas e descartadas em um curto espaço de tempo. Essa vida útil inconstante das tendências é conhecida como ciclo de moda.

Uma tendência pode vir a ser um estilo ou pode simplesmente ser esquecida rapidamente, como observamos nos modismos.

Existem três teorias da liderança de moda:

- *TrickleDown*

A moda que se difunde de cima para baixo, ou seja, é lançada nas *passerelles* e cai no gosto popular.

- *TrickleAcross*

A moda que se difunde entre todos os grupos ao mesmo tempo, como se fosse uma febre coletiva.

- *TrickleUp*

A moda surge entre os pequenos grupos e sobe para as *passerelles*, como no exemplo dos *punks* da Inglaterra que inspiraram a estilista Vivienne Westwood e tornou-se um estilo.

Hoje em dia a indústria da moda foca-se bastante na pesquisa de novas propostas de vestuário, atendendo cada vez melhor aos anseios dos consumidores, o que acaba por ser um grande diferencial para as indústrias que buscam destaque no mercado cada vez mais competitivo.

⁹ bureaux - escritórios

6.4.1 Formas

Para a Primavera/Verão 2018, adiante designado por P/V18, surge a tendência “Futuro sem Pressa”, é uma tendência que olha para o passado para imaginar o futuro e explora as relações entre o natural e o artificial, o que dá resultado a produtos simples, autênticos e funcionais.

Visto vivermos num mundo digital, super avançado, os consumidores têm exigido cada vez mais produtos funcionais, versáteis e feitos para durar.

As propostas para esta temporada são:

- O aspeto versátil: criação de peças mais relevantes e adequadas para diferentes climas e estações.
- Peças essenciais redefinidas: cada vez o consumidor está mais preocupado com a saúde, bem-estar e a praticidade. Sendo assim, o conforto é um ponto fulcral e cada vez mais inspirador para os criadores de moda.
- Versatilidade inspira designs sofisticados: designs adaptáveis atendem à demanda do consumidor por produtos práticos, duradouros e que valem o que custam. Exemplos disto são os sapatos com elementos elásticos, que cabem bem em bolsas ou malas de viagens. Outro exemplo são aqueles sapatos que têm a parte traseira flexível/maleável e dobrável, de forma a permitir que seja usado de várias formas.
- Superfícies com texturas elaboradas: superfícies texturizadas trazem autenticidade aos produtos, uma vez que os consumidores procuram designs originais.

Uso de superfícies metálicas e materiais plásticos, explorando a tendência do conforto com o uso de materiais elásticos e modelos fáceis de calçar como o salto quadrado ou *anabela*¹⁰.

Calçado desportivo, para caminhadas e desportos ao ar livre, influenciam modelos e detalhes. As combinações destes com materiais luxuosos, como superfícies metálicas texturizadas e acetinadas bem como ainda, pele de cordeiro e peles em geral, recriam modelos requintados e funcionais.

À medida que o bem-estar se torna um conceito popular, o ênfase a materiais que trazem benefícios à saúde também se torna mais evidente. Os elementos minerais derivam da tendência dos materiais marmorizados e tornam-se uma nova proposta comercial para adornos e detalhes.

Modelos minimalistas continuam em alta. Deverão ser combinados os acabamentos rústicos, como as solas crepe e couro natural com tiras marradas, bordas elásticas e superfícies franzidas.

¹⁰ Salto anabela - na parte da frente do sapato, o salto é nulo ou mínimo, já na parte de trás, o salto é inteiriço;

O novo apreço pelo calçado artesanal e pela elegância do passado é a base para uma nova proposta de calçado inspirada em modelos antigos. A utilização de detalhes e componentes metálicos grandes darão um toque mais moderno aos diferentes modelos da época.

6.4.2 Cores

A proposta de cores para esta temporada será:

- Os verdes: cor essencial. Os tons orgânicos de verdes são influenciados por arbustos da selva, oferecendo uma nova abordagem para os tons utilitários e trazendo um contraponto aos metálicos.
- Os marrons: cores como areia, marrom-barro e o vermelho-terra têm como base tons intensos e terrosos, trazendo uma nova sofisticação para as coleções de verão.
- Os azuis - marinho e a cor chocolate serão alternativas modernas para os marrons e ao preto clássico.
- Os tons neutros, tornam-se mais multifacetados e complicados para a P/V 18, com tons mutáveis como marfim acinzentado, areia e cinza-fumaça.

Os tons vivos, como o lilás-elétrico, vermelho-*indie* e o gengibre-escuro são cores inovadoras e dinâmicas, evoluindo de temas jovens e desportivos para se tornarem fáceis de usar.



Figura 20: Cores P/V 18

Areia - Marrom claro marcante, com aspecto desgastado e versátil. O calor desértico emana deste tom neutro dourado e terroso, que é particularmente adequado para couros texturizados e materiais de tecido.

Ferrugem - Cor com aspecto terroso. Esta cor destaca-se como uma opção ousada. Os produtos populares de couro marrom ganham vida com esta cor vermelha semelhante ao barro.

Azul-marinho - surge como o principal tom escuro da P/V 18. Ela combina perfeitamente com os tons mais claros que aparecerão nas roupas desta estação, servindo como uma base luxuosa para os temas versáteis e tropicais do alto verão.

Verde-alga- Os verdes são essenciais nesta estação, sendo que o exuberante tom florestal verde-alga se torna essencial para os couros e tecidos. Esta cor possui uma característica

plana e saturada que ultrapassa as conotações orgânicas e traz um aspecto inovador e contemporâneo.

Marfim- O sofisticado tom marfim evolui a partir dos tons brancos mais vivos e torna-se uma cor fundamental para o calçado e acessórios. A nuance acinzentada torna-a mais versátil e fácil de usar em qualquer estação.

Lilás-elétrico- O rosa perde força para a moda feminina nesta estação, abrindo espaço para o lilás, que surge como uma cor feminina importante. Influenciado pelas tendências jovens como uma abordagem inovadora para os florais, o lilás-elétrico surge como um tom vivo essencial, classificado entre o pastel e o néon.

Vermelho-*indie* - Esta cor terrosa serve como um tom vivo versátil, com um aspeto tropical alaranjado relevante em todas as coleções. Este tom é completado por detalhes e componentes no tom areia metálico.

Areia metálico - Esta cor metálica essencial possui um calor arenoso e desértico, além de trazer sofisticação que é o foco da estação. Ela contrasta de forma intensa com o prateado gelado da estação anterior.

6.4.3 Materiais e Texturas

Para a P/V 2018 é esperado o uso de superfícies metálicas e materiais plásticos, materiais elásticos, materiais luxuosos, como superfícies metálicas texturizadas e acetinadas bem como as peles, de cordeiro e peles em geral.

Os elementos minerais derivando da tendência dos materiais marmorizados, principalmente para aplicações como os saltos.

E a sola crepe e couro natural com tiras amarradas, bordas elásticas e superfícies franzidas.

6.5 Público-alvo

O público-alvo para esta coleção é um grupo consumidor de mulheres, com poder médio-alto/alto, que se preocupam em estar na moda, que gostam de moda, e que anseiam pelo lançamento de uma nova coleção.

6.5.1 Concorrência de mercado nacional e internacional

O mercado de design de calçado de luxo está cada vez maior e melhor. Muitas marcas de qualidade internacionais utilizam fábricas de calçado portuguesas para fazer os seus sapatos. A indústria do calçado em Portugal está concentrada principalmente no norte do país, apostando sobretudo na inovação e na qualidade dos seus produtos.

Na sua maioria projetadas por jovens criadores que se têm focado em fazer peças diferentes, únicas, com materiais sofisticados e confortáveis. De entre as principais marcas atuantes no

mercado de luxo nacional, estão Luís Onofre, Guava, Helsar, Friendly Fire, Josefina, Daniela Catraia. No mercado de luxo internacional estão Jimmy Choo, Christian Louboutin, Manolo Blahnik, Stuart Weitzman, Miu Miu, alguns dos atuantes na produção de calçado nacional e internacional e os principais concorrentes de mercado da coleção apresentada neste projeto.

Luís Onofre



Figura 21: Luís Onofre

Luís Onofre é um caso de sucesso a nível nacional e internacional e atualmente, exporta 97% da sua produção.

Esta marca surgiu no mercado em 1999, após a sua longa relação com o calçado, uma vez que pertence à terceira geração de uma família que trabalha na indústria desde 1939.

A empresa foi fundada no ano de 1939, em Oliveira de Azeméis, pela avó de Luís Onofre, e este, lançou a sua primeira coleção da marca em 1999.

Luís Onofre nasceu em Oliveira de Azeméis, localidade onde se pode encontrar a sua fábrica, e onde são produzidos os diversos modelos da

marca. Luís Onofre fez o curso de Estilismo de Calçado no Centro de Formação Profissional da Indústria de Calçado, em São João da Madeira, depois de se ter licenciado em Belas Artes, no Porto.

Destaca-se pela alta qualidade dos produtos, pela delicadeza, design, sofisticação, e pela conjugação de materiais de qualidade, combinando inovação e tecnologia.

É uma marca que acredita que o design de um sapato é um projeto que junta técnica e inspiração, sendo esta a principal razão por Luís Onofre estar no topo das preferências desta paixão das mulheres, os sapatos.

Cada modelo é único e adapta-se às mais variadas situações, desde o dia-a-dia a dias mais glamorosos.

Atualmente, Luís Onofre foi eleito presidente da Associação Portuguesa dos Industriais do Calçado, Componentes, Artigos de Pele e Seus Sucedâneos (APICCAPS).

Guava



Figura 22: Guava

Guava foi criada por uma jovem designer, Inês Caleiro, em 2011.

A designer está à frente de todos os projetos, sendo ela a diretora criativa da marca e sócia gerente.

A Guava aposta na busca pelas formas arquitectónicas e as suas assimetrias, bem como em cores vibrantes que dão lugar a um Design diferente e ousado, que se mistura com um lado urbano.

É uma marca que se preocupa com pormenores importantes, onde o Design está sempre presente. Tem cuidado com o uso de novas tecnologias e materiais sustentáveis, tendo sempre em mente o seu lado ecológico. As peles utilizadas pela marca são peles vegetais e sem químicos nocivos ao ambiente.

O consumidor da marca é irreverente, moderno e apaixonado pela moda. Gosta de conforto e exclusividade, pelo que se insere numa classe média-alta, irreverente e que segue novas tendências.

Helsar



Figura 23: Helsar

Foi criada em 1979, para fabricar sapatos de criança.

Passado um ano e meio, a empresa de São João da Madeira decidiu por de lado o público infantil e apostar nas mulheres como cliente principal.

Há cerca de uma década, Helsar apostou num *Target* específico, a dança, criando a coleção *Dancers* e seguidamente apostou também na coleção de noivas, personalizando a execução destas coleções.

Helsar atingiu uma posição dominante no seu sector, estando no topo do mercado de sapatos de alta qualidade e entre os melhores fabricantes de sapatos de senhora, a nível nacional.

Cada modelo é desenvolvido e inspirado nas mais recentes tendências de moda e design, e elaborados com materiais de primeira qualidade.

Em cada estação é apresentado uma coleção diferente, oferecendo uma vasta escolha de sapatos para mulheres modernas e sofisticadas.

Missão: “Satisfazer e surpreender os seus clientes finais, calçando-os com qualidade, design e sofisticação.” - Helsar

Friendly Fire



Figura 24: Friendly Fire

Friendly Fire é uma marca criada por Alexandra Castro e Rute Marques, em 2015, desenhada e manufaturada em Guimarães, numa fábrica com mais de 25 anos de experiência na produção de calçado.

Esta marca apresenta-nos coleções não consensuais, inspiradas pela conjugação improvável de cores, materiais e texturas. Idealizada a pensar numa mulher independente, sofisticada e que sabe o que quer, a marca valoriza a qualidade, a exclusividade e o detalhe em cada produto.

Friendly Fire surge com a ambição de se tornar líder no segmento do calçado de luxo português.

Josefinas



Figura 25: Josefinas

Josefinas é uma marca portuguesa que nasceu de um sonho, em 2012. O nome surgiu em homenagem à avó da fundadora da marca, Filipa Júlio - amante de calçado, começou a ir ao *ballet* pela mão da avó Josefina em criança e daí veio a inspiração para criar esta marca de calçado que está nos pés do mundo.

É tudo feito à mão, desde os sapatos às embalagens, Filipa afirma que “(...) quando abrir uma das nossas caixas, vai abrir uma porta mágica.”

As Josefinas enlaçam-se em criatividade e originalidade e são um caso de sucesso que passeia entre o ciberespaço e o asfalto.

Fazem modelos para todos os estilos e sensibilidades, trabalham para *personas* sem um perfil traçado.

É uma marca que tem vindo a crescer e mostra que nada é impossível.

Todos os modelos têm uma história que se junta à qualidade do trabalho artesanal, entre o material, às aplicações de metais e pedras preciosas, que vai da sola à caixa dos sapatos e que acaba por definir o seu preço mais elevado.

Daniela Catraia



Figura 26: Daniela Catraia

Daniela Catraia é uma designer de calçado português, formada em Arquitetura na Universidade de Évora.

O nome da designer deu nome a esta marca de calçado.

A sua filosofia é uma combinação entre a moda, design e arquitetura procurando uma identidade e um conceito específico. Esta marca explora novos materiais e novas formas de coordená-los. Mistura também matérias-primas e soluções selecionadas de alta qualidade para criar um alto nível de conforto e design.

Os grandes protagonistas da coleção são as plataformas e os sapatos de salto, com diferentes tons e texturas, cortes e planos.

As criações apresentam uma interpretação de modelos clássicos utilizados com o novo conceito de solas. Estas apresentam um conjunto de valores estéticos, plásticos e criativos que permitem fazer parte de um conceito de exclusividade.

Daniela Catraia apresenta um conjunto de valores estéticos, plásticos e criativos. Projetada para mulheres independentes, femininas, corajosas, e urbanas.

Jimmy Choo



Figura 27: Jimmy Choo

Jimmy Choo é um ícone mundial de luxo no segmento de calçado e acessórios. Todos os materiais utilizados nesta marca são de alta qualidade, feitos em alta escala, com combinações inovadoras e com elementos clássicos, criando um estilo muito próprio que é imediatamente reconhecido.

Esta marca foi criada por Jimmy Choo Yeang Keat, filho de um sapateiro chinês.

Jimmy Choo atualmente é conhecida internacionalmente como a marca preferida de estilistas, celebridades e mulheres cosmopolitas que seguem a moda de luxo.

Christian Louboutin



Figura 28: Christian Louboutin

Christian Louboutin é uma das marcas mais desejadas pelas mulheres.

Louboutin é um designer francês, e desde criança apaixonado por sapatos. É um designer de moda, que trata da estética sob ótica do processo criativo.

Os sapatos Louboutin ficaram bastante conhecidos pelas solas vermelhas, num momento em que o designer decidiu dar um toque especial aos mesmos.

É uma marca com um design e combinação de cores e adornos arrojados, com saltos que chegam até 25 centímetros de altura.

Os sapatos femininos da marca Louboutin são um produto de luxo restrito, destinado a um público-alvo de poder aquisitivo elevado, que gosta de prestígio, riqueza e estilo de vida diferenciado e que prestigia a estética e design exclusivos como elementos valorativos da marca.

Manolo Blahnik



Figura 29: Manolo Blahnik

Manolo Blahnik é um estilista espanhol e dono de umas das mais proeminentes marcas de sapatos femininos.

É uma marca que gosta de abusar nos materiais que usa. As suas criações são para muitos estilistas, um tanto moda quanto arte, pelas suas concepções ousadas e incomuns, pelas cores e materiais que utiliza, e pelo acabamento que dá a cada peça.

Cada sapato é único, exuberante, luxuoso e extremamente desejado por parte de muitas mulheres.

Stuart Weitzman



Figura 30: Stuart Weitzman

Stuart Weitzman é um dos designers de moda mais importantes da indústria do calçado. Para além do design, Stuart preocupa-se com o conforto, principalmente de um salto alto pois refere que a moda não foi feita para sofrer.

A marca Stuart Weitzman utiliza materiais exclusivos como a cortiça, vinil, papel, ouro, e a sua principal atenção é conquistar dia após dia os seus consumidores.

Miu Miu



Figura 31: Miu Mi

Miu Miu foi criada em 1993, por Miuccia Prada. É uma marca que traduz a auto-segurança, ingenuidade, cores, sempre combinando as tendências do passado traduzindo-as para o mundo moderno. Esta marca é um símbolo de luxo, elegância e sofisticação.

6.6 Análise Estratégica

O sector do calçado tem algumas das empresas tecnologicamente mais avançadas do mundo e é um grande exportador à escala global nos segmentos de alta qualidade.

Portugal exporta, maioritariamente, calçado de couro e compete nos mercados internacionais com qualidade, design e inovação.

O sector apostou na modernização tecnológica e na promoção internacional.

7. Concepção

7.1 Desenvolvimento da coleção de calçado feminino para a Burberry:

- Processo criativo:

Para que uma coleção seja coerente com a realidade a que o consumidor vive no momento, é necessário a pesquisa de tendências que ajudará na decisão do tema da coleção, cores utilizadas, e formas.

A pesquisa de tendências é um processo importante para a viabilidade da coleção, assim, tendo em conta que as coleções de calçado são projetadas com um ano de antecedência é fundamental que a pesquisa seja aprofundada, para que não haja erros com o uso de cores ou materiais.

Esta pesquisa é inspirada em modelos já existentes da marca, e nas capas apresentadas no final do desfile “The Cape Reimagined” apresentadas no Makers House, em fevereiro deste ano, 2017.

7.1.1 Tema

Como foi referido anteriormente, a coleção será inspirada no tema “The Cape Reimagined”, onde foram apresentadas 78 capas diferentes, de alta costura, realizadas e reveladas pela primeira vez em fevereiro de 2017. Cada capa foi inspirada nos trabalhos e formas de cada escultura de Henry Moore e criadas com desenhos únicos feitos à mão e disponíveis apenas sob encomenda.

Para isto, foi necessário a realização de um *mood board*.

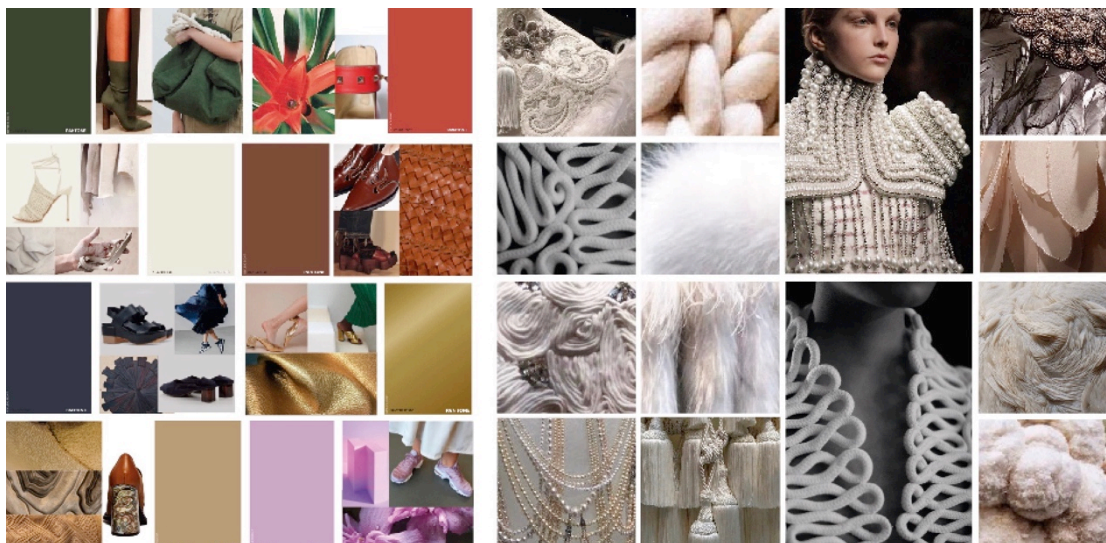


Figura 32: Mood board da coleção “The Cape Reimagined”

7.1.2 Estruturação

Para o desenvolvimento dos estudos da coleção e para que esta seja coerente com o tema, e entre si, é necessário ter em conta o que está presente no *mood board*.

Serão realizados oito modelos femininos e cada um terá três variantes de cor. Esses oito modelos serão retirados dos modelos já existentes da Burberry (Trainers, Sandals, Ballerinas, Brogues ou Loafers, Boots, Pumps.)

Nesta fase podem ser realizados desenhos que poderão fazer parte, ou não da coleção final.



Figura 33: Estudos

- Planeamento

É nesta fase que são decididos quais os modelos a entrarem na coleção e a atribuição dos seus nomes com base nos modelos já existentes bem como ao tema do desfile.

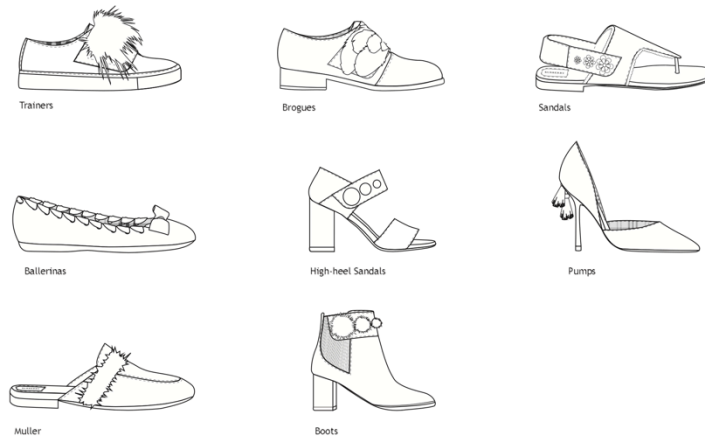


Figura 34: Modelos finais

- Os materiais

Os materiais e as cores são baseadas na coleção bem como as texturas.

Foi feita uma breve pesquisa relativamente às peles e a outros materiais utilizados, os quais se encontram nas tabelas abaixo:

Amostra	Nome	Género	Referências
	Castanho Natural	100% Couro	C1
	Preto	100% Couro	C2
	Mogno	100% Couro	C3
	Jazzblue	100% Couro	C4
	Dourado	100% Couro	C5
	Verde Cedro	100% Couro	C6
	Branco Pérola	100% Couro	C7
	Roxo	100% Couro	C8
	Vermelho	100% Couro	C9

Tabela 1: Paleta de cores dos couros utilizado para a coleção “The Cape Reimagined”









Amostra	Nome	Gênero	Referências
	Castanho Escuro	100% Pelo de Coelho	P1
	Branco Pérola	100% Pelo de Coelho	P2
	Castanho Claro	100% Pelo de Coelho	P3
	Verde Escuro	100% Pelo de Coelho	P4
	Roxo	100% Pelo de Coelho	P5
	Preto	100% Pelo de Coelho	P6
	Vermelho	100% Pelo de Coelho	P7
	Azul Escuro	100% Pelo de Coelho	P8

Tabela 2: Paleta de cores dos pelos utilizados para a coleção “The Cape Reimagined”

Amostra	Nome	Gênero	Referências
	Branco + Mogno	100% Borracha	SB1
	Branco + Verde Cedro	100% Borracha	SB2
	Branco + Roxo	100% Borracha	SB3
	Preto	100% Couro	SC1
	Branco Pérola + Preto	100% Couro	SC2
	Mogno + Preto	100% Couro	SC3
	Verde Cedro + Branco Pérola	100% Couro	SC4
	Branco Pérola + Jazzblue	100% Couro	SC5
	Branco Pérola + Mogno	100% Couro	SC6
	Castanho Natural + Preto	100% Couro	SC7
	Mogno + Dourado	100% Couro	SC8
	Jazzblue + Vermelho	100% Couro	SC9

Tabela 3: Paleta de cores dos saltos utilizados para a coleção “The Cape Reimagined”



Figura 35: Revestimento utilizado para a coleção “The Cape Reimagined”

- Coleção

Para finalizar a coleção, todos os modelos, materiais e cores deverão ser vistos e revistos. A coleção deve estar coerente, de acordo com o tema, público-alvo, estilo da marca, e claro, tem que trazer também algo novo à marca.

- Desenhos e fichas técnicas

Assim que definida toda a coleção, são realizadas as fichas técnicas.

Cada modelo terá 3 variantes de cor e em cada ficha técnica é colocado o nome atribuído ao modelo, uma legenda das várias partes do modelo e uma pequena descrição à cerca do mesmo. A legenda serve para explicar os materiais a serem utilizados em cada uma das partes constituintes dos modelos e as suas variantes.

7.1.3 Fichas Técnicas

Para a confecção real dos sapatos, foram feitas três vistas de cada modelo, mais a descrição dos materiais, costuras e pequenos detalhes a serem utilizados, para que assim seja mais fácil a compreensão na realização dos mesmos.

Cada modelo tem três variantes de cor, e cada um é explicado a que referência pertence.

Não são feitas referências relativamente ao processo de produção porque essas são da responsabilidade dos fabricantes. O único cuidado por parte do designer é apresentar as fichas técnicas com uma breve explicação dos materiais.



Figura 36: Overview da coleção “The Cape Reimagined”













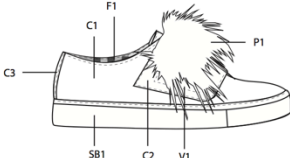

Ficha Técnica 		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Trainers (LOOK#1) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Couro	 Castanho Natural	C1
		Couro	 Preto	C2
		Couro	 Mogno	C3
		Sola de borracha	 Branco + Mogno	SB1
Descrição da peça: Ténis em couro castanho natural, com pormenor de um aplique em couro preto e fecho de velcro; Detalhe em pelo de coelho castanho escuro por cima do aplique; O interior é forrado com o tecido do padrão da Burberry; A palmilha é em pele bege e a sola é de borracha branca com um <i>dégradé</i> , do calcanhar para a biqueira, do branco para o mogno; A sola tem também o logo da Burberry na parte traseira.		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Forro		F1
		Velcro	 Preto	V1
		Pelo	 Castanho Escuro	P1
		Palmilha	 Bege	PA
		Costuras: Correspondem à cor da pele		
		 		

Figura 37: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Trainers 1













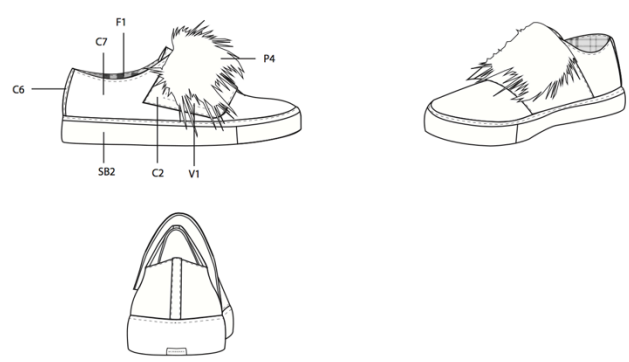
Ficha Técnica 		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Trainers (LOOK#2) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Couro	 Preto	C2
		Couro	 Verde Cedro	C6
		Couro	 Branco Pérola	C7
		Sola de borracha	 Branco + Verde Cedro	SB2
Descrição da peça: Ténis em couro branco pérola, com pormenor de um aplique em couro preto e fecho de velcro; Detalhe em pelo de coelho verde cedro por cima do aplique; O interior é forrado com o tecido do padrão da Burberry; A palmilha é em pele bege e a sola é de borracha branca com um <i>dégradé</i> , do calcanhar para a biqueira, do branco para o verde cedro; A sola tem também o logo da Burberry na parte traseira.		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Forro		F1
		Velcro	 Preto	V1
		Pelo	 Verde Escuro	P4
Palmilha	 Bege	PA		
		Costuras: Correspondem à cor da pele		
				

Figura 38: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Trainers 2













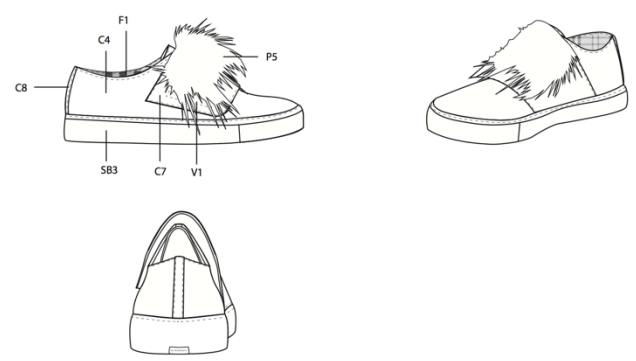
Ficha Técnica  	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Trainers (LOOK#3) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Couro	 Jazzblue	C4
	Couro	 Roxo	C8
	Couro	 Branco Pérola	C7
	Sola de borracha	 Branco + Roxo	SB3
	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
Nome	Amostra Cor	Ref.	
Forro		F1	
Velcro	 Preto	V1	
Pelo	 Roxo	P5	
Palmitilha	 Bege	PA	
Costuras: Correspondem à cor da pele			
Descrição da peça: Ténis em couro jazzblue, com pormenor de um applique em couro pérola e fecho de velcro; Detalhe em pelo de coelho roxo por cima do applique; O interior é forrado com o tecido do padrão da Burberry; A palmilha é em pele bege e a sola é de borracha branca com um <i>dégradé</i> , do calcanhar para a biqueira, do branco para o roxo; A sola tem também o logo da Burberry na parte traseira.			

Figura 39: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Trainers 3












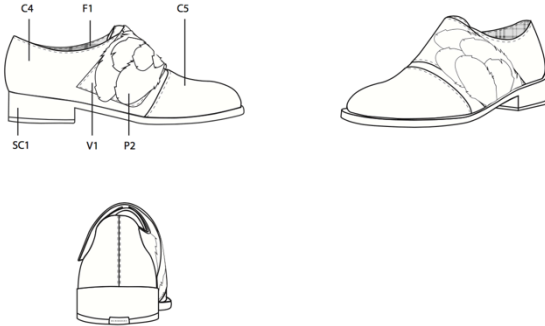
Ficha Técnica  	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
Couro	 Jazzblue	C4	
Couro	 Dourado	C5	
Sola em Couro	 Preto	SC1	
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Brogues (LOOK#1) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Forro		F1
	Velcro	 Preto	V1
	Pelo	 Branco Pérola	P2
Descrição da peça: <p>Sapato em couro jazzblue, com o pormenor de um applique em couro dourado; O fecho é de velcro preto; Detalhe em pelo de coelho, cor branco pérola; O interior é forrado com o tecido do padrão da Burberry; A palmilha é em pele e a sola de couro, com salto angular largo e logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira.</p>	Palmilha  Bege	PA	
	Costuras: Correspondem à cor da pele		
			

Figura 40: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Brogues 1












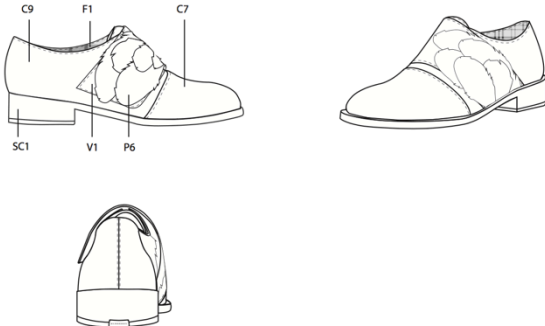
Ficha Técnica		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Couro	 Vermelho	C9
		Couro	 Branco Pérola	C7
		Sola em Couro	 Preto	SC1
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Brogues (LOOK#2) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Forro		F1
		Velcro	 Preto	V1
		Pelo	 Preto	P6
		Palminha	 Bege	PA
Descrição da peça: Sapato em couro vermelho, com o pormenor de um applique em couro branco pérola; O fecho é de velcro preto; Detalhe em pelo de coelho, cor preta; O interior é forrado com o tecido do padrão da Burberry; A palmilha é em pele e a sola de couro, com salto angular largo e logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira.		Costuras: Correspondem à cor da pele		
				

Figura 41: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Brogues 2












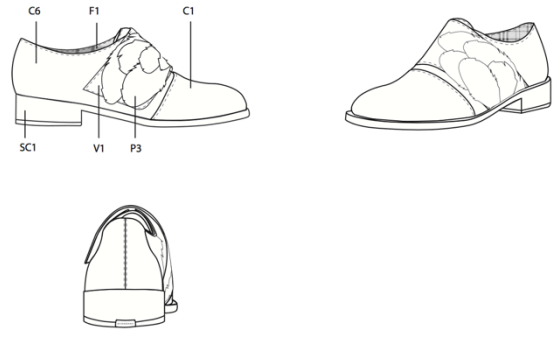
Ficha Técnica 		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
Couro			Verde Cedro	C6
Couro			Castanho Natural	C1
Sola em Couro			Preto	SC1
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Brogues (LOOK#3) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
Forro				F1
Velcro			Preto	V1
Pelo			Castanho Claro	P3
Palmilha			Bege	PA
Descrição da peça: Sapato em couro verde cedro, com o pormenor de um applique em couro preto; O fecho é de velcro preto; Detalhe em pelo de coelho, cor castanho claro; O interior é forrado com o tecido do padrão da Burberry; A palmilha é em pele e a sola de couro, com salto angular largo e logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira.		Costuras: Correspondem à cor da pele		
				

Figura 42: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Brogues 3












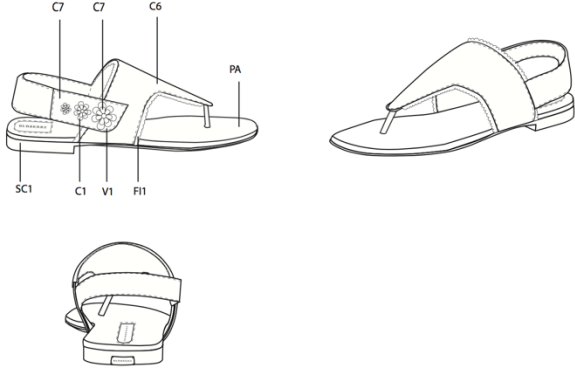
Ficha Técnica		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Couro	 Verde Cedro	C6
		Couro	 Branco Pérola	C7
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Sandals (LOOK#1) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Couro	 Castanho Natural	C1
		Sola em Couro	 Preto	SC1
Descrição da peça: Sandália em couro verde cedro, decorada com uma pequena fita jacquard castanho claro; O fecho da sandália tem um detalhe em couro branco pérola e em velcro; O fecho é decorado com flores em napa em tons castanho natural, branco pérola e vermelho; A palmilha é de pele bege; A sola de couro preto; Tanto a palmilha como a sola exibem o logo da marca Burberry.		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Velcro	 Preto	V1
		Fita	 Castanho Claro	FI1
		Palmita	 Bege	PA
		Costuras: Correspondem à cor da pele		
				

Figura 43: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Sandals 1













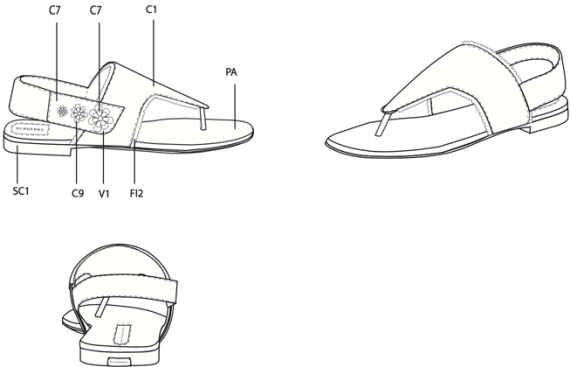
Ficha Técnica   	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Couro	 Castanho Natural	C1
	Couro	 Branco Pérola	C7
	Couro	 Vermelho	C9
	Sola em Couro	 Preto	SC1
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Sandals (LOOK#2) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Velcro	 Preto	V1
	Fita	 Vermelho	FI2
Descrição da peça: Sandália em couro castanho natural, decorada com uma pequena fita jacquard vermelha; O fecho da sandália tem um detalhe em couro branco pérola e em velcro; O fecho é decorado com flores em napa em tons branco pérola, vermelho e preto; A palmilha é de pele bege; A sola de couro preto; Tanto a palmilha como a sola exibem o logo da marca Burberry.	Palmita  Bege	PA	
	Costuras: Correspondem à cor da pele		
			

Figura 44: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Sandals 2






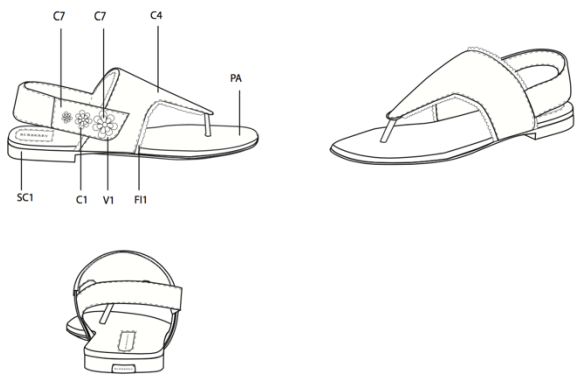
Ficha Técnica   	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
Couro	Jazzblue	C4	
Couro	Branco Pérola	C7	
Couro	Castanho Natural	C1	
Sola em Couro	Preto	SC1	
Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)			
Nome	Amostra Cor	Ref.	
Velcro	Preto	V1	
Fita	Castanho Claro	FI1	
Palmilha	Bege	PA	
Descrição da peça: Sandália em couro jazzblue, decorada com uma pequena fita jacquard castanho claro; O fecho da sandália tem um detalhe em couro branco pérola e em velcro; O fecho é decorado com flores em napa em tons castanho natural, branco pérola e mogno; A palmilha é de pele bege; A sola de couro preto; Tanto a palmilha como a sola exibem o logo da marca Burberry.	Costuras: Correspondem à cor da pele 		

Figura 45: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Sandals 3











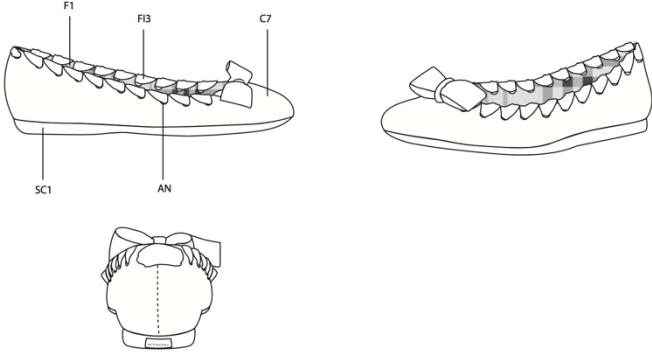
Ficha Técnica  	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Couro	 Branco Pérola	C7
	Sola em Couro	 Preto	SC1
	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Ballerinas (LOOK#1) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Forro		F1
	Fita	 Vermelho + Preto	F13
	Anel	 Preto	AN
	Palmilha	 Bege	PA
Descrição da peça: Sabrina em couro branco pérola cujas bordas apresentam uma fita em seda vermelha com nuances pretas, que terminam num laço na sua convergência; O interior é forrado com o padrão da marca; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto com salto angular largo e logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira.	Costuras: Correspondem à cor da pele		
			

Figura 46: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Ballerinas 1











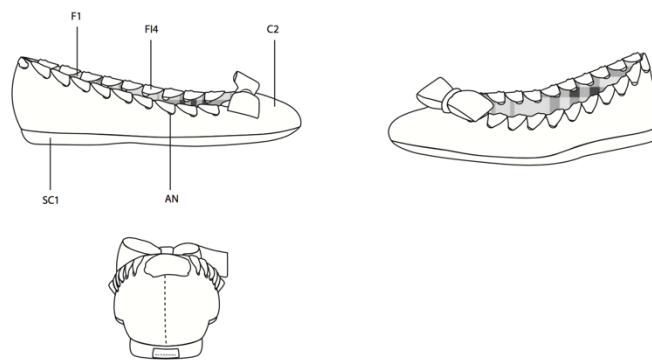
Ficha Técnica 		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
Couro		 Preto	C2	
Sola em Couro		 Preto	SC1	
Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)				
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Ballerinas (LOOK#2)		Nome	Amostra Cor	Ref.
Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Forro		F1
		Fita	 Branco Pérola + Preto	F14
		Anel	 Preto	AN
		Palmilha	 Bege	PA
Descrição da peça: Sabrina em couro preto cujas bordas apresentam uma fita em seda branco pérola com nuances pretas, que terminam num laço na sua convergência; O interior é forrado com o padrão da marca; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto com salto angular largo e logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira.		Costuras: Correspondem à cor da pele 		

Figura 47: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Ballerinas 2












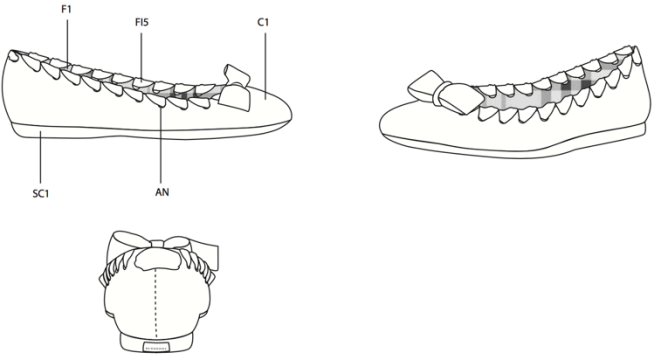
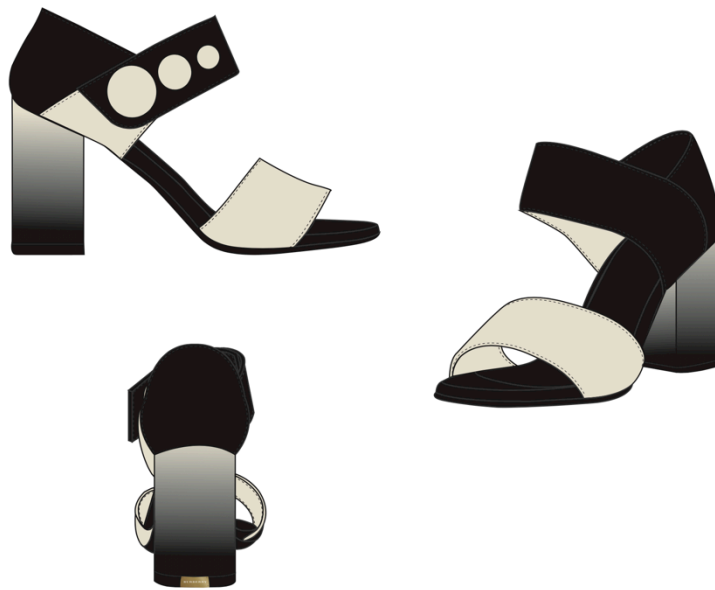
Ficha Técnica 	 	Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
Couro		 Castanho Natural	C1	
Sola em Couro		 Preto	SC1	
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Ballerinas (LOOK#3) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Forro		F1
		Fita	 Verde Escuro + Preto	F15
		Anel	 Prateado	AN
		Palmilha	 Bege	PA
Descrição da peça: Sabrina em couro castanho natural cujas bordas apresentam uma fita em seda verde escuro com nuances pretas, que terminam num laço na sua convergência; O interior é forrado com o padrão da marca; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto com salto angular largo e logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira.		Costuras: Correspondem à cor da pele 		

Figura 48: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Ballerinas 3












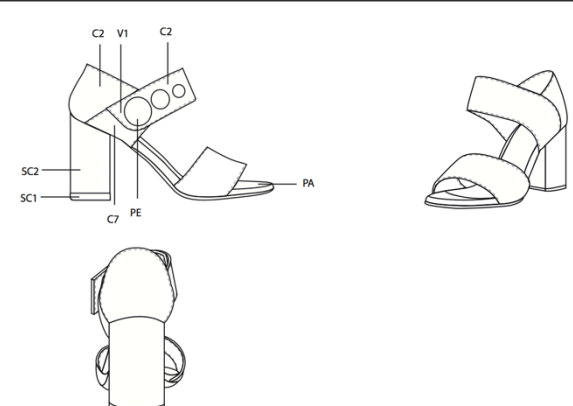
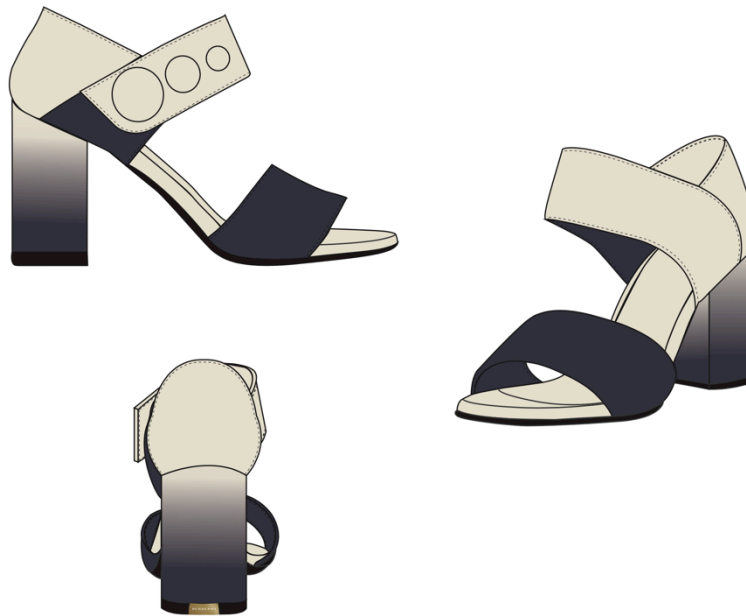
Ficha Técnica		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Couro	 Preto	C2
		Couro	 Branco Pérola	C7
		Salto em Couro	 Branco Pérola + Preto	SC2
		Sola em Couro	 Preto	SC1
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: High-heel Sandals (LOOK#1)		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Nome	Amostra Cor	Ref.
Descrição da peça: Sandália em couro preto e branco pérola de salto alto grosso, com <i>dégradé</i> do branco pérola para o preto e com um detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira; A correia é decorada com três pérolas e fecha com velcro preto; A palmilha é de pele preta; A sola de couro preto.		Velcro	 Preto	V1
		Pérola	 Branco Pérola	PE
		Palmilha	 Preto	PA
		Costuras: Correspondem à cor da pele		
				

Figura 49: Ficha Técnica e Ilustração do modelo High-heel Sandals 1












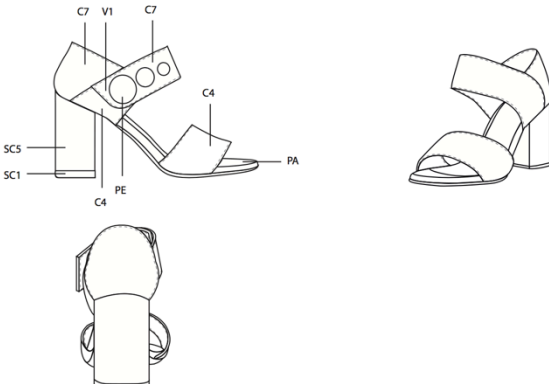
Ficha Técnica		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Couro	 Jazzblue	C4
		Couro	 Branco Pérola	C7
		Salto em Couro	 Branco Pérola + Jazzblue	SC5
		Sola em Couro	 Preto	SC1
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: High-heel Sandals (LOOK#2) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Velcro	 Preto	V1
		Pérola	 Branco Pérola	PE
		Palmitilha	 Bege	PA
Descrição da peça: Sandália em couro jazzblue e branco pérola de salto alto grosso, com <i>dégradé</i> do branco pérola para o jazzblue e com um detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira; A correia é decorada com três pérolas e fecha com velcro preto; A palmilha é de pele bege; A sola de couro preto.		Costuras: Correspondem à cor da pele		
				

Figura 50: Ficha Técnica e Ilustração do modelo High-heel Sandals 2












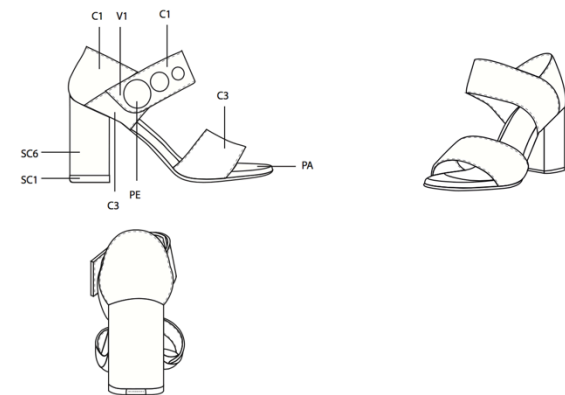
Ficha Técnica		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Couro	 Castanho Natural	C1
		Couro	 Mogno	C3
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: High-heel Sandals (LOOK#3)		Salto em Couro	 Branco Pérola + Mogno	SC6
Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Sola em Couro	 Preto	SC1
		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Velcro	 Preto	V1
		Pérola	 Branco Pérola	PE
		Palmita	 Bege	PA
Descrição da peça: Sandália em couro castanho natural e mogno de salto alto grosso, com <i>dégradé</i> do mogno para branco pérola e com um detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira; A correia é decorada com três pérolas e fecha com velcro preto; A palmilha é de pele bege; A sola de couro preto.		Costuras: Correspondem à cor da pele		
				

Figura 51: Ficha Técnica e Ilustração do modelo High-heel Sandals 3













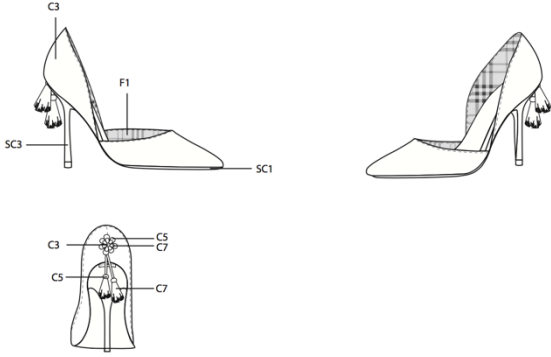
Ficha Técnica  	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
Couro	 Mogno	C3	
Couro	 Dourado	C5	
Couro	 Branco Pérola	C7	
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Pumps (LOOK#1) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Salto em Couro	 Mogno + Preto	SC3
	Sola em Couro	 Preto	SC1
	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Forro	 Bege	F1
	Palmilha	 Bege	PA
	Berloque		
Descrição da peça: Sapato de salto alto <i>stiletto</i> , com um <i>dégradé</i> do mogno para o preto; O salto tem também um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira e um pormenor de dois berloques unidos a partir de uma flor feita à mão em couro; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto; O interior é revestido com o padrão da Burberry.	Costuras: Correspondem à cor da pele		
			

Figura 52: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Pumps 1













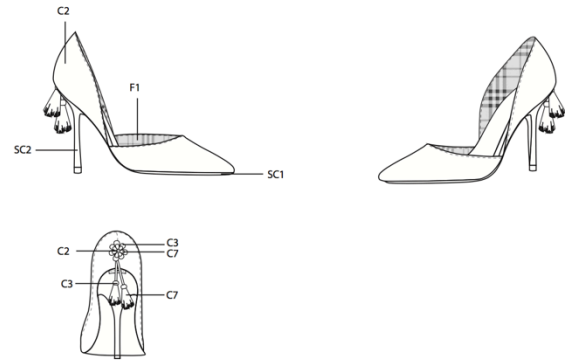
Ficha Técnica		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Couro	 Preto	C2
		Couro	 Mogno	C3
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Pumps (LOOK#2) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Couro	 Branco Pérola	C7
		Salto em Couro	 Branco Pérola + Preto	SC2
		Sola em Couro	 Preto	SC1
Descrição da peça: Sapato de salto alto <i>stiletto</i> , com um <i>dégradé</i> do preto para o branco pérola; O salto tem também um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira e um pormenor de dois berloques unidos a partir de uma flor feita à mão em couro; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto; O interior é revestido com o padrão da Burberry.	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)			
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Forro		F1
		Palmilha	 Bege	PA
	Berloque			
	Costuras: Correspondem à cor da pele			
				

Figura 53: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Pumps 2













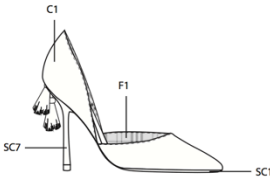
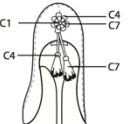
Ficha Técnica		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
 	Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Pumps (LOOK#3) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Couro	 Castanho Natural	C1
		Couro	 Jazzblue	C4
		Couro	 Branco Pérola	C7
		Salto em Couro	 Castanho Natural + Preto	SC7
		Sola em Couro	 Preto	SC1
		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Forro	 Plaid	F1
		Palmilha	 Bege	PA
		Berloque	 Floral Tassel	
Descrição da peça: Sapato de salto alto <i>stiletto</i> , com um <i>dégradé</i> do castanho natural para o preto; O salto tem também um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica na parte traseira e um pormenor de dois berloques unidos a partir de uma flor feita à mão em couro; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto; O interior é revestido com o padrão da Burberry.		Costuras: Correspondem à cor da pele		
		 		

Figura 54: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Pumps 3










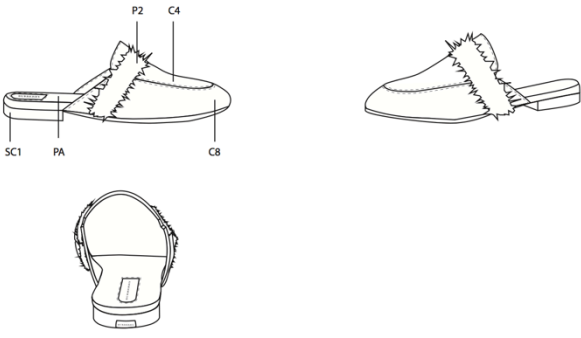
Ficha Técnica  	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Couro	 Jazzblue	C4
	Couro	 Roxo	C8
	Sola em Couro	 Preto	SC1
Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Muller (LOOK#1) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Pelo	 Branco Pérola	P2
	Palmilha	 Bege	PA
Descrição da peça: Muller em couro jazzblue e roxo, com um detalhe de pelo branco pérola; O salto apresenta um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica; A palmilha é de pele bege; A sola de couro preto; Tanto a palmilha como a sola exibem o logo da marca Burberry.	Costuras: Correspondem à cor da pele		
			

Figura 55: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Muller 1










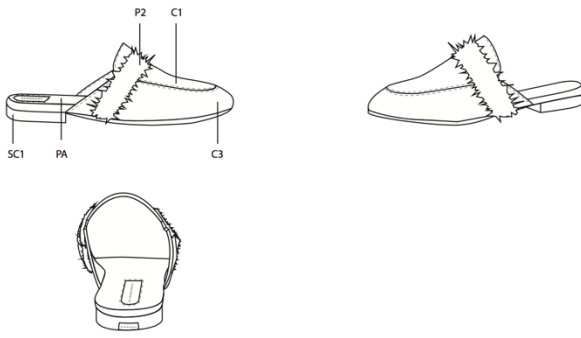
Ficha Técnica  	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
Couro	 Castanho Natural	C1	
Couro	 Mogno	C3	
Sola em Couro	 Preto	SC1	
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Muller (LOOK#2) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
Pelo	 Branco Pérola	P2	
Palmilha	 Bege	PA	
Descrição da peça: Muller em couro castanho natural e mogno, com um detalhe de pelo branco pérola; O salto apresenta um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica; A palmilha é de pele bege; A sola de couro preto. Tanto a palmilha como a sola exibem o logo da marca Burberry.	Costuras: Correspondem à cor da pele		
			

Figura 56: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Muller 2










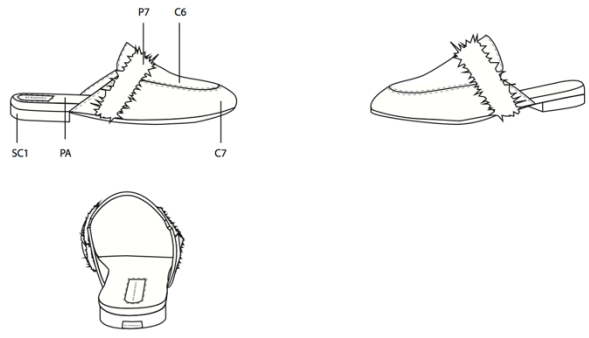
Ficha Técnica  	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Couro	 Verde Cedro	C6
	Couro	 Branco Pérola	C7
	Sola em Couro	 Preto	SC1
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Muller (LOOK#3) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Pelo	 Vermelho	P7
	Palmita	 Bege	PA
Descrição da peça: Muller em couro verde cedro e branco pérola, com um detalhe de pelo vermelho; O salto apresenta um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica; A palmita é de pele bege; A sola de couro preto. Tanto a palmita como a sola exibem o logo da marca Burberry.	Costuras: Correspondem à cor da pele		
			

Figura 57: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Muller 3












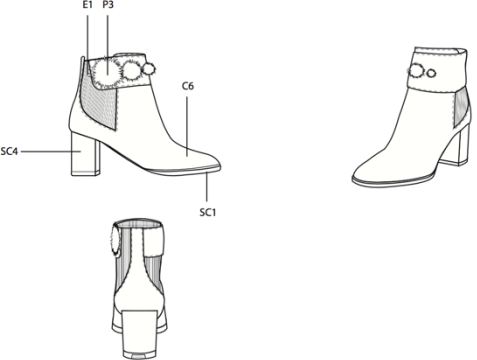
Ficha Técnica 		Matéria prima principal		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Couro	 Verde Cedro	C6
		Salto em Couro	 Verde Cedro + Branco Pérola	SC4
		Sola em Couro	 Preto	SC1
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Boots (LOOK#1) Estação Ano: Primavera-Verão 2018		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Forro	 Branco Pérola	F1
		Elástico	 Branco Pérola	E1
		Pelo	 Castanho Claro	P3
		Palmita	 Bege	PA
Descrição da peça: Botas de salto alto em couro verde cedro, com o detalhe do <i>dégradé</i> do verde cedro para o branco pérola; O salto apresenta um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto; O interior é revestido com tecido do padrão da Burberry; A parte dianteira da bota é enfeitada com quatro pompons de pelo de coelho castanho claro.		Costuras: Correspondem à cor da pele		
				

Figura 58: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Boots 1












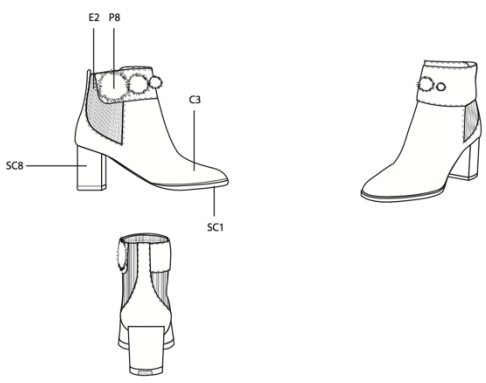
Ficha Técnica		Matéria prima principal		
 	<p>Colecção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Boots (LOOK#2) Estação Ano: Primavera-Verão 2018</p>	Nome	Amostra Cor	Ref.
		Couro	 Mogno	C3
		Salto em Couro	 Mogno + Dourado	SC8
		Sola em Couro	 Preto	SC1
		Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
		Nome	Amostra Cor	Ref.
		Forro		F1
		Elástico	 Dourado	E2
		Pelo	 Azul Escuro	P8
		Palmilha	 Bege	PA
<p>Descrição da peça:</p> <p>Botas de salto alto em couro mogno, com o detalhe do <i>dégradé</i> do mogno para o dourado; O salto apresenta um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto; O interior é revestido com tecido do padrão da Burberry; A parte dianteira da bota é enfeitada com quatro pompons de pelo de coelho azul escuro.</p>		<p>Costuras: Correspondem à cor da pele</p> 		

Figura 59: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Boots 2












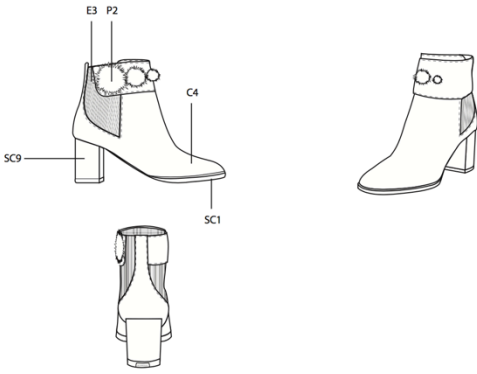
Ficha Técnica  	Matéria prima principal		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Couro	 Jazzblue	C4
	Salto em Couro	 Jazzblue + Vermelho	SC9
	Sola em Couro	 Preto	SC1
Coleção: Special "The Cape Reimagined" Modelo: Boots (LOOK#3) Estação Ano: Primavera-Verão 2018	Matéria prima secundária (forro, aviamentos...)		
	Nome	Amostra Cor	Ref.
	Forro	 Forro	F1
	Elástico	 Vermelho	E3
	Pelo	 Branco Pérola	P2
Descrição da peça: Botas de salto alto em couro jazzblue, com o detalhe do <i>dégradé</i> do jazzblue para o vermelho; O salto apresenta um pequeno detalhe do logo Burberry embutido numa placa metálica; A palmilha é em pele bege e a sola é de couro preto; O interior é revestido com tecido do padrão da Burberry; A parte dianteira da bota é enfeitada com quatro pompons de pelo de coelho branco pérola.	Palmilha	 Bege	PA
	Costuras: Correspondem à cor da pele		
			

Figura 60: Ficha Técnica e Ilustração do modelo Boots 3

7.2 Execução dos modelos propostos em 3D

Não foi possível realizar o *degradé* nas solas dos sapatos tal qual como estão nas fichas técnicas, porque o programa não o permitiu.



Figura 61: 3D do modelo Trainers



Figura 62: 3D do modelo Brogues

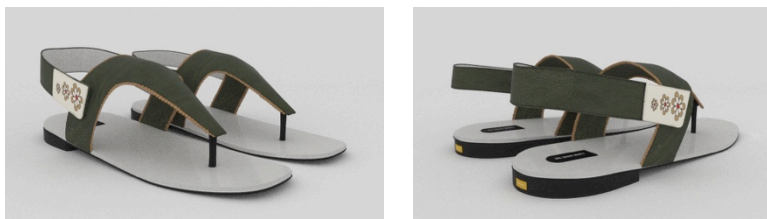


Figura 63: 3D do modelo Sandals

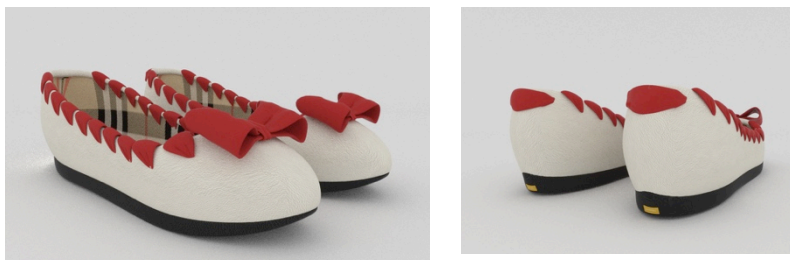


Figura 64: 3D do modelo Ballerinas



Figura 65: 3D do modelo High-heel Sandals



Figura 66: 3D do modelo Pumps



Figura 67: 3D do modelo Muller



Figura 68: 3D do modelo Boots

8. Conclusão

Feito o processo mais teórico, foi realizada a parte criativa, a criação de uma coleção de sapatos, que como foi referido, teve inspiração nas capas de um desfile de moda e sobre a qual se teve em consideração atributos como exclusividade, delicadeza, luxo e beleza.

Através das pesquisas bibliográficas, acerca das tendências para a próxima estação, Primavera/Verão 18, na pesquisa de campo e de mercado, foram extraídas informações que auxiliaram no desenvolvimento desta coleção de calçado, tanto a nível de materiais como de cores, dando assim possibilidade de trazer algo novo à marca Burberry.

A Burberry é um exemplo perfeito de como uma marca tão icónica, depois das crises económicas da sociedade repensou a sua imagem, recuperou a reputação o que lhe tem valido cada vez mais a aderência de novos adeptos. Tem sido apontada como um exemplo a seguir face à estratégia de comunicação.

Através das pesquisas realizadas e na tentativa de conceptualizar o termo Luxo, verificou-se que não existe uma unanimidade quanto à sua definição, entre os autores escolhidos para esta abordagem. Há autores que destacam a exclusividade e o bem-estar, enquanto outros realçam a tradição, história e criatividade dos produtos. Porém, existe uma concordância em grande parte dos autores que é a qualidade destes bens.

Assim, a coleção de sapatos que se propõe, foi pensada e desenhada para constituir mais uma coleção exclusiva, de luxo, para ser apreciada e consumida pelos amantes da Burberry.

Já que o conforto é uma característica que o consumidor de calçado, de qualquer idade, sempre procura, pensou-se na qualidade e conforto do sapato, e aliando estes ao design, pretende-se que se consiga a produção de um sapato ao nível dos demais desta marca, bem como, alargar a gama de oferta destes produtos.

Em Portugal os principais consumidores da marca são os turistas, representando cerca de 70% a 75%. Estes consumidores do retalho de luxo são na sua maioria, provenientes da China, Brasil e Angola que aproveitam a sua visita a Portugal para adquirirem produtos cujo valor nos seus países de origem é mais elevado.

Com a experiência do estágio, em relação ao cliente, a discente aprendeu a interagir com ele, a ser simpática e paciente, ter postura descontraída, seduzi-lo, tornar o tempo da compra um momento lúdico, e de descontração com perguntas discretas.

Em relação aos produtos, teve acesso a todas as coleções em primeira mão, sentindo todas as sensações da novidade, o cheiro, a textura, a cor, experimentar, aprendeu como se organiza o trabalho numa loja, como se expõem as peças de forma a serem mais atrativas, como se organiza o armazém de modo a facilitar a procura de uma peça, a referenciar as peças, em suma, aprendeu e vivenciou uma realidade que exige muito trabalho, de muita gente, e passa despercebida ao cliente que entra na loja para satisfazer um desejo ou uma necessidade.

Como se propôs teve um contacto direto com marcas de renome o que lhe permitirá valorizar de uma forma mais prática os seus conhecimentos académicos e aprofundar o interesse por marcas de luxo. A nova visão perante uma marca de luxo, que este estágio pôde proporcionar, e a criação de uma coleção de calçado, levou ao crescimento pessoal, profissional e capacidade de resposta, essenciais para um futuro projeto e novos desafios da discente.

Bibliografia

Referências Literárias

Lipovetsky, G. & Roux, E. (2012). *O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Portugal, Lisboa: Edições 70.

Galhanone, Renata Fernandes. (2012). *O mercado de luxo: aspectos de marketing*.

Lopovetsky, G. (2010). - *O Império do Efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. Dom Quixote.

Miranda, Ana Paula de; (2008) - *Consumo de Moda - A relação pessoa-objeto*. Editora Estação das Letras e Cores.

Svendsen, Lars. (2010)- *Moda: Uma Filosofia*. Editora Zahar.

Martin, R. & Koda, H. (1996) - *Haute Couture*. The Metropolitan Museum of Art, New York.

O'keeffe, Linda. (2008). *Sapatos: uma festa de sapatos de salto, sandálias, botas...* (1st ed.) Portugal: Tandem Verlag GmbH - ullmann.

FASHIONARY. (2015). *Shoe Design - A Handbook for footwear designers* (1st ed.)

Ribeiro, Jorge da Silva. (2010). *História do calçado* (1st ed.). [s.l.]: Laborpress.

Allérès, Danielle. (2000). *Luxo... Estratégias/Marketing*. Tradução: Mauro Gama. Rio de Janeiro, Editora FGV.

Pires, Doroteia Babuy. (2008). *Design de moda, olhares diversos* (1st ed.). Portugal, Editora: Estação das Letras e Cores.

Barthes, Roland. (1999) - *O Sistema da Moda*. Edições 70.

Brown, Carol. (2010) - *Fashion & Textiles: The Essencial Careers Guide* (1st ed.). United Kingdom: Laurence King Publishing.

Moore, C. M. & Grete, B. (2004) - *The Burberry business model: creating an international luxury fashion brand*.

Webgrafia

<http://www.brodheim.pt>

Acesso em: 14 Janeiro 2017

<https://estilo.uol.com.br/moda/listas/xadrez-burberry-e-pied-de-pole-a-historia-por-tras-de-6-estampas-iconeas.htm>

Acesso em: 18 Fevereiro 2017

<http://br.fashionnetwork.com/news/Desfiles-de-Londres-Burberry-busca-inspiracao-na-arte-em-nova-colecao,796064.html#.WL8-8xitGCV>

Acesso em: 7 Março 2017

<https://show.burberry.com/br/>

Acesso em: 7 Março 2017

<http://fashionandpower.blogspot.pt/2010/03/burberry-brand.html>

Acesso em: 10 Março 2017

<https://prezi.com/lkj8fxat4vzm/burberry-strategic-overview/>

Acesso em: 10 Março 2017

<https://pt.slideshare.net/IFEOMACLARAEGBECHUE/burberry-logo>

Acesso em: 11 Março 2017

<https://brandburberry.wordpress.com/assignment-1-brand-identity/>

Acesso em: 11 Março 2017

<http://www.designbrasil.org.br/entre-aspas/os-significados-do-luxo/>

Acesso em: 19 Abril 2017

<http://www.webartigos.com/artigos/luxo-definicao-e-caracteristicas/96754/>

Acesso em: 19 Abril 2017

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0714-1.pdf>

Acesso em: 22 Abril 2017

<http://luxoeterno.blogspot.pt/2010/10/capitulo-2-luxo-moderno-e-pos-moderno.html>

Acesso em: 22 Abril 2017

https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/60930/page/1 (wgsn)

Acesso em: 3 Maio 2017

<http://tanianeiva.com.br/2012/05/09/o-que-e-tendencia-de-moda/>

Acesso em: 3 Maio 2017

https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/67621/page/6

Acesso em: 3 Maio 2017

<http://www.visitar-porto.com/pt/porto/industria/luis-onofre.html>

Acesso em: 10 Junho 2017

<http://observador.pt/2017/04/21/luis-onofre-e-o-novo-presidente-da-associacao-do-calcado/>

Acesso em: 10 Junho 2017

<https://prezi.com/rhmscuu9vgz7/luis-onofre-vs-helsar/>

Acesso em: 10 Junho 2017

<https://www.guava.shoes>

Acesso em: 10 Junho 2017

<http://friendlyfire.pt/a-marca/>

Acesso em: 10 Junho 2017)

<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2007/04/jimmy-choo-o-arteso-dos-calados.html>

Acesso em: 11 Junho 2017

http://eu.christianlouboutin.com/pt_en/

Acesso em: 11 Junho 2017

https://pt.wikipedia.org/wiki/Christian_Louboutin

Acesso em: 11 Junho 2017

<http://mundodasmarcas.blogspot.pt/2006/09/manolo-blahnik-com-o-mundo-seus-ps.html>

Acesso em: 11 Junho 2017

https://en.wikipedia.org/wiki/Stuart_Weitzman

Acesso em: 11 Junho 2017

https://en.wikipedia.org/wiki/Miu_Miu

Acesso em: 11 Junho 2017