



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Engenharia



Faculdade de Design,  
Tecnologia e Comunicação  
Universidade Europeia

# A comunicação na moda e o luxo: articulações e contributos para o *branding* de moda

Inês Torres Conde

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

Orientador: Prof. Doutora Theresa Figueiredo Beco de Lobo  
Co-orientador: Mestre William Cantú

Covilhã e Lisboa, Novembro de 2019



# Dedicatória

Dedico esta dissertação a duas das pessoas mais importantes para mim, a minha mãe e o meu pai. Muito obrigada por tudo!



# Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora Prof. Doutora Theresa Lobo e ao meu co-orientador Mestre William Cantú por todo o apoio e aconselhamento.

Agradeço às marcas Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma, por toda a disponibilidade e pelo tempo que despenderam para responder às entrevistas e por me ajudarem a concluir esta dissertação. Agradeço também à marca Jans Concept que se demonstrou acessível, mas por motivos pessoais não pode realizar a entrevista.

Agradeço aos meus pais e à minha irmã pelo apoio incondicional e por nunca me deixarem desistir. Agradeço ainda à Mia por toda a companhia, paciência e carinho.



# Palavras-chave

Luxo; consumidor de luxo; marcas de moda portuguesas; *branding*; comunicação;

## Resumo

Considera-se que a moda e o luxo sempre fizeram parte da sociedade (Kapferer & Bastien, 2010). A moda de luxo foi sempre um fator importante na história e na sociedade. A indústria de moda de luxo sofreu mudanças significativas nas últimas duas décadas, apesar de algumas marcas que consumimos nos dias de hoje terem sido criadas à 100 ou 200 anos, devido a progressos económicos, sociais e tecnológicos. Atualmente o luxo ganhou visibilidade e deixou de ser restrito apenas às classes altas, existem cada vez mais marcas de luxo e consequentemente mais concorrência no mercado. O consumidor também evoluiu psicologicamente e os avanços tecnológicos concederam um maior e mais facilitado acesso aos bens e serviços de luxo.

A fim de compreender a indústria de moda de luxo portuguesa atualmente, definir as melhores estratégias e perceber qual o seu possível futuro, é necessário primeiro entender os fatores que levaram ao luxo atual. A dissertação está dividida em duas partes, a primeira incide na revisão bibliográfica que recai sobre a origem do luxo, a definição de luxo, o luxo atual, a definição de moda, a moda e a sociedade, a moda e o luxo, o consumo na moda, as marcas, a gestão de marca e a comunicação das marcas. A segunda parte da dissertação baseia-se nas entrevista semiestruturadas e na síntese de análises de linguagens visuais, sustentadas no Modelo Linear do autor Oliveira (2015), de três marcas de moda portuguesas: Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma, a fim de entender o luxo, no contexto das marcas de moda de luxo portuguesas e perceber se a comunicação influencia ou não o crescimento das mesmas.

A presente dissertação procura compreender como podemos entender o luxo, no contexto das marcas de moda portuguesas e entender se os meios de comunicação da indústria de moda de luxo são uma vantagem ou desvantagens para o mercado português.

O estudo realizado confirma que a comunicação das marcas de moda Portuguesas de luxo é um fator que influencia o sucesso e expansão das mesmas. Atualmente é uma ferramenta que ajuda a trespassar os valores e a identidade das marcas aos consumidores e criar proximidade com os mesmos.



# Keywords

Luxury; luxury consumer; Portuguese fashion brands; branding; Communication;

# *Abstract*

Fashion and luxury are always considered to have been part of society (Kapferer & Bastien, 2010). Luxury has always been an important factor in History and Society. The luxury fashion industry has undergone significant changes over the past two decades, although some of the brands we consume today were created 100 or 200 years ago, due to economic, social and technological progress. Nowadays luxury has gained visibility and is no longer restricted to the upper classes, there are more luxury brands and consequently more competition in the market, the consumer has also evolved psychologically and technological advances have given greater and easier access to goods and luxury services.

In order to understand the Portuguese luxury fashion industry nowadays, define the best strategies and understand what the possible future is, first we must understand what were the factors that led to the current luxury. This dissertation is divided into two parts, the first focuses on the literature revision on the origin of luxury, a definition of luxury, the current luxury, a definition of fashion, fashion and society, fashion and luxury, the consumption in fashion, brands, brand management and brand communication. The second part of this dissertation is based on the semi-structured interview and the syntheses of visual language analysis, supported by the Linear Model of the author Oliveira (2015), of three Portuguese fashion brands: Storytailors, Companhia das Cestas and Valentim Quaresma, an end to understand luxury, in the context of luxury fashion brands and to understand whether or not communication influences their growth.

This dissertation seeks to understand how we can understand luxury in the context of Portuguese fashion brands and to understand if the luxury fashion industry media is an advantage or disadvantages for the Portuguese market.

This study confirms that the communication of luxury Portuguese fashion brands is a factor that influences their success and expansion. Today it is a tool that helps to pierce the values and identity of brands to consumers and create proximity with them.



# Índice

Dedicatória .....	iii
Agradecimentos .....	v
Resumo .....	vii
Abstract .....	ix
Índice de Figuras .....	xiv
Índice de Tabelas .....	xvi
Lista de Acrónimos .....	xviii
Capítulo 1- Introdução .....	20
1.1 Enquadramento .....	20
1.2 Contextualização .....	23
1.3 Objetivos .....	25
1.4 Pertinência .....	26
1.5 Questões de Investigação .....	27
1.6 Hipótese .....	28
1.7 Metodologia .....	29
Capítulo 2- Revisão Bibliográfica .....	31
2.1 Luxo .....	31
2.1.1 Definição de luxo .....	36
2.1.2 Luxo social .....	37
2.1.3 Luxo estético .....	38
2.1.4 Luxo atual .....	40
2.2 Moda .....	46
2.2,1 Definição de moda .....	46
2.2.2 A moda e a sociedade .....	47
2.2.3 A moda e o luxo .....	50
2.2.4 Consumo na moda .....	52
2.3 Marcas .....	55
2.3.1 Marca de moda .....	55
2.3.2 O conceito de luxo nas marcas .....	56
2.3.3 Gestão de marca .....	57
2.3.1.1 Estrutura das marcas .....	59
2.3.4 Comunicação das marcas .....	60

Capítulo 3- Investigação Aplicada -----	66
3.1 Metodologia -----	66
3.2 Métodos -----	68
3.2.1 Revisão Bibliográfica -----	68
3.2.2 Entrevista -----	68
3.2.1.2 Entrevista semiestruturada -----	69
3.2.3 Síntese de linguagem de marcas -----	70
3.3 Pesquisa Aplicada -----	71
3.3.1 Entrevistas -----	73
3.3.2 Análise das Entrevistas -----	100
3.3.3 Síntese de Linguagens de Marcas -----	102
3.3.4 Análise comparativas das Sínteses de Linguagens de Marcas ---	109
 Capítulo 4- Conclusões -----	 113
Bibliografia -----	116
Anexos -----	121
Apêndices -----	122



# Lista de Figuras

Figura 1 - Representação da dissertação “A comunicação na moda e o luxo: articulações e contributos para o branding de moda” através do diagrama ----- Realizado pela autora da dissertação	30
Figura 2 - <i>Prada Galleria</i> de 1913 ----- Fonte: <a href="http://pradagroup.com">pradagroup.com</a>	49
Figura 3 - Teatro da marca Armani, construído numa antiga fábrica de chocolate em Milão ----- Fonte: Sudjic (2010, p. 133)	52
Figura 4 - Sistema de identidade Visual ----- Fonte: Oliveira (2015, p.367)	60
Figura 5 - Pirâmide da Notoriedade ----- Fonte: (Bon, 2015, p. 64)	61
Figura 6 - Campanha publicitária da marca Burberry enfatizando sua herança inglesa em 2006 ----- Fonte: (Okonkwo, 2007)	63
Figura 7 - Tipos de entrevistas ----- Fonte: Haro et al. (2018, p. 94)	69
Figura 8 - Fases da análise de dados ----- Fonte: Adaptado de Yin (2016, p. 178)	73
Figura 7 - Síntese de linguagem visual da marca Storytailors ----- Realizado pela autora da dissertação	104
Figura 8 - Síntese de linguagem visual da marca Companhia das Cestas ----- Realizado pela autora da dissertação	106
Figura 9 - Síntese de linguagem visual da marca Valentim Quaresma ----- Realizado pela autora da dissertação	108



# Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 1 .....	77
Tabela 2 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 1.1 .....	78
Tabela 3 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 1.2 .....	80
Tabela 4 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 2 .....	81
Tabela 5 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 3 .....	82
Tabela 6 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 4 .....	83
Tabela 7 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 5.1 .....	85
Tabela 8 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 5.2 .....	86
Tabela 9 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 5.3 .....	87
Tabela 10 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 5.4 .....	88
Tabela 11 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 5.5 .....	89
Tabela 12 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 6 .....	90
Tabela 13 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 6.1 .....	91
Tabela 14 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 6.2 .....	93
Tabela 15 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 7 .....	94
Tabela 16 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 8 .....	95
Tabela 17 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 8.1 .....	96
Tabela 18 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 8.2 .....	97
Tabela 19 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 8.3 .....	98
Tabela 20 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 9 .....	99
Tabela 21 - Comparação das Sínteses de linguagem visual das marcas Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma .....	112



# Capítulo 1. Introdução

## 1.1 Enquadramento

Segundo Gilles Lipovetsky (2012, p.41) se a moda não foi uma constante presença na sociedade deve-se a condicionantes como a liberação da identidade, a valorização, a expressividade e a singularização. Acredita-se que a moda e o luxo sempre fizeram parte da humanidade e como tal para entender a indústria de moda de luxo é essencial primeiro compreender o que é o luxo (Kapferer & Bastien, 2010).

No passado, a indústria de luxo baseava-se maioritariamente em pequenos negócios privados, normalmente administrados pelo fundador e posteriormente pela sua família, as casas de luxo eram inovadoras e revolucionárias e a visão das marcas era refletida pelo estilo de cada casa (Thomas, 2007; Som & Blanckaert, 2015).

A indústria de moda de luxo era um nicho exclusivo de mercado, composto pela classe alta, por aristocratas, pelas celebridades e pelos membros da realeza; os consumidores de peças luxuosas tinham o prazer de se vestir igual uns aos outros. A moda é continuamente influenciada pelas alterações históricas, socioculturais, económicas e cada vez mais pelos avanços tecnológicos (Okonkwo, 2007). Ao longo dos anos a indústria tem evoluído, mas nunca tão drasticamente como nas últimas duas décadas (Hoffmann & Coste-Manière, 2012, p. 1). Autores como Baudot (2002), Thomas (2007), Okonkwo (2007), Tungate (2009), Roux (2012), Hoffman & Coste-Manière (2012), Som & Blanckaert (2015), Kapferer (2015,) analisam a indústria de moda de luxo, as suas alterações e refletem sobre as mudanças como a expansão do mercado de consumo, o aumento do número de concorrência, incluindo o mercado de moda de massa, a reinterpretação do conceito de luxo e sobre um consumidor mais informado, consequências desta evolução (Okonkwo, 2007).

A herança, a tradição e a qualidade das marcas de luxo são um fator importante no consumo, é a reputação das mesmas que leva o consumidor a confiar e a adquirir um produto (McNeil & Riello, 2016). No séc. XVIII já existia o conceito de “registo de marcas”, porém foi no séc. XX que estes começaram a ganhar notoriedade (McNeil & Riello, 2016). Algumas delas, que ainda atualmente consumimos, contam com 100 ou 200 anos de existência. Contudo o mercado de bens de luxo, como o conhecemos, só se desenvolveu nos últimos 20 anos. Marcas como Hermés, Louis Vuitton, Cartier, Prada e Versace eram pequenas empresas, concebidas por famílias e de oferta limitada (Som & Blanckaert, 2015), hoje em dia são exemplo de impérios de moda e ditam o comportamento de muitas marcas e até influenciam camadas da sociedade.

A evolução da indústria de luxo gera algumas adversidades no que toca à gestão de marcas de moda de luxo (Okonkwo, 2007). Foi no séc. XX, que a moda deixou de ser menosprezada. A indústria do luxo cresceu economicamente e passou a ter uma participação

significativa na economia moderna (Som & Blanckaert, 2015). O negócio de venda de roupa e acessórios destaca-se como um dos que mais cresce em diversos lugares no mundo, nomeadamente a indústria do luxo que conta com um património de cerca 140,69 bilhões de euros (Okonkwo, 2007; Thomas, 2007).

As transformações da moda foram fruto da audácia dos designers mais atuais, de irem contra a tradição, as regras ou os padrões morais impostos. A avaliação das alterações culturais e sociais são indispensáveis para o êxito de um designer, assim como compreender qual o momento para contrapor às mudanças socioculturais. A casa Chanel foi um dos exemplos mais bem-sucedido. Após a segunda guerra mundial, devido à escassez de materiais, introduziu novos tecidos e essa atitude foi interpretada como um ato revolucionário. A silhueta *New look* foi outro exemplo da importância do *timing*, a Dior em 1947, depois da Segunda Guerra Mundial revolucionou o mundo da moda com a silhueta de ampulheta ultra feminina (English, 2013, p. 3).

Na década de 90, a indústria do luxo teve um grande crescimento e transformação no que toca ao desenvolvimento da estrutura organizacional (Donzé & Fujioka, 2017). A maioria das pequenas empresas artesanais, deixaram de ser independentes e aliaram-se aos grupos de multimarcas multibilionárias e o mercado de massa começa a ganhar terreno. A indústria do luxo expandiu-se além-fronteiras e globalizou-se. A mesma presença um crescimento da quantidade de marcas e da oferta de bens, desde a artigos de couro, a vestuário, a calçado, a acessórios, a joelheria, a decoração e a serviços como hotéis, cafés e clubes (Okonkwo, 2007; Lipovetsky, 2012).

Os grupos multimarcas e multibilionários de luxo são um caso prático do sucesso deste setor, como é o caso do grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) que gera receitas anuais superiores a 1 bilião de euros e o CEO e presidente do grupo, Bernard Arnault foi nomeado pela *Forbes* como o sétimo homem mais rico do mundo no ano de 2006, com um capital liquido superior a 21 bilhões de euros (Thomas, 2007).

Atualmente as marcas estão cada vez mais idênticas na sua gestão e organização e caiem na tentação de usar as mesmas estratégias, uma vez que sabem que resultam em públicos já influenciados pelas grandes grifes, afim de atrair o maior número de consumidores (Thomas, 2007).

Nos dias que correm, é imperativo captar a atenção do consumidor, compreender o seu comportamento de compra. O consumidor de moda de luxo não é mais o mesmo. O luxo que sempre disputou as diferenças das classes sociais e era interpretado como uma exposição de poder económico perante os outros, atualmente deixa de ser tão restrito e conquista novos consumidores privilegiados, cada vez mais difíceis de conquistar, atrair e preservar a sua atenção e lealdade, uma vez que existe uma vasta oferta no mercado (Okonkwo, 2007).

Em termos sociológicos, a ascensão da classe média sinalizou o declínio gradual dos códigos de moda elitistas (English, 2013, p. 2). Esta nova realidade trouxe novas considerações no que toca às marcas de luxo, que necessitam de se adaptar e acompanhar estas mudanças. As marcas compreenderam que o valor dos produtos e a qualidade, a

importância do consumidor e a constante elaboração de estratégias de marketing inovadoras são fundamentais nos dias que correm, nomeadamente por existir uma maior concorrência e partilha de informação, devido à ajuda da internet e dos meios sociais. É uma constante batalha para as marcas serem bem-sucedidas (Roux, 2012).

Os bens de luxo contam com anos de existência e tradição e o fenómeno dos meios sociais é recente. A comunicação nos meios digitais é divergente e flexível nomeadamente nas redes sociais, ao contrário da comunicação tradicional das marcas de luxo, que detêm o controle total do que é partilhado com o consumidor. A internet permite o acesso de um maior número de consumidores e depende do envolvimento do utilizador. Apesar de existir um paradoxo entre as estratégias digitais e as marcas de luxo, estas com alguma renitência adotaram este fenómeno (Som & Blanckaert, 2015).

Este enquadramento permite-nos compreender que a evolução do luxo no contexto da moda sempre foi relevante. Acredita-se ainda que o mesmo detém um lugar de prestígio na camada social atual e os estudos de marcas e a sua relação estratégica com o luxo pode ser traduzido em *insights* estratégicos para a gestão de moda com mais prestígio.

## 1.2 Contextualização

A moda de luxo sempre foi uma parte importante da história e da sociedade (Okonkwo, 2007, p. 225). O conceito de luxo é reinterpretado, já não tem o mesmo significado de há duas décadas atrás (Okonkwo, 2007), em que os bens de luxo eram fabricados à mão e tinham características como elevada qualidade, durabilidade e design, a distribuição era exclusiva e os bens eram consumidos por uma pequena segmentação de indivíduos. Nos dias de hoje além das características anteriormente referidas, o fator emocional é cada vez mais importante (Coste-Manière, Panchout, & Molas, 2012; Brun & Castelli, 2013, p. 823). O luxo atualmente, valoriza o passado e a tradição e relaciona-os com a moda e a inovação, vive-se uma época em que se deseja a novidade e ao mesmo tempo valoriza-se a herança (Lipovetsky, 2012, p. 17). Atualmente, o luxo é diversificado e hierarquizado, passou a existir mais do que um luxo, em diferentes níveis destinados a diferentes tipos de consumidores (Lipovetsky, 2012, p. 15). São criados novos termos que remetem para o luxo, como *masstige*, *premium*, *ultra premium*, *opuluxe* e *hyperluxo*, que contribuem para dificultar o que é ou não considerado luxo (Kapferer & Bastien, 2010, p. 1). Portanto torna-se claro a necessidade de compreender o conceito de luxo nesta pesquisa procurando clarifica-lo à luz dos autores aqui trabalhados.

O setor de moda da alta-costura passou por transformações significativas nos últimos vinte anos, democratizou-se e deixou de ser tão restrito. A evolução do luxo deve-se aos avanços económicos, sociais e tecnológicos. O gerenciamento das marcas e o mercado de luxo estão a evoluir, a concorrência aumentou, atualmente as marcas conseguem ganhar notoriedade e credibilidade mundialmente com bastante rapidez, o número de ricos no mundo aumentou, o mercado do consumidor expandiu-se, abrangendo o de massa, dá-se a reinterpretação do termo luxo por parte da sociedade, O consumidor diminui o consumo de bens “populares” em prol dos bens de qualidade, as viagens, os bens e serviços de lazer e de beleza não são mais destinados apenas às classes altas. A alteração nos padrões de consumo, o crescimento do mercado de luxo, que no ano de 2000 foi avaliado em cerca de 90 bilhões de euros, pelo estudo da Eurostaf, deu-se ainda o surgimento de novos mercados como a China, a Rússia, a Índia e o Japão e a ampliação das redes de distribuição (Okonkwo, 2007, pp. 3, 4; Lipovetsky, 2012, pp. 13-15). Nesta nova realidade, o consumidor tem um papel de destaque, seja na opinião dos bens e serviços que aspiram, seja na comparação entre marcas, na escolha do canal em que realizam as suas compras, que permite uma maior flexibilidade de compra ou na publicidade indireta, através da partilha de opiniões entre consumidores acerca das marcas (Okonkwo, 2007). Assim, considera-se primordial desenvolver uma pesquisa que procura articular os conceitos relacionados com a transformação na moda. Esses conceitos como por exemplo o consumo por emoção, procura clarificar o sistema de moda atual.

As transformações no setor de moda de luxo ocorrem devido às mudanças socioculturais que acontecem ao longo dos séculos, nomeadamente dos séculos XX e XXI, deu-

se a democratização do luxo, deixou de ser restrito a um nicho, o aumento de consumo e de distribuição dos produtos, que são cada vez mais diversificados e as empresas familiares deram lugar aos grupos empresariais. Geraram-se mudanças psicológicas, nos padrões e comportamentos de compra dos consumidores, estes consideram que têm direito ao luxo. As marcas atualmente, já não podem depender apenas do seu nome e da sua reputação. A internet é um dos fatores que influenciou essas mudanças e a alteração da percepção do conceito de luxo (Okonkwo, 2007, p. 4; Hoffmann & Coste-Manière, 2012, p. 1). A alta-costura ganhou visibilidade na sociedade, através do aumento do número de marcas de moda de luxo, pelo acelerado crescimento da publicidade na indústria e da ampliação das redes de distribuição de bens luxuosos, nos dias de hoje eles competem a nível da criatividade, da inovação, da distribuição, da comunicação e do património cultural (Lipovetsky, 2012, p. 15; Hoffmann & Coste-Manière, 2012, p. 1), mais uma vez, vemos a necessidade de entender mais sobre a comunicação e o sistema de marcas de moda.

Assim sendo, a relevância deste tema prende-se com o facto da evolução da indústria de moda de luxo se ter dado a nível mundial e de ter sido reconhecida como setor económico e industrial nos anos 80 (Roux, 2012, p. 89). Torna-se interessante, (A) entender quais foram os acontecimentos que levaram à transformação da indústria e de que forma influenciaram a mudança da estrutura organizacional dos bens luxuosos (Donzé & Fujioka, 2017); (B) as marcas de moda de luxo e a sua adaptação a esta nova realidade e renovação das estratégias de marketing, de comunicação e de management, a fim de acompanhar as expectativas, os desejos e os sonhos dos consumidores de luxo (Hoffmann & Coste-Manière, 2012, p. 1); (C) as pequenas empresas independentes e semi artesanais (D) a distribuição de bens e serviços de luxo continua elitista e se são praticadas estratégias do mercado de massa, nas marcas da luxo (Thomas, 2007; Lipovetsky, 2012, pp. 14-16; Hoffmann & Coste-Manière, 2012, p. 2).

Embora as transformações do sector de moda de luxo possam ser positivas em termos económicos e sociais, podem também ser consideradas desvantajosas, pois as marcas podem estar a banalizar o conceito de luxo e a deixarem de ser exclusivas (Lipovetsky, 2012). O luxo, nos dias de hoje está em todo o lado, na realidade é uma conceção do sentimento que está presente (Okonkwo, 2007). Deste modo, torna-se relevante compreender como podemos entender o luxo, no contexto das marcas de moda de luxo portuguesas<sup>1</sup> e se a comunicação é uma mais valia no desenvolvimento de notoriedade internacional.

---

<sup>1</sup> Nesta pesquisa deu-se ênfase na análise de marcas portuguesas dada a conveniência da amostragem (Hill & Hill, 2008) e na relevância de se aplicar este estudo no contexto nacional.

## 1.3 Objetivos

Foram estabelecidos alguns objetivos para o desenvolvimento da dissertação, que fossem relevantes com os assuntos abordados neste trabalho.

Dada a evolução da definição tanto a nível social e estético que resultou da evolução da indústria da moda de luxo, o objetivo principal deste trabalho é o de compreender como podemos entender o luxo, no contexto das marcas de moda portuguesas atualmente, com base nas definições de luxo social e estéticos dos autores Bourdieu (1979), Okonkwo (2007), Kapferer & Bastien (2010), Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky (2012), Gorp, T. V. (2012), Som Blanckaert (2015), McNeil & Riello (2016). Secundariamente, é também necessário compreender quais as características que limitam as marcas de moda de luxo portuguesas e expansão das mesmas, quais as características do luxo atual, no contexto português; compreender de que forma as marcas de moda de luxo evoluíram, bem como as estratégias de marketing, a fim de acompanharem esta evolução e perceber como conquistam os consumidores atuais, sua práticas e estilos de vida; não menos importante, procuramos compreender como as marcas portuguesas se adaptaram à evolução do sector de moda de luxo, comparando a sua evolução e percebendo de que forma a comunicação influencia o sucesso das mesmas. Em suma, procuramos entender se os meios de comunicação da indústria de moda de luxo são uma vantagem ou desvantagens para as marcas as portuguesas a nível de mercado.

## 1.4 Pertinência

A atração pelo luxo está enraizado no ser humano, considera-se por isso pertinente, perceber o seu passado, a sua história (Kapferer & Bastien, 2010, p. 6). Nas últimas décadas, nomeadamente na última metade do século XX e início do século XXI, o setor de luxo sofreu uma relevante evolução. “É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos.” (Lipovetsky, 2012, p. 16). Com isto torna-se necessário perceber sobre as interações socioculturais e a sua relação com o entendimento de luxo. A cultura da moda contemporânea é seguida por uma evolução na economia da indústria de moda de luxo. A fim de se entender o setor de moda de luxo atualmente e identificar as estratégias de administração mais adequadas para o setor de luxo é necessário compreender os fatores que resultaram nessa evolução e os novos conceitos e mudanças adquiridos pelas marcas (Okonkwo, 2007, p. 225; Lipovetsky, 2012, p. 8).

Nos dias de hoje, as diferenças entre a gestão e as estratégias de marketing das marcas de moda de luxo e das outras marcas de moda que coabitam o mesmo ambiente são cada vez mais difíceis de detetar.

A pertinência do tema desta pesquisa prende-se com o facto de que a moda de luxo sempre teve um papel essencial na história e na sociedade. Nos dias de hoje vive-se uma realidade distinta do passado, em que o luxo era restrito a um nicho de consumidores. A definição de luxo está a mudar, devido a diversos fatores socioculturais e aos avanços económicos, que permitiram a atenuação da barreira à entrada de novas marcas no setor de luxo e aos avanços tecnológicos, que permitiram um acesso mais facilitado aos bens e serviços luxuosos. Estas mudanças globalizaram o luxo, bem como o seu entendimento (Okonkwo, 2007, pp. 225, 226).

Este estudo tem o intuito de dar a conhecer o retrato da atualidade da indústria de moda de luxo em Portugal e analisar os fatores que tiveram influência na evolução das marcas de moda portuguesas. Pretende-se compreender qual o retrato do luxo no contexto das marcas de moda portuguesas, que está a crescer exponencialmente e identificar as limitações das mesmas, nomeadamente na comunicação. O autor Okonkwo (2007) refere que nos dias de hoje, a imagem ganhou um papel fundamental no quotidiano da sociedade, tendo isto em conta, as marcas de luxo evidenciaram-se e influenciam o quotidiano dos consumidores e até mesmo dos não consumidores.

Estrategicamente, esta pesquisa contribui para uma gestão mais eficaz de marcas que podem vir a dialogar de forma mais profunda com a sociedade e os consumidores.

É relevante referir também que a pesquisa aqui presente torna-se pertinente dado que as marcas de luxo não podem competir com outras estrangeiras dado a qualidade da estratégia de comunicação, como podemos ver na revista *Hipersuper* (2012). Também podemos ver na dissertação que a problemática sobre “a dificuldade em comunicar uma

marca portuguesa” (Ferreira, 2011), é possível de ser desenvolvida com o intuito de se encontrar respostas que ajudem no desenvolvimento da temática em questão.

## 1.5 Questões de investigação

A moda de luxo sempre foi fundamental na história, é uma contribuição para se fazer ouvir a voz da sociedade e a sua evolução (Okonkwo, 2007).

Tendo em consideração a importância da indústria de moda de luxo, tanto a nível económico e financeiro, como a nível social, julga-se fundamental questionar em relação à evolução que a indústria realizou nas últimas décadas e os fatores que influenciaram esse acontecimento, a fim de entender melhor a problemática da dissertação. Posto isto, a principal questão de investigação é:

*Como podemos entender o luxo, no contexto das marcas de moda Portuguesas?*

A dissertação pretende responder a esta questão a fim de fornecer uma perspetiva sobre luxo português e perceber de que forma a comunicação influencia as marcas de moda portuguesas. A partir desta questão, outras perguntas secundárias procuram ser respondidas como:

Quais as características do luxo atual? Como é que as empresas de luxo devem atuar neste momento de evolução e globalização? Quais são as características mais relevantes das marcas de moda atualmente que são consideradas de luxo?

## 1.6 Hipótese

Numa investigação a “resposta mais provável à questão de investigação constituirá a hipótese de investigação de um estudo científico”, sendo uma explicação plausível, realista, testável e provisória da resposta do estudo investigado (Gil, 1989, p. 60; Carvalho et al., 2018, p.19).

Foi formada uma hipótese de trabalho com o auxílio da revisão bibliográfica, produzida com base nos autores das temáticas da investigação. Pretendendo-se compreender quais foram os fatores socioculturais que influenciaram a evolução da indústria de moda de luxo e o entendimento sobre o luxo na atualidade. A pesquisa é realizada ao nível social e cultural e tendo isto em consideração, a hipótese tem como objetivo compreender quais são as características que permitem as marcas serem consideradas de luxo e sintetiza-se na seguinte afirmação:

*A comunicação das marcas de moda Portuguesas de luxo é um fator que influencia o crescimento e o sucesso das mesmas.*

## 1.7 Metodologia

Os autores Gil (1989), Marconi & Lakatos (2003, p. 83) retratam o método científico como um grupo de procedimentos sistemáticos, intelectuais e técnicos que proporcionam o alcance de um objetivo, o conhecimento. “O que torna, porém, o conhecimento científico distinto dos demais é que tem como característica fundamental a sua verificabilidade” (Gil, 1989), o conhecimento científico trabalha com factos e ocorrências, as hipóteses são baseadas em experiências e necessitam de ser evidenciadas. O conhecimento científico é caracterizado como *verificável e falível*, uma vez que uma teoria não é absoluta e irrefutável (Marconi & Lakatos, 2003, p. 80).

O objetivo dos métodos, segundo Gil (1989, p. 34) é assegurar que a pesquisa tem os meios técnicos necessários para alcançar a objetividade e a precisão da análise dos fatos sociais, relevantes à questão de investigação. A análise da dissertação busca responder ao problema através de uma pesquisa bibliográfica exploratória em monografias, livros e artigos científicos e através da análise de três entrevistas a marcas portuguesas: Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma.

O segmento de mercado estudado incidu na indústria do luxo da segunda metade do século XX e início do século XXI, no que toca à revisão bibliográfica e as marcas de luxo entrevistadas são originárias em Portugal. Instituir a questão de investigação ao longo da dissertação foi uma mais valia na orientação da pesquisa e da análise e procurou orientar a entrevista semiestruturada.

Esquemáticamente, a metodologia é repartida em duas fases distintas. A primeira é constituída por um processo, composto pela revisão bibliográfica, que nos proporcionou dados atuais e relevantes à temática, através de diferentes perspetivas (Marconi & Lakatos, 2003, pp. 158,183). O desenvolvimento da pesquisa bibliográfica é realizado com base nas fontes de autores como Baudot (2002), Thomas (2007), Okonkwo (2007), Tungate (2009), Kapferer & Bastien (2010), Lipovetsky, (2012), Roux (2012), Hoffman & Coste-Manière (2012), English (2013), Som & Blanckaert (2015), Kapferer (2015), McNeil & Riello, (2016), Donzé & Fujioka (2017), entre outros, dada a relevância dos mesmos nos artigos científicos selecionados para esta pesquisa. A segunda fase (dedutiva) é composta pela realização de três entrevistas, tratando-se de uma pesquisa de índole qualitativa, que analisa as respostas de três marcas de moda Portuguesas do setor luxo, fazendo uma comparação direta com os conceitos retratados na revisão bibliográfica com o objetivo de aumentar o conhecimento sobre essa temática e responder às questões de investigação (Gil, 1989; Yin, 2009, p.78). É também constituída pela síntese de análises das marcas com base no processo de análise do autor Oliveira (2015), que desconstrói a linguagem das marcas, permitindo uma análise comparativa entre as três. Neste caso o intuito é compreender como podemos entender o luxo no contexto das marcas de moda portuguesas.

As entrevistas estudam as marcas de luxo de moda portuguesa, Syorytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma, a escolha das marcas deve-se à conveniência.

Foram contactadas doze marcas, contudo apenas quatro responderam, no entanto, uma das marcas cancelou por motivos pessoais. As entrevistas da marca Storytailors e Valentim Quaresma foram pessoalmente e durou respetivamente 29 minutos e 13 minutos, a da marca Companhia das Cestas levou 20 minutos e foi realizada por telefone. Todas as entrevistas foram gravadas com a devida autorização.

As entrevistas e a síntese de análises das marcas tem como propósito a análise dos estudos de casos, a fim de entender o luxo, no contexto das marcas de moda portuguesas e perceber se a comunicação influencia ou não as marcas de moda de luxo portuguesas.

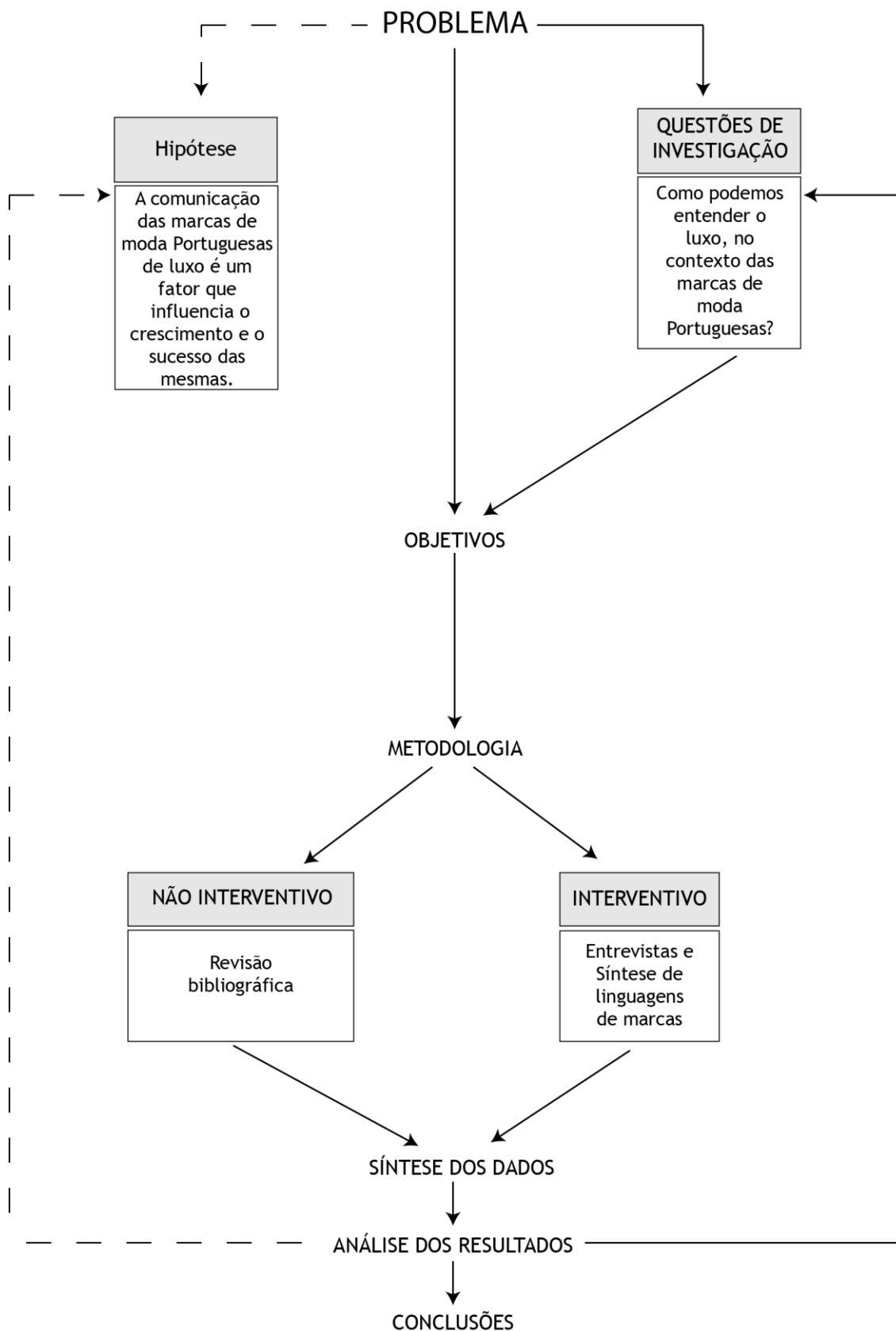


Figura 1 - Representação da dissertação “A comunicação na moda e o luxo: articulações e contributos para o *branding* de moda” através do diagrama

Fonte: Realizado pela autora da dissertação

# Capítulo 2. Revisão Bibliográfica

## 2.1 Luxo

O luxo está enraizado na natureza humana, é um fenômeno cultural continuamente influenciado pelas mudanças históricas, sociais, tradicionais, religiosas, políticas, econômicas, psicológicas e mais recentemente pelas mudanças tecnológicas (Okonkwo, 2007; Kapferer & Bastien, 2010).

Para compreender a indústria de moda de luxo atual é necessário perceber as suas origens e observar como esta se foi gradualmente adaptando e tornando num setor de destaque na economia mundial.

Não existem certezas da origem do luxo, contudo tem-se conhecimento que desde a Pré-história, os seres humanos decoravam as suas peles com ossos e penas como forma de diferenciação e que os bordados de seda são utilizados pelos chineses há doze mil anos (Thomas, 2007). Mas foi na França, no século XVIII que começou a nascer o luxo como conhecemos atualmente. Nessa altura, o vestuário era produzido em pequenas quantidades e sob medida para uma clientela extremamente limitada e da classe alta, como a corte real (Thomas, 2007). Kapferer & Bastien (2010, p. 6) defendem que “(..) a história do luxo remonta ao primórdio da humanidade” e que “o luxo é parte integrante da humanidade e da vida em sociedade”. Após a Revolução Industrial e com o aumento dos padrões de vida da sociedade deu-se um crescimento do número de pessoas que tinham meios para consumir luxo de moda (Kapferer & Bastien, 2010). Posteriormente à industrialização e à diversificação deu-se a internacionalização (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 2; Coste-Manière, I., Panchout, K. & Molas, J., 2012, p. 6 - 10).

Nas décadas anteriores ao século XIX a maioria dos artesãos não eram reconhecidos e não tinham prestígio, o cliente era um elemento de grande importância, eram fabricados produtos únicos e o artesão permanecia no anonimato (Lipovetsky, 2012).

No início do século XIX, a indústria de moda em Paris era considerada líder mundial. Casas de luxo que ainda hoje existem no mercado como *Guerlain* fundada por *Pierre-François* em 1828, *Cartier* fundada por *Louis-François Cartier* em 1847 e *Louis Vuitton* fundada pelo mesmo em 1854, que ganhou nome inicialmente por confeccionar baús artesanalmente, conforme as necessidades dos clientes, eram concebidos em Paris, França. Estas marcas, sobreviveram a mais de um século e foram-se ajustando ao longo da evolução e transformações da sociedade. A alta-costura transfigura-se numa indústria de criação artesanal, os produtos são feitos manualmente, sob medida, com qualidade e em quantidades reduzidas (Kapferer & Bastien, 2010).

No séc. XIX, a industrialização conduziu os países europeus, nomeadamente à França e ao Reino Unido, a serem os primeiros exportadores de produtos de luxo. O mercado de exportação destes países era exponencialmente o mercado dos Estados Unidos (Donzé & Fujioka, 2017).

O costureiro ganha uma nova autoridade de ditar as tendências da moda e é visto como um artista prodigioso. A meio do século XIX o negócio de luxo era associado a nomes, a entidades extraordinárias ou a uma casa de luxo de grande influência. Os artigos luxuosos particularizaram e passaram a agregar o nome do costureiro ou de uma casa de luxo, em vez de um hierarca influente ou de um local geográfico. Alguns desses nomes e dessas entidades conquistaram uma posição de prestígio até aos dias atuais. A reputação do nome do costureiro, o prestígio das casas de luxo e o renome das marcas formam uma parte essencial do luxo, não se trata apenas da riqueza e excelência dos materiais (Lipovetsky, 2012).

A América cresceu tanto a nível económico como a nível cultural e embora os americanos consumissem de forma abrangente a moda da Europa, estes começaram a desenvolver os seus próprios gostos, o que resultou numa diminuição de importações para a América. O *fast-fashion*<sup>2</sup> teve também um desenvolvimento repentino e rápido no país, especialmente com o surgimento dos *jeans*, introduzido por *Levi Strauss* em 1850 (Okonkwo, 2007). “No entanto as importações Europeias permaneceram superiores como as mais procuradas ao longo século.” (Okonkwo, 2007, p. 27). Os membros ricos Americanos continuavam a favorecer o estilo Francês e a importar os artigos. O resto da população contribuía para o crescimento de Nova Iorque, uma vez que não tinham poder económico para viajar.

As vendas internacionais em particular americanas, disputaram um aumento de vendas da alta costura. Tendo as exportações francesas globais da mesma retratado 15% e conquistando o segundo lugar no comércio estrangeiro. As encomendas eram de diferentes produtos em diferentes tamanhos. Devido ao aumento das tarifas alfandegárias, em 1929 a alta-costura exportava modelos em tela e moldes em papel, a fim de serem confeccionados em série no estrangeiro, nomeadamente na América. Até ao ano 1960 as exportações correspondiam a 20% das vendas do negócio da alta-costura. Tendo isto em consideração, este seria o início para o luxo atual sendo um comprometimento entre o costureiro e a indústria, a arte e a produção em série (Lipovetsky, 2012).

Após 1880, deu-se o surgimento de novas técnicas de produção, a fabricação industrial que permitia fabricar os produtos estandardizados em grandes quantidades (Kapferer & Bastien, 2010).

No final do século XIX o luxo não era visto como um produto, mas sim como um “elemento natural e esperado da vida da classe alta”. O luxo era sinónimo de história, tradição, elevada qualidade e de uma experiência de compra prazerosa (Thomas, 2007). O

---

<sup>2</sup> Okonkwo (2007, p. 64) define *fast fashion* como “o volume de negócios de design de produtos de luxo tornou-se maior e os ciclos de vida do produto tornaram-se mais curtos.

final do século XIX e início do século XX ficou marcado pelo surgimento abundante de casas de luxo francesas (Kapferer & Bastien, 2010).

Foi no século XX que se deu a democratização do luxo, este foi-se tornando gradualmente acessível a todos, até então o luxo estava restrito a um nicho de mercado específico e prosperava num mundo de regras (Kapferer & Bastien, 2010). O negócio de moda de luxo era maioritariamente composto por pequenas e médias empresas familiares. Até ao período Belle Époque, uma marca ou artesão praticavam apenas um ofício, por vezes fabricavam um único artefacto, como é o exemplo de Thierry Hermès um seleiro (Okonkwo, 2007; Kapferer & Bastien, 2010; Som & Blanckaert, 2015).

Nos anos 20 o luxo em França já empregava trezentos mil trabalhadores, desde costureiros, a chapeleiros, a sapateiros e a modistas (Thomas, 2007). A indústria de moda de luxo aumentou a produção, em 1935, 4 mil operárias trabalhavam para a Chanel, 1,2 mil para a Dior em 1956. Na metade dos anos 1930, a Chanel fabricava cerca de 28 mil peças por ano; a alta-costura parisiense produzia, em 1953, 90 mil peças (Lipovetsky, 2012).

O tempo entre guerras causou novas reinterpretações do conceito do luxo. Foi marcado pelo positivismo com desenvolvimento das ciências e dos avanços tecnológicos, que permitiam um melhor estilo de vida. Contudo, foi também um período marcado pela paranoia devido à guerra e marcado pelas alterações sociais, nomeadamente o posicionamento das mulheres na sociedade (McNeil & Riello, 2016). Até à segunda guerra mundial a maioria da sociedade não tinha uma noção do que era a moda, vestiam-se maioritariamente conforme o seu trabalho. Através do vestuário era possível saber a que classe social as pessoas pertenciam (Baudot, 2002). Depois da segunda guerra mundial, algumas das casas de luxo que tinham fechado voltaram a reabrir. Foi nesta mesma época, que a indústria do luxo se começou a introduzir progressivamente em todos os negócios especializados (Thomas, 2007; Kapferer & Bastien, 2010).

Durante a Segunda Guerra e o séc. XX foi notória uma atenuação das desigualdades sociais económicas. A moda de luxo não desapareceu por completo, mas tornou-se mais inacessível (McNeil & Riello, 2016, p. 291).

Em França a indústria de luxo era constituída por empresas familiares e por fundadores e criadores independentes. Esse tempo acabou, cedendo lugar aos grupos empresariais mundiais, cotados em bolsa e contam com um portfólio de marcas extraordinárias e influentes. A economia da indústria de moda de luxo e empresarial sofreu alterações, as lutas entre marcas de moda de luxo pelo são suplantadas pelas fusões, concentrações e reestruturação das marcas de moda de luxo, em prol da fundação dos domínios industriais internacionais. As pequenas e independentes empresas são cada vez menos, as mega entidades, as *stock options* e os grupos empresariais estão a acabar com elas. O fator económico é cada vez mais influente no negócio do luxo, na compra e venda de marcas, na introdução em bolsa com objetivos de taxas de margem de dois algarismos e no que toca ao desenvolvimento de produtos. O tempo em que o luxo era extraordinariamente

artístico e criativo adveio uma época realística e financeira, em que a criação e a procura de elevada lucratividade tornaram-se num só (Lipovetsky, 2012).

A extensão das marcas de luxo permitiu um acelerado crescimento das casas de luxo. Esta desenvolveu-se no final da segunda guerra mundial, a estratégia pode trazer sucesso, contudo também agrega vários possíveis riscos. O lucro em pouco tempo é o que disputa o interesse nesta estratégia, contudo existe o risco de prejudicar a criatividade da marca e possivelmente a qualidade.

Após a Segunda Guerra, existiu uma popularização da indústria da moda. O negócio de luxo passou por uma transformação idêntica desde o final do séc. XX. Diversos fatores socioculturais tiveram um papel ativo nesta transformação do negócio do luxo (McNeil & Riello, 2016).

Antes da globalização do luxo, as marcas pertencentes a este setor não eram afetadas pelos ciclos económicos. As pequenas empresas não saíam prejudicadas pelas quedas do mercado de ações ou pelas crises económicas, estas contavam com um nicho de mercado da classe alta que comprava regularmente (Thomas, 2007).

Após uma ou duas décadas, a produção de alta-costura, começou a diminuir e a industrializada a expandir-se. Foram confeccionados centenas de milhares de perfumes de luxo e milhares de produtos em série de prêt-à-porter, como é exemplo o perfume Chanel Nº 5 (Lipovetsky, 2012).

Desde os anos 50 o logótipo é uma ferramenta do marketing e atualmente são considerados símbolos, refletem poder económico, status e sofisticação (Thomas, 2007). O logótipo captou o interesse dos consumidores e resultou numa procura elevada, era desejado, mas nem todos tinham o poder económico para comprar. Devido à elevada procura e à fabricação de produtos em países em desenvolvimento começaram a surgir as falsificações a um preço mais em conta. A falsificação sempre foi um problema constante para o luxo, desde 1896 que eram fabricadas malas da marca Louis Vuitton. Nos anos 70 e 80 a falsificação era um negócio pequeno e era facilmente detetado que os produtos eram falsos, a qualidade deixava a desejar. Atualmente a indústria da moda é dos setores mais afetados pela falsificação. As empresas de luxo contrataram advogados que tratam apenas da contrafação. As falsificações mais procuradas são as que exibem os logótipos das marcas de luxo (Thomas, 2007). A falsificação tornou-se socialmente aceitável. (McNeil & Riello, 2016).

Os anos 60, foi a primeira década em que os consumidores se começaram a expressar através da moda e não pelo que era ditado pela alta-costura (Baudot, 2002; Okonkwo, 2007). “A designer britânica Mary Quant teve um papel nesta ordem social através da sua abordagem não convencional à moda” (Okonkwo, 2007, p.31).

Nos anos 70, com os avanços da tecnologia e da fabricação em massa, principalmente na América, as exportações de *ready-to-wear* aumentaram e ameaçavam a liderança mundial da moda em França. Contudo a inexistência de uma cidade a ditar as tendências de moda em massa, assegurou que a Paris permanecesse como líder na moda (Okonkwo, 2007).

A partir dos anos 70, os estilistas começam a criar coleções pronto a vestir e a vendê-las nas suas lojas. Existe um aumento de consumo e de distribuição dos produtos, que são cada vez mais diversificados. Nesta mesma época deu-se o surgimento dos *jovens criadores*. A moda passou a ser uma forma de arte, passou-se a comprar “a criação de um talento”. Os produtos foram criados sob o nome e o controle absoluto de uma pessoa, “o criador de moda” (Baudot, 2002, p. 18). Sendo a moda mais acessível, começou a ser vista pelos consumidores como um estilo de vida (Okonkwo, 2007).

Nos anos 80 existiram mudanças na gestão do setor do luxo, este começou a atrair a atenção dos magnatas, dos financiadores e dos empresários, que perceberam que a indústria era um setor de importância, começando a criar fusões, aquisições e parcerias entre empresas. Estas parcerias tornaram as casas de luxo em marcas internacionais e democratizaram-no e tornaram-no acessível a um novo consumidor. Os privilégios e as diferenças eram menos notórios entre as classes (Baudot, 2002; Thomas, 2007; Okonkwo, 2007). Bernard Arnault, o presidente da *LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy)* em 1989 foi responsável pela mudança das estratégias de gestão do setor moderno do luxo. Este transformou a *LVMH* num dos maiores grupos de marcas de luxo do mundo, foi o primeiro grupo com um portfólio de mais de 50 marcas entre elas *Louis Vuitton* e *Christian Dior*. Atualmente existem vários grupos concorrentes, como é o caso do grupo *Richemont*, que possui marcas como *Cartier* e *Chloé* e o grupo *Prada*, incorporando também marcas como *Prada* e *Miu Miu* (Okonkwo, 2007).

No ano de 1980 o luxo ressurgiu nos meios de comunicação social, tendo desde essa época, a sua ascensão sido imediata (McNeil & Riello, 2016, p. 291).

Nos anos 90 a moda francesa permanecia como líder mundial, com 47% deste mercado, contudo as ofertas eram cada vez maiores. Existiam cada vez mais criadores e conseqüentemente uma maior concorrência de mercado. Internacionalmente as marcas ganhavam um maior destaque na economia (Roux, 2012). Nesta época, a competitividade da indústria era cada vez maior assim como o consumo global de luxo, principalmente os consumidores Japoneses e do Médio Oriente, resultando na expansão das marcas para outros países, nomeadamente no Japão. Existiu também uma crescente variedade de produtos, particularmente em acessórios de pele e joias, em resposta às necessidades dos consumidores. Devido à crescente competição, as marcas focaram-se nas estratégias de venda, dando ênfase ao design das lojas de forma a que estas representassem a imagem que as marcas queriam passar e através de novas tecnologias que permitiam controlar o *stock*. A internet foi igualmente uma ferramenta importante uma vez que oferecia mais uma forma de venda e de distribuição (Okonkwo, 2007).

As marcas *de fast fashion* como a *Zara*, a *H&M* e a *Top Shop*, com os avanços de técnicas de fabricação, design e de venda tiveram um grande crescimento na indústria da moda e um impacto na indústria do luxo. As marcas ofereciam aos consumidores alternativas de produtos a preços menores (Okonkwo, 2007).

Atualmente as estratégias da indústria são voltadas para uma lógica financeira, vendas rápidas e maior lucratividade, sem comprometer a qualidade dos produtos, o que originou a imposição de estratégias de marketing de *fast fashion*, na administração das marcas de moda de luxo, diminuindo a barreira que separa as marcas de luxo e as marcas de *fast fashion* (Okonkwo, 2007, p. 226; Coste-Manière, I., Panchout, K. & Molas, J., 2012, p. 10).

Graças aos avanços das técnicas de gestão e de negócios, entrar para o setor de luxo deixou de ser tão restrito. Consequentemente diversas marcas de luxo, foram criadas nas últimas décadas. Os produtos luxuosos permaneceram autênticos aos seus valores, à sua história e tradição, mas mais acessíveis, a fim de atraírem mais consumidores (Okonkwo, 2007; Coste-Manière, I., Panchout, K. & Molas, J., 2012, p. 5). Verificou-se a amplificação das redes de distribuição das marcas de moda de luxo (Som & Blanckaert, 2015). Dá-se uma alteração na psicologia do consumidor, está cada vez mais informado, individualistas, exigentes e menos recetíveis a uma única marca. Em momento nenhum teve mais diversidade de produtos e de marcas, do que atualmente (Okonkwo, 2007).

O mercado de luxo tornou-se um dos principais colaboradores da economia moderna (Som & Blanckaert, 2015, p. 21 e 35). Okonkwo (2007, p. 226) e Chevalier & Mazzalovo (2012, p. 5) defendem que na atualidade existem dois tipos de luxo, o verdadeiro luxo, que são poucas as pessoas que têm meios para o consumir, o que aumenta o seu valor no mercado e o luxo intermédio ou comum, que consiste numa lógica de comunicação das marcas e produção dos bens em volume, que proporciona a democratização do mesmo, possibilitam o acesso do luxo à classe média.

No século XXI, o mercado do luxo está a conquistar novos países como a China, a Índia e a Rússia. As marcas são cada vez mais inovadoras e adotam cada vez mais as tecnologias e a internet como forma de venda e de comunicação com os consumidores. Estes quando compram aspiram uma experiência de compra customizada e um atendimento personalizado, independentemente se a compra foi feita na loja ou online (Okonkwo, 2007). Os consumidores atuais são cada vez mais conscientes eticamente e moralmente e esperam que as marcas de luxo que consomem demonstrem exatamente isso, que sejam socialmente responsáveis. As marcas de luxo estão gradualmente mais preocupadas em perceber as necessidades dos consumidores, o mercado em que estão inseridos, as tendências e o Branding de estilo de vida (Okonkwo, 2007).

Após uma análise percebeu-se que o luxo possui um papel fundamental na sociedade atual, refletindo a mesma uma evolução na economia, na política e na tecnologia.

### **2.1.1 Definição de luxo**

O luxo não tem uma definição universal. As definições do luxo são contingentes, são afetadas pelas mudanças da época, do setor e dependendo da situação ou da pessoa que o define (Roux, 2012; Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 1; McNeil & Riello, 2016, p. 4).

Deve-se ainda ter em conta o país e a cultura que temos presente, diferentes países não têm os mesmos critérios no que toca à definição de luxo, por isso quando se define o luxo deve-se especificar que é consoante as vivências de cada um. O luxo não pode ser dissociado da estrutura social, da cultura e do tempo (Kapferer & Bastien, 2010). “O luxo é ético ou não dependendo de como é visto pela sociedade” (Kapferer & Bastien, 2010, p. 298).

A palavra luxo é derivada do latim *luxus*, esta era utilizada na agricultura e começou por significar “o fato de crescer de través”, em seguida “crescer em excesso” e ainda “excesso em geral” e a partir do século XVII, apenas o “luxo” (Roux, 2012, p. 115). Originalmente a palavra luxo tinha uma conotação mais negativa, atualmente o termo tem uma conotação positiva de diferenciação e sofisticação (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 3 e 4).

O conceito de luxo é correntemente definido como um sector de mercado de elevada qualidade, contudo não existe um limite preciso entre o segmento de luxo e o segmento de bens de consumo genéricos. Expressões como “luxo acessível”, “novo luxo” e “marcas de prestígio” são utilizadas para descrever os bens que se encontram entre os segmentos. Estas estão gradualmente mais presentes no discurso da sociedade e na publicidade (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 3; Donzé & Fujioka, 2017).

### **2.2.2 O luxo social**

Nos dias atuais as definições de luxo relacionam-se com o preço, o prazer, o desejo, a exceção, a raridade e o refinamento (Roux, 2012, p. 116). Segundo Roux (2012) a base da indústria de luxo é o ser desejável. É uma forma de realização. Para os consumidores o luxo deve refletir os valores e a autenticidade. O autor defende que “(..) o luxo é mais uma maneira de ser - uma “maneira de viver (..) remete ao refinamento, à perfeição, da mesma maneira que à raridade e à apreciação (..)” (Roux, 2012, p. 144).

Montenay, presidente da Chanel na Europa refere que “o luxo é exclusividade - é feito para nós e ninguém mais o tem (..) deve ser, no mínimo, impecável. No máximo, único. É a forma como nos dirigem a palavra, a forma como o produto é apresentado, a forma de como somos tratadas” (Montenay citado por Thomas, 2007, p. 245).

O luxo é um bem ou serviço de distinção social, “é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisas pelo génio humano” (Lipovetsky, 2012, p. 19 e 49). Os consumidores adquiriam produtos luxuosos pelo elitismo e como uma forma de ostentação social, contudo atualmente adquire-se o luxo a fim de se satisfazer a si próprio, privilegiando os seus sentimentos íntimos (Lipovetsky, 2012, p. 52). Kapferer & Bastien (2010, p. 298) definem o luxo como “refinamento e não ostentação, comunicação e não proclamação”, tendo isto em consideração o luxo é mais do que possuir é sensivelmente um sonho e reconhecimento.

Existe um paradoxo no luxo atual, o luxo funciona como uma distinção social e é exclusivo e simultaneamente promovido por diversas marcas com uma lógica de massa

(Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 2). O hedonismo ganhou relevância como característica do luxo, com o surgimento das marcas associadas ao estilo de vida de luxo (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 2 e 5). Chevalier & Mazzalovo (2012, p. 7) referem que “numa sociedade onde tudo é medido e comprado, o luxo reintroduz uma distinção quase mágica, não estritamente quantitativa, distinta entre os indivíduos”.

McNeil & Riello (2016, p. 4 e 6) argumentam que o luxo é extraordinário, é estimulante a nível espiritual e materialístico, é elitista e exclusivo. Simultaneamente o luxo é reputado como improdutivo. “O luxo é definido essencialmente por sua dimensão de comunicação social”, uma marca de luxo é uma forma de nos expressarmos perante a sociedade (Bourdieu 1979, citado por Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 7). O estilista norte-americano Marc Jacobs, acredita que luxo “(...) serve para nos satisfazermos a nós próprios e não nos vestirmos para os outros” (Jacobs citado por Thomas, 2007, p. 21). Kapferer e Bastien (2010, p.49) defendem que o luxo é superlativo e não comparativo.

Kapferer & Bastien (2010, p. 81) defendem que o luxo é um marco de que o consumidor de bens e serviços luxuosos é privilegiado e não consome apenas pela funcionalidade, mas sim pela estética, pela cultura e pelo hedonismo. Nos dias de hoje o preço, só por si já não se trata de uma característica apenas do luxo. Os preços de alguns dos produtos *premium*<sup>3</sup> chegam a ser mais caros que os de luxo (Kapferer & Bastien, 2010). Antigamente o luxo era associado a produtos dispendiosos, como o caviar e o champanhe. Atualmente, para o consumidor de luxo a experiência e a autenticidade falam mais alto que o valor monetário (Roux, 2012, p.). McNeil & Riello (2016, p. 5) defende que o luxo deve ter um custo elevado, a fim de trespassar valor ao consumidor, defende ainda que “o verdadeiro luxo é inestimável ou completamente livre”.

As imagens em grandes quantidades, os odores, o paladar e as emoções como a sensualidade são sensações primitivas que associamos ao desejo do luxo. (Tungate, 2009, p. 6).

“(..) o que é luxo hoje não será o que é luxo amanhã (..)” (Kapferer & Bastien, 2010, p. 38). O conceito do luxo é relativo e é sempre associado à estrutura social e política do século.

### **2.2.3 O luxo estético**

A coerência do objeto, do toque, do peso, da forma e das cores, na estética apelidado como sinestesia, define o luxo e conseqüentemente as marcas de luxo. A estética

---

<sup>3</sup>Okonkwo (2007, p. 64) define as marcas *premium* como “marcas que aspiram ser marcas de luxo e de prestígio, mas as estratégias de marketing são mais sintonizadas com mercado de massa do que com o mercado de massa de luxo.”

do universo de luxo é requinte, subtileza e busca pela perfeição, que valoriza o conhecimento e a cultura (Roux, 2012, p. 145).

O luxo é definido por um conjunto de características, na produção do produto, no produto em si ou no serviço, devem ser de elevada qualidade, nomeadamente nos materiais e no design, ter conhecimentos técnicos, criatividade, audácia e valores como tradição, ofício artesanal e a procura da perfeição. O valor estético também deve ser levado em consideração, os produtos devem ser coerentes, homogêneos, pertencer a uma família e serem facilmente identificados como luxo, através dos seus códigos estéticos. O excepcional é também uma característica do luxo, nomeadamente nos serviços que pretendem atender as necessidades dos clientes e ir além do ordinário (Lipovetsky, 2012; Chevalier & Mazzalovo, 2012, pp. 8, 23 e 29).

Lipovetsky (2012, p. 82 e 83) refere que uma marca de luxo deve conciliar a tradição e a inovação, ser fiel à sua herança e ao mesmo tempo ser moderna, as marcas devem estar em constante inovação. O luxo é um paradoxo entre a tradição e a inovação, a lógica do passado e a do presente. A criatividade e a diversificação da oferta são ferramentas importantes para as marcas de luxo, permite que estas evoluíam e que conquistem novos mercados. “Nem tradição nem moda, o luxo hoje é hibridação da tradição e da moda, reestruturação do tempo da tradição pelo tempo da moda, reinvenção e reinterpretção do passado pela lógica-moda do presente” (Lipovetsky, 2012, p. 83). Roux (2012, p. 90) defende que o luxo atualmente é uma lógica industrial e financeira. Atualmente o luxo evidência o autêntico, os materiais nobres e raros e a durabilidade, valoriza-se a qualidade em prol da abundância (Roux, 2012, p. 131 e 132). Para um produto ser considerado de luxo segundo Roux (2012, p. 132) este deve ser de elevada qualidade e ter um elevado preço. A marca por sua vez é definida como luxo quando os seus produtos ou serviços são de elevada qualidade, quando é reconhecida mundialmente e quando contém produtos com preço elevado e com um design imitável (Roux, 2012, p. 132). Som & Blanckaert, 2015, p. 6 e 7 menciona que as marcas de luxo devem ter atributos como diferenciação, exclusividade, inovação, elevada qualidade, produtos confeccionados à mão e preço premium, contudo não basta o preço do produto ser elevado para este ser considerado de luxo. “É a atenção ao fabrico à mão e as nuances de detalhes que ajudam a diferenciar um produto de luxo” (Som & Blanckaert, 2015, p. 7). Segundo Gorp, T. V. (2012, p. 137) ser excepcional e não cometer erros não é o objetivo das marcas de luxo, mas sim das marcas premium. No mundo do luxo as falhas podem ser encaradas como algo positivo e como uma garantia de legitimidade. A qualidade dos materiais deve ser elevada, os bens devem ser fabricados à mão e exceder a expectativas do consumidor. A partir dos anos 80, algumas marcas diminuíram a qualidade dos materiais e começaram a produzir em massa. As marcas contêm produtos clássicos que representam a cultura e a herança da marca e produtos inovadores que tornam a marca relevante e revigorante. A inovação e a criatividade é uma das principais características para as marcas se manterem como um modelo de referencia no mercado da moda. Os bens de luxo numa marca devem ser coerentes e consistentes com os valores da marca (Gorp., 2012, p.

137 e 138). Kapferer & Bastien (2010, p. 21 e 25) refere que os materiais de luxo nem sempre são os mais funcionais e confortáveis, mas que apesar dos defeitos têm alma. O luxo é multissensorial, o serviço deve ser prestado por uma pessoa e os bens de luxo devem ser fabricados à mão, com materiais duradores, resistentes e o que aumentam o valor dos mesmos com passar do tempo e um design intemporal. “O luxo é a versão definitiva de uma gama, marcada por todos os critérios bem conhecidos de raridade, alto preço, sensualidade, criatividade, atenção aos detalhes, idade, qualidade, imaginação” (Kapferer & Bastien, 2010, p. 40). Okonkwo (2007, p. 241) defende que as “marcas de luxo e prestígio representam a mais alta forma de habilidade e qualidade de produto e comandam uma sólida base de fidelidade do consumidor que não é afetada pelas tendências”. Características como o design inovador, criativo e chamativo, a embalagem atraente e original, os produtos intemporais e icônicos, os materiais de elevada qualidade, a qualidade da produção e do fabrico à mão, a tradição e a diversidade do design devem ser uma constante nos bens de luxo (Okonkwo, 2007, p. 130 e 242). Para os consumidores o luxo deve refletir a qualidade (Roux, 2012). Posto isto, o luxo social é definido como um estilo de vida, uma forma de realização e de satisfação do próprio consumidor, é uma forma de expressão. O luxo é único, exclusivo, uma forma de distinção e inestimável e é encarado como um sonho.

O luxo estético é a valorização do conhecimento, da tradição e do fabrico à mão. Os materiais devem ser nobres, a produção, os bens e os serviços devem ser de elevado qualidade, o design deve ser criativo. O luxo deve ser reconhecido mundialmente, inovador, excepcional e exceder as expectativas dos consumidores.

#### **2.2.4 Luxo atual**

Atualmente o conceito de luxo passou por uma relevante transformação (Okonkwo, 2007). Esta não se dá apenas no setor económico, é uma nova etapa que surge, assinalada pelas fusões, aquisições e abdições de marcas num mercado globalizado. A criatividade e a excelência continuam a ser adjetivos presentes na caracterização da industria de moda de luxo (Lipovetsky, 2012).

As aquisições de marcas podem ocorrer por diversas razões, no caso do grupo LVMH pode dever-se ao facto da mesma querer ter uma elevada quota de mercado de luxo. No caso da marca Hermès, a empresa procura ter noção absoluta do processo de fabrico. Os negócios de família estão cada vez mais escassos, a marca Tiffany, a marca Chanel, a marca Ralph Lauren e a marca Armani são exemplos de negócios de família que ainda perduram (Som & Blanckaert, 2015, p. 37).

Arnault, presidente do grupo Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH) afirma que a rentabilidade passa principalmente por uma produção organizada (Thomas, 2007, p. 23).

A produção está organizada de uma forma tal que temos uma produtividade incrivelmente elevada. O ateliê é um local com uma incrível disciplina e rigor

espantosos. Todo e qualquer movimento, todos os passos de qualquer processo, são cuidadosamente planejados com o auxílio da tecnologia de engenharia mais moderna e completa. (...) Estudamos cada parte do produto, onde comprar cada componente, onde encontrar a melhor pele ao melhor preço e qual o tratamento que esta deve receber. Uma única bolsa pode exigir cerca de mil tarefas de manufatura e nós planejamos cada uma delas. (Arnault, citado em Thomas, 2007, p. 23 e 24).

Nasce uma nova época do luxo nas últimas décadas, a globalização e a tecnologia reduziram a barreira da indústria do setor de luxo (Yazıcı, 2016). A visibilidade social do luxo desenvolveu-se rapidamente. O sector democratizou-se, em 1990 existiam 412 marcas de luxo. O luxo deixou de ser apenas destinado à classe alta e passou a ser para quem o desejar (Roux, 2012). Apesar de o luxo atual estar ao alcance das massas, este ainda contém uma qualidade superior comparativamente aos bens ditos como comuns (Silverstein & Fiske 2008 citados em Yazıcı, 2016). A gama de bens de luxo expandiu, assim como o volume de produtos, os preços dos artigos tornaram-se mais acessíveis. Apesar deste acontecimento não ser novo, uma vez que na década de 50 eram vendidas linhas de presentes em boutiques de luxo como a Christian Dior. Atualmente a indústria de luxo adquire os produtos e promove o ato de compra em si quase como se de uma atividade cultural se tratasse. As marcas de luxo expandem-se e produzem produtos mais acessíveis, a fim de atrair as massas (Yazıcı, 2016). Os produtos de luxo estão divididos em cinco categorias, vestuário, artigos de couro, perfumes e cosmética, óculos e relógios e joias. Atualmente as marcas para além dos produtos estenderem para serviços como restaurantes, hotéis e spas (Okonkwo, 2007, p. 129 e 130).

A imigração cresceu e diversificou a cultura e a etnia das sociedades locais. Manifestou-se em países como o Reino Unido, onde se destacam os emigrantes da Índia, do Paquistão e das Caraíbas que marcaram e transformaram a cultura e a identidade, na França, onde a indústria da moda já manifesta a influência das culturas do Norte de África e da Ásia e outros países da Europa estão também a ser influenciados pelos imigrantes. Este acontecimento globalizou os interesses da moda e abriu novas oportunidades para a criação de marcas de luxo (Okonkwo, 2007). Das maiores mudanças da indústria de luxo é a “democratização do luxo”. A expressão significa que existe uma maior disponibilidade de bens e de serviços de luxo para um maior número de consumidores (Okonkwo, 2007). A visibilidade das marcas de luxo é indispensável para criar o desejo de luxo, em contra partida também cria desvantagens para a imagem das marcas. A partir da democratização do luxo, o atributo de raridade não se aplica mais. O fator raridade ocorre no momento da confecção do bem de luxo, desde às matérias-primas utilizadas, ao trabalho manual do artesão. Se o elemento diferenciador é o preço, os produtos deixam de ser considerados luxos e sim snob. Na estratégia das marcas de luxo deve estar presente a administração do fator da raridade a todos os níveis. A nível da seletividade da distribuição de bens, nos funcionários de qualidade,

na localização de lojas, na quantidade de lojas e o design da loja (Kapferer & Bastien, 2010; McNeil & Riello, 2016).

O culto do luxo é o nome atribuído por Dana Thomas (2007) ao fenómeno de colecionar bens de luxo e de os expor como se de uma obra de arte se tratasse. As empresas de luxo, deixaram de ter como principal objetivo produzir os melhores produtos possíveis, passando a ser a lucratividade e o que estes representam. Thomas (2017) descreve que no ano de 1992 comprou um vestido da marca Prada, de alta-costura, feito com um bom material, forrado e com um bom acabamento e que lhe irá durar para toda a vida. Porém passados dez anos comprou umas calças também na Prada e quando as vestiu a bainha desfez-se (Thomas, 2007). As marcas fabricam maior parte de um produto de luxo num país em desenvolvimento, como a china, uma vez que a mão-de-obra é mais barata e depois são terminados noutro país como a Itália ou a França e poderem levar uma etiqueta com “Made in Italy” ou “Made in France”, a fim de não denegrir a imagem das marcas de luxo (Thomas, 2007).

A qualidade e a criatividade são características essenciais numa marca de luxo, até os produtos mais em conta devem refletir essa essência. A marca Chanel, é um exemplo de sucesso no que toca a esta estratégia. A marca tem mais do que um nível de preços, contudo o preço nos acessórios não desce os 1.000 euros. Em contra a partida a marca Armani é um exemplo de marca que contém bastante níveis de preços. A marca Armani conta com linha mais dispendiosas e com linhas mais acessíveis como é o caso da Armani Privé, da Giorgio Armani, da jeans A/X e da Armani (Kapferer & Bastien, 2010).

O produto de luxo é acompanhado por um serviço, tornando-se numa “experiência” integral (Okonkwo, 2007, p. 103; Kapferer & Bastien, 2010, p. 158). O produto é composto por características tangíveis que podem ser tocadas, cheiradas, ouvidas ou saboreadas e por características intangíveis, que são sentidas e experimentadas (Okonkwo, 2007, p. 129). No luxo o produto deve ser humanizado, isto é, ser fabricado artesanalmente e o serviço realizado por uma pessoa, para além destas características o produto ou serviço dever ser de alta qualidade e ter um elevado valor estético, cada marca deve conter os seus códigos estéticos, que devem preservar com coerência nas suas gamas de produtos, a fim de serem facilmente identificadas as marcas, cada produto deve agregar valor adicional à marca e possuir uma causa de ser (Kapferer & Bastien, 2010, p. 159; Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 39). A categoria de produto é elaborada com base nos valores éticos e estéticos da marca (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 40). Para que um produtos de luxo tenha saído no mercado, este deve saber fazer a distinção entre ótica de sonho e a ótica funcional, o entendimento completo da sua concorrência e a relação com o tempo (Kapferer & Bastien, 2010, p. 159). O produto de luxo vai além das necessidades ou dos despejos, a sua função é satisfazer o sonho do consumidor. O produto, na parte operativa pode satisfazer unidimensionalmente, porém na parte do sonho, este deve agradar em todos os sentidos (Kapferer & Bastien, 2010, pp. 79, 160 e 163). Os bens de luxo contêm características como design e embalamento inovadores, devem ser bens clássicos e intemporais, conter uma elevada qualidade, uma ágil rotatividade de design e facilidade de uso (Chevalier & Mazzalovo, 2012, p. 4).

O consumidor da média classe consegue comprar algum destes produtos e realizar em parte o sonho de luxo. Acredita-se que as fragrâncias são de abertura da indústria de luxo para o consumidor, são também uma fonte de propaganda. Os bens de decoração e serviços, restaurantes, hotéis que retratam um “estilo de vida” fortaleceu a comunicação e o convívio com o consumidor de luxo. Posto isto podemos dizer que os bens e serviços de luxo estão subdivididos em três grupos, o grupo de bens de luxo mais em conta, constituído por bens como a cosmética, a maquilhagem e as fragrâncias, o grupo de bens e serviços com um preço intermédio constituído por serviços como restaurantes e clubes exclusivos e o grupo de bens e serviços mais dispendioso, constituído por bens e serviços como o vestuário, a joalharia, os hotéis e os spas (Thomas, 2007; Okonkwo, 2007).

Democratizaram o luxo, através do legado histórico e do artesanato das marcas, com o propósito de conferir aos produtos um ar luxuoso e aumentaram a sua intemporalidade. Concederam um ar mais moderno e sexy às marcas através da contratação de designer jovens. Simplificaram os nomes das marcas a fim de as revigorar e fortalecer, como é o caso da marca Christian Dior que passou a ser apenas Dior, utilizaram excessivamente o logótipo das marcas e publicitaram os bens de forma implacável para divulgar a sua verdade às massas (Thomas, 2007, p.39). Investiram em desfiles de moda excecionais e dispenderam biliões em campanhas publicitárias polémicas e chocantes como é o exemplo da publicidade criada pela marca Dior, que se trata de lésbicas manchadas de graxa, o artigo para venda nessa publicidade era uma mala, outro exemplo foi a campanha publicitária de um perfume da marca Yves Saint Laurent, em que o próprio aparece desnudo. As marcas vestiram celebridades e patrocinaram eventos desportivos e de entretenimento, foi o caso da marca Louis Vuitton que patrocinou a *America's Cup* e o *Chopard* no festival de Cannes, eventos de elevada importância. As marcas passavam a mensagem de que se consumires esta marca, também terás uma vida de luxo (Thomas, 2007).

A fim dos produtos parecerem mais luxuosos são utilizados frequentemente truques como uma boa iluminação ou expositores inovadores (McNeil & Riello, 2016). Atualmente cada pessoa possui um conceito do verdadeiro luxo, “o individuo tornou-se a medida do luxo”. A cultura consumista revolucionou a conexão dos indivíduos com os bens. Atualmente, exige-se de forma massiva a elevada qualidade dos produtos, a proteção do meio ambiente e a partilha de informação com o consumidor. A sustentabilidade tem sido o foco nos últimos tempos, passou a ser uma palavra-chave quando se fala do luxo. A consciência no uso dos recursos naturais e a preservação do meio ambiente é cada vez mais valorizado. As marcas de luxo seguem o mesmo padrão e apresentam produtos que perduram, a fim de não haver tanto desperdício. Um exemplo são as publicidades aos relógios *Chopard* e os ternos *Savile Row* (McNeil & Riello, 2016). Outra responsabilidade social presente na indústria de luxo é a caridade. Diversas marcas de luxo participam em causas de caridade, particularmente em países do terceiro mundo. Há quem defenda, que estas atitudes são técnicas de marketing, com o objetivo de criar uma maior visibilidade à marca. Os limites entre o que é considerado ou não ético não está 100% definido e por vezes as marcas podem ultrapassá-los, como foi o

caso da marca Louis Vuitton. No ano de 2001, criou uma campanha publicitária em que a cara da mesma era a Angelina Jolie. A publicidade passa-se em Camboja, província de Siem Reap e a atriz carrega com ela uma mala da marca, num barco. Apesar de a campanha não ser de caridade, o facto de ser publico que a Angelina Jolie e o marido Brad Pitt adotaram uma criança em Camboja e juntamente com a frase que aparece no anúncio “Uma única jornada pode mudar o curso de uma vida”, a mala adquire indiretamente um valor moral e honesto que só por si não teria (McNeil & Riello, 2016).

O consumidor diminui o consumo de bens “populares” inerentes ao “gosto de necessidade” em prol dos bens de qualidade e “especiais”, as viagens, os bens e serviços de lazer e de beleza não são mais uma prática destinada apenas às classes altas. Hoje em dia, o supérfluo passou a ser a ambição das massas, tornou-se democrático. Dá-se uma quebra significativa no distanciamento das classes sociais (Lipovetsky, 2012). O sucesso da indústria de luxo é fundamentado em agradar e satisfazer a sociedade, caracterizada por estar progressivamente a globalizar-se e em que cada vez mais, os consumidores consideram que têm “direito” ao luxo (McNeil & Riello, 2016).

Em busca de uma maior lucratividade e de atrair o maior número de indivíduos, as marcas de moda de luxo, expandiram-se para as grandes cidades, como Nova Iorque, Bolonha e Nice, a fim de alcançarem uma maior visibilidade. As marcas de luxo posicionaram-se e utilizaram estratégias de marketing que resultaram anteriormente com o mercado de massa (McNeil & Riello, 2016).

As marcas de moda de massa, como a Zara, a H&M e a Top Shop passaram por transformações instantâneas e revolucionárias e por uma ascensão de status nos últimos anos. As marcas criaram novas técnicas de marketing e de *branding* originais. Um exemplo, o serviço “Top Shop To-Go”, criado no Reino Unido pela marca *Top Shop*, em que a marca leva a roupa de moda a casa dos consumidores britânicos. Para além disso a marca *Top Shop* participa na *London Fashion Week*. Outro exemplo foi a marca Dorothy Perkins que organiza eventos com descontos para os consumidores, e coquetéis gratuitos nas suas lojas (Okonkwo, 2007). Os designers de moda de luxo uniram-se às marcas de moda voltadas para o mercado de massa, apostaram no *co-branding*, como é o caso do designer Karl Lagerfeld e da designer Stella McCartney que trabalharam com a marca H&M. A celebridade e cantora Madonna também criou uma coleção cápsula com a marca H&M (Okonkwo, 2007). As marcas de massa estão a elevar a fasquia e a incluir um sentimento de *premium* nos seus produtos e serviços e adotam técnicas de marketing utilizadas pelas marcas de luxo. O caso da marca americana Gap que utiliza a celebridade e atriz Jessica Parker nas suas campanhas publicitárias, como forma de revigorar a imagem e incutir atributos de luxo na marca (Okonkwo, 2007).

Com o aparecimento das marcas de moda de massa, estas passam a ser concorrentes das marcas de moda de luxo e apresentam ao consumidor opções mais em conta. As marcas de luxo ampliaram a duração e a variedade dos bens sazonais, a fim de combater as marcas de massa. Antes de ser lançada a principal coleção da temporada, marcas como a Dolce & Gabbana, a Chanel, a Versace e a Prada lançam pré-coleções, com o propósito de gerar a

compra de novos produtos. As marcas Dior e Gucci lançaram uma coleção cápsula e uma coleção *cruise* antes da coleção principal sazonal, para incentivar o revezamento de produtos (Okonkwo, 2007). O mercado de luxo está a ficar assoberbado. O ciclo de lançamentos, a cultura do efêmero, ampliam a infidelidade do consumidor para com as marcas. Os produtos e serviços de luxo relaciona-se cada vez menos ao prazer simbólico e cada vez mais o consumidor que procura diversidade, experiências e estimulação intelectual (Roux, 2012). As marcas de moda premium visam tornarem-se em marcas de luxo, contudo as suas estratégias de marketing estão em concordância com o mercado de massa, ainda que o consumidor tenha poder económico. As marcas premium são também concorrentes da indústria de luxo (Okonkwo, 2007).

## 2.2 Moda

### 2.2.1 Definição de moda

Aspers e Godart (2013), definem a moda como uma mudança. Esta pode estar ligada a um contexto histórico ou cultural. Etimologicamente a palavra moda tem origem latina, derivada da palavra “modus” e refere-se a maneiras, tem também vínculo com os conceitos de moderno e modernidade, que surgiram com o capitalismo (Aspers & Godart, 2013, p. 173). No século XVI a moda adquiriu uma interpretação mais contemporânea, começou a significar conformidade dos principais gostos e a pressupor uma ideologia de mudança (Luhmann, 2000, p. 47 citado em Aspers & Godart, 2013, p. 173).

“A moda não é algo que existe apenas em “vestidos”. A moda está no céu, na rua, a moda tem a ver com ideias, com a maneira como vivemos e o que está a acontecer” (Chanel citada em Bon, 2015, p.1). As pessoas associam maioritariamente o termo ao vestuário e acessórios, porém esta também se aplica a diferentes grupos de produtos, como telemóveis, carros, produtos de decoração, de música, entre outros (Bon, 2015, p.1).

Pode-se considerar que existem três tipos de vestuário. O vestuário real, que consiste na roupa propriamente dita, o vestuário-imagem que consiste numa ilustração e o vestuário-escrito que consiste na descrição de uma peça de roupa numa revista ou jornal. Compreender os tipos de vestuário contribui para as diferentes leituras da moda e respetivos produtos (Barthes, 1983).

Sudjic (2010, p. 162) refere que a moda é “definida tanto pelo universo das roupas quanto pelo fenómeno de mudança que denota. Trata do modo de vestir e das mensagens que as roupas trazem. Mas também do modo como somos programados pelo mundo que nos rodeia para procurar variações”.

Kapferer e Bastien (2010, p. 98) defendem que a moda é um instrumento de diferenciação individual.

Barthes defende que o processo de compra de produtos de moda deve-se ao desgaste e à compra. O desgaste é o tempo natural para se substituir a roupa e o ritmo de compra é o período de tempo entre o consumo de duas peças do mesmo tipo de roupa. Para haver moda as roupas devem ser substituídas mesmo não estando desgastadas. Quando estas são compradas sempre que estiverem desgastadas, não há moda e se as roupas não forem renovadas mesmo que estejam desgastadas então existe empobrecimento (Barthes citado em Bon, 2015, p.10).

O desgaste não é associado à procura do consumidor pela moda. Esta influência o consumidor através da mudança de estilos, das novas tendências, encoraja os desejos dos consumidores e fortifica as necessidades de adquirir novos produtos de moda (Bon, 2015,

p.11). A “moda é a criação de uma “necessidade” que não existe. Não existe nenhuma necessidade real, apenas um desejo (Bon, 2015, p.21).

Este desgaste parece relevante na atualidade, tanto para o conceito de moda ao nível da durabilidade do produto como socioculturalmente no que toca às tendências relacionadas à sustentabilidade (de forma ampla).

A indústria da moda é caracterizada por uma dualidade, tanto é caracterizada como econômica como artística. A moda é um empreendimento econômico, porque produz e vende objetos, mas também é artística porque produz símbolos. A indústria não produz apenas vestuários, cria também objetos com significado. Esta é inerentemente cultural e criativa (Godart, 2012, p.8). A moda expressa símbolos, é uma linguagem que é comunicada de forma imediata. O consumidor adquire uma peça maioritariamente pelo seu significado. A roupa é utilizada como um meio de comunicar uma identidade individual (Bon, 2015, p.22).

Conclui-se que existem várias ideologias para definir moda. É um fenómeno de mudança, um fator cultural, diz respeito às ideias de cada indivíduo, de como vivem e à atualidade (Chanel citada em Bon, 2015, p.1; Aspers & Godart, 2013). A moda é uma forma de expressão, transmite mensagens de forma direta através do seu consumo e nos diferencia uns dos outros (Sudjic, 2010, p. 162; Kapferer e Bastien 2010). Para existir moda não é preciso existir uma necessidade, mas sim um desejo (Bon, 2015).

### **2.2.2 A moda e a sociedade**

A moda desempenha um papel importante na evolução da sociedade da humanidade, teve influência em temas como a política, a economia, a educação e a arte (Okonkwo, 2007, p. 1). Acredita-se que a moda ganhou relevância e influência na sociedade com o aparecimento da burguesia e do capitalismo na Europa. É no séc. XIX que a sua importância cresce, devido à modernização do Ocidente (Aspers & Godart, 2013). Com o desenvolvimento da prosperidade e da relevância do consumo de massa e alguma flexibilidade social a moda torna-se cada vez mais relevante (Slater, 1997 citado em Aspers & Godart, 2013, p. 174).

“A moda é simultaneamente um tópico sociológico significativo e um fenómeno social por excelência” (Aspers & Godart, 2013, p. 172). A maioria das áreas da vida social contemporânea estão sujeitas à moda. É uma temática que está presente em diversos assuntos da sociologia, nomeadamente na dinâmica de identidade coletiva e pessoal, nos padrões de produção e no consumo (Crane 2000; Kawamura 2005 citados em Aspers & Godart, 2013, p. 172). O crescimento do interesse pelo fenómeno da moda deve ser observado como uma valorização da sua importância (Aspers & Godart, 2013, p. 172).

A moda abrange mais do que a sociologia, estende-se a temas como a história, a filosofia, a economia, a geografia e a estudos culturais (Aspers & Godart, 2013). “A moda tem a capacidade de apertar todos os botões da vida contemporânea. Representa uma

convergência entre a alta cultura e a arte popular, que lhe dá um poder verdadeiro. É capaz de abordar questões sérias, mas também capta a imaginação popular” (Sudjic, 2010, p. 141).

“A moda reflete a natureza de grupos ou indivíduos autodefinidos, a moral e a fé que compartilham. Mas também tem sido a força motriz por trás da industrialização” fundamenta (Sudjic, 2010, p. 149). Esta não é o mesmo que estilo. O estilo é uma “combinação de silhueta, construção, tecido e detalhes que existem e, portanto, podem ser usados ao longo do tempo” (Aspers, 2006, p. 75 citado em Aspers & Godart, 2013, p. 174). O estilo pode retratar um contexto cultural e ser sujeito a modas (Aspers & Godart, 2013, p. 174). A moda é uma forma de expressão, todas as pessoas são capazes de a usar. É uma forma de ver o mundo, uma maneira mais íntima, mais pessoal e mais eficaz de comunicar tudo, desde a orientação sexual, o status e a profissão (Sudjic, 2010, p. 151 e 155).

O filósofo holandês, Mandeville explica que a moda vem da necessidade das classes altas expressarem o seu poder, uma vez que as classes baixas imitariam o seu estilo. O economista inglês Smith baseia a necessidade de imitação no orgulho e no egoísmo. As emoções levam à imitação, assim como uma necessidade de se relacionar com as classes altas para participar da sua felicidade (Godart, 2012, p. 21).

Para Tarde, a vida social é caracterizada por um único princípio que ele chama de "repetição universal". A repetição é um fenômeno dinâmico que ocorre em três formas: "ondulação", "geração" e, finalmente, "imitação".

Um ponto importante na teoria de Tarde é que, onde essas três formas de repetição estão inter-relacionadas, elas não são recíprocas ou de igual importância conceitual. Ele escreve: “Geração depende de ondulação, mas ondulação não depende de geração. A imitação depende de ambos; mas eles

Desde o começo da modernidade<sup>4</sup>, o fenômeno social, a moda tem sido cultural e economicamente relevante. A sua importância tem aumentado a nível de produção e de consumo, devido ao aparecimento do negócio de massa (Aspers & Godart, 2013). A moda é uma forma de manifestar a identidade pessoal, social e o gênero (Crane, 2000, citado em Donzé & Fujioka, 2017).

A moda e o vestuário foram encarados como uma maneira de comunicar. “Um objeto denota e conota”, quando se fala em denotação refere-se aos atributos físicos, como a cor ou o tecido, a conotação por sua vez é atribuída ao significado do objeto (Barnard 1996 citado em Aspers & Godart, 2013, p. 183). A roupa só por si não contém significado, estas adquirem-no “porque estão inseridos em relações e contextos sociais” (Davis 1992, p. 11 citado em Aspers & Godart, 2013, p. 184).

---

<sup>4</sup> Lipovetsky & Charles (2004, p.22) defende que a modernidade é “pensada através de dois valores essenciais, a saber, a liberdade e a igualdade, e sob uma figura inédita, o indivíduo autónomo, em rutura com o mundo da tradição”.

As lojas são utilizadas como uma plataforma de exposição das roupas, como também para transmitir os valores de etiqueta. Miuccia Prada utiliza uma linguagem do design sofisticada, as suas lojas são feitas com o visual da arte atualmente (fig. 2) (Sudjic, 2010, p. 144 e 145).



Figura 2 - Prada Galleria de 1913

Fonte: pradagroup.com

A moda converteu-se numa industria ampla, dominada essencialmente por três ou quatro conglomerados, continua a necessitar da arte, da fotografia e do cinema, para as suas referências visuais. Essas imagens são constantemente utilizada, em diversas coleções, tornando temas desprovido de significado e desvalorizados, consecutivamente os rendimentos decrescem (Sudjic, 2010, p. 135 e 136).

A ideia de que a moda é privilégio da classe alta já não é uma realidade, a moda deixou de ser um setor específico. Todas as classes sociais são afetadas nesta mudança, todas estão sujeitas ao mundo da moda. Atualmente a sociedade está em constante contacto com a moda. O conceito de moda não é mais o mesmo, o foco deixou de ser as aparências e o supérfluo. A indústria da moda é um negócio efêmero, sedutor, de diferenciação e retrata o perfil da sociedade (Lipovetsky, 1989).

Nos dias de hoje, a moda necessita de estar constantemente em busca de novos meios para cativar e desenvolver uma marca. Esta passou a exigir novos materiais, a fim de fornecer um acréscimo de alusões visuais nas coleções (Sudjic, 2010, p. 135). Atualmente, as fabricas de Bangladesh, Sri Lanka, China, Ilhas Maurício, Indonésia e Mexico são a fonte de fabricação de roupa dos mercados ocidentais, que são a base do sistema de moda. Simultaneamente, os países convertem as suas sociedades, através da criação de empregos para principiantes, maioritariamente para as mulheres e algumas crianças (Sudjic, 2010, p. 149). Uma camisa fabricada por um preço baixo na Indonésia com qualidade, que permitem margens de lucro elevadas. Existe mais do que uma moda, atualmente as pessoas conseguem diferenciar-se ou integrar-se num grupo, na sua tribo, inclusive a preços asseciveis (Kapferer & Bastien, 2010).

O marketing tradicional baseia-se nas necessidades, no entanto a moda é baseada na exceção de uma necessidade, que na realidade é inexistente, a moda fabrica o desejo (Remaury citado por Tungate, 2008, p. 8). O consultor de moda, Picart, que trabalhou com marcas como a Louis Vuitton refere que a mesma é como uma droga para as pessoas obcecadas, acredita que “equiparam a mudança exterior com a mudança interior. Eles sentem que, se mudaram o “visual”, também evoluíram emocionalmente” (Picart citado por Tungate, 2008, p. 8).

A moda está a transformar a concepção de arte e de design. Atualmente tem influencia numa grande parte das industrias, nomeadamente na concepção de carros, eletrodomésticos e tecnologia (Sudjic, 2010, p. 164 e 165). Esta “é a forma mais desenvolvida de obsolescência embutida, a força motriz da mudança cultural” (Sudjic, 2010, p. 165).

Enquanto o principio da moda for “Quanto mais novo mais belo”, a neofilia destaca-se como um amor quotidiano e geral. “Consumir sem esperar, viajar, divertir-se, não renunciar a nada: às políticas do futuro radioso sucedeu-se o consumo como promessa de um presente eufórico” (Lipovetsky & Charles, 2004, p. 60 e 61).

### **2.2.3 A moda e o luxo**

Antes do séc. XIX, só os afortunados, uma minoria da sociedade conseguia acompanhar as tendências do setor da moda que se encontram em frequente alteração. Tendo isto em consideração, é relevante perceber que nessa época, só quem tinha poder económico é que conseguia usufruir do luxo e conseqüentemente da moda. Nesse século, a moda fazia parte da indústria de luxo, já no século XX começou a ganhar liberdade e começou a diferenciar-se do luxo e atualmente as semelhanças são diminutas. Atualmente a importância do luxo advém da estratificação social. A função social da moda responde às necessidades da massificação e da urbanização (Kapferer & Bastien, 2010, p. 32).

Segundo Veblen e Simmel, a moda é propagada pelas classes altas e futuramente pelas classes sociais mais baixas. Estas tendem a imitar as classes económicas mais altas pelo desejo de ser associado como abastado, de um estrato elevado socialmente ou equivalente. O vestuário comunica visualmente a posição social das pessoas (Bon, 2015, p. 9). Contudo quando a maioria adota essa moda, as classes sociais mais altas começam a deixar de consumir os produtos e a pesquisar novas tendências, esta procura distinguir-se das classes mais baixas. “A elite inicia uma moda e, quando a massa a imita, em um esforço para obliterar as distinções externas de classe, a abandona para um modo mais novo” (Simmel citado em Bon, 2015, p. 10)

A moda ao passar de artesanato para industria, alimentou o crescimento do agregamento de produtos de luxo em grande escala, como roupas, perfumes, malas, relógios e mobiliário (Sudjic, 2010, p. 135).

No século XXI, a moda passa a ser acessível à maioria das pessoas, não é mais necessário um poder económico elevado. As marcas de alta costura deixaram de ser a única

referencia de tendências, as marcas *fast fashion* como a Zara e a H&M são acessíveis e seguem a moda. Conclui-se então que a moda e o luxo não têm necessariamente de coexistir (Som & Blanckaert, 2015). O pronto a vestir é cada vez mais comercial e o moda deseja perpetuar um pouco da sua credibilidade como forma de arte (Tungate, 2008, p. 145). A alta costura preserva o artesanato e instiga a experimentação, “é o domínio no qual o designer pode ir ao extremo... expressar o máximo em qualidade e criatividade” (Bernard Arnault citado em Tungate, 2008, p. 145 e 146).

*A moda concebe uma diferenciação “horizontal”, uma vez que é possível identificar as tribos a que cada pessoa pertence. Por sua vez o luxo cria uma diferenciação “vertical” hierárquica, uma vez que “o luxo converte a matéria-prima, que é o dinheiro num produto culturalmente estratificado que é a estratificação social” (Kapferer & Bastien, 2010, p. 33 e 291). Alguns consumidores assumem a moda como uma forma de contornar a estratificação social e o posicionamento social, “diferenciação social não é estratificação” (Kapferer & Bastien, 2010, p. 32 e 98). O luxo e a moda divergem na durabilidade, na efemeridade e no relacionamento para com o consumidor (Kapferer & Bastien, 2010, p. 34). Nos dias de hoje as marcas de luxo precisam de se modernizar e utilizam a moda como meio para atingir a modernização (Kapferer & Bastien, 2010, p. 98).*

Atualmente o desfile de moda “deixou de ser um meio para um fim e transformou-se num fim em si”. Deixou de ter como principal objetivo o de exibir a coleção da nova estação, para que os consumidores façam as suas encomendas. Passou a exibir uma audiência composta de celebridades, na exibição das mesmas. Desde que as marcas sejam faladas nos media e mantenham a credibilidade do seu nome, as celebridades sentem que devem estar presentes no evento, aumentando o seus status assim como o das marcas (Sudjic, 2010, p. 131 e 132).

A maioria das vendas é feita nas pré-coleções, em *showrooms* onde são apresentadas peças de vestuário comerciais, que posteriormente são encaminhadas para os desfiles. Os desfiles “estão a tornar-se cada vez menos comerciais e cada vez mais teatrais, são cada vez menos uma ferramenta de venda direta”, são uma forma de publicidade ao vivo (Tungate, Fashion Brands, 2008, p. 141 e 142). Nos dias de hoje, marcas como a *Dolce & Gabanna* e *Armani* construíram arenas. A marca *Armani* construiu um teatro numa antiga fábrica de chocolate em Milão (fig.3) (Sudjic, 2010, p. 131 e 132).



Figura 3 - Teatro da marca Armani, construído numa antiga fábrica de chocolate em Milão

Fonte: Sudjic (2010, p. 133)

A arquitetura é realizada com a intenção de ter o maior aproveitamento da plateia composta por celebridades. As marcas devem estar constantemente a conquistar um público novo e jovem, sem perderem os consumidores mais antigos e sem envelhecerem com os mesmos (Sudjic, 2010, p. 131 e 132). Todos os pormenores são importantes para passar a visão do designer, ao vivo e através de fotografias, o desfile deve representar de forma física a marca (Tungate, Fashion Brands, 2008, p. 141 e 142).

#### 2.2.4 Consumo na moda

"Por mais bizarro que possa parecer, uma das primeiras preocupações do homem (ou da mulher) não era vestuário ou proteção, mas sedução" (Castarède, 1979, citado por Tungate, 2009, p. 5 e 6). Desde sempre que o homem utiliza a ornamentação como forma de sedução, mesmo antes de se utilizar roupa (Castarède, 1979, citado por Tungate, 2009, p. 6).

Castarède refere que o sonho é um impulso básico (Castarède, 1979, citado por Tungate, 2009, p. 6). O sonho proporciona a autoexpressão através da arte, assim como estimula o desejo de se distinguir, seduzir, usufruir e apreciar (Tungate, 2009).

O conceito das marcas, a sua perceção, a sua comunicação e distribuição sofreram alterações. As características e as expectativas do consumidor de luxo estão a modificar-se devido a diversos fenómenos no mercado de consumo e na sociedade (Okonkwo, 2007; Roux, 2012). A compreensão dos fatores que influenciaram o consumidor, proporcionar uma interpretação do comportamento do mesmo (Okonkwo, 2007).

A moda cria nos consumidores o desejo de novas roupas e acessórios (Bon, 2015, p. 21). Os principais benefícios experimentais do vestuário e dos acessórios de moda são o

hedonismo e a ostentação. O hedonismo<sup>5</sup> diz respeito ao prazer dos consumidores associado à compra de novas roupas, novos acessórios e pela diversidade de produtos. As pessoas consomem um produto não só pela sua utilidade e sim essencialmente pelo prazer. Os consumidores não são totalmente racionais quando adquirem um produto de moda, os produtos são associados a emoções, sensações e prazeres que influenciam as suas decisões e escolhas. As roupas e os acessórios fornecem continuidades, uma vez que existe diversidade, permitindo os consumidores mudarem a sua imagem. Estes procuram variedade nos produtos de moda, afim de experimentar um novo prazer cada vez que existe uma nova tendência, mantendo-se sempre na moda (Bon, 2015, p. 84 e 85).

A ostentação compreende a exposição dos consumidores em estar na moda (Bon, 2015, p. 84). Uma vez que o consumo de moda é de carácter público, as pessoas têm atenção às suas escolhas. A ostentação provoca uma tendência para melhorar a imagem pessoal das pessoas, através do consumo de moda. O consumidor define-se com base no que possui. Através da ostentação o consumidor pode demonstrar estar na moda, dentro do seu meio social (Bon, 2015, p. 85).

Os consumidores adquirem produtos de moda pelo seu significado, é uma forma de comunicarem a sua identidade visual. O sentimento de pertencimento social e de auto-expressão, permite aos consumidores se adaptarem através da moda (Bon, 2015, p. 22 e 24).

Durante a segunda parte do século XX desenvolveu-se uma “civilização do desejo”. A nova cultura do luxo é seguida de uma nova economia na indústria do luxo. O consumidor passou a ser um hiperconsumidor, honorífico, que valoriza a experiência, o bem-estar e a qualidade (Lipovetsky, 2006, p. 11 e 14).

Atualmente os homens cada vez mais consomem moda. O impacto no seu meio social e a importância da sua aparência é progressivamente mais consciente (Bon, 2015, p. 3). “Houve uma mudança nas atitudes dos homens em relação às roupas. Homens são mais conscientes da moda; eles não têm medo disso” (Calvin Klein citado em Bon, 2015, p. 3).

A economia global proporcionou condições para a riqueza global desenvolver-se, o número de pessoas ricas no mundo aumentou. Nos anos 2001 e 2002 deu-se um aumento de 18% de milionários no mundo. A taxa anual de crescimento dos novos ricos é aproximadamente de 80%, conquistou a sua fortuna nas últimas duas décadas (Okonkwo, 2007, p.71). A população da Europa está envelhecida, existem mais pessoas seniores, do que nos Estados Unidos da América e na Ásia. Cerca de 25% da população tem 60 anos ou mais na Europa e nos Estados Unidos da América são cerca de 16% da população (Okonkwo, 2007). A exposição internacional é outro fator sociocultural que teve influência no consumidor atual. O gosto pelas viagens aumentou e conseqüentemente a partilha de conhecimentos e da cultura

---

<sup>5</sup> Bon (2015, p. 84) define o hedonismo como “uma doutrina filosófica que faz do prazer o principal objetivo da vida. As pessoas procuram inerentemente a satisfação, que é o principal fator de seu comportamento e ajuda a explicar os aspectos irracionais de algumas compras”.

também (Okonkwo, 2007). A sobrecarga de informação no mercado comercial é diária. Os consumidores estão constantemente a processar as informações fornecidas pela indústria. Atualmente os consumidores escolhem as campanhas publicitárias com as mensagens que eles mais se identificam e com as marcas que têm os mesmos valores que eles, que reflitam a sua identidade e a sua personalidade (Okonkwo, 2007; Lipovetsky, 2012). O mercado europeu defende a autenticidade, os consumidores estão atentos e são críticos perante os produtos e serviços e perante a evolução das marcas. A busca para captar a atenção e a fidelidade do consumidor para com uma marca é cada vez mais difícil, com a diversidade que existe no mercado de moda (Okonkwo, 2007; Lipovetsky, 2012).

Nos dias que correm, é complicado ludibriar os consumidores, eles têm acesso à informação. Os consumidores tornaram-se mais exigentes (Lipovetsky, 2006, p. 14; Okonkwo, 2007). As pessoas são bem informadas, pela internet, as redes sociais, os anúncios e a comunicação interpessoal. É através do boca à boca, da partilha de informação entre consumidores do mesmo ambiente social, que uma pessoa leva em consideração a compra de um produto de moda. Estes confiam nos seus valores e percepções pessoais (Bon, 2015, p. 4 e 47).

Os consumidores são influenciados pela funcionalidade ou qualidade dos produtos, mas essencialmente pelos significados simbólicos agregados às marcas e aos produtos (Veryzer, 1995 citado em Kim, H. & Hall, M., 2014, p. 29). O design e as estratégias de marketing posicionam as marcas através dos significados simbólicos, é através da percepção dos significados por parte dos consumidores, da personalidade da marca que a mesma cria lealdade se distingue dos seus (Kim, H. & Hall, M., 2014, p. 29).

A vida pessoal de cada consumidor, os “objetivos pessoais, as histórias de vida, os interesses específicos” podem ter impacto na personalidade das marcas (Thompson & Haytko 1997, p. 6 citado em Kim, H. & Hall, M., 2014, p. 37). Embora o ambiente social e o marketing tenham influência do ambiente individual (Ligas & Cotte 1999, citado em Kim, H. & Hall, M., 2014, p. 37). A personalidade da marca é dinâmica, o que permite à mesma adaptar-se aos consumidores, ajustar-se, reinventar-se e modernizar a sua imagem ao longo do tempo (Kim, H. & Hall, M., 2014, p. 31).

## 2.3 Marcas

“O capital principal de uma empresa é constituído atualmente pelas suas marcas” (Kapferer, 2000, p. 7)

Um produto não é o mesmo que uma marca e tem que haver diferenciação entre os dois. “O produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra”, o mesmo acontece com os serviços (Kapferer, 2000, p. 8)

“Quando pensamos em luxo, a unidade central de análise é a marca” (Kapferer & Bastien, 2010, p. 79). As marcas começaram por ser produtos de consumo extremamente anunciados. Recentemente deram-se mudanças como a evolução da tecnologia, o surgimento das empresas de elevado perfil e sobretudo a alteração de atitude da sociedade, no séc XXI, perante os perigos ambientais e surgimento de uma sociedade mais solidária, que situaram o *branding* o centro das atenções (Olins, 2008, p. 6 e 9).

### 2.3.1 A marca de moda

“Uma marca de moda, atuante na sociedade de hiperconsumo, é aquela em constante evolução, que acompanha as mudanças do seu tempo propostas pela lógica da moda” (Borsoi & Ceccato, 2017, p. 86). As marcas de moda acompanham as tendências de consumo, devem estar em constante renovação (Borsoi & Ceccato, 2017, p. 86).

Segundo Borsoi & Ceccato (2017, p. 86) “As marcas acabam por tornarem-se os instrumentos por meio dos quais os produtos passam a impregnar a lógica da moda”.

Através das marcas de moda o consumo emocional, as “experiências afetivas, imaginárias e sensoriais” são consolidadas, a funcionalidade deixou de ser o atributo mais importante (Borsoi & Ceccato, 2017, p. 87). Gobé (2010) afirma que “as marcas precisam conectar-se com a cultura e alcançar o coração das pessoas” (Gobé 2010, citado em Borsoi & Ceccato, 2017, p. 87).

A marca de moda advém do gosto pela inovação emocional do novo produto. “Por se revestir com o caráter de novidade, de mudança, dá aos seus consumidores a propriedade de dizer que são indivíduos “na moda” no momento em que eles consomem”, são mais do que apenas produtos, são representações dos valores, das sensações e das ideias da cultura da sociedade atual, através da valorização dos sentimentos, do prazer e da felicidade (Borsoi & Ceccato, 2017, p. 89). “As marcas de moda têm sua importância residindo não no produto, mas nos valores que ele representa e na experiência que proporciona” (Borsoi & Ceccato, 2017, p. 89).

### 2.3.2 O luxo nas marcas

As marcas de luxo são mais do que os produtos, são uma reputação criada pelos grupos sociais prediletos das elites aos seus bens e serviços, estas são como uma estratificação social e cultural Kapferer & Bastien, (2010, p. 116 e 118) defende ainda que “uma marca de luxo é uma pessoa real e viva”, as marcas têm uma história, bases culturais e geográficas e concebem a sua reputação e a sua rede de apoio gradualmente.

Na perspectiva de Som & Blanckaert (2015, p. 94) as marcas de luxo representam a essência do produto ou serviço, o património e a história na intenção de compra. Hoje em dia, a história da marca é um fundamento essencial para criar o desejo e o sonho. O consumidor de luxo está mais ciente das marcas e jamais compra por necessidade operacional um bem ou serviço de luxo (Som & Blanckaert, 2015, p. 94). Segundo Okonkwo, (2007, p. 102) uma marca “é uma entidade identificável que faz promessas específicas e consistentes de valor e resulta em uma experiência geral para o consumidor ou qualquer pessoa que entre em contacto com a marca”, a entidade abrange nomes, sinais, símbolos, designes, formas e cores e tem o objetivo de reconhecer os produtos ou serviços de uma marca e distingui-los dos seus adversários e proporcionar valor ao consumidor. Simplificando Okonkwo, (2007, p. 103) define as marcas como “soma de todos os sentimentos, percepções e experiências que uma pessoa tem com o resultado do contacto com uma empresa e os seus produtos e serviços”. As marcas estão na mente de cada consumidor e o sucesso ou fracasso da mesma depende de como é posicionada entre os mesmos. Além disso, estas são favoráveis para o consumidor quando integram totalmente as suas necessidades funcionais e emocionais. As mesmas contém características como produtos inovadores e únicos, têm uma elevada qualidade, uma produção exclusiva, uma distribuição controlada, uma história, uma herança, uma identidade particular, uma reputação a nível global, preços elevados, uma grande visibilidade, um design reconhecível e principalmente inovação e apelo emocional. Na atualidade é cada vez mais importante as marcas se diferenciarem a fim de atrair clientes fiéis, uma vez que a indústria de luxo está sobre lutada com uma vasta variedade de bens e serviços (Okonkwo, 2007, p. 105 e 106). As marcas, nos dias de hoje, conquistaram uma elevada importância, maior até que o produto ou o serviço (Gorp, T. V., 2012, p. 134).

Nos dias de hoje, deixou de ser possível eleger produtos ou serviços com base apenas no preço, na qualidade ou no serviço. A concorrência está a mudar, as diferenças racionais são cada vez menos notórios (Olins, 2008, p. 15).

As marcas de luxo pretendem ter a característica de exclusividade, diante disso as marcas devem ter uma distribuição controlada, os bens e serviços de luxo devem ser disponibilizados o mais direto possível, com o mínimo de intermediários. A internet, atualmente é um novo canal de distribuição e um desafio para as marcas de luxo se manterem exclusivas, uma vez que é um canal de comunicação de massa (Gastaldi F., 2012, p. 108). Traz benefícios para as marcas de luxo como o relacionamento longo com os consumidores, o melhoramento do marketing direto e uma atenção personalizada. O método

de distribuição da marca resulta no aumento do números de vendas e conseqüentemente no lucro, na satisfação do consumidor, fidelidade para com a marca e representa o conceito da marca (Okonkwo, 2007, pp. 142-144).

O gerenciamento das marcas de luxo conta com a adversidade de paradoxos nesta industria. A marca deve administrar equilíbrio entre a intemporalidade e a modernidade, a exclusividade e a acessibilidade, o crescimento do reconhecimento, o mistério, a afinidade, o valor estético, o valor económico, preservar a sua identidade, a sua história e cultura enquanto reconhecem as tendências culturais, políticas e económicas dos novos mercados (Som & Blanckaert, 2015, p. 135 e 136).

### 2.3.3 Gestão de marca

Atualmente, a palavra marca é utilizada constantemente. Segundo Olins (2008, p. 8) as marcas e o *branding* são onnipresentes, as marcas são “uma organização, um produto ou serviço com personalidade”.

“O marketing tradicional é baseado na necessidade” e na tentativa de comprovar que o produto é o melhor da categoria. Contudo a moda tem por base a criação de uma necessidade que não existe. “A moda é uma fábrica que fabrica desejo” (Tungate, 2008, p. 8).

Martins (2006, p.8) define *banding* como “o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza económica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas, Ações com capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo” (Martins, 2006, p.8 citado em Cameira, 2016, p. 50).

A fidelização dos consumidores, a estabilidade das vendas, uma reputação favorável e a valorização de uma marcas e dos seus produtos é adquirida a partir de boa gestão (Cameira, 2016, p. 51).

Atualmente o *branding* é uma operação de gestão predominante na indústria. Este é uma ferramenta de design, de marketing, de comunicação e de recursos humanos, tem influência em todas as partes da empresa e torna-as coesas (Olins, 2008, p. 21). O *branding* ajuda o consumidor a formar a sua decisão de compra, identificando a origem do bem ou serviço e assegura que a decisão é a mais acertada (Okonkwo, 2007, p. 105). “Mais do que um plano de estratégia da marca, o *branding* está ligado às emoções despertadas por ela e aos vínculos que poderão ser estabelecidos com isso” (Cameira, 2016, p. 55). O posicionamento da marca faz parte do *mix* de *branding*, é o posicionamento idealizado de uma marca em relação às concorrentes, onde e como compete dentre do seu mercado.

O *branding* é uma ferramenta de gestão de marcas com o propósito de estas permanecerem relevantes no quotidiano do seu nicho de mercado (Cameira, 2016, p. 55).

No caso das marcas de luxo o mercado é definido e específico, neste caso o posicionamento é uma ferramenta estratégica para se diferenciar dos adversários e para a criação de valor aos consumidores (Okonkwo, 2007, p. 167 e 168; Som & Blanckaert, 2015, p.

94). Estes optam por uma marca com base nas suas perceções funcionais e emocionais (Som & Blanckaert, 2015, p. 94). Kapferer & Bastien (2010, p. 121) e Som & Blanckaert (2015, p. 94) defendem que no luxo o posicionamento não é aplicado, os consumidores de luxo elegem a marca que melhor os define e como visam ser percecionados pela sociedade, as marcas de luxo não podem ser comparadas, uma vez que cada uma tem uma identidade singular e fiel a si mesma.

Na comunicação a identidade “é aquilo que através da multiplicidade dos sinais, das mensagens, dos produtos, surge como oriundo de um único emissor” (Kapferer, 2000, p. 30). Se cada produto numa marca tem diversidade na comunicação, os consumidores sentem que estão perante diferentes marcas (Kapferer, 2000, p. 30). “Ter uma identidade, é existir enquanto si, ser dotado de um projeto pessoal diferente e estável” (Kapferer, 2000, p. 31).

A identidade da marca manifesta as características tangíveis e intangíveis, é o ADN da marca e contribui para o desenvolvimento da identidade dos seus consumidores (Kapferer & Bastien, 2010, p. 122). A identidade da marca reflete o produto, como o mercado o percebe, o que simboliza, a sua singularidade, o que oferece e qual o seu valor. A identidade pressupõe uma história, esta é um elemento essencial para criar o sonho (Som & Blanckaert, 2015, p. 140). No que toca às marcas de luxo, a identidade é fundamentada na natureza atemporal ou no valor que o consumidor percebe (Kapferer & Bastien, 2010, p. 135; Som & Blanckaert, 2015, p. 154).

Os quatro vetores de uma marca são o produto que é uma das principais formas de comunicar o conceito da marca, o ambiente da marca, a comunicação para com o consumidor e o comportamento na venda e no serviço (Olins, 2008, p. 33 e 37). O elevado preço pertence ao processo de *branding* das marcas de moda de luxo, uma vez que o consumidor pressupõe a posição das mesmas com base no valor dos produtos. O preço ressalta a elevada qualidade e a exclusividade das marcas. Os consumidores de luxo, diferentemente dos consumidores de marcas de massa, já estão a contar com os preços menos acessíveis (Okonkwo, 2007, p. 140). O preço no luxo tem por base a oferta, este aumenta a fim de aumentar a procura e continuar como um bem exclusivo, vendendo menos, contudo a um preço mais elevado, não comprometendo assim o lucro. Quando um bem ou serviço é percecionado como luxo, maior o seu preço pode ser. O valor percebido pelo consumidor é uma das razões fundamentais pela qual o bem ou serviço de luxo tem um preço elevado (Som & Blanckaert, 2015, pp. 9, 112 e 113).

Os produtos de moda transmitem a imagem pessoal de cada consumidor. As empresas a fim de criarem um resistente relacionamento emocional com os consumidores devem criar produtos que manifestam significados simbólicos (Bon, 2015, p. 83).

### 2.3.3.1 Estrutura das marcas

Segundo o Modelo Linear do autor Oliveira (2015, p. 367), que tem por base a linguagem visual da marca (fig. 4), constituída pela personalidade, os elementos básicos, a marca gráfica, os elementos complementares, os elementos aplicados e o 5º elemento, no caso de existir (Oliveira, 2015, p. 367).

A personalidade da marca “representa o DNA da marca que pode ser definido pelos vetores *Think, Look, Speak* pois refletem a essência da marca”, o posicionamento e o perfil da mesma e devem estar de acordo com a linguagem visual (Oliveira, 2015, p. 367).

Os elementos básicos, são a base e são constituídos pelo nome, o autor define-o como “a identificação verbal da identidade e pretende-se em conformidade com a visão”, pelo símbolo, que “reforça o significado e dá atributos diretos à Marca”, pela tipografia (s), que transmite a mensagem escrita e “mantem associações à personalidade da Marca” e pela cor (es), que “estabelece uma ligação emocional, causa reações e estimula a empatia” (Oliveira, 2015, p. 367).

O 5º elemento “está relacionado com os fenómenos de reconhecimento e, até mesmo, de culto, que a Marca pode difundir”, um exemplo são as três ricas da marca Adidas. Este não tem de existir sempre (Oliveira, 2015, p. 367).

A marca gráfica “deve sintetizar a personalidade da marca numa materialização visual, constituída pelo símbolo e pela Tipografia ou só por um destes elementos” (Oliveira, 2015, p. 367).

Os elementos complementares completam o sistema e dão apoio à Identidade Visual, são constituídos pela imagética, “ que complementa o sistema e atribui-lhe diversidade visual” a forma, que está relacionada diretamente com a questão emocional e “pertence ao universo tridimensional, necessário à expansão da identidade”, o movimento, que se relaciona “com o panorama contemporâneo e com as novas tecnologias, que exigem uma adaptação da Linguagem Visual, incluindo a Marca Gráfica, a situações com locomoção” e o som, que não faz parte do Sistema Visual, contudo “representa a maneira como a Marca fala com as suas audiências (tom de voz), a representação sonora da Linguagem Visual” (Oliveira, 2015, p. 367).

Os elementos aplicados “são um veículo de contacto com a Identidade Visual, sendo responsáveis pela projeção, de grande parte, da Imagem de marca” (Oliveira, 2015, p. 367).

Com base no modelo Linear do autor Oliveira, (2015, p.367), analisei as três marcas de moda de luxo portuguesas, Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma que vão ser estudadas no capítulo 3.

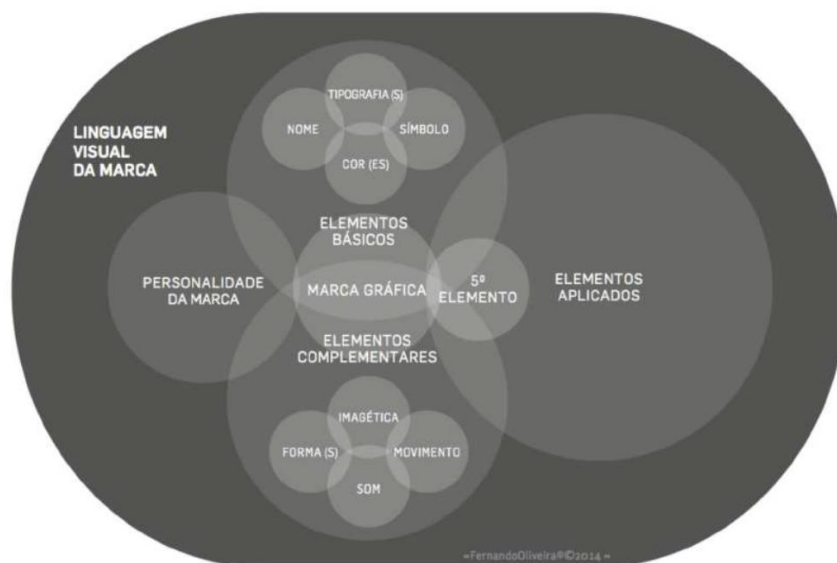


Figura 4- Sistema de identidade Visual  
 Fonte: Oliveira (2015, p.367)

### 2.3.4 Comunicação das marcas

O objetivo principal da comunicação é tornar as marcas popular entre os consumidores. A comunicação ajuda na criação e no desenvolvimento de familiaridade com a moda. Os consumidores estão cada vez mais expostos às tendências da moda (Bon, 2015, p. 63 e 65).

As constantes exposições de um produto aumentam a familiaridade, que tem consecutivamente consequências na decisão da aquisição de um produto. O consumidor habitua-se com as características de um novo produto, o que contribui na verificação do conhecimento e apreciação das pessoas. Ao familiarizarem-se com um produto os consumidores passam a conseguir identifica-lo e gera favoráveis intenções de aquisição (Bon, 2015, p. 65).

As empresas ambicionam ser as primeiras a captar a atenção dos consumidores e a criar e manter um relacionamento duradouro e benéfico com os mesmos (Bon, 2015, p. 65).

A notoriedade<sup>6</sup> é crucial para as marcas de moda, uma vez que assegura que os clientes as têm em mente durante o processo de decisão de compra (Bon, 2015, p. 63). Com base na pirâmide da notoriedade elaborada por Aaker [fig.?](#), os diferentes níveis representam o lugar do produto ou da marca na mente do consumidor. O primeiro nível representa que o consumidor não conhece a marca ou produto. Ao adquirir reconhecimento os consumidores ficam cientes da existência. Ao reconhecerem ficam cientes da marca ou do produto exibido. O reconhecimento dá-se quando existe conscientização e conhecimento por parte do

<sup>6</sup> “A notoriedade pode ser definida como um nível de conhecimento que permite o reconhecimento da marca” (Bon, 2015, p. 63).

consumidor, e é apelidado de reconhecimento assistido. Quando o produto ou a marca passam a ser familiar dá-se o reconhecimento sem auxílio. Topo da pirâmide, o nível mais elevado da mente é quando o novo produto está sempre na mente do consumidor (Bon, 2015, p. 63 e 64).

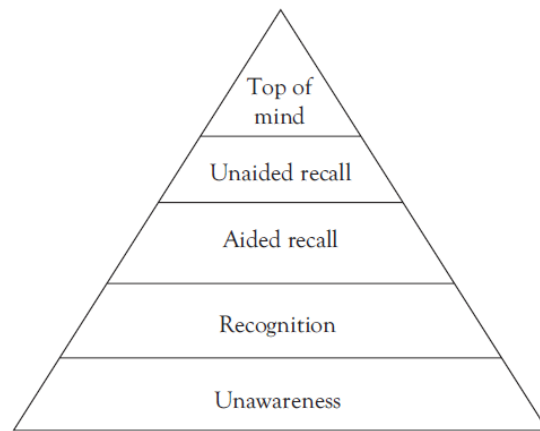


Figura 5 - Pirâmide da Notoriedade

Fonte: (Bon, 2015, p. 64)

A pirâmide é importante na atualidade, uma vez que a notoriedade ajuda na avaliação e decisão de se os novos produtos são relevantes para os consumidores (Bon, 2015, p. 64).

Existem diferentes meios de comunicação, é preciso compreender os melhores a utilizar na sua marca, a fim de passar a mensagem que melhor funciona para os objetivos da marca e alcançar os seus objetivos de mercado. Por exemplo a publicidade aumenta a consciência do consumidor (Bon, 2015, p. 63).

## Boca à boca<sup>7</sup>

O boca à boca realiza é um meio de comunicação que partilha informações positivas ou negativas sobre um produto, conseqüentemente é atribuído um valor ao mesmo (Bon, 2015, p. 48).

“O boca à boca também permite que as pessoas exerçam uma influência normativa ou informativa no seu ambiente social, em relação à avaliação do produto e à decisão de comprar produtos de moda” (Bon, 2015, p. 49). Pode ocorrer antes ou depois da aquisição do produto. Quando ocorre antes da compra de um produto, pode ser uma fonte de informação crucial que ajuda na decisão de compra do produto (Bon, 2015, p. 48).

A importância do boca à boca foca-se em dois elementos principais, o tempo, uma vez que este acontece maioritariamente na primeira compra. O segundo elemento é a razão de compra, os consumidores recorrem a este tipo de comunicação quando vão adquirir um

---

<sup>7</sup> “Boca a boca refere-se à comunicação oral entre alguém que recebe informações e alguém que as comunica” (Bon, 2015, p. 48).

produto para si ou um presente. Consoante a opinião do consumidor perante o produto este influencia se o boca à boca será mais positivo ou mais negativo (Bon, 2015, p. 49).

O boca à boca é uma fonte de informação centrada nas iterações da sociedade. É uma forma de influência e de comunicação do meio social dos consumidores de moda (Bon, 2015, p. 50).

## Publicidade

A publicidade é um meio de comunicação abrange diversas medias, desde revistas, televisão, rádio e a internet, o que permite aos consumidores um conhecimento dos produtos de moda, marcas e tendência de forma rápida (Bon, 2015, p. 56).

“Como ferramenta de comunicação, os anúncios desempenham um papel importante na incorporação de marcas a traços de personalidade”. A personalidade das marcas é utilizada na publicidade como uma forma de se diferenciarem no mercado, de construir afeto por parte do consumidor às marcas e de estimular lealdade (Biel 1993; Fournier, 1998 citado em Kim, H. & Hall, M., 2014, p.34).

A publicidade desempenha um papel de grande importância para as marcas e a sua personalidade, permite que transmitir ao consumidor, de forma criativamente mensagens e posicionar os seus produtos de maneira a captar comunicar com o seu segmento de mercado (Kim, H. & Hall, M., 2014, p.34). A publicidade “permite que os consumidores estabeleçam relacionamentos e se relacionem com marcas semelhantes às que ocorreriam nos relacionamentos humanos, os anúncios não apenas oferecem a primeira impressão, mas também podem ajudar a sustentar e reforçar o relacionamento entre a marca e o consumidor” (Kim, H. & Hall, M., 2014, p.41).

As publicidades de moda são idealizadas com o propósito de desencadear uma resposta individual, que apele aos seus sentimentos e tenha uma ligação pessoal que distinga a marca dos seus adversários (Kim, H. & Hall, M., 2014, p.29).

A publicidade não existiu na vida das marcas de luxo por muito tempo, considerava-se que a publicidade de moda de luxo depreciava o negócio. No ano de 1970, designers como Giorgio Armani, Gianni Versace, Ralph Lauren e Calvin Klein que mudaram esse estigma. Os designers contrataram os melhores profissionais, fotógrafos como Richard Avedon e Bruce Weber e supermodelos como Janice Dickinson, Jerry Hall e Brooke Shields para realizarem as campanhas publicitárias. O designer Karl Lagerfeld, em 1987 começou por ser fotógrafo amador e filmava os anúncios de moda das marcas de luxo, rapidamente teve sucesso e outras marcas seguiram os mesmos passos (Thomas, 2007).

A publicidade utiliza os meios de comunicação de massa e como tal a maioria da população acredita que se dirige ao mercado de massa. Apesar de a publicidade de bens de luxo ser transmitida através dos media de massa, como as revistas e a televisão, a ideia que esta quer passar é dirigida a um grupo de pessoas específicas. As campanhas publicitárias das marcas de luxo transmitem a sua história, imagem e os produtos e serviços são moldadas ao



sustentar a imagem da marca, alcançar um mercado e criar desejo, elas são uma importante técnica de comunicação (Okonkwo, 2007, p. 157).

A personalidade da marca é uma ferramenta de autoexpressão. O uso das celebridades em publicidades de moda, pode influenciar a personalidade da mesma (Kim, H. & Hall, M., 2014, p.30 e 36). As celebridades podem ser utilizadas como uma forma de aprimorar a imagem das marcas de moda, através da sua influência e do carisma das mesmas, atingindo um grande número de pessoas (Bon, 2015, p. 57 e 58). Estas estão agregadas a um mundo de fantasia, que os consumidores aspiram, são consideradas como rostos conhecidos, amigáveis, confiáveis e com bom gosto (Tungate, 2008, p. 122).

As celebridades são também um fator sociocultural que influenciou a cultura de massa do luxo. Estas são admiradas e apoiadas por milhares de pessoas e provocam comportamentos de uniformidade, são copiadas constantemente, chegaram a existir concursos de sócias de celebridades (Lipovetsky, 1989).

Quando uma celebridade utiliza um produto de uma marca, reflete-se na comunicação da mesma e nas vendas (Bon, 2015, p. 57). Tan (1999) refere que os consumidores a fim de reduzir os riscos na compra de um produto, optam por um produto que tenha uma garantia de qualidade garantida por uma celebridade (Tan 1999, citado em Chui, Y., Chow P. & Choi, T. 2014, p.138).

## Internet

A tecnologia digital e de comunicação, nomeadamente a internet, um bem substancial da vida diária, permitiu às marcas atingir a presença e o reconhecimento global, em pouco tempo. Devido à grande quantidade de informação que atualmente os consumidores dispõem e a um acesso facilitado aos bens, os consumidores tornam-se destemidos, acabam com os antigos preconceitos e misturam bens de luxo com bens de moda de massa, num só *outfit*, este fenómeno é apelidado de “trading-down” (Okonkwo, 2007; Som & Blanckaert, 2015).

A internet foi um fator influenciador na alteração da mentalidade do consumidor (Okonkwo, 2007; Som & Blanckaert, 2015). Os consumidores têm informações imediatas em todo o mundo, o que contribui num desejo e expectativas de soluções instantâneas no que toca à aquisição dos produtos e serviços. Consequentemente o consumidor passou a ter uma menor lealdade a apenas uma marca (Okonkwo, 2007, p. 68).

A internet é utilizada pelos consumidores como um fonte de informação sobre tendências, preços e para realizar compras. É também utilizada pelas marcas de moda como publicidade (Bon, 2015, p. 61).

Atualmente, a venda on-line é indispensável para o mercado de moda. Possibilita o aumento do reconhecimento das marcas, a conquista de novos mercados e pode ser uma forma de diferenciação (Okonkwo, 2007, p. 178). “Assim como a linguagem da marca de moda é universal, a comunidade de vendas online também é mundial” (Okonkwo, 2007, p. 178).

Dentro da internet existe outro meio de comunicação as redes sociais, que permitem o contacto direto entre as empresas e os consumidores. Estas são utilizadas para ganhar maior notoriedade e estarem presentes na mente do consumidor, para aumentar a comunicação e ter retorno das opiniões dos consumidores (Bon, 2015, p. 61 e 62).

As redes sociais permitem haver uma troca de informação de forma imediata e passou a ser uma ferramenta essencial no setor de moda. Através das mesmas é possível transmitir aos consumidores notícias sobre as marcas, manter contacto, a fim de a marca estar constantemente presente nas suas mentes (Bon, 2015, p. 61 e 62).

As redes sociais são um método de comunicação das marcas de moda, mas são também uma forma de receber feedback por parte dos consumidores. Os consumidores partilham a sua opinião sobre os produtos e os serviços entre si, através do boca à boca. O aumento de exposição e a comunicação direta faz com que os consumidores se sintam conectados com as suas marcas de eleição (Bon, 2015, p. 62 e 63).

# Capítulo 3 - Investigação Aplicada

## 3.1 Metodologia

O objetivo principal da ciência é alcançar a autenticidade dos factos (Gil, 1989, p. 27). A investigação científica caracteriza-se como sistemática, empírica, objetiva e racional, baseada na razão e na lógica e busca responder a uma pergunta de investigação. Os resultados são partilhados de forma clara e esclarecedora (Carvalho et al., 2018, p. 3 a 5). “O conhecimento científico é real (factual) porque lida com ocorrência ou factos”, é sistemático, contém características como a veracidade e é um conhecimento falível e não absoluto (Marconi & Lakatos, 2003, p. 80). Carvalho et al. (2018, p. 6) defendem que o conhecimento científico “está relacionado com a produção de saber objetivo”, a origem dos dados, os recursos de análise são explicados e o conhecimento é válido quando é gerado por meio de “um conjunto de operações lógico-rationais que podem ser explicadas e replicadas”, este pode ser melhorado ou questionado (Carvalho et al., 2018, p. 6 e 7). O conhecimento científico caracteriza-se principalmente pela sua veracidade, que é realizada através de métodos. (Gil, 1989, p. 27).

Marconi & Lakatos (2003, p. 83) definem o método como “o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que (...) permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros”. Gil (1989, p. 27) refere que o método é uma trajetória para se chegar a um desfecho e que o método científico é um “conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. Atualmente existem diversos métodos e devem ser usados consoante o objeto de investigação e a “classe de proposições a descobrir” (Gil, 1989, p. 27).

Segundo o autor, o método pode ser caracterizado como indutivo, é um processo mental, compreende uma verdade universal, as conclusões são prováveis e tem como propósito o alcance de um maior conhecimento (Marconi & Lakatos, 2003, p. 86). Gil (1989, p. 29) refere que o método indutivo “parte do particular e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de coleta de dados particulares”.

Por sua vez no método também pode ser caracterizado como dedutivo, os argumentos partem de teorias e leis e ou são corretos ou incorretos e têm como objetivo principal a explicação das premissas (Marconi & Lakatos, 2003, p. 92 e 106). O autor Gil (1989, p. 28) defende que o método dedutivo parte do geral, de princípios julgados como verdadeiros e inquestionáveis, já as suas conclusões são particulares, formais, “em virtude unicamente de sua lógica”.

Os métodos são também caracterizados como hipotético-dedutivo partem de uma falha nos conhecimentos, em seguida formulam uma hipótese e através do processo dedutivo testam “a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 106).

Os métodos podem ser dialético as regras fundamentais são “ação recíproca, unidade polar ou "tudo se relaciona"; mudança dialética, negação da negação ou "tudo se transforma"; passagem da quantidade à qualidade ou mudança qualitativa e interpenetração dos contrários, contradição ou luta dos contrários” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 100).

## 3.2 Métodos

Um dos maiores obstáculos numa pesquisa é saber como obter dados de forma empírica, verdadeira e pertinente a fim de desenvolver a pesquisa, responder à questão de investigação, validar ou negar a sua hipótese, formar conclusões, desenvolver ou enriquecer teorias ou indicar novas perspectivas de investigação (Haro et al., 2018, p. 71).

### 3.2.1 Revisão Bibliográfica

Para além da entrevista, a revisão bibliográfica foi também um método empregue na dissertação consiste numa “síntese, o mais completa possível, referente ao trabalho, aos dados pertinentes ao tema, dentro de uma sequência lógica” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 248). A sua principal vantagem é “permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (Gil, 1989, p. 71). O principal objetivo da revisão é aprimorar os argumentos fundamentais sobre o tema estudado (Yin, 2016, p. 62). Segundo Martin & Hanington (2012, p.112) a revisão bibliográfica tem como propósito destilar conhecimentos que se encontrem dentro do tema da pesquisa. Deve convergir as informações de maneira sintética, de modo que as conexões sejam traçadas entre as referências, mantendo o foco relevante no projeto de design” (Martin & Hanington, 2012, p. 112).

### 3.2.1 Entrevista

“Nas ciências sociais, para proceder à recolha de dados, o investigador recorre normalmente a instrumentos, tais como inquéritos, os quais poderão ter a forma de questionário ou entrevistas” (Haro et al., 2018, p. 71). A entrevista “é uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação” (Gil, 1989, p. 113). É uma técnica flexível e das mais utilizadas nas ciências sociais, para recolher dados. É bastante eficaz na recolha de informação acerca das crenças, das opiniões, do que sentem, sabem ou pretendem as pessoas (Selltiz et al., 1967, p. 273 citado por Gil, 1989, p. 113). Haro et al. (2018, p. 92) defendem que “a entrevista destina-se à recolha de dados relativos a motivações, atitudes, sentimentos, experiências, opiniões, representações mentais ou a história de vida”.

Haro et al. (2018, p. 93) defendem que é decisão do entrevistado não seguir os critérios de amostragem, este depende do investigador e do perfil ideal. O método de amostra elegida na dissertação foi o de conveniência, significa que os casos estudados são os

acessíveis ao investigador e aplica-se em estudos exploratórios ou qualitativos (Gil, 1989, p. 97; Hill & Hill, 2008, p. 49).

Existem diferentes tipos de entrevistas, Gil (1989, p. 115 e 116) refere que as mais estruturadas obtêm um maior grau de respostas e as menos estruturadas são mais espontâneas. Haro et al. (2018, p. 94) referem que existem 3 tipos de entrevistas a estruturada, semi estruturada e a não estruturada (Figura ).



Figura 7 - Tipos de entrevistas

Fonte: Haro et al. (2018, p. 94)

### 3.2.1.2 Entrevista semiestruturada

No que toca as entrevistas, os autores mencionam que as mesmas podem ser categorizadas<sup>8</sup>. Apesar de serem válidas para diferentes fins, neste documento abordou-se a entrevista semiestruturada oferece uma liberdade maior ao entrevistado. É aplicado um guião temático e flexível (Haro et al., 2018, p. 95). Um exemplo é a entrevista focalizada que é volta para um assunto em específico e é permitido ao entrevistado pronunciar-se livremente dentro desse mesmo tema (Gil, 1989, p. 116). A entrevista por pautas necessita também de

---

<sup>8</sup> Sobre a entrevista estruturada, Gil (1989) diz o seguinte: “a entrevista estruturada desenvolve-se a partir de uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação permanece invariável para todos os entrevistados, que geralmente são em grande número”, o que proporciona uma abordagem quantitativa dos dados. A lista de pergunta é regularmente apelidada de questionário, este pode ser mais ou menos estruturado consoante as perguntas e estas podem ser abertas, o que possibilita uma diversidade de respostas ou fechadas, o que significa que o entrevistado tem a opção de eger uma resposta (Gil, 1989, p. 117 e 118). Haro et al. (2018, p. 94) referem que numa entrevista estruturada “o entrevistador aplica um conjunto de perguntas iguais a todos os entrevistados, com a mesma formulação e ordenadas pela mesma sequência” e é o formato mais aproximado de um questionário. Sobre a entrevista não estruturada, o autor (Gil, 1989) entende que a entrevista não estruturada confere o máximo de liberdade ao entrevistado. “O entrevistador cede toda a iniciativa ao entrevistado, que desenvolve o seu discurso atendendo aos leves estímulos - observações e comentários circunstanciais - introduzidos pelo investigador” (Haro et al., 2018, p. 95). Um exemplo da entrevista menos estruturada é a informal, esta distingue-se de uma conversa pelo facto de ter como objetivo a recolha de dados, uma visão generalizada do problema e a identificação da personalidade do entrevistado (Gil, 1989, p. 115 e 116).

alguma estrutura, “já que se guia por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo do seu curso”. O entrevistado tem a liberdade de falar e as perguntas diretas são uma minoria (Gil, 1989, p. 117).

A entrevista foi um dos métodos utilizados, uma vez que a entrevista é a técnica de recolha de dados mais flexível nas ciências sociais, no caso a estrutura adotada foi a semiestruturada. As vantagens da entrevista são a possibilidade de recolha de dados sobre diferentes aspetos da vida social, nomeadamente acerca do comportamento humano em profundidade e os dados são “suscetíveis de classificação e de quantificação” (Gil, 1989, p. 114). A liberdade e flexibilidade do entrevistado perante as perguntas impede a standardização das entrevistas (Haro et al., 2018, p. 93).

### 3.2.3 Síntese de linguagem de marcas

Foi realizado a desconstrução da linguagem das três marcas de moda de luxo Portuguesas Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma, através das Sínteses de Linguagem de Marca provenientes da pesquisa relacionada com o Sistema de Identidade Visual de Oliveira (2015), que tem como propósito ser um “guia para um registo gráfico que se apoia no paralelismo de maneira a estabelecer padrões e desvios, definindo as relações diretas entre os membros” (Oliveira, 2015, p. 354).

Após realizar uma pesquisa procurando encontrar outras pesquisas relacionadas com esta temática e utilizando o modelo citado, verificamos que uma se demonstrou completa e pertinente para esta pesquisa. O processo de análise em questão foi aplicado pelo autor Cantú (2018) na sua dissertação, na qual analisou três marcas de luxo, Gucci, Prada e Louis Vuitton, a fim de compreender se seria “possível mapear as linguagens de marcas perante tendências socioculturalmente emergentes” (Cantú, 2018). A finalidade desse estudo foi o de desenvolver estratégias com base na análise da identidade de marcas numa perspetiva diacrónica com os Estudos de Tendências. Desta forma, vimos que o mesmo criou, à luz das pesquisas de tendências e do *branding* de moda, uma proposta estratégica para a gestão e compreensão da cultura relacionada com a Moda.

Assim, parece ser relevante a utilização do modelo de Oliveira (2015), pois permite abarcar outras propostas analíticas de forma a complementar, ainda mais, as pesquisas e os desenvolvimentos de novas estratégias para uma melhor gestão de marcas, no caso desta pesquisa, no contexto das marcas de moda e do luxo.

## 3.3 Pesquisa Aplicada

### 3.2.3 Entrevistas

A metodologia da pesquisa é mista. A parte interventiva baseia-se em entrevistas semiestruturada a três marcas portuguesas do setor luxo, a Storytailors, a Companhia das Cestas e a Valentim Quaresma e na análise da linguagem das mesmas, através do sistema de Identidade Visual do autor Oliveira (2015). A componente não interventiva consiste na revisão bibliográfica, é concebida com base em material já realizado, composto por fontes como os livros e artigos científicos (Gil, 1989, p. 71).

As entrevistas tiveram como campo de estudo as marcas portuguesas de moda, Storytailors, Valentim Quaresma e Companhia das Cestas. A escolha destas marcas, ficou a dever-se à conveniência (Hill & Hill, 2008), entrou-se em contacto com sete marcas diferentes, porém somente estas tinham disponibilidade. Todos os contactos com as marcas foram feitos individualmente e foram informados sobre o tema da presente pesquisa.

#### Storytailors

A marca Storytailors foi criada em 2001 por João Branco e Luís Sanchez. Juntos criaram uma marca de moda portuguesa que alia “a paixão pela História, por histórias e por metáforas, e o seu fascínio pela construção do vestuário” (storytailors.pt). O nome foi criado através de duas palavras inglesas e assim nasce Storytailor, através da junção da alfaiataria e da moda. A marca participa todos os anos no Portugal Fashion, um dos principais eventos de moda portuguesa, ocasionalmente também apresentam as suas coleções em cidades internacionais, como Paris. “Cada individuo tem um potencial artístico que deve ser libertado; o nosso desejo é contribuir para que através das nossas peças as pessoas possam afirmar a sua personalidade, reinterpretando-as segundo a sua forma de expressão” (storytailors.pt).

#### Companhia das Cestas

A Companhia das Cestas surgiu de uma conversa entre mãe e filha após uma viagem à Turquia, no ano de 2013. A ideia da marca surge da intenção de recuperar uma antiga tradição algarvia das cestas empreita e torna-las atuais e modernas, através das cores, dos desenhos e das personalizações. A marca foi publicada em diversas revistas, nomeadamente na Oprah Magazine, Vogue UK, Vogue US, Vogue France, Elle UK, Harper’s Bazaar, entre outras. Nasce como um conceito de moda e de verão, mas atualmente conta com uma diversificada gama de cestas para o verão e decoração.

## Valentim Quaresma

O designer, Valentim Quaresma estudou na escola de artes António Arroio e joalheria no departamento da Ar.Co. Trabalhou com a designer Ana Salazar, criou joalheria e acessórios para as coleções nos anos 1990 a 2010. No ano 2008 foi premiado em Itália, na competição Internacional ITS #7 com o prémio de *Accessories collection of the Year*. Nesse mesmo ano é quando nasce a sua própria marca. Valentim Quaresma é uma marca de autor e “expressa a criatividade através da moda e da arte” (valentimquaresma.com).

A marca tem apresentado as suas coleções internacionalmente em diversos eventos como Bread and Butter Barcelona, 080 Barcelona Fashion, [moment] em Riga, Fashionclash Maastricht na Holanda, Cesis Fashion Art Festival em Latvia, Bijorhca em Paris, MoBa13 "Fetishism in Fashion" em Arnhem e Manipulating Surface - Portuguese Craftmanship em Londres. Apresenta o seu trabalho nacionalmente na ModaLisboa, foi a primeira marca a apresentar uma coleção composta por acessórios (valentimquaresma.com).

O método utilizado para a análise de dados e interpretação dos mesmos foi o comparativo, efetua comparações com o propósito de verificar semelhanças e explicar divergências. “O método comparativo é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou de diferentes estágios de desenvolvimento” (Lakatos, 1981, p.32 citado em Marconi & Lakatos, 2003, p.107). A análise dos dados implica perceber o que os entrevistados disseram e identificar padrões, Patton (2015, p. 808) refere que “a análise de conteúdo, portanto, envolve identificar, codificar, categorizar, classificar e rotular os padrões primários nos dados (Patton, 2015, p. 690 e 808). O autor Patton (2015, p. 952) defende ainda que na análise qualitativa a comparação acontece constantemente, tanto durante a análise de dados, como no desenvolvimento de teorias e de explicação, a comparação é também uma maneira de acrescentar valor à descrição de uma análise. Esta dá-se entre casos, citações, observações e em descobertas. A análise dos dados, na perspetiva do autor Martin & Hanington (2012, p. 40) concede uma técnica sistemática, analise os documentos existentes e arquivados ou os novos materiais realizados através de entrevistas ou questionários.

O estudo tem por base numa metodologia qualitativa. A pesquisa qualitativa faz parte das ciências sociais, estuda “o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real, representar as opiniões e perspetivas das pessoas, abranger as condições contextuais em que as pessoas vivem, contribuir com revelações sobre conceitos existentes ou emergentes que podem ajudar a explicar o comportamento social humano e esforçar-se por usar múltiplas fontes de evidência em vez de se basear em uma única fonte” (Yin, 2016, p. 7 e 8). A pesquisa qualitativa deve ser transparente, de fácil compreensão e metódica, seguir um processo de pesquisa e minimizar a distorção da realidade ou o descuido da pesquisa, baseada em evidências, a fim de agregar confiança e credibilidade (Yin, 2016, p. 19 e 20).

Segundo Yin (2016, p. 176, 177 e 178), a análise de dados usualmente ocorre em cinco fases. A primeira fase é compilar, por outras palavras a ordenação dos dados de forma organizada e metódica, segue-se a decomposição dos dados em parcelas, podendo estas serem codificadas ou não, durante esta fase deve-se questionar, em busca de padrões, “questões típicas poderiam ser: Os padrões fazem sentido? Eles estão levando a um plano significativamente importante? Como os padrões se relacionam aos conceitos e hipóteses aventadas no início de seu estudo?”. A terceira fase é a recomposição com base na identificação dos padrões provenientes, a quarta fase é a interpretação dos dados e por último, a quinta fase é a conclusão e deve ser alusiva a todas as fases do ciclo. As cinco fases estão representadas na fig. 5. Nesta estão retratadas setas que identificam a sequência das fases da análise de dados, as setas são maioritariamente bidirecionais, o que significa que as fases podem desenrolar-se de uma forma não linear. Estas podem ser refeitas, como parte de um processo de tentativa e erro (Yin, 2016, p. 176 á 179).

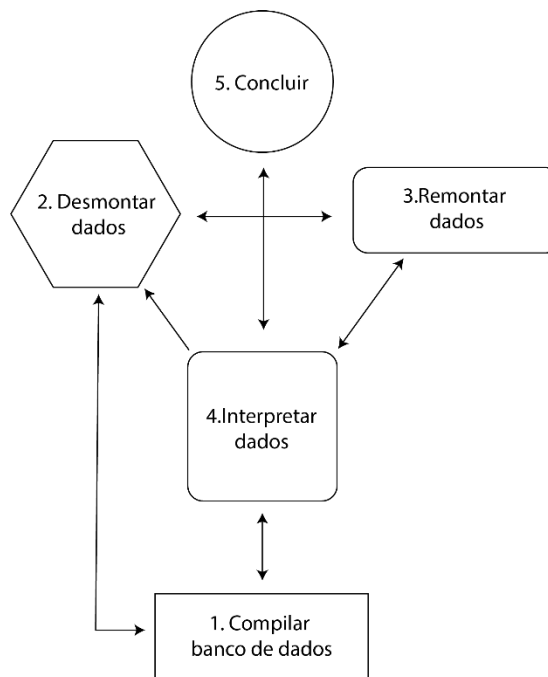


Figura 8 - Fases da análise de dados

Fonte: Adaptado de Yin (2016, p. 178)

A partir da análise das respostas obtidas através de entrevista às marcas Portuguesas Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma, o objeto principal é responder à questão de investigação *Se as marcas de moda portuguesas são influenciadas atualmente pelos aspetos sociais e estéticos*. Com base no método comparativo irá realizar-se uma comparação direta entre as respostas da entrevista e as definições percebidas na Revisão Bibliográfica do luxo social e estético com base nos autores Roux (2012), Kapferer & Bastien (2010), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky (2012), Bourdieu (1979), Som & Blanckaert

(2015), McNeil & Riello (2016), Gorp, T. V. (2012), Françoise Montenay, Okonkwo (2007) e Marc Jacobs.

As perguntas realizadas na entrevista foram:

1. Qual o conceito da sua marca no contexto do mercado de moda?
  - 1.1 O que considera serem a missão e os valores da sua marca?
  - 1.2 Considera que a sua marca pertence a que nicho de consumidores?
2. Na sua opinião o que distingue a sua marca no mercado de moda Portuguesa?
3. Considera a tradição das técnicas de confeção, como por exemplo o fabrico à mão, uma característica importante para a sua marca e porquê?
4. Na sua opinião porque é que as pessoas consomem a sua marca de moda?
5. A indústria de moda de luxo sofreu mudanças significativas nas últimas duas décadas, a concorrência aumentou, atualmente as marcas conseguem notoriedade e credibilidade mundial mais rapidamente, abrangem um público de massa, o consumidor também sofreu alterações, é cada vez mais informado e valoriza o fator emocional.
  - 5.1 Sente que as mudanças influenciaram a sua marca?
  - 5.2 Em que medida o aumento da concorrência influenciou a sua marca?
  - 5.3 Em que medida a rapidez da notoriedade e a credibilidade mundial influenciaram a sua marca?
  - 5.4 Os consumidores da classe média tiveram algum impacto na sua marca?
  - 5.5 O consumidor hoje em dia é mais informado, valoriza o valor emocional, a experiência e a qualidade. Em que medida as mudanças do consumidor tiveram impacto na sua marca?
6. Na sua opinião quais as características mais relevantes na criação de um produto para a sua marca?
  - 6.1 Quando cria um novo produto tem em atenção o parâmetro de ser intemporal e porquê?
  - 6.2 Tem em consideração o tipo de materiais que utiliza e porque? Quais são e que vantagens têm?
7. Qual o estilo de vida que a sua marca pretende transmitir aos consumidores?

8. O preço é um fator que influencia o posicionamento da sua marca? Justifique porquê.
  - 8.1 Considera que a subida do preço atrai um cliente premium?
  - 8.2 O mercado português é atraído por um preço premium?
  - 8.3 O seu nicho de consumidores é maioritariamente português ou estrangeiro e porquê?
  
9. Na sua opinião as marcas devem ser acessíveis à maioria dos consumidores e porquê?

E consequentes respostas foram as seguintes:

### **Pergunta 1**

A primeira pergunta teve em consideração o conceito das marcas, uma vez que estas refletem o ponto de vista das mesmas em relação ao luxo na atualidade e de onde partiu a ideia para a criar.

### **Storytailors**

Com base na resposta da marca Storytailors, constata-se que a esta foi criada já a pensar no seu futuro na indústria de moda de luxo nacional e internacionalmente, o designer Luís Sanchez refere que “por pensar que o projeto poderia sobreviver a nós próprios, por achar que seria um projeto mais a nível global e não só a nível nacional, pensamos numa palavra em inglês”. Foi também perceptível a importância da inovação e da cultura, o designer menciona que “o conceito foi criar uma marca conceito permitisse as pessoas através do nome facilmente se identificarem e reconhecerem o que é que a marca é, então daí surgiu o nome Storytailors, que fala da nossa paixão pela história da moda, pela nossa paixão de contarmos uma história e o lado do tailors acaba por ser um bocadinho o expoente daquilo que pode ser feito no corpo humano através do vestuário”.

As características mencionadas pela marca evidenciam que valoriza a inovação e têm uma preocupação com o reconhecimento mundial, estas são duas das características que autor Roux (2012), Lipovetsky (2012), Som & Blanckaert (2015) e Gorp, T. V. (2012) defendem serem do luxo estético. Por sua vez, os autores Kapferer & Bastien (2010) referem que não se consome luxo apenas pelo funcionamento e sim pela cultura.

### **Companhia das Cestas**

A marca Companhia das Cestas ao responder à primeira pergunta, explica que esta surge “da intenção de recuperar uma antiga tradição (...) dar-lhe uma nova utilização”. A Companhia das Cestas valoriza a tradição e o fabrico à mão que são características que os autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e o Roux (2012) referem como essenciais no luxo estético e a cultura, uma característica fundamental para os autores Kapferer & Bastien (2010) quando define o luxo social.

## Valentim Quaresma

As características mencionadas pela marca evidenciam que valoriza a criatividade e a inovação, estas são duas das características que os autores Lipovetsky (2012) Chevalier & Mazzalovo (2012), Kapferer & Bastien (2010) e Gorp, T. V. (2012) defendem serem do luxo estético.

Tabela 1 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 1. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
Qual o conceito da sua marca no contexto do mercado de moda?	- Marca de conceito que permitisse as pessoas através do nome facilmente se identificarem e reconhecerem o que é que a marca é. Paixão pela história, pela moda e por contar uma história	- Intenção de recuperar uma antiga tradição, as cestas de empreita e dar-lhe uma nova utilização	-Promover a criatividade através do meu trabalho, neste momento a marca divide-se em vestuário e joias, a marca Valentim Quaresma, portanto tem duas vertentes do meu nome.

Através da tabela 2 anterior, que tem por base uma síntese das respostas das marcas à pergunta número 1, constata-se que a Storytailors e a Companhia das Cestas evidenciam uma preocupação com o conhecimento. As marcas Companhia das Cestas valoriza também a cultura. Todas as características mencionadas são referidas pelos autores Chevalier & Mazzalovo (2012), Roux (2012), Lipovetsky (2012), Som & Blanckaert (2015) e Gorp, T. V. (2012) como essenciais no luxo estético e do luxo social. A marca Valentim Quaresma valoriza a criatividade, uma característica do luxo estético. A criatividade e inovação são importantes para o desenvolvimento das marcas de luxo. e uma das principais características para as marcas se manterem como um modelo de referência no mercado da moda (Lipovetsky, 2012; Gorp, T. V., 2012).

## Pergunta 1.1

### Storytailors

A pergunta 1.1 aborda as missões e os valores das marcas. No caso da Storytailors, esta refere que a sua missão é a de levar as pessoas a pensar, para além disso a Storytailors, tem o objetivo de criar peças intemporais, “as nossas roupas vão beber influencia ao passado, só que resultam num design eclético”. Os seus valores são a intemporalidade, o design como

subproduto industrial e como uma forma de arte. Com base na resposta da marca podemos analisar que a durabilidade, a intemporalidade e a conciliação entre tradição e inovação são características da Storytailors e são elementos que os autores Roux (2012), Kapferer & Bastien (2010) e Lipovetsky (2012) utilizam para definir o luxo estético.

### Companhia das Cestas

A Companhia das Cestas menciona que a sua missão é promover e dar continuidade ao artesanato algarvio e refere ainda que “o propósito da marca se estabelece também no conceito de inovação porque tentamos sempre primar pela diversidade, pela inovação e primar sobretudo pela qualidade dos nossos produtos”. Posto isto, compreende-se que esta valoriza o conhecimento, a tradição, nomeadamente o fabrico à mão, a qualidade, mas não a perfeição, o design, a criatividade, a diversidade e a conciliação da tradição e inovação, através das características acima referidas e pelo facto da marca personalizar as cestas à mão. Estas características vão em concordância com os autores Roux (2012), Kapferer & Bastien (2010), Chevalier & Mazzalovo (2012) e Lipovetsky (2012), e a sua definição do luxo estético. A Companhia das Cestas valoriza também a cultura que é uma das características que os autores Kapferer & Bastien (2010) utilizam para definir o luxo social.

### Valentim Quaresma

A marca refere que a sua missão é promover a criatividade, o que vai de encontro com as definições do luxo estético dos autores Lipovetsky (2012) Chevalier & Mazzalovo (2012), Kapferer & Bastien (2010) e Gorp, T. V. (2012). Os valores da marca são a sustentabilidade e promover a criação de autor.

Tabela 2 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 1.1. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
O que considera serem a missão e os valores da sua marca?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A missão é levar as pessoas a questionarem-se e a aceitar</li> <li>- Criação de peças intemporal</li> <li>- Os valores da marca é a versatilidade, a intemporalidade, é o design</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promover e dar continuidade ao artesanato algarvio</li> <li>- Primar pela diversidade, pela inovação e primar sobretudo pela qualidade dos produtos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A missão é promover a criatividade</li> <li>- Os valores são respeitar a sustentabilidade sempre e promover cada vez mais a criação de autor.</li> </ul>

Através da tabela 3 anterior, que tem por base uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 1.1, constata-se que a Companhia das Cestas valoriza do conhecimento, nomeadamente a valorização das técnicas artesanais portuguesas.

A Storytailors e a Companhia das Cestas prezam na conciliação entre a tradição e a inovação, uma vez que a Storytailors busca inspiração no passado e resulta num design eclético. Por sua vez a Companhia das Cestas fabrica através de uma técnica artesanal e tornou-a mais atual e valoriza a qualidade.

A Valentim Quaresma valoriza a criatividade, a inovação, a sustentabilidade e a criação de autor.

## **Pergunta 1.2**

A pergunta 1.2 foca-se em perceber em que nicho de mercado as marcas pertencem.

### **Storytailors**

A storytailors refere que se enquadra no segmento de luxo, uma vez que as suas peças “requerem tempo a ser pensadas e a serem construídas, são exclusivas e de edição limitadas”. Com base na resposta da marca, compreende-se que o design, a inovação e a criatividade são características da mesma que vão de encontro ao autor Lipovetsky (2012) quando define o luxo estético. A exclusividade é uma característica referida pelos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016) ao definirem o luxo social.

### **Companha das cestas**

A marca considera que pertence ao mercado de luxo, uma vez que foi pensada desde o início para pertencer a esse nicho de mercado. Prima pela qualidade e pela personalização, que torna as peças únicas. A Companhia das Cestas demonstra que valoriza desde o início fatores como a qualidade, um atributo que os autores Som & Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012), Okonkwo (2007), Roux (2012) e Kapferer & Bastien (2010) utilizam para definir o luxo estético. A personalização dos produtos é outra característica pensada desde o início da marca, sendo esta uma característica do luxo social, segundo os autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016).

### **Valentim Quaresma**

Valentim Quaresma é uma marca exclusiva, é dirigida a uma minoria de consumidores que gostas de produtos diferentes. A exclusividade é uma característica referida pelos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016) ao definirem o luxo social.

Tabela 3 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 1.2. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
Considera que a sua marca pertence a que nicho de consumidores?	- Segmento de luxo, porque são peças que requerem tempo a ser pensadas e a serem construídas, são exclusivas e de edição limitadas	- Classe média-alta, porque foi estruturada logo a pensar nesse nicho de mercado, prima pela qualidade, por ser personalizada, serem peças únicas e pelo preço praticado	- A uma minoria, a marca não tem como objetivo massificar, mas sim criar produto mais exclusivo para pessoas que gostam de coisas diferentes

Com base na tabela 4, que tem por base uma síntese das respostas das marcas à pergunta número 1.2, constata-se que a marca Valentim Quaresmas e Storytailors consideram que ambas pertencem a um nicho exclusivo. A Companhia das Cestas considera que se enquadra na classe média-alta.

## Pergunta 2

### Storytailor

A Storytailors refere que, o que a distingue das outras marcas no mercado de moda Portuguesa é o fator sonho, o valor intemporal, o valor romântico, uma vez que os produtos contam uma história e a exclusividade, porque as suas edições são limitadas. O sonho e a exclusividade são atributos do luxo social segundo os autores Kapferer & Bastien (2010), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky (2012), McNeil & Riello (2016) e Françoise Montenay. A intemporalidade é uma característica do luxo estético com base nos autores Kapferer & Bastien (2010) e Okonkwo (2007).

### Companhia das Cestas

A Companhia das Cestas respondeu que, o que a distingue é a produção á mão, a personalização, a qualidade e o facto de serem uma das pioneiras com este artigo, as cestas de empreita algarvia no mercado português.

A marca demonstra conciliar a tradição e a inovação, uma vez que utiliza uma técnica de artesaenato agregada à personalização, tornando os produtos atuais, inovadores e exclusivos. A qualidade é um requisito da marca. As características referidas estão em concordância com a definição do luxo estético dos autores Kapferer & Bastien (2010), Som &

Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012), Okonkwo (2007), Lipovetsky (2012) e Roux (2012). Por sua vez a marca tem também como característica a exclusividade, que é um atributo do luxo social com base nas definições dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016).

### **Valentim Quaresma**

A marca refere que prima pela diferenciação, a inovação, é uma característica que vai de encontro á definição de luxo estético dos autores Lipovetsky (2012) Chevalier & Mazzalovo (2012), Kapferer & Bastien (2010) e Gorp, T. V. (2012).

O valor estético é uma característica da definição do autor Chevalier & Mazzalovo (2012) do luxo estético que vai de encontro á resposta da marca.

Tabela 4 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 2. Tabela de autor.

	<b>Storytailors</b>	<b>Companhia das cestas</b>	<b>Valentim Quaresma</b>
<b>Na sua opinião o que distingue a sua marca no mercado de moda Portuguesa?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O fator de sonho</li> <li>- O valor intemporal</li> <li>- Reconhecem um valor romântico, porque elas contam uma história</li> <li>- A exclusividade, serem edições limitadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O facto de ser feito á mão, a personalização, a qualidade e o facto de termos sido uma das pioneiras com este tipo de artigo no mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A diferença</li> <li>- Os produtos são facilmente identificados como Valentim Quaresma</li> </ul>

Com base na tabela 5, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 2, constata-se que a Companhia das Cestas refere a qualidade dos produtos como um fator que as distingue. A Storytailors e a Companhia das Cestas mencionam a exclusividade como forma de distinção no mercado. A intemporalidade é uma característica pertencente à Storytailors vai de encontro com a definição de luxo estético dos autores Okonkwo (2007) e Kapferer & Bastien (2010).

Os produtos devem ser facilmente identificados, através dos seus códigos estéticos, como é o caso da marca Valentim Quaresma. Kapferer & Bastien (2010) e Chevalier & Mazzalovo (2012) defendem que é uma característica do luxo estético.

### **Pergunta 3**

#### **Storytailor**

A marca Storytailor, refere que os seus métodos de confeção são a maior parte tradicionais, enquanto não existirem evoluções tecnológicas para retalho, porque por enquanto só existem para a indústria.

A confeção da marca é maioritariamente tradicional, o que vai de encontro às definições do luxo estético dos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky

(2012), Okonkwo (2007), contudo a marca está predisposta a mudar o tipo de produção dependendo das evoluções tecnológicas futuras.

### **Companhia das Cestas**

A Companhia das Cestas crê que a produção à mão é uma mais valia, permitindo assim a personalização dos produtos, tornando-os todos diferentes. A marca valoriza a tradição, o fabrico à mão e a diversidade, qualidades que os autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky (2012), Okonkwo (2007), Kapferer & Bastien (2010), Som & Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012) defendem que pertencem ao luxo estético. A marca é também exclusiva. Este atributo pertence à definição do luxo social com base nos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016).

### **Valentim Quaresma**

A exclusividade é uma consequência do fabrico à mão uma característica importante para a marca Valentim Quaresma. A exclusividade é uma característica referida pelos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016) ao definirem o luxo social.

Tabela 5 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 3. Tabela de autor.

	<b>Storytailors</b>	<b>Companhia das cestas</b>	<b>Valentim Quaresma</b>
<b>Considera a tradição das técnicas de confeção, como por exemplo o fabrico à mão, uma característica importante para a sua marca e porquê?</b>	- Adotamos os métodos de confeção tradicionalistas, enquanto essas evoluções tecnológicas não existirem	- É uma mais valia por ser feita à mão e também o facto de ser tudo personalizado, o que torna sempre um cunho pessoa - Nunca à um produto igual ao outro	- Sim, porque promove a exclusividade

Com base na tabela 6, que é uma síntese das respostas das marcas à pergunta número 3, constata-se que todas as marcas confeccionam os seus produtos à mão, o que vai de encontro às definições do luxo estético dos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky (2012), Okonkwo (2007). A marca Companhia das Cestas cria uma experiência única através da personalização dos seus produtos.

## **Pergunta 4**

### **Storytailors**

A Storytailors considera que as pessoas compram a sua marca, porque valorizam o design, têm prazer na compra, sentem-se especiais, fá-las sonhar e enxergam a moda como

uma forma de arte. O sonho, a satisfação própria, a forma de expressão e de diferenciação são atributos presentes na marca que vão de encontro às definições de luxo social dos autores Kapferer & Bastien (2010), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky (2012), Françoise Montenay, Marc Jacobs e Bourdieu (1979). A valorização do design, a criatividade consta na definição de luxo estético dos autores Lipovetsky (2012), Som & Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012), Okonkwo (2007).

### Companhia das Cestas

A Companhia das Cestas refere que as pessoas compram a sua marca pela qualidade, a personalização e a exclusividade. A exclusividade é um atributo do luxo social com base das definições dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016) e a qualidade é uma característica da definição do luxo estético dos autores Roux (2012), Kapferer & Bastien (2010), Som & Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012), Okonkwo (2007) e Chevalier & Mazzalovo (2012).

### Valentim Quaresma

A marca refere que prima pela diferenciação, a inovação, uma característica que vai de encontro com a definição do luxo estético com base nos autores Lipovetsky (2012) Chevalier & Mazzalovo (2012), Kapferer & Bastien (2010) e Gorp, T. V. (2012). Refere ainda que os produtos são uma forma de expressão, o que vai de encontro com a definição de luxo social do autor Bourdieu (1979).

Tabela 6 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 4. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
Na sua opinião porque é que as pessoas consomem a sua marca de moda?	- Valorizarem o nosso design, fá-las sonhar e ao mesmo tempo sentirem-se especiais e poderem-se diferenciar, têm prazer no ato de vestir e reconhecem a moda como uma forma de arte	- A qualidade, a personalização e a exclusividade	- Porque gostam de coisas diferentes e vêm algum único nas peças  - Os produtos são uma forma de expressão

Com base na tabela 7, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 4, constata-se que as marcas Storytailors e Companhia das Cestas consideram a qualidade é um fator fundamental para atrair os consumidores. Este vai de encontro às definições do luxo estético com base nos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012), Kapferer & Bastien (2010), Som & Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012) e Okonkwo (2007). A marca Valentim Quaresma valoriza a diferenciação e inovação que vai de encontro com a definição do luxo estético com base nos autores Lipovetsky (2012) Chevalier & Mazzalovo (2012), Kapferer & Bastien (2010) e Gorp, T. V. (2012) e considera que consomem a sua marca

como forma de expressão que vai de encontro com a definição de luxo social do autor Bourdieu (1979), que refere que “o luxo é definido essencialmente por sua dimensão de comunicação social”.

## **Pergunta 5.1**

### **Storytailors**

A Storytailors refere que “o publico que tinha poder de compra e que se interessava não mudou”. O excesso de informação não as prejudicou. As redes sociais são vistas com uma mais valia. Estas podem ser desvantajosas para os pequenos projectos, uma vez que as grandes marcas realizam campanhas publicitárias e comunicam em grande escala. No entanto, também trazem vantagens, para os pequenos projetos, torna-os especiais e exclusivos. A exclusividade é um atributo do luxo social com base das definições dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016), contudo a Storytailors vai contra os autores Kapferer & Bastien (2010) e Roux (2012) que defendem que o luxo deve ser reconhecido mundialmente.

### **Companhia das Cestas**

A nível de comunicação, as mudanças influenciaram muito, pois hoje em dia a Companhia das Cestas chega a diversos clientes que sem esta mudança não teriam acesso. Facilitou as vendas uma vez que o consumidor não tem de se deslocar para adquirir o produto. O facto de a Companhia das Cestas chegar a diversos consumidores, não só nacionais como internacionais, vai de acordo com os autores Kapferer & Bastien (2010) e Roux (2012) que defendem que o luxo estético e social deve ser reconhecido mundialmente.

### **Valentim Quaresma**

Valentim Quaresma refere que o seu nicho de mercado consome os seus produtos de luxo por serem únicos, o que vai de encontro com a definição de luxo social do autor Françoise Montenay.

Tabela 7 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 5.1. Tabela de autor.

	<b>Storytailors</b>	<b>Companhia das cestas</b>	<b>Valentim Quaresma</b>
<b>A indústria de moda de luxo sofreu mudanças significativas nas últimas duas décadas. Sente que as mudanças influenciaram a sua marca?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim, o publico que tinha poder de compra e que se interessava não mudou.</li> <li>- Não acho que o excesso de informação nos tenha prejudicado, acho que nos tem beneficiado</li> <li>- As grandes marcas fazem campanhas brutais com as quais as pequenas empresas não têm como concorrer. Por outro lado, os pequenos projetos mais especiais, porque tornam-se mais exclusivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A nível de comunicação essas mudanças influenciaram muito, pois hoje em dia conseguimos chegar a vários clientes que se calhar não houvesse esta mudança toda não conseguiríamos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sim, um pouco, porque principalmente no meu nicho de mercado, as pessoas vêm o luxo de uma forma diferente, não como uma forma de opulência, nem de alcançar um estrato social, mas sim de adquirir algo único.</li> </ul>

Com base na tabela 8, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 5.1, constata-se que as marcas Companhia das Cestas e Storytailors valorizam as tecnologias, nomeadamente a internet. No entanto as tecnologias, na perspetiva da marca Storytailors podem também trazer desvantagens.

“O luxo é exclusividade - é feito para nós e ninguém mais o tem (..) deve ser, no mínimo, impecável. No máximo, único”, refere Françoise Montenay. Esta definição de luxo estético vai de encontro á resposta da marca Valentim Quaresma.

## **Pergunta 5.2**

### **Storytailors**

A Storytailors defende que “quanto mais focada a marca estiver nos seus próprios valores mais ela ganha, porque se mantem a si próprio, quando tenta igualar-se a muitas outras está a ser mais do mesmo, então aí não há fator de diferenciação”. Os autores Lipovetsky (2012) e Chevalier & Mazzalovo (2012) defendem que a distinção é um atributo do luxo social.

### **Companhia das Cestas**

“Cada marca segue os seus parâmetros e segue a sua estética, por isso eu acho que depois cada consumidor se identifica ou com umas ou com outra”. A Companhia das Cestas está em concordância com o autor Bourdieu (1979) que defende que uma marca de luxo é uma forma de expressão e com os autores Lipovetsky (2012) e Chevalier & Mazzalovo (2012) referem que a distinção é um atributo do luxo social.

## Valentim Quaresma

A marca refere que não se foca na concorrência.

Tabela 8 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 5.2. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
Em que medida o aumento da concorrência influenciou a sua marca?	- A Storytailors, deve-se focar nos seus próprios valores. A fim de manter fiel a si própria, e ter um fator de diferenciação	- Não. Cada marca segue os seus parâmetros e segue a sua estética, por isso eu acho que depois cada consumidor se identifica ou com umas ou com outra	- Não penso muito na concorrência, sinceramente

Com base na tabela 9, que é uma síntese das respostas das marcas à pergunta número 5.2, constata-se que a Storytailors e a Companhia das Cestas vão de encontro com as definições do luxo social dos autores Lipovetsky (2012) e Chevalier & Mazzalovo (2012), que valorizam a distinção. Por sua vez a marca Valentim Quaresma foca-se mais nela própria do que na concorrência.

## Pergunta 5.3

### Storytailors

A marca considera que existe uma era pré-redes sociais e pós redes sociais. “Hoje em dia existem atalhos para que haja notoriedade, mas é preciso que haja consistência (...) acho fantástico perceber que a indústria da moda está a gerar tantos projetos novos, mas às vezes não existe muito um fator de diferenciação”. A Storytailors reconhece a importância das redes social que permitem alcançar a notoriedade internacional. O reconhecimento mundial é um fator importante na definição de luxo estético e social com base nos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012) e Kapferer & Bastien (2010), contudo a Storytailors não contém notoriedade mundialmente. A marca valoriza a distinção, uma característica da definição do luxo social com base nos autores Lipovetsky (2012) e Chevalier & Mazzalovo (2012).

### Companhia das Cestas

A marca realizou parcerias e foi publicada em diversas revistas internacionais, nomeadamente na Oprah Magazine, Vogue UK, Vogue US, Vogue France, Elle Uk, Harper’s Bazaar, entre outras. “Quando começamos a aparecer em revistas de moda de renome isso começou a influenciar a notoriedade e a ganharmos mais clientes”. A notoriedade internacional vai em concordância com a definição do luxo estético e social com base nos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012) e Kapferer & Bastien (2010).

## Valentim Quaresma

A internet e as redes sociais permitiram á marca ganhar uma maior notoriedade internacional, de forma instantânea. O facto da marca chegar a diversos consumidores, não só nacionais como internacionais, vai de acordo com os autores Kapferer & Bastien (2010) e Roux (2012) que defendem que o luxo estético e social deve ser reconhecido mundialmente.

Tabela 9 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 5.3. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
Em que medida a rapidez da notoriedade e credibilidade mundial influenciou a sua marca?	- Hoje em dia existem atalhos para que haja notoriedade, mas é preciso que haja consistência e para haver consistência tem que haver dedicação, não havendo rapidamente chegamos à notoriedade, mas rapidamente saímos dela	- Sim. Quando começamos a aparecer revistas de moda de renome isso começou a influenciar a notoriedade e a ganhar mais clientes.	- A comunicação e as redes sociais ajudam - Assim que começou a haver internet a marca explodiu um bocado internacionalmente

Com base na tabela 10, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 5.3, constata-se que as três marcas se preocupam em alcançar notoriedade internacionalmente. Neste momento, somente a marca Companhia das Cestas e a Valentim Quaresmas têm reconhecimento internacional, uma característica importante na definição de luxo estético e social com base nos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012) e Kapferer & Bastien (2010).

## Pergunta 5.4

### Storytailors

A Storytailors pertence ao mercado premium. Na marca existem três níveis de preço, da gama mais acessível até á mais dispendiosa. O preço é um atributo que segundo os autores deve ser elevado ou mesmo inestimável tanto na definição de luxo estético, como na de luxo social com base nos autores Roux (2012), McNeil & Riello (2016) e Som & Blanckaert (2015). Contudo a Storytailors contém preços mais acessíveis.

### Companhia das Cestas

A Companhia das Cestas pertence ao mercado premium. Cerca de 70% das cestas são para exportação, uma vez que o cliente estrangeiro tem um poder económico maior.

O reconhecimento mundial é um fator importante na definição do luxo estético e social com base nos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012) e Kapferer & Bastien (2010) e que está presente na Companhia das Cestas.

### Valentim Quaresma

As marcas contêm preços para diferentes tipos de consumidores, possibilitando a compra da classe média. Contudo não pretende massificar. O preço da marca, segundo os autores deve ser elevado ou mesmo inestimável com base nos autores Roux (2012), McNeil & Riello (2016) e Som & Blanckaert (2015), o que não vai de encontro com a marca.

Tabela 10 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 5.4. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
Os consumidores da classe média tiveram algum impacto na sua marca?	- O nosso segmento está precisamente no médio-alto - Existe o nível introduction, os produtos da gama mais acessível, o meet level products, high level products que são os que estão acima dos 1.500 e tentamos consoante o nosso tipo de cliente manter um equilíbrio	- Sim como a nossa marca é um nicho médio-alto por isso sim - Contudo nós temos cerca de 70% das nossas cestas são para exportação então nesse nível o cliente estrangeiro tem um poder económico maior	- Sim, a classe média acaba por consumir, não consome os artigos mais caros, mas acaba por consumir

Com base na tabela 11, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 5.4, constata-se que as três marcas se encontram no mercado premium. Inicialmente a marca Storytailors começou com vontade de criar uma diferenciação. Atualmente a mesma e a Valentim Quaresma reconhecem que o preço tem impacto, levando-os a ter diferentes preços, um destes mais acessível. A companhia das Cestas refere que as suas vendas são maioritariamente no estrangeiro, uma vez que têm maior poder de compra.

### Pergunta 5.5

#### Storytailors

A Storytailors não vê mudança no seu consumidor, “se gostam, se vêm valor se se reconhecem então compram”, o que vai de acordo com a definição do luxo estético dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) que referem que a marca deve agregar valor estético, que leve o consumidor a comprar.

## Companhia das Cestas

A Companhia das Cestas não sente impacto pela mudança do consumidor. A marca sempre teve em atenção aos padrões de qualidade, de serviço e de materiais e certifica-se que estão a um alto nível de qualidade.

A Companhia das Cestas demonstra que valoriza desde o início fatores como a qualidade, um atributo que os autores Som & Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012), Okonkwo (2007), Roux (2012) e Kapferer & Bastien (2010) referem que o luxo estético deve compreender. O autor Chevalier & Mazzalovo (2012) defende também que os produtos, os serviços e os materiais devem ser de alta qualidade, como é referido pela marca, no luxo estético.

## Valentim Quaresma

A marca refere que atualmente o consumidor consome luxo a fim de ascender socialmente. Kapferer & Bastien (2010) referem que o luxo social é reconhecimento e Lipovetsky (2012) argumenta que o luxo social é uma distinção social e ostentação social.

Tabela 11 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 5.5. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
<b>O consumidor hoje em dia é mais informado, valoriza o valor emocional, a experiência e a qualidade. Em que medida as mudanças do consumidor tiveram impacto na sua marca?</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não sinto muito essa mudança. O nosso tipo de cliente sempre foi assim</li><li>- Se gostam, se vêm valor se se reconhecem então compram.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não, tentamos ter que os nossos padrões de qualidade estejam um alto nível de qualidade</li><li>- Sempre tivemos atenção ao packaging e aos materiais</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Não acho que o consumidor seja muito informado. Falta muita informação para compreenderem o que os criadores fazem e irem á procura de moda de autor</li><li>- Houve mudança, o consumidor comprava por se rever no espírito criativo do criador, atualmente compra porque quer ascender socialmente</li></ul>

Com base na tabela 12, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 5.5. Segundo a definição do luxo estético dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) marca deve agregar valor estético. A marca Storytailors, vai de encontro à definição, uma vez que os consumidores adquirem os produtos por reconhecer valor na marca.

A Companhia das Cestas refere que não sente que a mudança do consumidor teve impacto na marca, porque sempre defendeu a qualidade e os que serviços e os materiais devem ser de alta qualidade.

A Valentim Quaresma argumenta que atualmente o consumidor consome para ter reconhecimento e como forma de ostentação social.

## Pergunta 6

### Storytailors

Para a marca o design é um fator diferenciador, assim como a versatilidade e os detalhes. A diversidade, o design e os detalhes são propriedades que são referidos nas definições de luxo estéticos dos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012), Okonkwo (2007) e Lipovetsky (2012).

### Companhia das Cestas

As características mais importantes são a qualidade, os materiais utilizados e a criatividade.

A marca demonstra que valoriza a qualidade e a criatividade são atributo que os autores Som & Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012), Okonkwo (2007), Roux (2012) e Kapferer & Bastien (2010) e Lipovetsky (2012) defendem que fazem parte do luxo estético.

### Valentim Quaresma

A marca valoriza a qualidade e a criatividade, atributo do luxo estético, refido pelo autores Som & Blanckaert (2015), Gorp, T. V. (2012), Okonkwo (2007), Roux (2012) e Kapferer & Bastien (2010) e Lipovetsky (2012). Valentim Quaresma respondeu que o valor estético também é relevante na criação de um produto que vai de acordo com a definição de luxo estético dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012).

Tabela 12 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 6. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
Na sua opinião quais as características mais relevantes na criação de um produto para a sua marca?	- O design o fator diferenciador - Assim como a versatilidade ou os detalhes	- A qualidade, os materiais utilizados e a criatividade, tentamos sempre inovar ao máximo e tentar criar modelos diferentes	- Qualidade, criatividade e valor estético

Com base na tabela 13, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 6. A marca Storytailors, valoriza o design, a versatilidade e os detalhes, quando cria um produto.

Para a Companhia das Cestas e Valentim Quaresma as características mais importantes são a qualidade, os materiais utilizados e a criatividade, quando desenvolve um produto. Para além disso a marca Valentim Quaresma refere o valor estético, segundo Chevalier & Mazzalovo (2012), os produtos devem ser coerentes e homogéneos.

## Pergunta 6.1

### Storytailor

A marca tem em atenção o parâmetro de ser intemporal e refere ainda que valor de uma peça de design reside no facto de aquela ter sido pensada, bem arquitetada e depois ela resultar num produto. A marca Storytailor valoriza a intemporalidade e durabilidade de uma peça de roupa, que vai em consenso com a definição de luxo estético dos autores Kapferer & Bastien (2010), Okonkwo (2007) e Kapferer & Bastien (2010).

### Companhia das Cestas

A marca Companhia das Cestas ambiciona criar mais do que um produto tendência, espera o mesmo seja utilizado em diversas ocasiões. A importância da intemporalidade e durabilidade para a marca vai em consenso com a definição de luxo estético dos autores Kapferer & Bastien (2010), Okonkwo (2007) e Kapferer & Bastien (2010).

### Valentim Quaresma

Valentim Quaresma refere que tem sempre em consideração a intemporalidade, o que está em acordo com a definição de luxo estético dos autores Kapferer & Bastien (2010), Okonkwo (2007) e Kapferer & Bastien (2010).

Tabela 13 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 6.1. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
Quando cria um novo produto tem em atenção o parâmetro de ser intemporal e porquê?	- O valor de uma peça de design não reside na sazonalidade, reside no facto de aquela peça ter sido pensada, bem arquitetada e depois ela resultar num produto	- Nós fazemos sempre para que o nosso produto não seja apenas uma tendência, que possa ser utilizado também para outras ocasiões e não só para a praia	- Sempre, esse é o trabalho de um criador de autor, procurar sempre a intemporalidade das coisas

Com base na tabela 14, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 6.1, constata-se que as três marcas se encontram valorizam a intemporalidade. Esta é um atributo da definição do luxo estético dos autores Kapferer & Bastien (2010) e Okonkwo (2007).

## **Pergunta 6.2**

### **Storytailors**

A maioria são fibras naturais ou derivadas, porque são as mais confortáveis. No pronto a vestir é predominante o uso de algodão e de lã, consoante as estações. No trabalho de atelier são as cedas. Nas peças mais experimentais, com uma vertente mais futurista são poliésteres. Os autores Roux (2012), Okonkwo (2007), Kapferer & Bastien (2010), Gorp, T. V. (2012), Som & Blanckaert (2015), nas definições do luxo estético referem que os materiais têm de ser de elevada qualidade, o que vai de encontro com a marca.

### **Companhia das Cestas**

A marca utiliza materiais orgânicos e sustentáveis e um verniz para melhorar os acabamentos e ter uma maior durabilidade. A elevada qualidade e os detalhes são atributos que os autores Roux (2012), Okonkwo (2007), Kapferer & Bastien (2010), Gorp, T. V. (2012), Som & Blanckaert (2015), referem nas definições do luxo estético.

### **Valentim Quaresma**

A marca utiliza todo o tipo de produto, no entanto preocupa-se com a sustentabilidade. Os autores Roux (2012), Okonkwo (2007), Kapferer & Bastien (2010), Gorp, T. V. (2012), Som & Blanckaert (2015) referem que o luxo estético deve ser fabricado com materiais de elevada qualidade, o que vai de encontro com a marca.

A marca refere que só produz o que vende e não realiza saldos a fim de não desvalorizar o produto, mas que faz uma atenção especial aos consumidores. O que vai de encontro com a personalização para com os consumidores e com a definição dos autores Roux (2012), McNeil & Riello (2016) e Som & Blanckaert (2015), uma vez que o preço deve ser elevado ou mesmo inestimável.

Tabela 14 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 6.2. Tabela de autor.

	<b>Storytailors</b>	<b>Companhia das cestas</b>	<b>Valentim Quaresma</b>
<b>Tem em consideração o tipo de materiais que utiliza e porque? Quais são e que vantagens têm?</b>	- A maior parte dos materiais que utilizados são fibras naturais ou derivadas, porque são aquelas que trazem mais conforto - No pronto a vestir na generalidade utilizamos algodão e lã, consoante as estações. No trabalho de atelier são as cedas e depois as peças mais experimentais, com uma vertente mais futurista são poliésteres	- Materiais orgânicos e sustentáveis - Também um verniz para dar um melhor acabamento á cesta, para a cesta tenha uma maior durabilidade	- Claro que sim  - Utilizo tofo o tipo de materiais, faço upcycling e reciclo na joalheria  -Preocupo-me com a sustentabilidade  -Não há desperdícios. Não produzo mais do que consigo vender. Nunca fiz saldos, porque desvaloriza o produto, a alguns clientes faço uma atenção

Com base na tabela 15, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 6.2, constata-se que as marcas têm em consideração os materiais utilizados e a sua qualidade. As marcas, sobretudo a Companhia das Cestas e Valentim Quaresma valorizam o uso consciente dos recursos naturais e a preservação do meio.

## **Pergunta 7**

### **Storytailors**

Quando a marca cria novos produtos, esta pensa sobre a funcionalidade da peça e não no estilo de vida que a marca representa. Contudo o autor Roux (2012) refere, que o luxo social é encarado como um estilo de vida.

### **Companhia das Cestas**

O estilo de vida da marca é casual chique. Alguns produtos já são considerados como artigos de desejo. O autor Roux (2012) refere, que o luxo social tem por base o desejo e a realização pessoal, que vai de encontro com a resposta da marca.

### **Valentim Quaresma**

A marca defende que a moda está numa constante conquista do sonho, as definições de luxo social dos autores Kapferer & Bastien (2010), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky (2012), Françoise Montenay, vão de encontro com o estilo de vida da marca.

Tabela 15 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 7. Tabela de autor.

	<b>Storytailors</b>	<b>Companhia das cestas</b>	<b>Valentim Quaresma</b>
<b>Qual o estilo de vida que a sua marca pretende transmitir aos consumidores?</b>	- A marca se situa numa área de sofisticação - “Quando criamos uma peça pensamos que ela tem de ser vestível e funcional, não pesamos propriamente para que estilo de vida estamos a criar”	- Um estilo de vida assim mais casual chique - Às vezes nota-se que é um artigo de desejo	- Alegria - A moda é a constante procura da beleza e do sonho

Com base na tabela 16, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 7, constata-se que a marca Storytailors valoriza a funcionalidade da peça, não o estilo de vida que esta representa.

A Companhia das Cestas refere que os seus produtos são considerados um desejo, por parte de alguns consumidores. Nos dias atuais as definições de luxo relacionam-se com o preço, o prazer, o desejo, a exceção, a raridade e o refinamento (Roux, 2012, p. 116).

Valentim Quaresma refere que é uma constante procura pelo sonho, que vai de encontro com as definições do luxo social ser um sonho para os consumidores.

## **Pergunta 8**

### **Storytailors**

A marca defende que “as pessoas comprem aquilo que é mais diferenciador e o que é mais diferenciador tem um valor mais elevado”. As pessoas comprem como uma forma de se distinguirem, os autores Lipovetsky (2012) e Chevalier & Mazzalovo (2012) definem a distinção social como uma característica do luxo social.

### **Companhia das Cestas**

A marca concorda que o preço influencia, mas refere que esta não aumentou o preço só para pertencer ao mercado premium. Os autores Roux (2012), McNeil & Riello (2016) e Som & Blanckaert (2015) defendem que o luxo deve ter um custo elevado, a fim de trespassar valor ao consumidor.

### **Valentim Quaresma**

A marca defende que influencia. Esta apesar de ser exclusiva e restrita a uma minoria contém diferentes preços, o que não vai de encontro com a definição de que o luxo deve ter um custo elevado, a fim de trespassar valor ao consumidor dos autores Roux (2012), McNeil & Riello (2016) e Som & Blanckaert (2015).

Tabela 16 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 8. Tabela de autor.

	<b>Storytailors</b>	<b>Companhia das cestas</b>	<b>Valentim Quaresma</b>
<b>O preço é um fator que influencia o posicionamento da sua marca? Justifique porquê.</b>	- Não propriamente, as pessoas compram aquilo que é mais diferenciador e o que é mais diferenciador tem um valor mais elevado	- Sim, mas não aumentamos o preço só por ser para estar naquele nicho	- Influencia claro, por causa dos pontos de venda  - Eu tenho clientes super jovens e tenho produto para lhes vender a um preço acessível, mas também tenho coisas mais caras, para pessoas com mais dinheiro

Com base na tabela 17, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 8, constata-se que a Companhia das Cestas e a Valentim Quaresma concorda que o preço é um fator diferenciador. A Storytailors refere que a maioria dos seus consumidores adquirem os produtos como forma de distinção social, independentemente do preço.

## **Pergunta 8.1**

### **Storytailors**

“A maioria das pessoas acham que por pagarem mais por uma marca a torna mais diferenciadora”. Os autores Kapferer & Bastien referem que o luxo é “refinamento e não ostentação”.

### **Companhia das Cestas**

“A pessoa sabe qual é o valor e está á espera que a qualidade corresponda ao preço do produto”. Os autores Roux (2012), McNeil & Riello (2016) e Som & Blanckaert (2015) referem na sua definição de luxo que este deve ter um custo elevado, a fim de trespassar valor ao consumidor, que vai de acordo com a marca.

### **Valentim Quaresma**

A marca defende que “se aquilo que se está a vender justifica o preço que se está a pedir acho que sim”. Se o produto agrega valor, é uma experiência, se satisfaz o consumidor, a marca acredita que justifica o preço, devido ás suas características.

Tabela 17 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 8.1. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
<b>Considera que a subida do preço atrai um cliente premium?</b>	- Gostaria de pensar que não, mas sei que a maioria das pessoas acham que por pagarem mais por uma marca a torna mais diferenciadora.	- Sim, a pessoa sabe qual é o valor e está á espera que a qualidade corresponda ao preço do produto	- Vejo mais pelo aquilo que se está a vender, se aquilo que se está a vender justifica o preço acho que sim

Com base na tabela 18, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 8.1, constata-se que a Companhia das Cestas defende que o preço corresponde á qualidade do produto. A Storytailors refere que a maioria da sociedade acredita que o preço elevado representa a diferenciação. A Valentim Quaresma defende que o preço justo é justificado pelo valor que o consumidor agrega ao produto.

## **Pergunta 8.2**

### **Storytailors**

A marca refere que o característico cliente português que tem meios económicos para adquirir produtos premium é classicista. Os principais clientes, acabam por ser pessoas que têm consciência artística e de design.

Tendo isto em consideração, a criatividade é um atributo que cativa a compra do consumidor. A importância da criatividade vai em concordância com as características os autores Gorp, T. V. (2012) e Okonkwo (2007) referem quando definem o luxo estético.

### **Companhia das Cestas**

Apesar de o mercado português não ser o principal consumidor da marca Companhia das Cestas, a marca já nota uma diferença no comportamento do consumidor português, este começa a dar uma maior importância ao que é nacional. A atitude do consumidor português vai em concordância com os autores Kapferer & Bastien (2010) que referem que não se consome luxo apenas pelo funcionamento e sim pela cultura.

### **Valentim Quaresma**

A marca acredita que o problema no mercado português é a falta de meios monetários.

Tabela 18 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 8.2. Tabela de autor.

	<b>Storytailors</b>	<b>Companhia das cestas</b>	<b>Valentim Quaresma</b>
<b>O mercado português é atraído por um preço premium?</b>	- O típico cliente português que tem poder de compra para um produto premium é essencialmente classicista e não gosta de arriscar, ou seja, não são esses os nossos principais clientes	- Eu acho que sim, contudo como referi anteriormente, o mercado português não é o nosso grande volume de clientes, é mais estrangeiro, contudo começamos a notar que o mercado português começa a dar mais importância ao que é nacional	- Não, porque não há dinheiro

Com base na tabela 19, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 8.2, constata-se que a Companhia das Cestas reconhece que cada vez mais os consumidores estão a dar valor ao que é nacional. A Storytailors refere que a o preço premium atrai o mercado português, mas quem tem poder económico é classicista. A marca Valentim Quaresma defende que o consumidor português não tem poder económico.

### **Pergunta 8.3**

#### **Storytailors**

“Com toda a mudança de Lisboa se ter tornado uma das capitais mais *trendy* e as crises em Portugal, a maior parte do público passou a ser estrangeiro, porque leem sobre nós em determinados guias, se não quando visitam o país também procuram o que é português”. A marca começa a ganhar reconhecimento mundial, que é um fator importante na definição de luxo estético e social com base nos autores Roux (2012), Chevalier & Mazzalovo (2012) e Kapferer & Bastien (2010) e o consumidor como referem os autores Kapferer & Bastien (2010) não consome luxo apenas pelo funcionamento e sim pela cultura.

#### **Companhia da Cestas**

A marca tem um maior reconhecimento no mercado internacional, só começaram a ser abordados pelas revistas nacionais depois de aparecerem nas revistas internacionais. A marca em 2014 realizou uma parceria com uma marca inglesa, que lhes conferiu mais reconhecimento, nomeadamente no mercado inglês. O reconhecimento mundial vai de encontro ás definições dos autores Kapferer & Bastien (2010) e Roux (2012) referentes ao luxo social e estético.

## Valentim Quaresma

A maioria dos seus consumidores são estrangeiros, uma vez que têm maior poder económico e porque existem mais pessoas estrangeiras que portuguesas. A marca refere que não tem a haver com reconhecimento.

Tabela 19 - Síntese das respostas das entrevistas á pergunta 8.3. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
<b>O seu nicho de consumidores é maioritariamente português ou estrangeiro e porquê?</b>	- Com toda a mudança de Lisboa se ter tornado uma das capitais mais trendy e as crises em Portugal, a maior parte do público passou a ser estrangeiro	- Considero ter um maior reconhecimento mundial - Inicialmente nós começamos a ser abordados por mais revistas internacionais e só depois revistas nacionais - 2014 nós tivemos uma parceria com uma marca inglesa, que nos deu também uma grande exposição no mercado inglês	- Estrangeiro, porque têm mais dinheiro e à mais pessoas.  - Não tem a haver com reconhecimento tem mesmo a ver com o estado financeiro de cada um.

Com base na tabela 20, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 8.3, as três marcas referem que o seu nicho de consumidores é maioritariamente internacional. No caso da Storytailors, marca este deve-se ao facto da cidade onde se encontra, ser um destino de turismo. Em relação à Companhia das Cestas, esta só começou a ter maior visibilidade nacional, depois de a adquirir internacionalmente e a marca Valentim Quaresma acredita que é por os estrangeiros terem um maior poder económico.

## Pergunta 9

### Storytailors

“Tudo tem um preço, como se costuma dizer e se algo dá trabalho a idealizar e a concretizar isso tem o seu valor”. A marca acredita que há espaço para as marcas de massa e para os projetos especiais que oferecem exclusividade e esta tem um preço. Os autores McNeil & Riello (2016), Chevalier & Mazzalovo (2012) e Françoise Montenay definem o luxo social como exclusivo e o autor McNeil & Riello (2016) refere também que o luxo deve ter um custo elevado, a fim de trespassar valor ao consumidor, de acordo com resposta da marca.

### Companhia das Cestas

“Eu acho que há mercado para tudo, acho que tem que haver marcas baratas e também haver marcas mais caras, porque há cliente para tudo”. Com base no autor Roux

(2012) atualmente o consumidor de luxo consome pela experiência e a autenticidade, o fator monetário tornou-se menos relevante.

### Valentim Quaresma

A marca define-se como exclusiva, como tal acredita que “tem que haver produto para todo o tipo de pessoas” e que nem todos podem adquirir o que querem, nomeadamente por falta de poder económico. Os autores Roux (2012), McNeil & Riello (2016) e Som & Blanckaert (2015) referem na sua definição de luxo que este deve ter um custo elevado e os autores McNeil & Riello (2016), Chevalier & Mazzalovo (2012) e Françoise Montenay referem que o luxo social é exclusivo.

Tabela 20 - Síntese das respostas das entrevistas à pergunta 9. Tabela de autor.

	Storytailors	Companhia das cestas	Valentim Quaresma
<p><b>Na sua opinião as marcas devem ser acessíveis à maioria dos consumidores e porquê?</b></p>	<p>~ “Tudo tem um preço, como se costuma dizer e se algo dá trabalho a idealizar e a concretizar isso tem o seu valor”</p> <p>- Há espaço para tudo, tanto para as marcas do mass market mas também existe espaço para os projetos especiais e para as marcas que oferecem exclusividade e essa exclusividade tem um preço</p>	<p>- Eu acho que há mercado para tudo, acho que tem que haver marcas baratas e também haver marcas mais caras, porque há cliente para tudo</p>	<p>- Não, tem que haver produto para todo o tipo de pessoas e para o poder económico de cada um</p> <p>- A marca define-se como exclusiva</p>

Com base na tabela 21, que é uma síntese das respostas das marcas á pergunta número 9, a Storytailors defende que tudo tem um preço e que se deve valorizar o trabalho. A Companhia das Cestas refere que há mercado para tu, ou seja, que existem marcas mais acessíveis e marcas mais dispendiosas. A Valentim Quaresma refere que para cada pessoa e o seu nível de vida existem produtos e marcas para os mesmos.

### 3.3.2 Análise das Entrevistas

Com base na análise das respostas às entrevistas realizadas às marcas portuguesas, Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma.

É possível analisar que a Storytailors defende que tudo tem um preço e que se deve valorizar o trabalho. Menciona que a maioria da sociedade acredita que o preço elevado representa a diferenciação. Atualmente, reconhece que o preço tem impacto, levando-o a segmentar a marca em três vetores, desde o mais acessível ao mais dispendioso. A marca Valentim Quaresma acredita que o preço é justificado pelo valor que o consumidor agrega ao produto. A marca contém diferentes preços assim como a Storytailors, o que não vai de encontro com os autores Roux (2012), McNeil & Riello (2016) e Som & Blanckaert (2015) defendem que o luxo deve ter um preço elevado, a fim passar valor para o consumidor. Por sua vez a Companhia das Cestas defende que o preço corresponde à qualidade do produto. Os consumidores da marca Companhia das Cestas e da Valentim Quaresma são maioritariamente estrangeiros, uma vez que têm um maior poder de compra.

A Companhia das Cestas refere que os seus produtos são considerados um desejo, por parte de alguns consumidores. Atualmente as definições de luxo relacionam-se com o preço, o prazer, o desejo, a exceção, a raridade e o refinamento (Roux, 2012, p. 116).

A marca Valentim Quaresma refere que os produtos são consumidos como um sonho, a moda é a constante procura pelo sonho, o que vai de encontro com as definições de luxo social. O luxo “é o sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisas pelo gênio humano” (Lipovetsky 2012p. 19 e 49).

Todas as marcas têm uma preocupação com o reconhecimento mundial. Este é uma característica das definições de luxo estético dos autores Roux (2012), Lipovetsky (2012), Som & Blanckaert (2015) e Gorp, T. V. (2012). Atualmente através do estudo efetuada podemos concluir que as marcas Companhia das Cestas e Valentim Quaresma contêm reconhecimento internacionalmente. A Companhia das Cestas começou agora a ganhar notoriedade nacional, o consumidor português, começou a valorizar o produto. A marca Valentim Quaresma ganhou notoriedade internacional instantaneamente através do meio de comunicação, a internet, e através das redes sociais. A marca Storytailors começa a adquirir reconhecimento internacional, por se situar na cidade de Lisboa, que é um destino turístico.

Neste estudo verificou-se que as três marcas valorizam a tecnologia, nomeadamente a internet. A internet é uma ferramenta que melhora a relação da marca com o consumidor, como foi possível observar através da Companhia das Cestas e da Valentim Quaresma que ganharam visibilidade internacional, através da mesma. A marca Companhia das Cestas proporciona aos seus consumidores um produto personalizado, este é exclusivo, nunca será igual a outro. Apesar de a compra feita online o serviço é personalizado, o que propicia aos consumidores uma atenção pessoal e uma experiência única.

As três marcas valorizam a tradição e o fabrico à mão, o que vai de encontro às definições de luxo estético dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e Roux (2012). A Companhia das Cestas preza o conhecimento, nomeadamente as técnicas artesanais portuguesas.

A Storytailor e a Companhia das Cestas prezam na conciliação entre a tradição e a inovação, uma vez que a Storytailors busca inspiração no passado e resulta num design eclético. A Companhia das Cestas preza a fabricação através de uma técnica artesanal e tornou-a mais atual, através da personalização. A Valentim Quaresma refere que a sua marca é exclusiva e que o fabrico à mão vai de encontro com essa característica.

A intemporalidade é uma característica referida nas definições de luxo estético dos autores Okonkwo (2007) e Kapferer & Bastien (2010). Todas as marcas mencionam que fabricam produtos intemporais e duradouros.

A Storytailor menciona que muitas das suas peças permitem ser transformadas, algumas 2 ou 3 formas, outras de 20 formas o que confere a esta a possibilidade de proporcionar aos consumidores uma forma de expressão. A marca menciona que os consumidores adquirem os seus produtos por fazê-los sonhar, como forma de expressão, de diferenciação e por reconhecerem valor nos mesmos. Esta vai de encontro à definição do luxo estético dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) que refere que as marcas de luxo devem agregar valor estético.

Os consumidores da Valentim Quaresma facilmente identificam os produtos da marca, através dos seus códigos estéticos. As marcas devem conter os seus códigos estéticos, que devem preservar com coerência (Kapferer & Bastien, 2010, p.159; Chevalier & Mazzalovo, 2012, p.39). A marca defende que os seus produtos agregam valor estético, primam pela diferenciação e a inovação, são uma forma de expressão.

A exclusividade é um atributo do luxo social com base das definições dos autores Chevalier & Mazzalovo (2012) e McNeil & Riello (2016). As três marcas fabricam produtos exclusivos e de edições limitadas. As marcas acreditam que as marcas não devem ser acessíveis à maioria dos consumidores, que existe mercado para os diferentes consumidores.

### 3.3.3 Síntese de linguagens visual de marcas

A análise da linguagem de identidade visual das marcas efetuada com base no modelo do autor Oliveira (2015, p.365), que permite uma articulação entre os elementos das marcas numa interrelação ao branding de moda. Com base no modelo as desconstruções das marcas tomaram forma como meio sintetizador e analítico.

#### Storytailors

A personalidade da marca Storytailors é definida por três vetores e as respetivas palavras-chave, *Think* - Criativo, qualidade, alfaiataria e história; *Look* -Detalhe, elegância e intemporalidade; *Speak* - Versatil, sonho, história, metáfora. As palavras-chave foram obtidas através da interpretação do site oficial da Storytailors e da sua rede social, o *instagram* e retratam de forma sintetizada o ADN da marca. A Storytailors é uma marca gráfica<sup>9</sup> (Oliveira, 2015 citado em Cantú, 2018), o nome representa “a paixão pela História, por histórias e por metáforas, e o seu fascínio pela construção do vestuário, a alfaiataria e a moda juntam duas palavras inglesas numa só, e é assim que story e tailors se tornam Storytailors” (storytailors.pt). O símbolo da marca é criado por duas letras “S” que advém do nome da marca e através da união das mesmas. Este remete para as histórias, os contos, as princesas, vai ao encontro do ADN da marca. A marca contém dois tipos de letra, *Halesworth eText Medium* criada por Monotype, é uma fonte com serifa e de fácil leitura, nomeadamente a digital, o que vai de encontro com a utilização da mesma por parte da marca Storytailors que utiliza o tipo de letra no site. A fonte auxiliar é a *Arial*, utilizada principalmente em textos corridos, é uma fonte sem serifa, funcional e versátil. O castanho, o preto e o rosa são as cores predominantes na marca. Os tons terra são cores apreciadas na moda e são associados aos materiais rústicos e ao conforto (Heller, 2013), como o couro e o algodão, que vai de encontro aos materiais utilizados pela marca que são maioritariamente fibras naturais ou derivadas “porque são aquelas que nos trazem mais conforto, o algodão a lã, o linho q.b, a seda e o cupro” (Storytailors, 2019). O preto é elegante e é uma cor que não depende da moda mas que quem veste está sempre na moda (Heller, 2013). O cor de rosa simboliza charme, afabilidade e sensibilidade (Heller, 2013). Apesar de a cor ser destinada a um público feminino, a marca utiliza-a também em roupas destinadas ao público masculino, a marca “nos últimos três anos tem se tornado cada vez mais um pouco sem género” (Storytailors, 2019). As restantes cores utilizadas pela marca são tons vivos. A imagética, reflete as características visuais marca, esta contém cores vivas, poses afáveis e descontraídas permitindo assim caracterizar a imagética como divertida e jovem. As imagens contam também uma história consoante a coleção e o olhar dos modelos está maioritariamente focado na câmara, a fim de

---

<sup>9</sup> A marca gráfica “representa um produto, serviço ou entidade e sintetiza a personalidade da marca num objeto visual que pode ser composto por Tipografia, Símbolo ou apenas um destes elementos” (Oliveira, 2015 citado em Cantú, 2018, p. 42).

se conectar com o consumidor. A forma da marca é caracterizada por um ambiente de conto de fadas e visualmente a loja é detalhada e é uma narrativa contínua, transforma-se consoante as coleções. A marca quer transparecer o trabalho contínuo que se faz com a moda, no piso superior é possível ver o designer a trabalhar, o trabalho está também retratado em fotografias na sua rede social, o *instagram*. Há uma conectividade entre criação, demonstração e o cliente, de forma envolvente. O interior da loja transmite uma aura de fantasia e a luz do espaço é um bocado cénica devido aos adornos em cima dos móveis que se conecta com o próprio ADN da marca. Assim como a arquitetura que é um edifício antigo restaurado, que ao mesmo tempo não está restaurado porque tem as paredes cruas. A loja localiza-se no coração de Lisboa. O edifício contém uma narrativa própria, está inserida num local de passagem do centro histórico e numa zona antiga de prostituição em Lisboa, o Cais do Sodré, o que vai de encontro à personalidade da marca.

## COR

As cores são maioritariamente vivas.  
O castanho, o preto e o rosa são as cores predominantes na marca.

## IMAGÉTICA

Divertida  
Jovem  
Conta uma história  
Olhar focado na câmara

## FORMA

Um ambiente de conto de fadas. A loja contém visualmente muita informação

## LOJA

A loja localiza-se no coração de Lisboa. O edifício contém uma narrativa própria, está inserida num local de passagem do centro histórico e numa zona antiga de prostituição em Lisboa, o Cais do Sodré, o que vai de encontro à personalidade da marca. O interior da loja transmite uma aura de fantasia.

## TIPOGRAFIA

A tipografia da marca é a Halesworth eText Medium criado por Monotype.

A fonte auxiliar é a Arial, utilizada principalmente em textos corridos.

ABCDEFGHIJKLMNOP  
abcdefghijklmnp

## THINK

Criativo  
Qualidade  
Alfaiataria  
História

## LOOK

Detalhe  
Elegância  
Intemporalidade

## SPEAK

Versatil  
Sonho  
História  
Metáfora



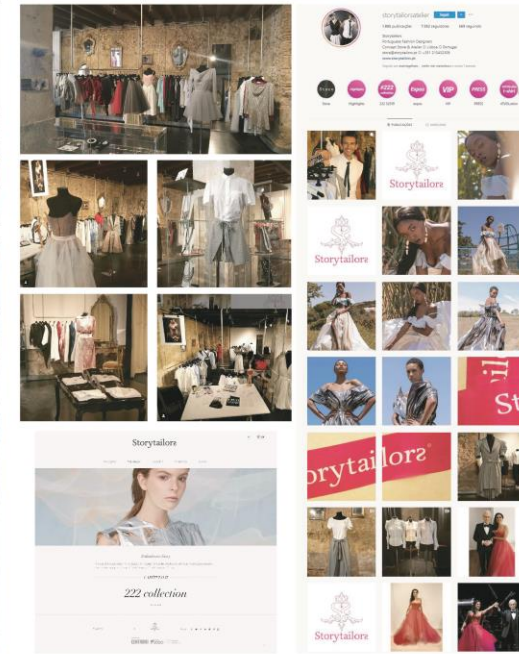
## NOME

“A paixão pela História, por histórias e por metáforas, e o seu fascínio pela construção do vestuário, a alfaiataria e a moda juntam duas palavras inglesas numa só, e é assim que story e tailors se tornam Storytailors” (storytailors.pt)

# Storytailors

## SIMBOLO

São utilizadas duas letras “S” que advém do nome da marca e através da união da mesmas é criado o símbolo. Este remete para as histórias, os contos, as princesas, vai ao encontro do ADN da marca.



A personalidade da marca Storytailors é definida por três vetores e as respetivas palavras-chave, Think - Criativo, qualidade, alfaiataria e história; Look -Detalhe, elegância e intemporalidade; Speak - Versatil, sonho, história, metáfora. As palavras-chave foram obtidas através da interpretação do site oficial da Storytailors e da sua rede social, o instagram e retratam de forma sintetizada o ADN da marca. O nome da marca “a paixão pela História, por histórias e por metáforas, e o seu fascínio pela construção do vestuário, a alfaiataria e a moda juntam duas palavras inglesas numa só, e é assim que story e tailors se tornam Storytailors” (storytailors.pt). O símbolo da marca é criado por duas letras “S” que advém do nome da marca e através da união da mesmas. Este remete para as histórias, os contos, as princesas, vai ao encontro do ADN da marca. A marca contém dois tipos de letra, Halesworth eText Medium criado por Monotype, é uma fonte com serifa e de fácil leitura. A fonte auxiliar é a Arial, utilizada principalmente em textos corridos, é uma fonte sem serifa, funcional e versátil. O castanho e o preto e o rosa são as cores predominantes. Os tons terra são cores apreciadas na moda e são associados aos materiais rústicos e ao conforto (Heller, 2013). O preto é elegante e é uma cor que não depende da moda mas que quem veste está sempre na moda (Heller, 2013). O cor de rosa simboliza charme, afabilidade e sensibilidade (Heller, 2013). As restantes cores utilizadas pela marca são tons vivos. A imagética da marca é caracterizada como divertida, jovem, as imagens contam uma história e o olhar dos modelos está maioritariamente focado na câmara. A forma da marca é caracterizada por um ambiente de conto de fadas. A loja localiza-se no coração de Lisboa. O edifício contém uma narrativa própria. O interior da loja transmite uma aura de fantasia devido aos adornos.

Fonte (da esquerda para a direita, de cima para baixo): storytailors.pt; storytailors.pt; instagram.com/storytailorsatelier; storytailors.pt; instagram.com/storytailorsatelier; instagram.com/storytailorsatelier; instagram.com/storytailorsatelier; instagram.com/storytailorsatelier; storytailors.pt; instagram.com/storytailorsatelier; instagram.com/storytailorsatelier; instagram.com/storytailorsatelier; storytailors.pt; instagram.com/storytailorsatelier; storytailors.pt; instagram.com/storytailorsatelier; storytailors.pt; instagram.com/storytailorsatelier; storytailors.pt; instagram.com/storytailorsatelier; storytailors.pt;

## Figura 7 - Síntese de linguagem visual da marca Storytailors

Fonte: Realizado pela autora da dissertação

## Companhia das Cestas

A personalidade da marca Companhia das Cestas é definida por três vetores e as respectivas palavras-chave, *Think* - Cultural, artesanal, tradicional, inovação e criativo; *Look* - Cultural, *Fresh*, *Fun*, *Design*; *Speak* - Casual, Descontraído e Diversidade. As palavras-chave foram obtidas através da interpretação do site oficial da Companhia das Cestas e da sua rede social, o *instagram* e retratam de forma sintetizada o ADN da marca. O nome da marca Companhia das Cestas apresenta um carácter denotativo, que na categoria de interpretação de *naming* corresponde á categoria real, pois o nome da marca é o signo primordial e a origem da sua identidade, ou seja, corresponde ao que o objeto representa na realidade, o que transmite uma boa relação com o consumidor” (Rocha, 2013). A marca contém dois tipos de letra, a Caviar Dreams, que se caracteriza de fácil leitura e sem serifa, "a tipografia comporta a identidade da marca. A Companhia das Cestas é uma marca com um conceito fresh e casual sendo isso demonstrado na sua tipografia e marca gráfica” (Rocha, 2013). A fonte auxiliar é a *Times New Romana*, utilizada maioritariamente na personalização dos artigos, é mais elegante, que vai ao encontro de um target mais elegante. Usa uma fonte mais casual e ao mesmo tempo clássica, havendo assim um equilíbrio. As cores da marca são maioritariamente vivas. O castanho e o azul são as cores predominantes. Os tons terra são cores apreciados na moda, é a cor dos materiais rústicos (Heller, 2013), que vai ao encontro do produto principal, as cestas que são um produto tradicional. “Sendo a cor considerada como um estímulo visual, com ela podemos causar sensações através de perceções naturais. A Cor principal é o azul pois tem um significado diretamente ligado mar, céu, águas tranquilas e também à feminilidade. Através desta cor é pretendido transmitir ao público sentimentos como relaxamento, paz, serenidade, tranquilidade e profundidade” (Rocha, 2013). A imagética da marca, reflete as características visuais marca é caracterizada como familiar, divertida, serena, jovem e harmoniosa. Existe uma conexão simbólica da família e dos amigos com a marca. A marca transmite um estilo de vida através de imagens estáticas, observam-se imagens de natureza e de praia. As imagens transmitem um estilo descontraído, conexão com as raízes, e sem movimento, o que vai de encontro com a confeção dos produtos da marca que são feitos á mão, não são imediatos e são tradicionais. A simbologia da marca está muito presente nas vivências das criadoras da marca. A forma da marca é a praia, o Algarve, é o universo tridimensional da mesma. Existe uma tentativa de criar uma padronização dos monogramas das clientes e através das linhas verticais, não sendo muito homogenia, uma vez que a marca é recente, no entanto há uma tentativa de criar um 5º elemento.



## Valentim Quaresma

A personalidade da marca Valentim Quaresma é definida por três vetores e as respectivas palavras-chave, *Think* - Criativo, detalhe, qualidade, sustentabilidade, design; *Look* - Distinto, minuciosidade, intemporal; *Speak* - Exclusivo e diferenciação. As palavras-chave foram obtidas através da interpretação do site oficial da Valentim Quaresma e da sua rede social, o *instagram* e retratam de forma sintetizada o ADN da marca. O nome da marca é o do fundador, “neste momento a marca divide-se em vestuário e joias, a marca Valentim Quaresma, portanto tem duas vertentes do meu nome” (Quaresma, 2019). O nome da marca cria proximidade com os clientes, é criada uma relação mais pessoal. A marca contém dois tipos de letra, *Trajan Pro Regular*, uma fonte elegante, serifada e com curvas amplas. O tipo de letra vai de encontro à personalidade da marca, é detalhada, minuciosa e intemporal. A fonte auxiliar é a *Calibri*, utilizada principalmente em textos corridos, é uma fonte sem serifa e de fácil leitura. As cores predominantes são o preto, o dourado e o prateado. O preto é a cor mais utilizada desde do vestuário às fotografias da marca, é caracterizada como uma cor elegante, é uma cor que não depende da moda mas que quem veste está sempre na moda, é uma cor associada à morte, contudo os jovens associam a uma cor da moda (Heller, 2013), o que vai ao encontro do público alvo da marca. O dourado é associado ao ouro, ao dinheiro e ao luxo. O prateado também representa luxo e festividade (Heller, 2013). A prata e ouro estão associadas à própria formação do designer, Valentim Quaresma, que “estudou na escola de artes António Arroio e no departamento de joalheria da Ar.Co” (valentimquaresma.com) e trabalha com a joalheira de uma forma experimental e artística. As restantes cores utilizadas pela marca são fortes e escuras, no geral a marca é associada a tons metálicos. A imagética da marca, reflete as características visuais marca e é caracterizada como mística, misteriosa, devido às poses, às expressões enigmáticas das modelos, às sombras e do uso de cores fortes e escuras e o olhar dos modelos está maioritariamente focado na câmara, a fim de a marca se conectar com os consumidores. A imagética contém muito detalhe, o que vai ao encontro da personalidade da marca. Uma vez que o designer cria joalheria, um trabalho minucioso, as imagens da marca Valentim Quaresma transmitem essa mesma características das joias e o carinho com que são fabricadas as peças, ao mesmo tempo a marca transmite o cuidado que a mesma têm para com o cliente, a aproximação com o mesmo e a personalização de cada peças, assim como a exclusividade, “a marca não tem como objetivo massificar, mas sim criar produto mais exclusivo para pessoas que gostam de coisas diferentes”. As imagens na sua maioria contém movimento, através das poses, do vestuário e dos acessórios tridimensionais.



### 3.3.4 Análise comparativas das Síntese de linguagens visual de marcas

Após a análise das marcas Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma, sucedeu-se à análise comparativa da linguagem visual das marcas como é possível verificar na tabela 22.

É possível concluir que a personalidade das marcas, que é visível através do ADN, que é definido por três vetores *Think*, *Look* e *Speak* e as respetivas palavras-chave se comprova único (Oliveira, 2015). As marcas Storytailors e Companhia das Cestas estão em uniformidade no que diz respeito ao nome, ambos correspondem à categoria do produto que produzem<sup>10</sup>. No caso da marca Valentim Quaresma, esta utiliza o nome do fundador da mesma. O nome storytailors e companhia das cestas diferenciam-se de Valentim quaresma, este procura trazer proximidade com os clientes, enquanto as outras duas marcas são mais metafóricas e remetem a um produto. Os públicos têm uma relação mais empresarial com os Storytailors e a Companhia da Cestas e mais pessoal no Valentim Quaresma, o que acaba por refletir uma imagem pessoal da marca. Para além disso a marca vai ao encontro de outras marcas de luxo internacionais como é o caso da Louis Vuitton e da Chanel, que utilizam o nome dos próprios fundadores. A marca Storytailors, por sua vez é uma marca gráfica uma vez que para além do logotipo contém um símbolo, criado pelas letras “S” do nome da marca e através da união da mesmas é criado o símbolo. Este remete para as histórias, os contos, as princesas, vai ao encontro do ADN das marcas.

As três marcas contêm dois tipos de letra. É possível observar que ambas as marcas Storytailors e Valentim Quaresma têm uma fonte com serifa e de fácil leitura e como fonte auxiliar, utilizada principalmente em textos corridos, a fonte é sem serifa e de fácil leitura. As marcas utilizam como principal fonte letras serifadas uma vez que as torna elegantes e o vai ao encontro do seu público. Para além disso a marca Valentim Quaresma utiliza um tipo de letras com o detalhe de curvas amplas, essa preocupação com os detalhes vai de encontro ao ADN da marca. A Companhia da Cestas também contém dois tipos de letras, mas no seu caso a letra é a Caviar Dreams, que se caracteriza de fácil leitura e sem serifa, uma fonte mais sedutora, mais divertida e contrabalançada com a fonte auxiliar Times New Romana, utilizada maioritariamente na personalização dos artigos, uma fonte mais clássica. A fonte principal traz também alguma jovialidade e casualidade para um produto tradicional e clássico. Podemos concluir que os tipos de letras de cada marca são coerentes visualmente com o ADN de cada marca e complementam a estrutura a sua estrutura visual.

As cores predominantes de cada marca refletem e caracterizam cada marca de uma forma singular. As cores predominantes da Valentim Quaresma são o preto, o dourado e o prateado. O preto é a cor mais utilizada desde do vestuário às fotografias da marca, é caracterizada como uma cor elegante, é uma cor apreciada pelo público jovem (Heller, 2013), o que vai ao encontro do público alvo da marca. O dourado e o prateado também estão associadas à própria formação do designer, Valentim Quaresma que trabalha com a joalheira

---

<sup>10</sup> “o nome da marca corresponde ao que o objecto representa na realidade” (Rocha, 2013).

de uma forma experimental e artística. As restantes cores utilizadas pela marca são fortes e escuras, no geral a marca é associada a tons metálicos. A marca Companhia das Cestas utiliza na sua maioritariamente cores vivas. O castanho e o azul são as cores predominantes. O castanho devido às cestas que são um produto da marca e o azul devido ao mar, ao céu e à tranquilidade. A marca utiliza as cores como um estímulo visual, pretende transmitir paz e tranquilidade aos seus consumidores. A Storytailors utiliza maioritariamente o castanho, o preto e o rosa na marca. Os tons terra são cores apreciadas na moda e são associados aos materiais rústicos e ao conforto (Heller, 2013), como o couro e o algodão, que vai de encontro aos materiais utilizados pela marca que são maioritariamente fibras naturais ou derivadas e ao conforto que a marca pretende transmitir. O preto é elegante e é uma cor que não depende da moda mas que quem veste está sempre na moda (Heller, 2013). O cor de rosa, apesar de a cor ser destinada a um público feminino, é utilizada também em roupas destinadas ao público masculino, a marca pretende tornar-se cada vez mais sem género.

Em relação ao 5º elemento apenas foi identificado uma tentativa na marca Companhia das Cestas, através da padronização dos monogramas das clientes e através das linhas verticais, não sendo muito homogenia, uma vez que a marca é recente.











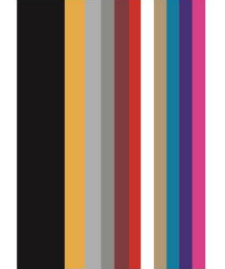

A forma da marca Companhia das Cestas é a praia, o algarve, este é o seu universo tridimensional. A imagética da marca, reflete ambientes familiares, diversão, serenidade, juvenildade e harmonia. A forma da marca Storytailors é caracterizada por um ambiente de conto de fadas e visualmente a loja é detalhada e é uma narrativa continua, transforma-se consoante as coleções. A marca quer transparecer o trabalho continuo que se faz com a moda, no piso superior é possível ver o designer a trabalhar, dá-se uma conectividade entre criação, demonstração e o cliente, de forma envolvente. O interior da loja transmite uma aura de fantasia e a luz do espaço é um bocado cénica devido aos adornos em cima dos móveis que se conecta com o próprio ADN da marca. Assim como a arquitetura que é um edifício antigo restaurado, que ao mesmo tempo não está restaurado porque tem as paredes cruas e conta uma narrativa própria. A loja localiza-se no coração de Lisboa.

A marca Companhia das Cestas transmite um estilo de vida descontraído através de imagens, transmitem a conexão com as raízes e não contêm movimento, o que vai de encontro com a confeção dos produtos da marca que são feitos à mão e são tradicionais. A simbologia da marca está muito presente nas vivências das criadoras da marca. A imagética da marca Valentim Quaresma contém muito detalhe, uma vez que o designer cria joelheria, um trabalho minucioso, as imagens da marca transmitem essa mesma característica das joias e o carinho, o cuidado, a personalização, a proximidade e a exclusividade que a mesma têm para com o cliente. As imagens na sua maioria contêm movimento, através das poses, do vestuário e dos acessórios tridimensionais. A imagética da Storytailors reflete as características visuais marca, esta contém cores vivas, poses afáveis e descontraídas permitindo assim caracterizar a imagética como divertida e jovem. As imagens contam também uma história consoante a coleção e o olhar dos modelos está maioritariamente focado na câmara, a fim de se conectar com o consumidor. O trabalho do designer está

também retratado em fotografias na sua rede social, o *instagram*, permitindo mais uma vez, a marca ter uma relação mais próxima com o consumidor, que vê o trabalho por trás das coleções.

Podemos então concluir que as marcas possuem características próprias que as tornam únicas e como tal influenciam a linguagem visual de cada uma e a sua forma de comunicar ao seu grupo de consumidores. A Storytailors é uma marca sofisticada e urbana. É uma marca ligada à arte e através das suas coleções transmite a sua arte, as suas críticas e o seu universo, é uma fusão da história e da contemporaneidade. A Companhia das Cestas é uma marca com um estilo de vida ligado à praia e ao algarve, mas que cada vez mais se procura ampliar a sua visão e não ser uma marca de uma só estação, demonstra preocupar-se em comunicar que os seus produtos são diversas ocasiões, desde praia, cidade, saídas com os amigos ou com a família. A marca pretende manter-se conectada com as raízes e a cultura, mas com o cuidado de estar em constante rejuvenescimento. A Valentim Quaresma é uma marca que se preocupa com a proximidade do cliente e cuida para manter essa relação. É uma marca irreverente, desde o estilo de fotos aos materiais que usa. É uma marca que se dedica à confeção de peças diferentes e únicas e que como tal tem uma estética muito própria que é facilmente identificada pelo consumidor. Posto isto, podemos então afirmar que as características das marcas e o seu público-alvo influenciam a sua linguagem visual e a forma das mesmas comunicarem, de uma forma única.

Tabela 21 - Comparação das Sínteses de linguagens visual das marcas Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma. Tabela de autor.

Nome	Logo	Tipografia	Imagens	Cor	Outros Elementos
Storytailors		<p>A tipografia da marca é a Halesworth eText Medium criado por Monotype.</p> <p>A fonte auxiliar é a Arial, utilizada principalmente em textos corridos.</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</p>			
Companhia das Cestas		<p>A tipografia da marca é a Caviar Dreams. É de fácil leitura sem serifa.</p> <p>Caviar Dreams</p> <p>A fonte auxiliar é a Times New Roman, utilizada principalmente na personalização</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</p>			
Valentim Quaresma		<p>A tipografia da marca é a Trajan Pro Regular criada por Adobe.</p> <p>TRAJAN PRO REGULAR</p> <p>A fonte auxiliar é a Calibri, utilizada principalmente em textos corridos.</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNO ABCDEFGHIJKLMNO</p>			

## Capítulo 4. Conclusões

Esta pesquisa é realizada com o propósito de desmistificar as marcas de moda, de entender sobre o luxo, sobre o mercado, de compreender estratégias de comunicação, de desenvolver o processo analítico de imagens e das marcas e responder a questão específica de estudo que guiou todo o estudo e ficou sintetizada na seguinte pergunta de investigação *Como podemos entender o luxo, no contexto das marcas de moda portuguesas?*

Após a análise dos dados obtidos na pesquisa realizada através da Revisão da Bibliografia e das entrevistas individuais e semiestruturadas, feitas às marcas de moda portuguesas, Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma e da análise das sínteses da linguagem visual das três marca, apresentam-se os resultados da análise, as conclusões gerais e as limitações encontradas ao longo do desenvolvimento da dissertação.

Com base nas entrevistas realizadas às marcas de moda portuguesas, constatou-se que as mesmas contêm características das definições de luxo estético e de luxo social, retratadas na Revisão bibliográfica, através dos autores Roux (2012), Kapferer & Bastien (2010), Chevalier & Mazzalovo (2012), Lipovetsky (2012), Bourdieu (1979), Som & Blanckaert (2015), McNeil & Riello (2016), Gorp (2012), Françoise Montenay, Okonkwo (2007) e Marc Jacobs. As marcas Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma, valorizam a tradição, o fabrico à mão, a intemporalidade e a durabilidade dos seus produtos. Os produtos das marcas são exclusivos e de edição limitada. A Storytailors e a Companhia das Cestas valorizam a conciliação entre a tradição e a inovação, uma vez que a Storytailors busca inspiração no passado e resulta num design eclético. A Companhia das Cestas preza a fabricação através de uma técnica artesanal e tornou-a mais atual, através da personalização. Esta torna os seus produtos únicos. Os produtos das três marcas são exclusivos e de edição limitada. Os produtos da Companhia das Cestas são de desejo, por parte de alguns consumidores. A Valentim Quaresma refere que a moda é a constante procura do sonho e a marca se preocupa com sustentabilidade e não cria desperdícios. A sustentabilidade tem sido o foco nos últimos tempos, passou a ser uma palavra-chave quando se fala do luxo (McNeil & Riello, 2016). Valentim Quaresma ao criar um produto, mantém os seus códigos estéticos e a coerência. Os seus agregam valor estético, são diferentes, criativos e uma forma de expressão. Os consumidores da marca Storytailors adquirem os seus produtos por estes os fazerem sonhar, como forma de expressão, de diferenciação e por reconhecerem valor. O valor estético é uma das características da definição de luxo estético dos autores Roux (2012), Lipovetsky (2012), Som & Blanckaert (2015) e Gorp, T. V. (2012). A Storytailors, a Companhia das Cestas e a Valentim Quaresma têm em consideração e valorizam o reconhecimento mundial. Atualmente podemos afirmar que apenas a marca Companhia das Cestas e a Valentim Quaresma contêm

reconhecimento internacionalmente, as tecnologias, nomeadamente a internet foram uma mais valia nesse sentido. A marca Storytailors começa a adquirir reconhecimento internacional, por se situar na cidade de Lisboa, que é um destino turístico.

Verificámos assim que as marcas de moda portuguesas, Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma contêm características de marcas de moda de luxo, contudo através da análise de comparação das entrevistas com a Revisão da Bibliografia foi perceptível que estas não possuíam algumas características das definições de luxo. Como é o caso do preço elevado, a perfeição, o aumento de valor com o tempo e de a ostentação social. No caso da marca Storytailors, estas também não têm o reconhecimento mundial, por falta de comunicação. Desta forma percebemos que as marcas de moda de luxo portuguesas contêm características de luxo, contudo é possível que o sucesso ou fracasso das marcas dependa do consumidor e como este as posiciona. Atualmente as marcas para atraírem consumidores fiéis devem se diferenciar, uma vez que a indústria de luxo está com uma vasta variedade. Estas devem apelar às emoções, os consumidores desejam atenção personalizada, experiências únicas. A marcas atualmente devem utilizar ferramentas como a comunicação a fim de trespassar os valores e a identidade das marcas aos consumidores e criar proximidade com os mesmos.

Através da análise das sínteses de linguagem visual é essencial para perceber a personalidade da marca e de que forma esta é influencia e como pode transmitir os seus valores de maneira mais rápida e precisa. A aplicação da análise de sínteses de linguagem visual das marcas foi uma ferramenta essencial para compreender a atual comunicação das mesmas, a sua identidade visual e entender como se posicionam no luxo. Podemos concluir que marcas possuem características próprias que as tornam únicas e como tal influenciam a linguagem visual de cada uma e a sua forma de comunicar ao seu grupo de consumidores.

Verifica-se portanto que o *Branding*, nomeadamente a comunicação e a linguagem visual das marcas são uma ferramenta fundamental para o sucesso e a expansão das marcas Portuguesas. Posto isto, é possível confirmar a hipótese inicial da investigação e afirmar que *a comunicação das marcas de moda Portuguesas de luxo é um fator que influencia o crescimento e o sucesso das mesmas.*

Após a conclusão desta pesquisa verifica-se algumas limitações que não permitiram realizar o estudo com a profundidade preferida inicialmente. Uma das razões foi a seleção da amostra que se demonstrou ser muito reduzida, tanto por causa do tempo necessário para realizar a pesquisa que foi muito curto como a dificuldade de obter resposta por parte das marcas. As próprias entrevistas demonstraram ser muito completas, porém acreditamos ser necessário realizar entrevistas com ainda mais profundidade do que as que foram feitas e poderiam ser comparadas a outro tipo de análise, como por exemplo a personalidade dos próprios criadores e ver se estão em concordância. Estas e outras questões poderão dar aso a estudos de outras disciplinas não só do design e do *branding*, poderão abrir caminhos para uma nova pesquisa científicas, recomenda-se então que o estudo tenha seguimento para outros campos de estudo, como por exemplo os Estudos de Cultura em paralelo aos Estudos

de Moda, tanto a nível sociocultural como crítico. Ou seja, realizar o estudo trazendo contributos de outras áreas de relevância para poder aprofundar os *insights* e trazer ainda mais pertinência.

# Bibliografia

- Aspers, P., & Godart, F. (22 de Maio de 2013). *Sociology of Fashion: Order and Change*.
- Baudot, F. (2002). *Moda do século*. São Paulo: Cosac & Naify.
- Bon, C. L. (2015). *Fashion Marketing: Influencing Consumer Choice and Loyalty with Fashion Products*. Nova Iorque: Business Expert Press, LLC.
- Borsoi, S., & Ceccato, P. (2017). Espaços "para viver" as marcas de moda. *LOGO*.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Cameira, S. R. (2016). *Branding + Design*. São Paulo: Senac.
- Cantú, W. (2018). O Estudo de Tendências e o Branding: Contributo das Sínteses de Linguagem Visual e da análise de Tendências. Lisboa
- Carvalho et al. (2018). Introdução à investigação científica. In Haro et al. (Eds), *Investigação em ciências sociais*. Lisboa: Pactor
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2012). *Luxury Brand Management*. Singapura: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd.
- Chui, Y., Chow P. & Choi, T. (2014) Consumer Perceived Risks Towards Online Group Buying Service for Fashion Apparel Products. In Tsan-Ming Choi (Eds), *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Nova Iorque: Springer
- Coste-Manière, I., Panchout, K. & Molas, J. (2012). The evolution of the luxury market: stairway to heaven? In J. Hoffman & I. Coste-Manière (Eds), *Luxury strategy in action*. Londres: Palgrave macmillan.
- Dior, C. (1957). *Christian Dior and I*. Nova Iorque: E. P. DUTTON & COMPANY, INC.
- Donzé, P.-Y., & Fujioka, R. (Agosto de 2017). *Luxury Business*. *Luxury Business*.
- English, B. (2013). *A Cultural History of Fashion in the 20th and 21st Centuries*. London: Bloomsbury.
- Ferré G. (1994). The House of Dior today. In Meryl Potter (Eds), *Christian Dior the magic of fashion*. Sydney: Powerhouse publishing.
- Ferreira, D. (2011) *Novo luxo e a moda portuguesa: o marketing e as limitações da indústria*. Lisboa
- Garellick, R. K. (2014). *Coco Chanel and the pulse of history*. Nova Iorque: Random House.

- Gil, A. C. (1989). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas.
- Gorp, T. V. (2012). Branding Principles in the Luxury Industry. In J. Hoffman & I. Coste-Manière (Eds), *Luxury strategy in action*. Londres: Palgrave macmillan.
- Haro et al. (2018). Construção de instrumentos de recolha de dados. In Haro et al. (Eds), *Investigação em ciências sociais*. Lisboa: Pactor
- Heller, E. (2014). *A psicologia das cores*. São Paulo: G.Gili
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Hoffmann, J. & Coste-Manière, I. (2012). Introduction. In J. Hoffman & I. Coste-Manière (Eds), *Luxury strategy in action*. Londres: Palgrave macmillan.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2010). *The luxury strategy-Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2000). *A gestão de marcas*. Portugal: Edições CETOP.
- Kapferer, J., & Bastien, V. (2010). *The luxury strategy-Break the rules of marketing to build luxury brands*. Londres: Kogan Page.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing*.
- Kim, H. & Hall, M. (2014) Fashion Brand Personality and Advertisement Response: Incorporating a Symbolic Interactionist Perspective. In Tsan-Ming Choi (Eds), *Fashion Branding and Consumer Behaviors*. Nova Iorque: Springer
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2006). *A felicidade paradoxal*. São Paulo, Brasil: Editions Gallimard.
- Lipovetsky, G. (2012). *O luxo eterno da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Charles, S. (2004). *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla.
- Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas.
- Masè, S., & Cedrola, E. (2017). Louis Vuitton's Art-Based Strategy to Communicate Exclusivity and Prestige. In B. Jin & E. Cedrola (Eds), *Fashion Branding and Communication*. Nova Iorque: Palgrave macmillan.
- Martin, B., & Hanington, B. (2012). *Universal Methods of Design*. Estados Unidos da América: Rockport Publishers.

- McNeil, P., & Riello, G. (2016). *Luxury a rich history*. United Kingdom: Oxford University Press.
- Measham T., Arnault B. & Berge P. (1994). Forewords. In Meryl Potter (Eds), *Christian Dior the magic of fashion*. Sydney: Powerhouse publishing.
- Mitchell L. (1994). Christian Dior: the magic of fashion introduction. In Meryl Potter (Eds), *Christian Dior the magic of fashion*. Sydney: Powerhouse publishing.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Olins, W. (2008). *The Brand Handbook*. Londres: Safron Brand Consultants Ltd.
- Oliveira, F. (2015). *Diagramas e Marcas*. Lisboa.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative reasearch & Evaluation Methods*. Estados Unidos da América: SAGE Publications.
- Rambourg, E. (2014). *The Bling Dynasty*. Singapore: John Wiley & Sons Singapore.
- Rocha, S. (2013). *Branding para a marca Companhia das Cestas Personalidade, identidade visual e produto*. Covilhã.
- Roux, E. (2012). O luxo eterno da idade *do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras.
- Som, A., & Blanckaert, C. (2015). *The Road to Luxury The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Sudjic, D. (2010). *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca.
- Thomas, D. (2007). *DELUXE How Luxury Lost Its Luster*. New York: The Penguin Press.
- Tungate, M. (2008). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. Londres: Kogan Page Limited.
- Tungate, M. (2009). *Luxury World the past, present and future of luxury brands*. Great Britain and the United States : Kogan Page Limited.
- Yazıcı, B. (2016). Attitudes of Generation Y Towards Luxury Products and Youth-led Change in Luxury Consumption Behaviour. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, Volume 6 Issue 3.
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research Design and Methods*. California: Sage .
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. São Paulo: Priscila Zigunovas.
- <https://www.storytailors.pt/ficheiros/universe/?lang=en> (Verificado em 21/10/2019)

<https://valentimquaresma.wixsite.com/valentimquaresma/about> (Verificado em 21/10/2019)

Imagens da síntese de linguagem visual da marca Storytailors:

<https://www.storytailors.pt/ficheiros/home/?lang=en> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=en&id=22> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B3jrfXaHly/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=en&id=5#!/109> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B4lWa6lH6xl/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B1qsNlqnvJq/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/storytailorsatelier/?h=pt> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B4ZxTOPHXLt/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=en&id=19#!/392>

<https://www.instagram.com/p/B3C7Z3THQ5l/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B2Y8KwenHlO/> (Verificado em 21/10/2019)

[https://www.instagram.com/p/B2W-u\\_HnZXY/](https://www.instagram.com/p/B2W-u_HnZXY/) (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=en&id=22#!/461> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B0ys3zVnpGq/> (Verificado em 21/10/2019)

<http://www.storytailors.pt/ficheiros/collection/?lang=en&id=19> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B3myREPHzMW/> (Verificado em 21/10/2019)

<http://www.storytailors.pt/ficheiros/home/?lang=en> (Verificado em 21/10/2019)

Imagens da síntese de linguagem visual da marca Companhia das Cestas:

Imagens do diagrama da companhia das cestas cedidas pela marca

<https://www.instagram.com/p/B4PLD6enVIX/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B4HbywaHfDE/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B4RzNdeHul5/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/companhiadascestas/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B1yQ0k7nxVX/> (Verificado em 21/10/2019)

[https://www.instagram.com/p/B051\\_eMHdrG/](https://www.instagram.com/p/B051_eMHdrG/) (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B23mM2vnePQ/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B2gTjN6nck0/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B2bUCJYHFJp/> (Verificado em 21/10/2019)

Imagens da síntese de linguagem visual da marca Valentim Quaresma:

<https://valentimquaresma.wixsite.com/valentimquaresma> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/valentimquaresma> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/B2eQuETHY2Z/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/p/BwpBAyJHk0y/> (Verificado em 21/10/2019)

<https://www.instagram.com/valentimquaresma/?hl=pt> (Verificado em 21/10/2019)

<https://valentimquaresma.wixsite.com/valentimquaresma/sculptures> (Verificado em 21/10/2019)

<https://valentimquaresma.wixsite.com/valentimquaresma/fine-jewellery> (Verificado em 21/10/2019)

<https://valentimquaresma.wixsite.com/valentimquaresma/fine-jewellery> (Verificado em 21/10/2019)

<https://valentimquaresma.wixsite.com/valentimquaresma/collections?lightbox=imagerab> (Verificado em 21/10/2019)

<https://valentimquaresma.wixsite.com/valentimquaresma/collections?lightbox=imagexj1> (Verificado em 21/10/2019)

# Anexos

## ANEXO I - Revista *Hipersuper* (2012)



DESTAQUE DISTRIBUIÇÃO HOMEPAGE NEWSLETTER

### O NOVO LUXO E A MODA PORTUGUESA: MARKETING E LIMITAÇÕES DA INDÚSTRIA

Por *Hipersuper* a 23 de Fevereiro de 2012 as 10:00



A falta de reputação e de comunicação desabilitam as marcas de luxo portuguesas em competição nos mercados internacionais, conclui a tese de mestrado de Dulce Ferreira, aluna do Instituto Superior de Economia e Gestão



Objectivo 3. Quais os factores críticos de sucesso das empresas portuguesas na oferta de bens de luxo?

Pela validação das hipóteses, pode concluir-se que os factores críticos de sucesso na oferta de bens de luxo são: a excelente qualidade do produto (H3) e a exclusividade (H4) dos modelos. São conclusões esperadas visto que a qualidade das empresas portuguesas é reconhecida a nível internacional, como já foi mencionado. Por outro lado, verifica-se que existe um certo esforço por parte das marcas em querer aparecer (H4) utilizando mecanismos que chegam facilmente ao público, como o uso da internet. O ambiente das lojas (H11) é outra vantagem, já que existe uma real correspondência do serviço prestado e do "layout" do espaço com os valores que a marca pretende transmitir ao público.

Desta forma, conclui-se que as marcas portuguesas ainda não possuem as condições necessárias para competir com marcas de luxo internacionais pois não respondem aos critérios exigidos. O problema não reside na qualidade/exclusividade do produto, mas sim na falta de comunicação das referências da marca e na criação de reputação. Estes motivos inibem o reconhecimento do produto e a atribuição de valor pelo consumidor. Aliado a estes factores, não se pode ignorar o facto de a dimensão do mercado para estes produtos superiores ser reduzida e também a falta de capital físico, os quais constituem um obstáculo para que a marca chegue mais além.

Fonte: <http://www.hipersuper.pt/2012/02/23/o-novo-luxo-e-a-moda-portuguesa-marketing-e-limitacoes-da-industria/> (13/11/2019)

# APÊNDICES

## Apêndice I - Transcrição das entrevistas

### Entrevista da marca Storytailors

1. Qual o conceito da sua marca no contexto do mercado de moda?

A marca em si já foi pensada sendo um conceito, daí não usar os nossos próprios nomes, ou seja quando eu e o João começamos a trabalhar juntos e começamos a formular a hipótese de formar uma marca, tendo em consideração aquilo que nós observávamos que muitas vezes são as dificuldades das grandes casas de alta costura, acabam por ganhar o nome das pessoas que as criaram como o caso da Chanel, da Dior, da Balenciaga é que muitas vezes depois de os fundadores morrerem como continuar. Foi uma problemática que foi sendo colocada, reformulada, adaptada e readaptada ao longo destas últimas décadas e daí nestas grandes casas muitas vezes quando é convidado um criador para desenhar para estas casa ter maiores ou menores resultados quer estéticos, quer comerciais, porque o cliente da marca tem que reconhecer os códigos dessa marca, quer seja desenhado por quem for e muitas vezes os designers, porque cada designer tem o seu cunho próprio, claro que trás um bocado esse conhecimento, mas isso não se pode sobrepor à linguagem da marca.

Então tendo por contexto de análise e por pensar que o projeto poderia sobreviver a nós próprios, por achar que seria um projeto mais a nível global e não só a nível nacional, pensamos numa palavra em inglês e dada a nossa forma de ver a moda, a paixão pela alta costura, pela construção e por contar histórias. Para se formular as coleções há sempre uma pesquisa por trás, quer seja uma pesquisa dentro da própria casa, no caso das grandes casas de alta costura mas que sempre trazem qualquer coisa de novo, então nós desde o início que assumimos que essa pesquisa é algo de força e enriquecedor da marca e daí crermos transmitir através do desfile essa pesquisa e a nossa visão sobre a pesquisa que fizemos e daí paralelamente a construção da coleção nós construímos um argumento, às vezes a história é mais numa narrativa, outras vezes é um poema, outras vezes é um manifesto, às vezes é uma crítica social ou uma crítica política ou mais recentemente, nos últimos três anos tem se tornado cada vez mais um pouco sem género, por um lado nós conhecemos que em cada um de nós há um lado masculino e um lado feminino, então acho que o ideal era existir um equilíbrio entre esses dois lados, então se em termos estruturais, nós em quanto indivíduos deveríamos trabalhar esses dois lados, porque é que na roupa também não fazemos o mesmo e claro que estas questões têm se levantado cada vez mais nos últimos anos e são questões que se têm vindo a tornar cada vez mais relevantes para as marcas. O conceito foi criar uma marca conceito permitisse as pessoas através do nome facilmente se identificarem e reconhecerem o que é que a marca é, então daí surgiu o nome Storytailors, que fala da nossa

paixão pela história da moda, pela nossa paixão de contarmos uma história e o lado do tailors acaba por ser um bocadinho o expoente daquilo que pode ser feito no corpo humano através do vestuário.

#### 1.1 O que considera serem a missão e os valores da sua marca?

A missão da marca é algo que nos temos deparado em algumas análises, algumas feitas por nós internamente, outras feitas por outros. A missão é levar as pessoas a questionarem-se e a aceitar, porque assumindo que as nossas roupas vão beber influencia ao passado, só que resulta num design eclético, muitas vezes as pessoas não conseguem situar temporalmente as peças e o que é que acontece a algo que não se conseguem situar é que torna-se intemporal. Um dos objetivos da marca é também através do design permitir que as peças sejam intemporais e que possam sobreviver às décadas e daí quase fazendo 20 anos de existência à clientes nossas que continuam a usar peças dos nossos primeiros desfiles, ou clientes novos fazerem encomendas dessas mesmas peças porque reconhecem esse caráter intemporal da marca. Um dos objetivos é de certa forma levar as pessoas a um certo desconforto de forma a entenderem o que é que está por trás do design.

Os valores da marca é a versatilidade, a intemporalidade, é o design porque há quem veja a moda apenas como um subproduto industrial e há quem veja a moda como uma forma de arte, eu acho que pode haver um fundir das duas, principalmente numa época em que a tecnologia está a evoluir e que a industria no fundo está a favor de uma nova alfaiataria, de novas técnicas. Isto ainda está no início, a maior parte da indústria acaba por ir pelos parâmetros convencionais da confeção, o que não quer dizer que não haja já tecnologia para se adotar uma nova linguagem.

#### 1.2 Considera que a sua marca pertence a que nicho de consumidores?

A Storytailors acabou por ser um projeto conceptual, acabou por ir evoluído e ir aproximando-se cada vez mais num segmento de luxo, porque são peças que requerem tempo a ser pensadas e a serem construídas, nós não trabalhamos com a massificação, trabalhamos antes com a exclusividade, com a edição de peças limitadas, apesar de continuarmos a reproduzir determinadas peças que se tornaram best sellers da marca e que integram um grupo de peças essenciais da marca, sempre que nós as reeditamos escolhemos novos materiais para elas também se irem distingindo de estação para estação, até porque é natural se uma cliente compra uma peça a que se atribui intemporal e ela usa constantemente durante dois ou três anos que a peça vai sofrer um desgaste bastante rápido, o que requer que a pessoa que ame aquela peça queira uma nova e desta forma vamos suprimindo essa necessidade que os clientes têm, que é uma necessidade comercial de substituírem peças que realmente gostam e que nas quais reconhecem esse valor, o valor do design e da intemporalidade.

2. Na sua opinião o que distingue a sua marca no mercado de moda Portuguesa?

Quer eu e o João somos pessoas apesar um pouco pragmáticas, a nossa essência é a essência do sonhador e eu acho que algo que as pessoas reconhecem na nossa marca é esse fator de sonho, é poderem sonhar através das nossas peças, porque reconhecem um valor intemporal ou porque reconhecem um valor romântico ou porque elas contam uma história e essa história relaciona-se com algum fator da vida delas. A exclusividade, serem edições limitadas e no nosso serviço de atelier também oferecemos essa exclusividade de podermos vir a desenhar peças únicas feitas à medida para cada pessoa.

3. Considera a tradição das técnicas de confeção, como por exemplo o fabrico à mão, uma característica importante para a sua marca e porquê?

Sim, é algo essencial no desenvolvimento, na criação do nosso trabalho, a maior parte do trabalho, se não a totalidade é manual. Porque basicamente adotamos os métodos de confeção tradicionalistas. Enquanto não existir uma marca de colar tecido, não é que não existem, existem, mas não é à venda para o retalho, existe para indústria. Enquanto essas evoluções tecnológicas não existirem, o que não deixa de implicar que seja uma pessoa a fazê-lo, também não podemos adotar novas formas de construir.

4. Na sua opinião porque é que as pessoas consomem a sua marca de moda?

Por valorizarem o nosso design, fazê-las sonhar e ao mesmo tempo sentirem-se especiais e poderem-se diferenciar, terem prazer no ato de vestir e reconhecer de facto a moda como uma forma de arte e de exorcizarem aquilo que elas são. Muitas das nossas peças permitem ser transformadas, algumas 2 ou 3 formas, outras de 20 formas. Permitir as pessoas a questionarem sobre o produto e o que é a moda e o que estão a vestir existe, esta questão das pessoas poderem transformar o que estão a vestir, ou seja há este desafiar de as pessoas intervirem sobre as peças, é curioso, nós às vezes pensamos na versatilidade de um produto e é curioso quando os clientes descobrem outras que nós nunca imaginamos ser possíveis, mas como há esse exercício de proporcionar a versatilidade as pessoas que têm essa capacidade mais criativa, acabam por usufruir dessa característica. A Storytailors pretende libertar o poder criativo que existe em cada um de nós e esse é um dos drives da marca.

5. A indústria de moda de luxo sofreu mudanças significativas nas últimas duas décadas, a concorrência aumentou, atualmente as marcas conseguem notoriedade e credibilidade mundial mais rapidamente, abrangem um público de massa, o consumidor também sofreu alterações, é cada vez mais informado e valoriza o fator emocional.

### 5.1 Sente que as mudanças influenciaram a sua marca?

Sim, o público que tinha poder de compra e que se interessava não mudou. Não é por as pessoas terem mais informação ou terem mais acesso. O excesso de informação tornou-se poluente, as pessoas ou têm uma personalidade muito vincada, forte e decidida e sabem o que querem ou se vão confiar na informação que recebem para depois tomarem uma determinada decisão acabam por ficar mais baralhadas porque na realidade hoje gostam disto, amanhã gostam daquilo. Se querem vestir dentro do mercado de luxo com alguma exclusividade têm de ter poder de compra para o fazer, mas também querem que quando compram ter segurança que estão a comprar o que realmente as valoriza e o que as vai distinguir de outras pessoas. Ou seja, não acho que o excesso de informação nos tenha prejudicado, acho que nos tem beneficiado o facto das pessoas, cada vez mais usarem as redes sociais, e neste momento o instagram para verem o que gostam, acho que é um fator benéfico, o que as outras marcas fazem com essa tecnologia é que poderá prejudicar. Um pequeno projeto que vive a uma escala do país, felizmente mais visitado por estrangeiros e é bom as pessoas quererem descobrir os designers portugueses e poderem consumir, porque acabam num nível de vida superior ao nosso. O que acontece com as outras marcas é que fazem campanhas brutais com as quais as pequenas empresas não têm como concorrer. Se olharmos para as campanhas da Dior a Mcqueen, nas redes sociais diariamente, acabamos por perceber que são quase esmagadoras. Por outro lado, às vezes tenho a sensação que acabam por tornar os pequenos projetos mais especiais, porque por um lado as campanhas chegam a mais pessoas, acabam por ser menos exclusivos, então aqueles que acabam por ter menos exposição acabam por ser de certa forma mais exclusivos. Claro que o objetivo da Storytailors é crescer, mas para essas marcas o que interessa é a capitalização.

### 5.2 Em que medida o aumento da concorrência influenciou a sua marca?

Cada marca tem valores próprios, quantos mais próprios são esses valores menos influenciáveis elas se tornam. Eu acho que é isso que acontece com a Storytailors, quanto mais focada a marca estiver nos seus próprios valores mais valor ela ganha, porque se mantém a si próprio, quando tenta igualar-se a muitas outras está a ser mais do mesmo, então aí não há fator de diferenciação, há é uma oferta dentro da marca igual aquilo que já existe no mercado.

### 5.3 Em que medida a rapidez da notoriedade e credibilidade mundial influenciou a sua marca?

Houve passos importantes, considerando que vimos de uma era pré-redes sociais e pós redes sociais há uma mudança bastante grande. Hoje com as redes sociais conseguimos chegar a qualquer lado a qualquer hora, podemos até fazer um contacto direto. Há um

percurso a fazer. Acho que hoje em dia existem atalhos para que haja notoriedade, mas é preciso que haja consistência e às vezes as pessoas esquecem que para haver consistência tem que haver dedicação, não havendo rapidamente chegamos à notoriedade mas rapidamente saímos dela, porque as pessoas podem dar-nos alguma credibilidade por algum tempo mas se não mantivermos constantes no trabalho rapidamente caímos em descredo. Têm de haver um equilíbrio, há marcas que conseguem notoriedade social mas depois não conseguem o retorno comercial que precisam para sobreviver, hoje em dia isso acontece muito com os jovens designers. Acho fantástico perceber que a indústria da moda está a gerar tantos projetos novos, mas às vezes não existe muito um fator de diferenciação.

#### 5.4 Os consumidores da classe média tiveram algum impacto na sua marca?

O nosso segmento está precisamente no médio-alto, temos produtos dos 25 euros aos 15 mil euros por exemplo. Inicialmente a marca começou com uma vontade de criar uma diferenciação, não há tanto uma preocupação o que interessava era contar uma história, criar bom produto, não balizávamos qual era o segmento do produto, começou a evoluir a partir do segundo ou terceiro ano da marca. Atualmente temos acessórios que custam 6,50 euros, t-shirts dos 25 aos 55 euros, edições especiais de t-shirts de 50 a 80 euros, o valor médio das camisas ronda os 200 euros, há um conjunto de peças para o segmento de pessoas de cargos executivos entre os 150 a 450 e depois temos outros patamares ao nível de introduction, os produtos da gama mais acessível, o meet level products, high level products que são os que estão acima dos 1.500 e tentamos consoante o nosso tipo de cliente manter um equilíbrio nas nossas coleções, que em termos gerais ele acaba por estar distribuído sendo três partes equivalentes, equilibradas.

#### 5.5 O consumidor hoje em dia é mais informado, valoriza o valor emocional, a experiência e a qualidade. Em que medida as mudanças do consumidor tiveram impacto na sua marca?

Não sinto muito essa mudança. O nosso tipo de cliente sempre foi assim. Não considero que está mais informado sobre a moda, a maioria fica surpreendido pelo aquilo que descobre na marca. Acho que reconhecem a qualidade dos produtos, reconhecem-se com o produto. Se gostam, se vêem valor se se reconhecem então compram.

#### 6. Na sua opinião quais as características mais relevantes na criação de um produto para a sua marca?

O design o fator diferenciador. Se tiver um bom design vai vestir bem, o design é feito em função de um corpo. As peças precisam de ser anatomicamente bem construídas. E o fator de diferenciador é o próprio design ou no caso de uma determinada peça pode ser a

versatilidade ou os detalhes.

#### 6.1 Quando cria um novo produto tem em atenção o parâmetro de ser intemporal e porquê?

A moda vive da sazonalidade no fundo e nós não nos identificamos com isso. O valor de uma peça de design não reside nisso, reside no facto de aquela peça ter sido pensada, bem arquitetada e depois ela resultar num produto é como desenhar uma casa, uma peça de mobiliário ou um carro. Para nós quando um produto, ou uma peça de vestuário é bem desenhado ela ganha essa característica de se tornar intemporal.

#### 6.2 Tem em consideração o tipo de materiais que utiliza e porque? Quais são e que vantagens têm?

A maior parte dos materiais que utilizamos acabam por ser fibras naturais ou derivadas, porque são aquelas que nos trazem mais conforto, o algodão a lã, o linho q.b, a seda e o cupro. Gostamos também de trabalhar com alguns materiais tecnológicos, maioritariamente sintéticos como o poliéster, materiais que acrescentem sofisticação e contemporaneidade à parte do design que as pessoas reconhecem como excessivamente romântico, que é uma parte que quase que anula essa leitura. O material muitas vezes também condiciona a forma como nós vemos o produto. No pronto a vestir na generalidade utilizamos algodão e lã, consoante as estações. No trabalho de atelier serão as cedas e depois temos peças mais experimentais, com uma vertente mais futurista que são poliésteres essencialmente.

#### 7. Qual o estilo de vida que a sua marca pretende transmitir aos consumidores?

Quando criamos uma peça pensamos que ela tem de ser vestível e funcional, não pesamos propriamente para que estilo de vida estamos a criar. Eventualmente pensamos que para uma mãe com estas mangas não vai ser a coisa mais pratica de se usar ou esta peça não vai ser para fazer jogging ou running. Eu acho que a marca se situa numa área de sofisticação, curiosamente muitos dos nossos clientes acabam por ter cargos de chefia. As pessoas pensam que nós só fazemos vestidos de princesas e não vêm mais do que isso. Aquilo que as pessoas captam mais é aquilo que as leva a sonhar, o que as leva mais a sonhar são estes vestidos, vestidos de noite, os vestidos mais principescos ou mais elaborados e muitas vezes desconhecem que há todo um lado e que proporcionalmente é superior ao resto, a um lado pratico da marca e nesse sentido o nosso site ter mudado há 4 ou 5 anos, deixou de ser ter um universo próprio para cada coleção em que a pessoa entrava em cada coleção e perdia-se nesse universo, claro que por um lado reforçava o conceito da coleção mas distraia quem visitava o site do produto, então o que fizemos foi invertermos, deploramos o site de forma que as pessoas se focassem no produto. É claro que um site dificilmente se mantém

atualizado por muito tempo, é natural que em 3, 4, 5 anos se tenha de fazer mudanças, adaptações até porque o mercado muda muito e atualmente já estamos há dois anos para cá a planear como será o nosso site, porque queremos fazer a venda online mas não queremos fazer de forma direta o melhor é ter parceiros que dominem a venda online. Por outro lado, não queremos que isso desvirtualize o conceito da marca.

#### 8. O preço é um fator que influencia o posicionamento da sua marca? Justifique porquê.

Não propriamente. Obviamente que não praticamos os preços de alta costura, embora às vezes as pessoas digam que aquilo que fazemos é alta costura, mas nós também percebemos qual é a realidade em que estamos. Quando as pessoas se apaixonam por uma determinada peça as pessoas não se importam de pagar o que acham justo pela peça que estão a comprar. As pessoas compram aquilo que é mais diferenciador e o que é mais diferenciador tem um valor mais elevado. Dentro da minha marca não é o valor inferior que traz mais sucesso.

##### 8.1 Considera que a subida do preço atraí um cliente premium?

Gostaria de pensar que não, mas sei que a maioria das pessoas acham que por pagarem mais por uma marca a torna mais diferenciadora. Nós praticamos o preço justo.

##### 8.2 O mercado português é atraído por um preço premium?

O típico cliente português que tem poder de compra para um produto premium é essencialmente classicista e não gosta de arriscar, ou seja, não são esses os nossos principais clientes, acabam por ser pessoas que têm consciência artística e de design mais apurado, artistas, músicos, atores, designers, arquitetos, médicos, psicólogos.

##### 8.3 O seu nicho de consumidores é maioritariamente português ou estrangeiro e porquê?

Inicialmente, na primeira metade, de 2003 a 2011 era sobretudo público português, com todas as crises que atravessamos há muitas pessoas que perderam os empregos, criaram família, emigraram. Com toda a mudança de Lisboa se ter tornado uma das capitais mais trendy, isso inverteu-se a maior parte do público passou a ser estrangeiro, porque leem sobre nós em determinados guias, se não quando visitam o país também procuram o que é português.

9. Na sua opinião as marcas devem ser acessíveis à maioria dos consumidores e porquê?

Tudo tem um preço, como se costuma dizer e se algo dá trabalho a idealizar e a concretizar isso tem o seu valor. Não posso vender uma peça que demorou a ser construído por 15€ porque é aquilo que as pessoas acham que as peças valem, porque a maior parte das grandes cadeias o que fazem também é implementar no consumidor esta noção errada do valor das peças. Eu acho que há espaço para tudo, tanto para as marcas do mass market mas também existe espaço para os projetos especiais e para as marcas que oferecem exclusividade e essa exclusividade tem um preço, não é a mesma coisa do que comprar um carro banal e querer comprar um carro de luxo que não é por ser de luxo mas porque só existem 20, 100 ou 200 carros e são produzidos como se fossem joias.

## **Entrevista da marca Companhia das Cestas**

1. Qual o conceito da sua marca no contexto do mercado de moda?

A ideia da companhia das cestas surge da intenção de recuperar uma antiga tradição, que eram as cestas empreita, que faziam antigamente para transportar os produtos produzidos na terra e tentamos dar-lhe uma nova utilização, transformando a cesta de praia, não só em cesta de praia, mas sim também num artigo de moda.

1.1 O que considera ser a missão e os valores da sua marca?

A missão, o objetivo é promover o artesanato algarvio, de modo a dar-lhe continuidade, a uma arte remota como a arte de empreita que era uma arte que estava a cair em desuso e é feita por artesãos de uma certa idade, pois os jovens hoje em dia querem as coisas já feitas e isto é um processo que é demorado, há todo um processo desde o apanhar a palma, tratar. Tem vários processos, o que depois muitas vezes os jovens quando vão aprender esta arte fartam-se porque efetivamente é algo que demora tempo e com a prática é que se vai aperfeiçoando, daí serem as pessoas mais velhas que fazem as cestas. O propósito da marca estabelece-se também no conceito de inovação porque tentamos sempre primar pela diversidade, pela inovação e primar sobretudo pela qualidade dos nossos produtos.

1.2 Considera que a sua marca pertence a que nicho de consumidores?

A nicho médio-alto, porque primeiro foi estruturada logo a pensar num nicho de mercado, prima pela qualidade, o processo criativo e todo o processo natural, o facto de ser personalizada é algo que esse segmento de cliente procura e pelo facto de serem peças

únicas e limitadas, que é um fator que atrai esse setor de consumidor. E também pelos valores praticados.

2. Na sua opinião o que distingue a sua marca no mercado de moda Portuguesa?

O que nos distingue é o facto de ser feito á mão, a personalização, a qualidade e o facto de termos sido uma das pioneiras com este tipo de artigo no mercado. Acho que também é muito por aí que as pessoas confiam em nós.

3. Considera a tradição das técnicas de confeção, como por exemplo o fabrico à mão, uma característica importante para a sua marca e porquê?

É uma mais valia por ser feita à mão e também o facto de ser tudo personalizado, o que torna sempre um cunho pessoal, pois a cestas são todas feitas à mão, ou seja, nunca há um produto igual ao outro, há sempre ligeiras diferenças.

4. Na sua opinião porque é que as pessoas consomem a sua marca de moda?

As principais razões é a qualidade, a personalização e a exclusividade, pois nós não trabalhamos em massificação, temos artesãos locais e então os nossos modelos acabam sempre por ser limitados. Às vezes temos pedidos de 500 cestas, mas não é possível.

5. A indústria de moda de luxo sofreu mudanças significativas nas últimas duas décadas, a concorrência aumentou, atualmente as marcas conseguem notoriedade e credibilidade mundial mais rapidamente, abrangem um público de massa, o consumidor também sofreu alterações, é cada vez mais informado e valoriza o fator emocional.

5.1 Sente que as mudanças influenciaram a sua marca?

A nível de comunicação essas mudanças influenciaram muito, pois hoje em dia conseguimos chegar a vários clientes que se calhar não houvesse esta mudança toda e inclusivamente com as redes sociais provavelmente levaria muito mais tempo do que leva hoje em dia.

5.2 Em que medida o aumento da concorrência influenciou a sua marca?

Eu acho que não, pois cada marca segue os seus parâmetros e segue a sua estética, por isso eu acho que depois cada consumidor se identifica com umas ou com outras e eu acho que é sempre bom haver concorrência.

5.3 Em que medida a rapidez da notoriedade e credibilidade mundial influenciou a sua marca?

Sim. Quando começamos a aparecer em revistas de moda de renome isso começou a influenciar a notoriedade e a ganhar mais clientes.

5.4 Os consumidores da classe média tiveram algum impacto na sua marca?

Sim, como a nossa marca é um nicho médio-alto por isso sim. Entretanto, nós temos cerca de 70% das nossas cestas para exportação, então nesse nível o cliente estrangeiro tem um poder económico maior. Os nossos clientes estrangeiros são mais classe alta e Portugal acaba por ser média-alta.

5.5 O consumidor hoje em dia é mais informado, valoriza o valor emocional, a experiência e a qualidade. Em que medida as mudanças do consumidor tiveram impacto na sua marca?

Eu acho que não, pois nós sempre tivemos esse cuidado desde o início. Por exemplo, nós ao enviarmos os nossos artigos, temos muita atenção ao packaging, aos materiais que usamos também, ao pintar as cestas, ao serem personalizadas. Tentamos que os nossos padrões de qualidade estejam num nível e se eventualmente recebemos cestas que nós não achamos que estão de acordo com os nossos standards, voltam para trás, nunca vai uma cesta que não esteja tão perfeita, nunca é entregue ao cliente. Desde sempre tivemos muito cuidado com isso.

6. Na sua opinião quais as características mais relevantes na criação de um produto para a sua marca?

A qualidade, os materiais utilizados e a criatividade, tentamos sempre inovar ao máximo e criar modelos diferentes, para que não hajam outros modelos similares.

Sinto que os produtos são facilmente identificados.

6.1 Quando cria um novo produto tem em atenção o parâmetro de ser intemporal e porquê?

Sim, nós tentamos sempre que os nossos produtos sejam intemporais. Nós quando começámos a marca, a marca surgiu em 2013 e na altura ainda não era a tendência das cestas, começámos um bocadinho antes e então fazemos sempre para que o nosso produto não seja apenas uma tendência, que possa ser utilizado também para outras ocasiões e não só

para a praia.

6.2 Tem em consideração o tipo de materiais que utiliza e porquê? Quais são e que vantagens têm?

As cestas são feitas de uma planta, que é a palmeira anã, é tudo retirado à palma, por isso acaba por ser tudo orgânico e sustentável. Nós os produtos que utilizamos depois para a personalização, são tudo produtos à base de água, depois damos também um verniz para dar um melhor acabamento à cesta, para a cesta também terem mais durabilidade e oferecemos também um serviço de retoque, visto que a tinta e a palha mexe, a tinta acaba sempre por saltar, mas nós temos um serviço de retoque da personalização que não cobramos aos nossos clientes, por isso normalmente no fim das épocas, da época balnear, mais no verão temos muitos clientes que nos enviam os artigos e nós retocamos e às vezes até podem alterar a cor, podendo sempre reutilizar o produto e não transformar um produto demasiado tendência, que usasse agora e para o ano já não se vai usar.

7. Qual o estilo de vida que a sua marca pretende transmitir aos consumidores?

É um estilo de vida assim mais casual chique, porque nós temos aqueles modelos que é mesmo para praia, mas temos outros modelos, aquelas mais pequeninas e há umas que são à tiracol que agora também é muito tendência que depois numa transição para um look de cidade se enquadra perfeitamente.

Pelo feedback que eu tenho dos clientes, as pessoas assumem a companhia das cestas à personalização. Às vezes nota-se, estilo um artigo desejo, por exemplo nós quando começámos a marca, uma coisa que sempre tivemos presente e muito bem planeado foi qual era o nosso público alvo, daí nunca querermos massificar. O nosso objetivo sempre foi parecer que é um nicho de mercado e tornar uma coisa assim mais exclusiva.

8. O preço é um fator que influencia o posicionamento da sua marca? Justifique porquê.

Sim, os nossos artigos vão em média dos 60€ aos 200€ mas não aumentamos o preço só por ser para estar naquele nicho. É porque é um produto que tem muitas horas de trabalho, o facto de ser pintado à mão, isso tudo acaba por valorizar o produto.

8.1 Considera que a subida do preço atrai um cliente premium?

Sim, acho que sim, mas é como na resposta anterior, esse preço premium atrai os clientes, mas quando o cliente recebe o produto está à espera do produto que corresponda a umas expectativas. Então, lá está, entra a qualidade novamente, a pessoa sabe que é aquele valor, mas está à espera que a qualidade corresponda ao preço do produto. Temos um bom

feedback em relação a isso.

### 8.2 O mercado português é atraído por um preço premium?

Eu acho que sim, contudo como referi anteriormente, o mercado português não é o nosso grande volume de clientes, é mais estrangeiros, contudo começamos a notar que o mercado português começa a dar mais importância a isso e também ao que é nacional, porque a realidade é que antigamente só o que era estrangeiro é que era bom, o que era nacional não e no início quando começamos a marca, eu notava que as pessoas ficavam muito reticentes em pagar 60 ou 70 euros por um artigo que estavam habituados a ver nas casas dos avós, um produto que estava de fácil acesso, porque é artesanato português e então eu acho que o mercado português desvalorizava um bocado o artesanato português mas hoje em dia já olha para ele com outros olhos e já começa a dar outra importância a esses produtos.

### 8.3 O seu nicho de consumidores é maioritariamente português ou estrangeiro e porquê?

Em 2014 nós tivemos uma parceria com uma marca inglesa, que nos deu também uma grande exposição no mercado inglês e ao serem publicados vários artigos sobre as nossas cestas, fez também com que angariássemos mais clientes estrangeiros. Considero ter um maior reconhecimento mundial, até porque inicialmente nós começamos a ser abordados por mais revistas internacionais e só depois de aparecermos em algumas revistas internacionais é que depois a nível nacional começaram a contactar-me e a descobrir a nossa marca.

## 9. Na sua opinião as marcas devem ser acessíveis à maioria dos consumidores e porquê?

Eu acho que há mercado para tudo, acho que tem que haver marcas baratas e também haver marcas mais caras, porque há cliente para tudo, daí nós sermos um nicho, porque ao criar a marca eu percebi logo que nunca seria para ser uma coisa massificada, seria para um nicho de mercado por isso, eu acredito que em outras marcas e vários artigos haja cliente para tudo. Como hoje em dia há as Primarks e outras marcas dessas de *fast fashion*, também se inspiram e quase que copiam marcas de luxo que o consumidor comum não teria condições para comprar. Por isso eu acho que há mercado para tudo.

## Entrevista da marca Valentim Quaresm

1. Qual o conceito da sua marca no contexto do mercado de moda?

Criei a marca para expressar a minha criatividade e aquilo que sei fazer. O conceito é promover a criatividade através do meu trabalho, neste momento a marca divide-se em vestuário e joias, a marca Valentim Quaresma, portanto tem duas vertentes do meu nome.

1.1 O que considera serem a missão e os valores da sua marca?

A minha missão, mais uma vez é promover a criatividade.

Os valores respeitar a sustentabilidade sempre, isto desde que comecei a trabalhar, promover cada vez mais a criação de autor.

1.2 Considera que a sua marca pertence a que nicho de consumidores?

Neste momento, a uma minoria e acho que vou manter a marca assim durante algum tempo, porque a marca não tem como objetivo massificar, mas sim criar produto mais exclusivo para pessoas que gostam de coisas diferentes.

Não acredito muito em classes, depende do poder de compra das pessoas, da vontade de as pessoas quererem, da informação que as pessoas têm em relação á compra das coisas. Essa coisa de trabalhar para uma classe média alta porque o teu produto é caro não se define muito na minha marca.

2. Na sua opinião o que distingue a sua marca no mercado de moda Portuguesa?

A diferença das coisas, talvez. As pessoas dizem que os produtos são facilmente identificados.

3. Considera a tradição das técnicas de confeção, como por exemplo o fabrico à mão, uma característica importante para a sua marca e porquê?

Sim, porque promove a exclusividade das coisas.

4. Na sua opinião porque é que as pessoas consomem a sua marca de moda?

Porque gostam de coisas diferentes e vêm algum único sempre nas minhas peças. É uma forma de expressão.

5. A indústria de moda de luxo sofreu mudanças significativas nas últimas duas décadas, a concorrência aumentou, atualmente as marcas conseguem notoriedade e credibilidade mundial mais rapidamente, abrangem um público de massa, o consumidor também sofreu alterações, é cada vez mais informado e valoriza o fator emocional.

5.1 Sente que as mudanças influenciaram a sua marca?

Sim, um pouco, porque principalmente no meu nicho de mercado, as pessoas vêem o luxo de uma forma diferente, não uma forma de opulência, nem uma forma de alcançar um estrato social, mas sim de adquirir algo único. Isso para mim é o máximo de luxo.

5.2 Em que medida o aumento da concorrência influenciou a sua marca?

Não penso muito na concorrência, sinceramente.

5.3 Em que medida a rapidez da notoriedade e credibilidade mundial influenciou a sua marca?

A comunicação ajuda e as redes sociais, ainda para mais eu venho de uma geração que não havia internet e assim que começou a haver internet claro que a marca explodiu um bocado internacionalmente.

5.4 Os consumidores da classe média tiveram algum impacto na sua marca?

Sim, claro. A classe média acaba por consumir, não consomem os artigos mais caros mas acabam por consumir.

5.5 O consumidor hoje em dia é mais informado, valoriza o valor emocional, a experiência e a qualidade. Em que medida as mudanças do consumidor tiveram impacto na sua marca?

Não acho que o consumidor seja muito informado. Acho que ainda falta muita informação ao consumidor para pelo menos tentar perceber o que é que os criadores fazem e de irem á procura de moda de autor.

Se houve uma mudança foi para pior. Por exemplo nos anos 80 em Portugal e mesmo no estrangeiro as pessoas vestiam muitas marcas, porque se conseguiam rever no espírito criativo de cada criador. Compravas um vestido Ana Salazar porque gostavas da marca. Hoje em dia as coisas estão um bocado mudadas em relação a isso, muitas pessoas compram coisas caras porque querem pertencer a um estatuto social mais alto, á uma ligação pelo estado social e não pela marca em si. Tanto que depois aparecem marcas que não são de criadores e

que não dizem absolutamente nada, são marcas apenas caras e as pessoas acham que por comprar aquilo vão ascender socialmente.

6. Na sua opinião quais as características mais relevantes na criação de um produto para a sua marca?

Qualidade, criatividade e valor estético.

6.1 Quando cria um novo produto tem em atenção o parâmetro de ser intemporal e porquê?

Sempre, porque é esse o trabalho de um criador de autor. É procurar sempre a intemporalidade das coisas.

6.2 Tem em consideração o tipo de materiais que utiliza e porque? Quais são e que vantagens têm?

Claro que sim, para já a escolha de novos materiais é sempre um desafio para cada coleção e também ver se é sustentável ou não.

Eu utilizo todos os materiais, faço muito upcycling, reciclo muitos materiais em termos de joalharia. Em termos de tecidos há sempre uma preocupação de não haver desperdícios, não desperdícios aqui no atelier.

Não produzo mais do que o que consigo vender. Nunca fiz saldos na vida, às vezes tenho uma atenção com alguns clientes e reúno algumas pessoas. Porque desvaloriza um produto.

7. Qual o estilo de vida que a sua marca pretende transmitir aos consumidores?

Alegria. São consumidos como um sonho, a moda é isso é procura da beleza e do sonho, sempre.

8. O preço é um fator que influencia o posicionamento da sua marca? Justifique porquê.

Influencia claro, por causa dos pontos de venda que consigo, coisas muito caras não vou conseguir se calhar ter um ponto de venda, que venda tão razoavelmente como um que tenha marcas mais caras e que venda produtos mais caros. Eu tenho clientes super jovens e tenho produto para lhes vender a um preço acessível, mas também tenho coisas mais caras, para pessoas com mais dinheiro.

8.1 Considera que a subida do preço atraí um cliente premium?

Vejo mais pelo aquilo que se está a vender, se aquilo que se está a vender justifica o preço que se está a pedir acho que sim.

8.2 O mercado português é atraído por um preço premium?

Não, porque não há dinheiro

8.3 O seu nicho de consumidores é maioritariamente português ou estrangeiro e porquê?

Estrangeiro, porque têm mais dinheiro e à mais pessoas. Não tem a haver com reconhecimento tem mesmo a ver com o estado financeiro de cada um.

9. Na sua opinião as marcas devem ser acessíveis à maioria dos consumidores e porquê?

Não, tem que haver produto para todo o tipo de pessoas, nem todo o tipo de pessoas têm poder económico para comprarem o que querem. A marca define-se como exclusiva.

APÊNDICE II - Síntese das respostas das entrevistas às marcas Storytailors, Companhia das Cestas e Valentim Quaresma

	STORYTAILORS	COMPANHIA DAS CESTAS	VALENTIM QUARESMA		STORYTAILORS	COMPANHIA DAS CESTAS	VALENTIM QUARESMA		STORYTAILORS	COMPANHIA DAS CESTAS	VALENTIM QUARESMA
Qual o conceito da sua marca no contexto do mercado de moda?	- Marca de conceito que permitisse as pessoas através do nome facilmente se identificarem e reconhecerem o que é que a marca é. Paixão pela história, pela moda e por contar uma história	- Intenção de recuperar uma antiga tradição, as cestas de enpreita e dar-lhe uma nova utilização	- Promover a criatividade através do meu trabalho, neste momento a marca divide-se em vestuário e joias, a marca Valentim Quaresma, portanto tem duas vertentes do meu nome.	Em que medida a rapidez da notoriedade e credibilidade mundial influenciou a sua marca?	- Hoje em dia existem atalhos para que haja notoriedade, mas é preciso que haja consistência e para haver consistência tem que haver dedicação, não havendo rapidamente chegamos à notoriedade, mas rapidamente saímos dela	- Sim. Quando começamos a aparecer revistas de moda de renome isso começou a influenciar a notoriedade e a ganhar mais clientes.	- A comunicação e as redes sociais ajudam a haver internet a marca explodiu um bocado internacionalmente	Qual o estilo de vida que a sua marca pretende transmitir aos consumidores?	- Futurista são poliéster		porque desvaloriza o produto, a alguns clientes ajuda uma atenção.
O que considera serem a missão e os valores da sua marca?	- A missão é levar as pessoas a questionarem-se e a aceitar - Criação de peças intemporal - Os valores da marca é a versatilidade, a intemporalidade, é o design	- Promover e dar continuidade ao artesanato algarvio - Primar pela diversidade, pela inovação e primar sobretudo pela qualidade dos produtos	- A missão é promover a criatividade - Os valores são respeitar a sustentabilidade sempre e promover cada vez mais a criação de autor.	Em que medida o aumento da concorrência influenciou a sua marca?	- A Storytailors, deve-se focar nos seus próprios valores. A fim de manter fiel a si própria, e ter um fator de diferenciação	- Não. Cada marca segue os seus parâmetros e segue a sua estética, por isso eu acho que depois cada consumidor se identifica ou com umas ou com outra	- Não penso muito na concorrência, sinceramente	O preço é um fator que influencia o posicionamento da sua marca? Justifique porquê.	- Não propriamente, as pessoas compram aquilo que é mais diferenciador e o que é mais diferenciador tem um valor mais elevado	- Sim, mas não aumentamos o preço só por ser para estar naquele nicho	- Alegria - A moda é a constante procura da beleza e do sonho
Considera que a sua marca pertence a que nicho de consumidores?	- Segmento de luxo, porque são peças que requerem tempo a ser pensadas e a serem construídas, são exclusivas e de edição limitadas	- Classe média-alta, porque foi estruturada logo a pensar nesse nicho de mercado, prima pela qualidade, por ser personalizada, serem peças únicas e pelo preço praticado	- A uma minoria, a marca não tem como objetivo massificar, mas sim criar produto mais exclusivo para pessoas que gostam de coisas diferentes	Os consumidores da classe média tiveram algum impacto na sua marca?	- O nosso segmento está precisamente no médio-alto - Existe o nível introduction, os produtos da gama mais acessível, o meet level products, high level products que são os que estão acima dos 1.500 e tentamos consoante o nosso tipo de cliente manter um equilíbrio	- Sim como a nossa marca é um nicho médio-alto por isso sim - Contudo nós temos cerca de 70% das nossas cestas são para exportação então nesse nível o cliente estrangeiro tem um poder económico maior		Considera que a subida do preço atrai um cliente premium?	- Gostaria de pensar que não, mas sei que a maioria das pessoas acham que por pagarem mais por uma marca a torna mais diferenciadora.	- Sim, a pessoa sabe qual é o valor e está à espera que a qualidade corresponda ao preço do produto	- Influencia claro, por causa dos pontos de venda - Eu tenho clientes super jovens e tenho produto para lhes vender a um preço acessível, mas também tenho coisas mais caras, para pessoas com mais dinheiro
Na sua opinião o que distingue a sua marca no mercado de moda Portuguesa?	- O fator de sonho - O valor intemporal - Reconhecem um valor romântico, porque elas contam uma história - A exclusividade, serem edições limitadas	- O facto de ser feito à mão, a personalização, a qualidade e o facto de termos sido uma das pioneiras com este tipo de artigo no mercado	- A diferença - Os produtos são facilmente identificados como Valentim Quaresma	O consumidor hoje em dia é mais informado, valoriza o valor emocional, a experiência e a qualidade. Em que medida as mudanças do consumidor tiveram impacto na sua marca?	- Não sinto muito essa mudança. O nosso tipo de cliente sempre foi assim - Se gostam, se vêm valor se se reconhecem então compram.	- Não, tentamos ter que os nossos padrões de qualidade estejam um alto nível de qualidade - Sempre tivemos atenção ao packaging e aos materiais	- Não acho que o consumidor seja muito informado. Falta muita informação para compreenderem o que os criadores fazem e irem à procura de moda de autor	O mercado português é atraído por um preço premium?	- O típico cliente português que tem poder de compra para o produto premium é essencialmente classicista e não gosta de arriscar, ou seja, não são esses os nossos principais clientes	- Eu acho que sim, contudo como referi anteriormente, o mercado português não é o nosso grande volume de clientes, é mais estrangeiros, contudo começamos a notar que o mercado português começa a dar mais importância ao que é nacional	- Não, porque não há dinheiro
Considera a tradição das técnicas de confecção, como por exemplo o fabrico à mão, uma característica importante para a sua marca e porquê?	- Adotamos os métodos de confecção tradicionalistas, enquanto essas evoluções tecnológicas não existem	- É uma mais valia por ser feita à mão e também o facto de ser tudo personalizado, o que torna sempre um cunho pessoa - Nunca à um produto igual ao outro	- Sim, porque promove a exclusividade			- Houve mudança, o consumidor comprava por se rever no espírito criativo do criador, atualmente compra porque quer ascender socialmente		O seu nicho de consumidores é maioritariamente português e porquê?	- Com toda a mudança de Lisboa se ter tornado uma das capitais mais trendy e as crises em Portugal, a maior parte do público passou a ser estrangeiro	- Considero ter um maior reconhecimento mundial - Inicialmente nós começamos a ser abordados por mais revistas internacionais e só depois revistas nacionais - 2014 nós tivemos uma parceria com uma marca inglesa, que nos deu também uma grande exposição no mercado inglês	- Estrangeiro, porque têm mais dinheiro e à mais pessoas. - Não tem a haver com reconhecimento tem mesmo a ver com o estado financeiro de cada um.
Na sua opinião porque é que as pessoas consomem a sua marca de moda?	- Valorizarem o nosso design, fá-las sonhar e ao mesmo tempo sentirem-se especiais e poderem-se diferenciar, têm prazer no ato de vestir e reconhecem a moda como uma forma de arte	- A qualidade, a personalização e a exclusividade	- Porque gostam de coisas diferentes e vêm algum único nas peças - Os produtos são uma forma de expressão	Na sua opinião quais as características mais relevantes na criação de um produto para a sua marca?	- O design o fator diferenciador - Assim como a versatilidade ou os detalhes	- A qualidade, os materiais utilizados e a criatividade, tentamos sempre inovar ao máximo e tentar criar modelos diferentes	- Qualidade, criatividade e valor estético				
A indústria de moda de luxo sofreu mudanças significativas nas últimas duas décadas. Sente que as mudanças influenciaram a sua marca?	- Sim, o público que tinha poder de compra e que se interessava não mudou. - Não acho que o excesso de informação nos tenha prejudicado, acho que nos tem beneficiado - As grandes marcas fazem campanhas brutais com as quais as pequenas empresas não têm como concorrer. Por outro lado, os pequenos projetos mais especiais, porque tornam-se mais exclusivos	- A nível de comunicação essas mudanças influenciaram muito, pois hoje em dia conseguimos chegar a vários clientes que se calhar não houvesse esta mudança toda não conseguiríamos	- Sim, um pouco, porque principalmente no meu nicho de mercado, as pessoas vêm o luxo de uma forma diferente, não como uma forma de opulência, nem de alcançar um estrato social, mas sim de adquirir algo único.	Quando cria um novo produto tem em atenção o parâmetro de ser intemporal e porquê?	- O valor de uma peça de design não reside na sazonalidade, reside no facto de aquela peça ter sido pensada, bem arquitetada e depois ela resultar num produto	- Nós fazemos sempre para dar o nosso produto não seja apenas uma tendência, que possa ser utilizado também para outras ocasiões e não só para a praia	- Sempre, esse é o trabalho de um criador de autor, procurar sempre a intemporalidade das coisas	Na sua opinião as marcas devem ser acessíveis à maioria dos consumidores e porquê?	- "Tudo tem um preço, como se costuma dizer e se algo dá trabalho a idealizar e a concretizar isso tem o seu valor" - Há espaço para tudo, tanto para as marcas do mass market mas também existe espaço para os projetos especiais e para as marcas que oferecem exclusividade e essa exclusividade tem um preço	- Eu acho que há mercado para tudo, acho que tem que haver marcas baratas e também haver marcas mais caras, porque há cliente para tudo	- Não, tem que haver produto para todo o tipo de pessoas e para o poder económico de cada um - A marca define-se como exclusiva
				Tem em consideração o tipo de materiais que utiliza e porque? Quais são e que vantagens têm?	- A maior parte dos materiais que ut naturais ou derivadas, porque são aquelas que trazem mais conforto - No pronto a vestir na generalidade utilizamos algodão e lã, consoante as estações. No trabalho de atelier são as cedas e depois as peças mais experimentais, com uma vertente mais	- Materiais orgânicos e sustentáveis - Também um verniz para dar um melhor acabamento à cesta, para a cesta tenha uma maior durabilidade	- Claro que sim - Utilizo tofo o tipo de materiais, faço upcycling e reciclo na joalharia - Preocupo-me com a sustentabilidade - Não há desperdícios. Não produzo mais do que consigo vender. Nunca fiz saldos,				