



Universidade da Beira Interior

Mestrado em Design de Moda – Opção Vestuário

Estudo da estratégia de design e do comportamento do consumidor da marca de luxo Just Cavalli

Andreia Cristina Lopes dos Santos

Dissertação apresentada ao Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis da Universidade da Beira Interior para a obtenção do Grau de Mestre em Design de Moda

Orientação: Pof. Doutor Rui A. L. Miguel

Co-orientação: Prof. Doutora Susana G. Azevedo

Covilhã, 2009

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar aos meus orientadores, Professor Doutor Rui A. Lopes Miguel e Professora Doutora Susana Garrido Azevedo por todo o apoio, esclarecimentos, paciência e atenção disponibilizada.

À minha mãe, ao meu pai e irmão por me terem proporcionado a hipótese de realizar os meus estudos e principalmente por toda a força e incentivo que sempre me transmitiram e por nunca me deixarem desistir. As palavras de força que me transmitiram foram essenciais durante todo este longo processo.

A toda a minha família por me terem ajudado directa ou indirectamente dando-me força, incentivando-me com palavras profundas de coragem e determinação fazendo com que eu nunca desistisse mesmo nos momentos mais difíceis.

Ao Nuno Pinto uma pessoa muito especial, por toda a sua compreensão, carinho e ajuda prestada. Por estar sempre presente nos momentos em que mais precisei.

Agradeço também ao Dr. Silvestre Pinto, por todo o tempo e recursos que me concedeu para poder realizar a minha dissertação, sem essas horas que me disponibilizou teria sido sem dúvida mais difícil concluir a minha dissertação.

Ao Sr. Manuel Mourão responsável pela marca Just Cavalli, que me forneceu, sempre que necessário, todos os dados possíveis para o desenvolvimento da minha dissertação.

A todos os colaboradores da empresa Ideiatex que decerta forma colaboraram para a realização do estudo feito à marca.

Aos meus colegas de Mestrado por todos os bons momentos que passamos durante a nossa formação e por todas as ideias que trocámos.

A todos, do fundo do meu coração, Obrigada!

Resumo

Na sociedade contemporânea o luxo é cada vez mais procurado pelos consumidores, que procuram a diferença e a exclusividade, nem que para isso tenham que pagar um preço elevado.

Cada pessoa tem uma lista de desejos que quer concretizar para si, desde carros, a jóias, a telemóveis sofisticados e peças de roupa exclusivas e todos esses bens presentes na lista estão ligados a um desejo ainda mais íntimo e secreto que é o grupo social onde esses bens a podem colocar. Claro que a intensidade destes sentimentos varia de pessoa para pessoa.

Cada vez mais as marcas de luxo tentam introduzir na vida dos consumidores um conceito de *lifestyle*, criando em volta da marca toda uma gama de produtos e, através do marketing, fazem com que esses produtos sejam necessários ao dia a dia das pessoas, promovendo a sua aquisição. A abordagem deste tema nesta dissertação, revela-se, assim, da maior oportunidade, podendo dizer-se que “o luxo está cada vez mais na moda”.

O enquadramento teórico deste trabalho pretende caracterizar o comportamento do consumidor de luxo, as marcas de luxo e a evolução do vestuário de luxo desde as grandes casas de moda até ao prêt-à-porter, numa análise contemporânea dos mercados.

Neste contexto, o objectivo desta dissertação é estudar uma marca de vestuário de luxo, tendo-se escolhido a ***Just Cavalli***. O estudo incide no comportamento de compra do consumidor da marca, nomeadamente entender o que o faz procurar em concreto essa marca e conhecer os seus desejos e expectativas em relação ao design de moda das peças apresentadas por Roberto Cavalli. Por outro lado, o estudo do design de moda das colecções ***Just Cavalli***, bem como o seu posicionamento em Portugal face ao enquadramento mundial da marca, tem também um grande relevo neste trabalho.

“Uma marca de Luxo é uma referência; o Luxo é uma das grandes indústrias do século XXI” (Lipovetsky, 2007)

Palavras-chave: Comportamento de compra do consumidor; marcas de luxo; design de moda; marca Just Cavalli.

Abstract

Luxury in the contemporary society is increasingly being sought by consumers who seek exclusivity and difference, no matter what the price may be.

Each of us has a personal list of wishes which we want to see come true, from cars to jewellery, sophisticated mobile phones or unique pieces of clothing, all these goods are linked to a desire even more intimate and secret which is the social group where they may place us. Of course the intensity of these feelings varies from person to person.

Increasingly the brands are trying to introduce the concept of “lifestyle” into the life of consumers, they create a range of products around the brand and, through marketing, they make these products to be necessary to people, leading them to its acquisition. The discussion of this matter in this work comes as a high opportunity as we can say that “luxury is more and more in fashion”.

The theoretical fitting of this work is to get to know the behaviour of the luxury consumer, the luxury brands and the evolution of the luxury clothing from the great fashion houses to prêt à porter on a contemporary market analysis.

In this context, the purpose of this study is to analyse a luxury clothing brand being *Just Cavalli* the chosen one. The study will consist in the study the fashions consumer behaviour in what concerns to the brand *Just Cavalli*, to know why they choose the brand, to know their wishes and expectations about the design of the clothes presented by Roberto Cavalli but on the other side, to study the brand *Just Cavalli* and know what kind of consumers they want to achieve as well as the position they want to establish in Portugal.

The development of this work is also to try to define and characterize the situation of the luxury brands in Portugal nowadays, such as to find out who are the consumers of these luxury brands.

“A brand of luxury is a reference; the luxury is one of the major industries of the XXI century.” (Lipovetsky, 2007)

Keywords: Consumer purchase behavior; luxury brands; fashion design; Just Cavalli brand;

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iii
Abstract.....	iv
Índice	v
Índice de Figuras	viii
Índice de Tabelas	xii
Índice de Gráficos.....	xiii
CAPÍTULO 1- Introdução.....	1
CAPÍTULO 2 – Fundamentação Teórica	5
2.1. Marca.....	5
2.1.1. Conceito e características de marca.....	7
2.1.3. Importância da marca	9
2.1.3. Importância da marca no negócio da moda	10
2.2. Marcas de Luxo	13
2.2.1. Luxo enquanto característica social.....	20
2.2.2. Caracterização do negócio das marcas de luxo	22
2.3. Comportamento de Compra do Consumidor	26
2.3.1. Factores que conduzem ao consumo	27
2.3.1.1. Motivações	29
2.3.1.2. Necessidades.....	30

2.4. Comportamento de Compra do Consumidor de Luxo	32
2.4.1. Perfil do consumidor de luxo	33
2.4.2. As suas motivações.....	35
2.4.3. Factores que conduzem ao consumo de bens de luxo	36
2.5. Comportamento de Compra do Consumidor de Moda	38
2.5.1. Consumo de produtos de Moda	39
2.5.2. Conhecer as exigências e desejos do consumidor	41
2.6. Design	43
2.6.1. Conceito de Design.....	44
2.6.1.2.Design de Luxo.....	46
2.6.3. Design, estética e Conforto.....	49
2.6.4. Solução de problemas	50
2.7. Design de Moda	52
2.7.1. Moda como fenómeno da individualidade	53
2.7.2. Moda como factor cultural e social	54
2.7.3. Ciclos da moda	56
2.7.3.1. Ciclo de vida do produto de moda.....	59
2.7.3.2. Mutações dos ciclos de vida	59
2.7.4. Evolução da Alta-costura para o Prêt-à-Porter de Luxo.....	60
2.8. Intervenção do design na concepção de produtos	63
2.8.1. Modelo Teórico	63

CAPÍTULO 3 - Caso de Estudo – Marca de moda Just Cavalli

3.1. A Marca Just Cavalli	84
3.1.1. Caracterização da marca.....	84
3.1.2. Estratégia da marca em Portugal	85
3.2. Análise da colecção através do modelo teórico	87
3.2.1. Intervenção do design.....	89
3.2.2. Intervenção do design de moda	94
3.2.4. Design da Colecção Just Cavalli	105
3.3. Metodologia	106
3.3.1. Objectivos e hipóteses de investigação	107
3.3.2. Questionário	111
3.3.3. Selecção da amostra.....	112
3.3.4. Tratamento Estatístico	113
3.3.5. Análise e Discussão de Resultados.....	115

CAPÍTULO 4

Conclusões	136
Bibliografia.....	139
Anexos.....	143

Índice de Figuras

Figura 1: Publicidade da marca Nike	8
Figura 2: Publicidade da marca Burberry	11
Figura 3: Publicidade da marca Versace	11
Figura 4: O luxo contínuo (The Luxury Continuum).....	15
Figura 5: Características das marcas de luxo	18
Figura 6: Publicidade da marca Louis Vuitton	19
Figura 7: Imagem do interior do Just Cavalli Café	25
Figura 8: Linha do tempo das novidades de moda.....	39
Figura 9: Metodologia Projectual segundo Bruno Munari.....	45
Figura 10: Relação do Projecto de Design com os diversos ramos do conhecimento,Walter Gropius	46
Figura 11: Teoria do <i>Trickle-down</i> e teoria do <i>bubble-up</i>	55
Figura 12: Caracterização dos ciclos de moda	58
Figura 13: Pontos referentes à intervenção de Design no Modelo Teórico	64
Figura 14: Pontos referentes à intervenção de Design de Moda no Modelo Teórico	65
Figura 15: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	71
Figura 16: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	72
Figura 17: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	73
Figura 18: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	74
Figura 19: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	75

Figura 20: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	76
Figura 21: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	77
Figura 22: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	78
Figura 23: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	79
Figura 24: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	80
Figura 25: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	81
Figura 26: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	82
Figura 27: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009	83
Figura 28: Pré-Colecção Just Cavalli Outono/Inverno 2009	87
Figura 29: Colecção Just Cavalli Outono/Inverno 2009	88
Figura 30: Presença constante de aplicações de motivos gráficos e florais nas colecções Just Cavalli.....	90
Figura 31: Presença constante de aplicações de pele nas colecções Just Cavalli	90
Figura 32: Presença constante de aplicações de fechos metálicos semelhantes em peças diferentes nas colecções Just Cavalli, colecção Inverno 2009	91
Figura 33: Conforto visível através da aplicação dos materiais assim como das silhuetas que estes proporcionam, pré-colecção Inverno 2009	92
Figura 34: Conforto visível através da aplicação dos materiais assim como das silhuetas que estes proporcionam, pré-colecção Inverno 2009	92
Figura 35: Peças presentes na pré-colecção Inverno 2009 que transmite uma preocupação mais funcional através da aplicação do tecido	93
Figura 36: Peças presentes na colecção Inverno 2009 que transmitem uma	

preocupação mais estética do que funcional.....	94
Figura 37: A linha apresenta-se de diversas formas na pré-colecção Inverno 2009, linhas fluidas, linhas duras e linhas que se traduzem em formas rectas	95
Figura 38: A linha apresenta-se de diversas formas na colecção Inverno 2009, linhas fluidas, linhas duras e ainda a linha como ilusão óptica	95
Figura 39: A textura apresenta-se de diversas formas na pré-colecção Inverno 2009, materiais lisos metálicos com peles volumosas, motivos florais aplicados em pregas criam volume.....	96
Figura 40: A textura apresenta-se de diversas formas na colecção Inverno 2009, malhas estruturadas em combinação com sedas lisas, tecidos metálicos e tecidos trabalhados através de camadas.....	96
Figura 41: A silhueta marcada é visível na pré-colecção de Inverno, os vestidos justos marcam o corpo da mulher e acentuam a cintura através do uso de cintos.....	97
Figura 42: A silhueta marcada é visível na colecção de Inverno, os vestidos com um corte sexy e marcante contornam o corpo da mulher a cintura aparece em destaque mais uma vez	97
Figura 43: A repetição surge através de pregas e de padrões nas peças da pré-colecção 2009 e da aplicação de folhos na colecção Inverno 2009	98
Figura 44: O ritmo surge através da aplicação de padrões nos coordenados tanto na pré-colecção Inverno 2009, como na colecção Inverno 2009	99
Figura 45: a gradação surge através da aplicação de padrões que se desvanecem na pré-colecção Inverno 2009 e de golas exageradas como na colecção Inverno 2009.....	99

Figura 46: a radiação surge através de <i>drapeados</i> tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009	100
Figura 47: O contraste surge na diferença de materiais aplicados num mesmo coordenado, tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009	101
Figura 48: A harmonia surge na aplicação de cores que podem ser facilmente coordenadas com outras, tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009	101
Figura 49: O equilíbrio está presente, através do equilíbrio vertical, tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009	102
Figura 50: A proporção surge em ambos os coordenados na medida em que devido às formas exageradas estas não definem o corpo, tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009	103
Figura 51: Pré-Colecção Just Cavalli Inverno 2009	104
Figura 52: Colecção Just Cavalli Inverno 2009	105
Figura 53: Fases da metodologia	106

Índice de Tabelas

Tabela 1: Diferença entre produtos comuns e produtos de luxo	17
Tabela 2: Síntese das hipóteses e tratamentos estatísticos aplicados na investigação	109
Tabela 3: Caracterização da frequência de compra de peças de vestuário.....	120
Tabela 4: Caracterização das motivações para a compra de vestuário.....	121
Tabela 5: Caracterização do perfil enquanto consumidor de vestuário.....	122
Tabela 6: Caracterização dos atributos mais valorizados pelo consumidor de vestuário.....	122
Tabela 7: Caracterização do perfil em relação às marcas de vestuário	123
Tabela 8: Caracterização da periodicidade de compra de vestuário de marcas de luxo	124
Tabela 9: Caracterização das marcas consideradas luxo e não luxo	124
Tabela 10: Caracterização da imagem da marca Just Cavalli	126
Tabela 11: Caracterização da valorização dos atributos relacionados com o design da marca Just Cavalli	127
Tabela 12: Caracterização das razões para o volume de compras actual da marca Just Cavalli.....	128

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Caracterização dos respondentes quanto ao sexo.....	115
Gráfico 2: Caracterização dos respondentes quanto à idade	116
Gráfico 3: Caracterização dos respondentes quanto à profissão	116
Gráfico 4: Caracterização dos respondentes quanto ao estado civil.....	117
Gráfico 5: Caracterização dos respondentes quanto ao rendimento mensal	117
Gráfico 6: Caracterização dos respondentes quanto à localização geográfica	118
Gráfico 7: Caracterização da importância dos produtos de moda de vestuário	119
Gráfico 8: Caracterização da frequência de compra de peças de vestuário	120
Gráfico 9: Caracterização da amostra relativamente ao consumidor da marca Just Cavalli.....	126
Gráfico 10: Caracterização do volume de compras actual da marca Just Cavalli e o verificado em anos anteriores	128

CAPITULO 1 – Introdução

Este trabalho tem como fundamento o estudo do comportamento do consumidor de luxo bem como a estratégia de marketing adoptada pelas empresas/ marcas de moda para atingir o consumidor, mais concretamente a estratégia adoptada pela marca *Just Cavalli* em Portugal.

Conhecer o consumidor bem como os seus desejos e necessidades em relação a variados produtos é algo cada vez mais procurado pelas marcas que através do marketing tentam desvendar tudo o que vai no interior do consumidor. Estudam os seus desejos, impulsos, as suas preferências e assim procuram saber qual a melhor forma para atingir o consumidor e levá-lo a comprar um determinado produto.

O estudo do consumidor é um factor importante para o sucesso de uma marca, mas é também algo muito complexo pois as reacções variam de pessoa para pessoa. O ser humano tem várias necessidades e cada um as coloca no patamar que mais lhe convém ou que mais o satisfaz, necessidades essas que se caracterizam por necessidades reais ou aquelas que se supõe ter, primárias ou secundárias, naturais e artificiais e todas variam de acordo com os factores sociais, culturais, económicos e pessoais que afectam cada ser humano individualmente.

O comportamento do consumidor em relação a determinado produto passa pelas suas necessidades, motivações, desejos e também pelo status que esse produto de determinada marca lhe pode conferir. De acordo com Kotler (2000), as características dos consumidores definem-se através de quatro factores principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura advém de valores, percepções e preferências inculcadas pela família, desse facto aparecem os gostos e preferências por determinados produtos e marcas. Os factores sociais são influências que são transmitidas por grupos de referência, por uma pessoa, um familiar, um amigo e que afectam fortemente a nossa escolha de produtos e marcas. As características pessoais incluem a idade, o sexo, ciclo de vida e situação económica, o estilo de vida, a personalidade e auto-estima. Os consumidores mais jovens, por exemplo, têm necessidades diferentes dos mais idosos.

Contudo as escolhas do consumidor são cada vez mais afectadas por factores psicológicos, sobretudo emocionais.

Segundo Maslow (1943), as necessidades do consumidor passam por uma divisão hierárquica em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades do nível mais alto, cada ser humano na sua individualidade que o caracteriza, tem que escalar cada patamar até atingir a auto-realização. Mas Maslow (1943), em relação ao último patamar considera que cada pessoa tem que ser coerente com aquilo que é na realidade “ (...) *temos de ser tudo o que somos capazes de ser, desenvolver os nossos potenciais.*”

O adquirir de um determinado produto contribui para a realização pessoal do consumidor e emocionalmente esse facto é marcante e mexe com as emoções mais profundas.

Ao experimentar um produto que lhe agradou, o consumidor não quer experimentar novos produtos, o que indica que o comportamento do consumidor não é totalmente racional. Os comportamentos que o consumidor adopta vêm da sua primeira experiência com o produto mas também do objectivo, que é o de se integrar no seu grupo social ou de parecer-se com pessoas do seu grupo de referência ou de diferenciar-se dos outros.

A diferença que o consumidor tanto procura conduz à procura da exclusividade, de produtos menos acessíveis o que conduz ao surgimento da procura por marcas e produtos de luxo.

Apesar dos tempos conturbados que a sociedade dos dias de hoje atravessa, para Lipovetsky (2007), o luxo configura-se como uma área de domínio da eternidade, “*O luxo é uma das grandes indústrias do século XXI.*”

A relação dos consumidores com as marcas que os fazem sonhar é cada vez mais emocional. Hoje em dia as diferenças sociais já não se distinguem pela aparência de determinados grupos sociais, hoje o luxo não está tão ligado ao ter mas ao sentir. “*O luxo estava relacionado ao excesso e servia para mostrar poder*” (Lipovetsky, 2007).

A ligação entre o luxo e emoção é cada vez mais forte, pois nos dias que correm não importa o facto de mostrar ou ter, mas sim o de sentir prazer ao adquirir luxo. O luxo

está relacionado com a individualidade de cada um e com a durabilidade das coisas, a classe social já não é um factor relevante.

O luxo é cada vez mais um sinónimo de juventude porque ao contrário de à uns anos atrás, hoje quer parecer-se jovem com o vestuário e não rico. O gosto pelo belo e o extraordinário são característicos de quem procura o luxo. Os jovens são uma das faixas etárias que mais procura o luxo, “o luxo é *fashion*” e isso agrada aos jovens e eles conhecem melhor que ninguém, as marcas de luxo.

1.1. Objectivos

Neste trabalho pretende-se desenvolver um estudo sobre o consumidor que procura a marca *Just Cavalli* mas também estudar a própria marca *Just Cavalli* no que toca às suas expectativas e ambições em relação à sua posição no mercado em Portugal e perceber qual a estratégia do importador na escolha da colecção a apresentar em Portugal.

Pretende-se conhecer melhor o consumidor de luxo, o que procura quando selecciona uma determinada marca de luxo, o que pretende transmitir ou o que sente quando adquire uma peça de vestuário de luxo. O facto de procurar marcas de luxo é apenas para se sentir bem consigo, ou para se enquadrar num determinado grupo social e impor um certo estatuto.

Pretende-se também fazer uma análise da colecção apresentada pela marca e a sua simbiose com os acessórios, que são hoje o ponto de partida para se chegar a uma marca e perceber quais as características da marca do ponto de vista do design de moda.

Todos estes objectivos foram trabalhados através de uma pesquisa bibliográfica e de um estudo de campo através de inquéritos, para a partir da análise desses elementos se concluir sobre a relação dos consumidores portugueses com as marcas de luxo, bem como perceber melhor a estratégia de implantação dessas marcas em Portugal.

1.2. Metodologia

O desenvolvimento desta dissertação parte da seguinte metodologia:

- Enquadramento teórico. Consiste no estudo do comportamento do consumidor, concretamente o consumidor de moda. Quais são as suas necessidades quando procura moda, o que o faz procurar, ao satisfazer uma necessidade cria logo em seguida uma nova necessidade porquê, será que é pelo desejo de ter, sentir, ser igual a, ou procura simplesmente o luxo para sentir o que é ter luxo.

Estudo de marca, a importância da marca no negócio da moda. O tempo de vida de uma marca é relevante para esta se tornar mais credível para o consumidor. A existência de marca em variados produtos confere ao consumidor a ideia de qualidade e consistência.

Caracterização de design e design de moda. Apelar aos aspectos criativos que envolvem este trabalho e enaltece-los através da análise da colecção de moda da marca.

Caracterização do negócio das marcas de luxo. Evolução da Alta-costura para o Prêt-à-porter de luxo.

Revisão bibliográfica das marcas de luxo e da história da evolução da Alta-costura para o Prêt-à-Porter de luxo. Desmistificação do facto de Alta-costura apenas ser dirigida para os mais ricos.

- Caso de estudo. Caracterização da marca Just Cavalli. Inquéritos de opinião aos consumidores finais. Inquéritos aos importadores da marca para Portugal.

Análise, numa lógica de design, das colecções Just Cavalli à venda em Portugal, em show-room e nas lojas.

- Análise e discussão de resultados. Tratamento estatístico dos dados dos inquéritos. Análise e interpretação dos resultados à luz da teoria (enquadramento teórico), da caracterização da marca e da análise das suas colecções e da experiência pessoal.

- Conclusões. Apresentação das principais conclusões do estudo. Sugestões de investigações futuras.

2.1. Marca

“ (...) pelo fato de que nada é por natureza um nome, mas somente quando ele se torna símbolo, pois nem mesmo quando sons articulados como o dos animais significam alguma coisa qualquer um deles constitui um nome.”

(Aristóteles citado por Fred Tavares, 2007)

A individualização de um produto depende da aposta que se faça no seu nome, ou seja, na sua marca. As marcas têm traços de personalidade próprios que o consumidor identifica e reconhece.

As primeiras marcas surgiram com as primeiras trocas comerciais, eram apenas sinais muito rudimentares mas que tinham a preocupação de distinguir os produtos dos outros e de transmitir a autenticidade do produto.

A marca pode existir através de um nome, um símbolo, um design, ou de qualquer outra forma, o importante é que esta contribua para a decisão do consumidor, pois a sua existência por si só, faz com que o produto se distinga da concorrência e assim marque a diferença.

Segundo Kotler (2005), *“A criação e gestão de marca é o principal problema na estratégia do produto. Por um lado, desenvolver um produto de marca requer um grande investimento de longo prazo, especialmente em propaganda, promoção e embalagem.”*

A marca é um símbolo visual que tem como função diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa das suas concorrentes, bem como transmitir ao consumidor alguns

atributos e características do produto. É a promessa da empresa em oferecer aos clientes serviços, atributos e benefícios específicos.

A marca segundo Kotler (2005) é um símbolo complexo, podendo ter até seis níveis de significados, são eles os atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e o utilizador. A marca pode transmitir certos atributos do produto, por exemplo a marca BMW sugere automóveis caros, de boa qualidade e de grande prestígio. Os benefícios da marca traduzem-se em benefícios funcionais e emocionais, por exemplo um carro da marca BMW é fiável, caro e transmite status a quem o tem. A marca transmite os valores da empresa, pois pegando ainda no exemplo do BMW, este representa bom desempenho, elevada segurança e prestígio. A marca tem também o poder de representar a cultura onde esta foi desenvolvida e criada, a marca BMW representa a cultura germânica, organizada, preocupada com a qualidade e eficiente. A marca transmite ainda personalidade para quem a usa, por exemplo um empresário de sucesso com um carro BMW. E por fim a marca pode sugerir que tipo de consumidor vai usar determinado produto, no caso de um BMW não se espera que uma jovem secretária de 20 anos conduza um, mas um empresário de sucesso com uma idade mais madura sim.

É fundamental que a marca tenha uma identidade, sem identidade ela não existe. Os significados mais duradouros de uma marca são os seus valores e a sua personalidade, eles definem a essência da marca.

Segundo Sarmiento (2006), a marca não é mais do que um símbolo que identifica o produto perante o comprador, procurando transmitir os valores em que o fabricante acredita: Qualidade, Imagem, Garantia, Confiança, Responsabilidade, Continuidade e Preço.

Marca é atribuída a um produto ou serviço de modo a conferir-lhe uma identidade, um nome e um valor adicional de imagem de marca. A imagem de marca de um produto é desenvolvida através da publicidade ou de outras comunicações associadas ao produto, onde se inclui a embalagem.

2.1.1. Conceito e características de marca

O conceito de “marca” é complexo e pode ser abordado através de diferentes perspectivas e pode ser relacionada a tipos de públicos distintos, existindo, por isso, uma grande variedade de definições possíveis.

A marca, é um símbolo, cada vez mais requisitado pelas empresas que através desta pretendem transmitir um conceito, uma identidade, que se aproxime do público consumidor que pretendem atingir.

Para Sarmiento (2006), uma marca bem pensada e construída oferece diferenciação, da concorrência, e valor. Representa uma identidade comercial e de significado e assim constrói a imagem da empresa perante o mercado e o consumidor.

O conceito de marca é um termo utilizado para definir a marca e é composto por um conjunto de elementos básicos diferentes que em conjunto a definem. O conceito de marca divide-se em diversos componentes que em conjunto geram: valor patrimonial à marca, funcionalidade e simbolismo, estrutura e vitalidade, esses componentes são, os componentes de produto: atributos e benefícios do produto; os componentes linguísticos e os componentes perceptuais/benefícios emocionais: conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade, posicionamento.

Segundo Kotler (2005), a marca deve ser composta por um nome, uma palavra que transmita um conceito, um slogan que a caracterize, cores que ajudem a identificar e a diferenciar, símbolos e logótipos que atribuam à marca um valor mitológico e ideológico. Por exemplo a marca Nike, uma marca direccionada a todos os tipos de desportos, é facilmente identificada pelos consumidores através do seu símbolo, do seu slogan que a caracteriza, “*Just do It*”, que incentiva o consumidor a ir mais além, a superar-se a si mesmo e o conceito que esta transmite está bem presente através da publicidade e toda a envolvência dos produtos (Figura 1). A Nike pretende estimular todos os tipos de consumidores e atletas, é uma marca que se direcciona a todos os tipos de desportos. Transmite todos os atributos e benefícios do produto, tal como o conforto e durabilidade do mesmo e através dos anos em que já está inserida no mercado transmite ao consumidor segurança e fiabilidade fazendo com que este se fidelize com

mais facilidade, demonstra consistência e durabilidade e apela às emoções através de publicidades que valorizam aqueles que enfrentam maiores dificuldades e as superam.



Figura 1: Publicidade da marca Nike. Fonte: (images.google.pt)

Para Ogilvy (1955), uma marca não é mais do que a soma dos vários atributos presentes num produto, como o nome, a embalagem, preço, a sua história e reputação e é definida pela experiência de quem a usa. A marca está de facto relacionada com todos os atributos e características que esta transmite, quer seja, através do produto ou do seu nome. Está também relacionada com a diversidade de consumidores distintos que se relacionam com a marca, a procura desta pode-se traduzir pelo estilo de vida que esta transmite.

De acordo com King (1999), a marca e o produto são distintos um do outro, o produto é aquilo que uma empresa produz e a marca é aquilo que a empresa vende. A marca atrai os consumidores para a compra de determinado produto através da imagem e conceito que passa, podem existir produtos com as mesmas características, ou com o mesmo fim mas com diferentes marcas e neste caso é a marca que prevalece e que cativa o consumidor e o conduz a adquirir o produto, o produto pode desaparecer do mercado mas a marca é sempre reconhecida. “ *Um produto é uma coisa fabricada numa fábrica; uma marca é qualquer coisa que é comprada pelo consumidor, Um produto pode ser*

copiado por um concorrente; uma marca é única, um produto pode desaparecer e perder o seu valor) muito rapidamente; uma marca é eterna.”

2.1.2. A importância da marca

Cada vez mais, o objectivo de cada empresa passa por maximizar os lucros tentando fazer frente à concorrência. Entre as variadas formas que existem para o fazerem, uma delas, é a utilização da marca de modo a que esta proporcione distinção e agregação de valor, assim como, elemento que fortalece a imagem perante o público a quem se destina.

De acordo com Sarmento (2006), para a criação de uma marca bem sucedida há que estudá-la antes e após ser criada. Antes, para se conhecer bem que tipo de público se pretende atingir, conhecer os seus desejos e/ ou necessidades, e após para se acompanhar as oscilações da economia, o poder de compra e o interesse dos consumidores. Se a empresa não apostar num produto que vá de encontro às expectativas do consumidor, os seus possíveis clientes não se fidelizam.

A criação do nome da marca é uma das fases importantes de todo o processo que envolve a marca, o nome pode estabelecer de imediato uma ligação duradoura com o consumidor.

Neto (2005), refere que de modo a que a marca possa atingir da melhor forma os seus possíveis clientes, a sua criação tem que ter em conta os seguintes aspectos: a cultura do público-alvo; atenção nas mudanças de hábitos do consumidor; criação de um sistema de marketing; variedade de produtos oferecidos aos clientes; rapidez no atendimento; política de preços; opções de pagamento oferecidas pela empresa aos consumidores, como por exemplo criação de um cartão de cliente, que oferece descontos, consoante as compras e o valor que estas atingem; entre outros aspectos que variam de área para área.

As marcas depois de aceites pelos consumidores ocupam um lugar de destaque no mercado, esse lugar permite que estas, mesmo em tempos económicos mais difíceis, possam oscilar os seus preços. O consumidor vai comprar na mesma um produto dessa marca, porque ao comprá-lo vai adquirir, não só o produto, mas também, qualidade, status, exclusividade, vários aspectos que fazem o preço valer sempre a pena.

A constante mutação dos hábitos de consumo dos clientes é cada vez mais rápida, bem como as mudanças tecnológicas, culturais e social e com uma marca reconhecida e respeitada no mercado é mais fácil actuar em mais de um segmento.

Nos dias de hoje, as empresas em geral, atribuem cada vez maior importância à marca. Interessa às empresas ter marcas que sejam consagradas, respeitadas, mas que acima de tudo sejam as eleitas do consumidor. Não só para as grandes empresas, mas também para as pequenas empresas, a marca é um factor de grande importância, pois se esta tiver impacto, sobre o consumidor, provoca uma fidelização do cliente, fazendo com que o cliente prefira esta marca a outras da concorrência.

A marca tem a capacidade de agregar valor ao produto vendido. Uma forma de valorizar os produtos é desenvolvendo e implementando no mercado marcas respeitadas que perdurem, o tempo de vida da marca faz com que esta se torne mais credível aos olhos do público. O tempo da sua existência faz com que esta seja respeitada aos olhos do consumidor, é uma boa marca por resistir ao passar do tempo, “... *um dos pilares da respeitabilidade e consagração de uma marca é o tempo de sua existência.*” (Neto, 2005).

2.1.4.Importância da marca no negócio da Moda

Uma marca, em geral, constrói a sua reputação e cria fidelidade por parte dos consumidores, ao satisfazer as expectativas dos seus consumidores. Essa satisfação é prolongada por vários anos, através da apresentação de produtos inovadores e com qualidade e os anos de vida da marca no mercado, são também um factor que contribui para a fidelização do consumidor (Lipovetsky, 2007).

Quando o consumidor elege uma marca, ele espera usufruir e transpor para si, as qualidades da marca, como por exemplo ao adquirir peças da marca Burberry, o consumidor espera rigor, qualidade, *british style*, conformidade, sofisticação e luxo (Figura 2), no entanto, ao adquirir peças da marca Versace, espera um visual cheio de glamour, luxo, extravagância, um pouco mais atrevido (Figura 3).



Figura 2: Publicidade da marca Burberry. Fonte: (images.google.pt)



Figura 3: Publicidade da marca Versace. Fonte: (images.google.pt)

No mundo da moda a marca transforma um produto num bem desejado, para tal a construção de algumas marcas passa por convidar famosos para as lançar e publicitar. A

tendência no mundo dos famosos passa por criarem a sua própria marca, com o seu nome de modo a cativarem os consumidores, que deste modo aderem na esperança de adoptar o estilo de determinada celebridade ou estilista, nem que seja apenas pelo factor *status*.

Na verdade a moda que se encontra nas lojas segue toda uma linha muito semelhante, cada marca trabalha os tecidos, as ideias de uma forma particular mas todas elas têm de se manter actualizadas seguindo as tendências mas ao mesmo tempo propondo novas tendências, o que muitas vezes é um risco. “*A moda não acontece se não houver um número suficiente de pessoas atraídas pelas mesmas formas e ideias.*” (Jones, 2005)

O consumidor atento encontra em diferentes marcas produtos muito semelhantes, mudando apenas pequenos detalhes e pormenores e claro a etiqueta, nesse momento é a marca que vai fazer toda a diferença. O consumidor vai comprar na marca com que mais se identifica mas sobretudo na que lhe transmite emoções e vai de encontro aos seus desejos.

2.2. Marcas de Luxo

“Uma Marca é a soma intangível dos atributos de um produto: o seu nome, embalagem e preço; a sua história, reputação e publicidade. Uma Marca é também definida pelas impressões e as experiências dos Consumidores que a usam.”

(Ogilvy, 1983)

Historicamente, o luxo, o estilo e a elegância, estão fortemente ligados ao estilo de vida francês, onde foram fundadas as grandes casas de moda como a Chanel e que proporcionaram a um público distinto produtos sensuais, inovadores, elegantes e de elevado preço, acessíveis a poucos. Assim começa a distinção e a oferta de bens de luxo acessíveis a poucos (Bruce e Kratz, 2007).

Até há bem pouco tempo o luxo era apenas acessível aos ricos e famosos, contudo devido a variados factores económicos e sociais, surgiu um novo tipo de consumidores de luxo com motivações e necessidades diferentes dos “primeiros” consumidores de luxo. Com o surgimento deste novo tipo de consumidor de luxo, as marcas reposicionaram-se de modo a capturarem a atenção deste consumidor (Lipovetsky, 2007).

As marcas de luxo, começam já a apostar na publicidade, mais específica e direccionada para determinado publico. Assim os métodos de marketing renovam-se consoante a velocidade do tempo e as transformações do consumidor de luxo. Segundo Bruce e Kratz (2007), o desenvolvimento das marcas de luxo deveu-se em parte à ligação da marca com o designer e à diversificação dos produtos da marca. O designer passou a ser reconhecido ganhando assim status. Baudrillard (1996), sugere que as marcas de moda são um aspecto essencial do “capital cultural” dos consumidores. Eles reflectem e reforçam a ideia de identidade permitindo assim o disparar do consumo conspícuo.

A assinatura do designer é um factor importante nas marcas de luxo, esta passa para outras actividades relacionadas com a marca como os perfumes, cosméticos, restaurantes, hotéis, um sem fim de possibilidades que permite à marca uma expansão

de novos produtos dirigidos ao cliente habitual ou a um possível novo cliente. A marca de moda de luxo tornou-se um *lifestyle* que vai de encontro a mais aspectos do que apenas a aparência (Bruce e Kratz, 2007).

O luxo está cada vez mais relacionado a uma experiência emocional, não importa o facto de mostrar ou ter mas sim o de sentir. Por isso, cada vez mais, a relação dos consumidores com as marcas que os fazem sonhar é uma relação emocional, que muitas vezes dá origem a um prazer tão intenso que parece durar para sempre (Lipovetsky, 2007).

As marcas de luxo até á uns anos atrás lançavam apenas um perfume de 7 em 7 anos, agora lançam 1 por ano e algumas marcas apostam no lançamento de 2, isso revela a aceleração e mutação constante dos gostos e ideais das pessoas, segundo Lipovetsky (2007), deu-se uma fusão entre o luxo e as lógicas de moda de aceleração, agora é dada elevada importância à imagem e êxito de uma marca de luxo. O luxo deixa de ser tão exclusivo para se tornar mais acessível a todos os tipos de consumidores. “*A imagem cria a marca de luxo tanto ou mais que a marca.*”, (Lipovetsky, 2007).

O impacto da moda no luxo influenciou o reposicionamento e o *redesign* dos bens de luxo tradicionais. As marcas de luxo foram levadas a inovar os seus produtos, a criar coisas novas de modo a cativar os consumidores. Para Alleres (2003), existe o chamado “luxo contínuo” que se resume a três categorias, o luxo acessível; o luxo médio; e o luxo inacessível (Figura 4).

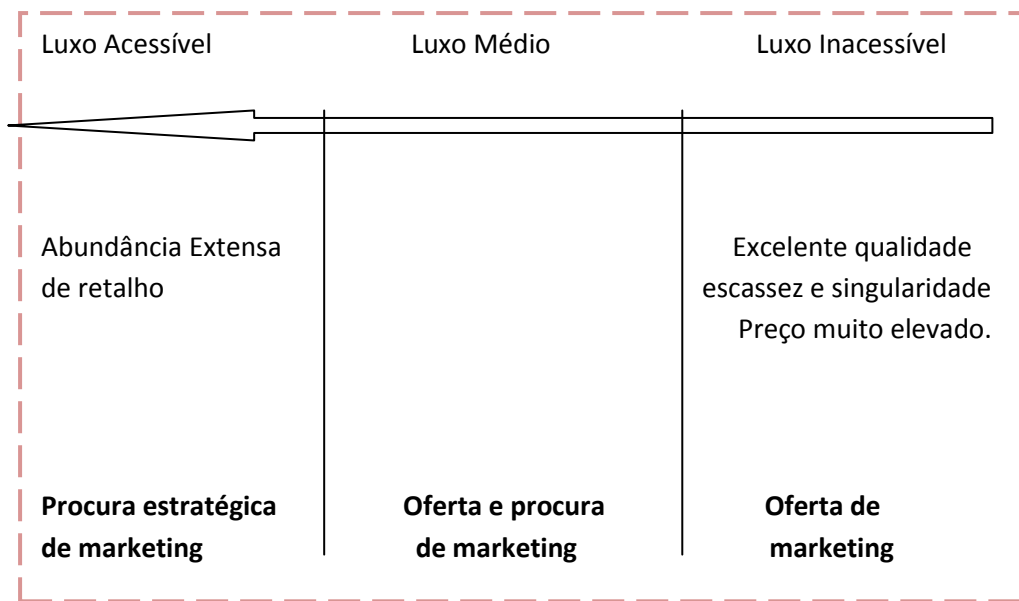


Figura 4: O luxo contínuo (The Luxury Continuum). (Alleres, 2003)

As marcas de luxo tiveram que lançar novas gamas de produtos, umas mais acessíveis e outras mais exclusivas de modo a atingirem um maior número de clientes e a continuarem no mercado. A sua sobrevivência vem sobretudo da permanente inovação de produtos e gamas. Exemplo desse facto é a marca Burberry, que criou a linha Burberry Porsum-Couture, com uma distribuição limitada e preços elevados, para um tipo de consumidor que procura o luxo inacessível, que se quer diferenciar dos demais adquirindo produtos mais exclusivos; a linha Burberry London-Ready to wear é uma linha de luxo médio que pretende atingir um maior número de consumidores, praticando preços mais baixos que a Burberry Porsum, mas contudo, ainda elevados; e as linhas Thomas Burberry, Burberry Blue Label e Burberry Black label, estas consideradas de luxo acessível e possíveis de encontrar em variados locais, tornando-as de fácil acesso (Bruce e Kratz, 2007).

As marcas de luxo revelam atributos como a criatividade, exclusividade, precisão, elevada qualidade, inovação e preço “Premium”. Estes atributos proporcionam ao consumidor a satisfação de possuir o produto de luxo, mas também de sentir estima, prestígio e um elevado status perante pessoas que não podem comprar esses produtos.

Para Jackson (2004), uma marca de luxo é caracterizada pela sua exclusividade, por preços Premium, imagem e status, que em conjunto tornam a marca desejável e apetecida não pela função que desempenha mas todos esses factores.

Segundo Mansharamani e Khanna (2007), existem alguns termos associados às marcas de luxo, existem as marcas designadas por “Marcas de luxo e prestígio” que representam um trabalho manual de elevada qualidade e o seu consumidor é leal à marca e não se deixa levar por modas. Estas marcas apenas lançam e criam tendências esporádicas e seguem os seus consumidores. São exemplo marcas como a Rolex, Cartier e Louis Vuitton. As “Marcas Premium”, são marcas que aspiram a ser marcas de luxo, mas são mais dirigidas a um mercado de luxo de massa, como por exemplo a Ralph Lauren, Calvin Klein e a Tommy Hilfiger. Por último as “Marcas de moda” (fashion brands) que são aquelas que vestem as massas.

Mansharamani e Khanna (2007), fazem ainda uma diferenciação dos produtos comuns dos produtos de luxo, visível através de diferentes factores como o lugar da compra, o produto adquirido, o preço, a promoção do produto, a definição económica, a decisão de compra, as extensões da marca e por fim os transmissores da marca, (Tabela 1)

Tabela 1: Diferença entre produtos comuns e produtos de luxo.

Factor	Produtos Comuns	Produtos de Luxo
Lugar	Disponível a níveis convenientes de acordo com a categoria do produto.	Disponível em lojas seleccionadas ou exclusivas, em localizações longínquas.
Produto	Pode ter muitas variantes mas todas são estandardizadas e a oferta das diversas gamas vai desde o baixo ao elevado nível de qualidade.	Elevada exclusividade ou edições limitadas dos produtos, oferece um elevado nível de qualidade e satisfação.
Preço	Preços justos.	Preços Premium.
Promoção	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os meios de comunicação. • Produto funcional, apelo aos seus valores. • Dirigido a todos os grupos, celebridades, executivos, empregados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Predominantemente comunicação acima da média como, revistas especializadas, canais de viagens. • Produto com características que apelem à exclusividade. • Dirigido acima de tudo a celebridades.
Definição económica	São bens cuja procura é inversamente proporcional ao preço.	Chamados os “bens Veblen”, a procura dos bens de luxo aumenta, quando o preço do produto aumenta.
Decisão de compra	Varia de acordo com cada consumidor e cada categoria do produto. Pode ser rotina ou uma compra pensada.	A compra é feita depois de uma extensa procura de informação sobre o produto.
Extensões da marca.	Baseado na defesa da marca.	Baseado em divulgar a marca de luxo.
Transmissores da marca.	Atributos funcionais e inovação.	Tradição e património da marca.

Fonte: (Mansharamani e Khanna, 2007)

Segundo Alleres (2003), as marcas de luxo apresentam as características ilustradas na Figura 5.

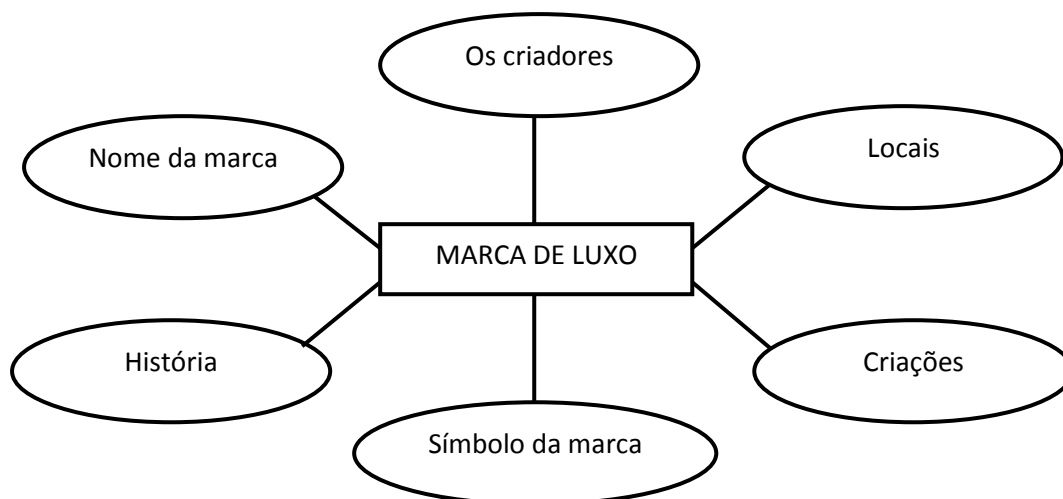


Figura 5: Características das marcas de luxo. Fonte: (Alleres, 2003)

Tendo como exemplo a marca Chanel, o conceito da marca de luxo Chanel é inspirado no estilo da vida da sua criadora a Coco Chanel e o seu símbolo, o logótipo da Chanel, é reconhecido em qualquer parte do mundo e faz parte da marca e da divulgação da mesma, basta vermos o logótipo da Chanel para sabermos que se trata de uma peça Chanel. As suas criações são características, nota-se pela classe, feminismo, distinção e luxo que se trata de uma criação Chanel e a referência ao mercado de vestuário de luxo francês é também notória pois provém das suas origens.

A herança da marca, a história do seu criador e as peças feitas manualmente estão fortemente ligados ao universo das marcas de luxo. A história da marca é parte da sua distinção no mercado, como é exemplo a marca Louis Vuitton com as suas malas de viagem, feitas manualmente utilizando os melhores materiais e transmitindo um conceito de vida, *lifestyle*, descontraído (Figura 6). A marca através das campanhas publicitárias, procura retratar as viagens, um luxo procurado por muitos, como uma jornada de vida cada vez mais pessoal.



Figura 6: Publicidade da marca Louis Vuitton. Fonte: (www.eliterevista.com)

De acordo com Bruce e Kratz (2007), as marcas de luxo distinguem-se através de vários factores, como o reconhecimento global, no qual uma marca atinge o patamar de luxo quando reconhecida em qualquer parte do mundo; a elevada qualidade e inovação nos seus produtos, em que apresentam algo novo e criativo ao consumidor, mas sempre dentro da linha que caracteriza a marca; a competência na sua essência e na dos seus produtos, oferecer ao cliente um serviço competente, bem como, bons produtos que o façam comprar e voltar; publicidade forte, uma publicidade que transmita o conceito da marca e transmita o *lifestyle* da mesma, fazendo com que o cliente se identifique com a marca; lojas cuidadas, a apresentação das lojas é um factor essencial para atrair os clientes e sobretudo, nas marcas de luxo. Oferecer ao cliente um espaço cuidado e atractivo de modo a que este se sinta bem; oferecer ao cliente um serviço magnífico; a experiência do cliente desde que entra na loja até ao adquirir do produto e posteriormente ao seu uso, tem de ser inesquecível. O lojista tem de atender todos os seus desejos de modo a que este se sinta satisfeito e o produto tem que proporcionar a quem o adquire uma experiência cheia de emoções, desde a compra até ao seu uso.

Para Danet, Stucky, Feldmeth e Hales (2008), Uma marca é referida como sendo de luxo quando o seu valor de custo não é um factor de grande importância para o público-alvo a quem se destina. Deve transmitir autenticidade e qualidades como excelência, precisão e perfeição. De modo a definir se uma marca é de luxo ou não, referem que esta deve ser direccionada a um consumidor que demonstra insensível em relação ao preço, o facto de serem caras pode ter um impacto neutro ou positivo na sua imagem e demonstra que o preço tem um baixo papel para os seus consumidores. A marca de luxo deve ser desejada a um ponto que impede que qualquer outra marca a substitua no processo de compra do consumidor.

Danet et al (2008), referem ainda através de um estudo de mercado, que as 10 principais marcas de luxo do ano de 2008 são a Louis Vuitton, Gucci, Chanel, Rolex, Hermès, Cartier, Tiffany & Co, Prada, Ferrari e Bulgari.

2.2.1. Luxo enquanto característica social

“O consumo constrói-se cada dia um pouco mais em função de finalidades, gostos e critérios.” (Lipovetsky, 2007)

Com o enriquecimento das sociedades surgem novas vontades de consumir. Quanto mais se consome mais se quer consumir, consome-se em busca de uma diferenciação social, os objectos não seriam desejados, nem chamariam a atenção do consumidor se estes não estivessem ligados a um determinado grupo social, a prestígio e reconhecimento.

De acordo com Lipovetsky (2007), o acesso às novidades tornou-se mais comum, as classes sociais sofreram transformações surgindo assim, novos comportamentos do consumidor. Estes mostram-se cada vez mais imprevisíveis e inconstantes, são mais exigentes em relação à qualidade de vida. Com este novo tipo de consumidor surge assim uma procura maior de produtos de luxo, o luxo era apenas acessível às classes sociais mais abastadas, agora tornou-se objecto desejável por parte de outras classes sociais, neste caso, menos abastadas mas que trabalham para poderem alcançar certos bens de luxo para seu prazer interior e também exterior, bens outrora inacessíveis.

Durante décadas, sobretudo na moda, os produtos novos, as novidades que eram lançadas em cada estação, apenas eram acessíveis a meios restritos e por isso, mais privilegiados, o que os tornava distintos em relação aos outros grupos sociais. As casas de moda como a Chanel apenas eram acessíveis às classes altas, hoje em dia, com a passagem das marcas para o Prêt-à-Poter, as marcas massificaram-se na classe média alta tornando-se assim acessíveis a um grupo maior de pessoas. O que veio permitir que cada vez mais as pessoas se possam testar a si próprias e experimentar produtos e sensações que antes não lhes eram acessíveis.

Hoje em dia o consumo nas sociedades modernas transformou-se. Inicialmente o consumo traduzia-se por mostrar a identidade económica e social das pessoas, mas hoje traduz-se através de diferenças de idade, gostos particulares e identidade cultural de quem usa os produtos, sendo eles cada vez mais banais. A moda é cada vez mais importante na vida social e emocional das pessoas e passa por transmitir um pouco daquilo que cada um é, porque ao adquirir uma peça de roupa, cada pessoa vai reinterpretá-la da sua forma exprimindo uma identidade individual.

As marcas de luxo tentam chegar até ao consumidor apresentando-lhe produtos que o satisfaçam, não pelo reconhecimento social que advém do uso de uma marca de luxo, mas sobretudo pelo prazer que isso proporciona ao consumidor. Despertam emoções e estilos de vida que fazem com que o consumidor ao adquirir essas marcas de luxo, se sinta satisfeito consigo próprio. De acordo com Campuzano (2008), o luxo é uma necessidade da alma, não é um bem necessário mas vai de encontro aos desejos do ser humano de beleza, sofisticação e prazer pessoal, que se traduz no adquirir de certos produtos. O luxo vai de encontro aos desejos do ser humano, ter algo diferente, extraordinário e especial.

A procura de uma marca de luxo é influenciada também pelo país de origem da marca, pois de acordo com Bruce e Kratz (2007), o *French chic* e o *Italian chic*, proporcionam à marca uma identidade e atitude única e conferem-lhe uma elegância e qualidade característica, como são exemplo as marcas Prada e Gucci nascidas no mercado Italiano e a Chanel nascida no mercado Francês. Estas associações, da marca com o seu berço, contribuem fortemente para a valorização da marca de luxo. Uns procuram a marca de luxo por pertencer ao berço da moda, o mercado francês, caracterizado por uma tradição

intemporal, por cultivar o clássico e posição das marcas que apresentam um identidade mais forte e por fazer o culto da mulher com as suas criações, outros por pertencer ao mercado italiano que explora mais as formas, é mais irreverente e inovador dentro de uma linha clássica, com grande capacidade criativa, sem descurar no conforto. Dentro do estilo clássico a irreverência é marcada por pormenores como o ajustar do desenho ao corpo de forma muito confortável e elegante trabalhando o culto do corpo. A androginia está presente nas peças que apresentam, a transformação da imagem do homem é visível através da introdução de alguns elementos mais femininos.

Segundo Lipovetsky (2007), na sociedade de consumo, cada pessoa tenta alcançar o que há de melhor e mais belo através das marcas de luxo, o consumidor tem direito ao que há de melhor e ambiciona uma vida melhor com melhores condições.

2.2.2. Caracterização do negócio das marcas de luxo

De acordo com a Teoria de Veblen (1899), mostra-se que o consumo é a procura para a afirmação de um status. Não basta que um indivíduo seja rico e poderoso, o importante é que os que o rodeiam saibam e vejam a sua riqueza e poder. Cada vez mais o consumidor compra uma marca e não um produto, isso transmite-se através da *Teoria de Veblen*, que se fixa na ideia de que quando o preço aumenta, a procura aumenta também. As marcas de luxo são um exemplo, porque a partir do momento em que um Ferrari deixar de ser tão caro, a sua procura vai diminuir, pois vai passar a ser um bem acessível a mais pessoas, deixa de ser exclusivo a uma elite.

O negócio das marcas de luxo tornou-se hoje um importante mercado em termos globais. Movimenta elevadas quantias de dinheiro, o que impulsiona a actividade económica, gera empregos, tanto no comércio, como na manufactura e usa o marketing de forma criativa renovando a marca continuamente sem que esta perca a sua essência. De acordo com Jackson (2004), o mercado de luxo pode dividir-se em variados segmentos mas apresenta quatro categorias principais, “a moda”, “os perfumes e cosméticos”, “vinhos” e “relógios e joalharia”. As três maiores companhias do mercado de luxo são a LVMH, a Richemond e a Gucci, estas companhias têm um total de 1000

marcas de luxo, (Bruce e Kratz, 2007). A companhia LVMH (Moët Hennessey Louis Vuitton), abrange as quatro categorias principais e inclui marcas como a Moët Chandon, Louis Vuitton, Givenchy, Fendi, Christian Dior e Tag Heuer.

Segundo Hader (2008), no mercado de luxo é muito comum o desenvolvimento e lançamento de novas tecnologias, tendo estas numa fase inicial um custo muito elevado e uma produção reduzida, chegando assim apenas a quem tem maior poder de compra. Posteriormente estes produtos deixam de ser novidade e passam a ser acessíveis às massas, o seu custo decresce e a sua produção aumenta em grande escala. São exemplo desse facto produtos como a “Playstation 3” que no seu lançamento, apresentava um preço mais elevado e era apenas acessível um número reduzido de consumidores, após o seu lançamento o preço tem vindo a decrescer, tornando-se acessível a um número maior de consumidores, que não tendo acesso ao produto numa fase inicial e mais exclusiva, têm agora numa fase em que o produto é mais dirigido às massas.

O mercado de luxo de vestuário, é um mercado globalizado controlado por grandes grupos financeiros e industriais e está em franca expansão cada vez mais fora dos mercados tradicionais como o francês e o europeu.

Segundo Campuzano (2008), as principais estratégias do mercado de bens de luxo resumem-se a três palavras “*Art, Business e Control*” (Arte, Negócios e Controle). O produto de luxo tem de transmitir novidade e criatividade de modo a cativar o consumidor, tem de apresentar qualquer aspecto que o torne raro e diferente e um preço elevado é sinónimo de qualidade para o mercado de luxo. No que diz respeito ao negócio das marcas de luxo, estas têm de se basear no controle, os pontos de venda têm de ser cuidados e devem reforçar os valores da marca.

No mercado de luxo conhecer o cliente tornou-se fundamental, pois há que saber aplicar as estratégias mas também saber a quem as estamos a aplicar, isto é, o mercado de luxo tem que saber interpretar as motivações e sonhos dos clientes de modo a chegar até eles.

De acordo com Ferreirinha (2008), apesar da característica mais importante de uma marca de luxo ser a tradição, uma marca não se faz apenas da tradição, porque o cliente fiel à marca há vários anos não é mais importante do que o novo cliente de luxo, a marca tem que saber preservar os seus clientes de sempre mas também cativar o novo cliente que a procura, de modo a que este se fidelize e crie um laço com a marca.

As estratégias das marcas de luxo para cativarem o novo cliente, passam por lançar produtos da marca com preços mais acessíveis, o chamado luxo acessível, assim o novo cliente de luxo vai comprar a marca e vai-se introduzindo no seu conceito, o que vai fazer com que este vá adquirindo cada vez mais produtos da marca. Segundo Ferreirinha (2008), *“Um produto de luxo acessível funciona como um dispositivo para aumentar a velocidade de compra do potencial novo cliente de luxo.”*

Economistas e consultores de marketing definem as marcas de luxo como aquelas cujo preço e qualidade são o maior do mercado, isto é, o preço é significativamente maior que o preço dos produtos semelhantes e tangíveis. De acordo com Vigneron e Johnson (2004), as marcas são de dois tipos “luxuosas” ou “não luxuosas”. Existem marcas que podem ser de luxo numa certa categoria de produto e não luxo numa outra categoria de produto. Por exemplo a Rollex é uma marca de luxo de relógios, não podendo ser no entanto, uma marca de luxo de telemóveis, dadas as características destes produtos.

Uma marca pode ser definida como uma marca de luxo, mas no todo as marcas de luxo não podem ser avaliadas da mesma forma e uma marca com um maior nível de luxo numa categoria do produto pode ser considerada de um nível de luxo abaixo numa outra categoria. A Armani é considerada uma das marcas de luxo de topo. A Emporio Armani é uma das mais conhecidas da marca Armani, fabricada para satisfazer as necessidades de um mercado de luxo maior, mas é considerada uma marca de luxo de um nível mais baixo, (Vigneron e Johnson, 2004).

O desenvolvimento das marcas de moda de luxo desafia a visão convencional que se tem do luxo. Enquanto os produtos de luxo são clássicos e intemporais a moda é efémera e transitória. Algumas marcas de luxo tornaram-se “de moda”na mente das pessoas devido á sua diversificação de produtos.

Ao longo dos últimos 20 anos as marcas que tradicionalmente tinham como público-alvo os consumidores mais ricos, lançaram novas linhas do produto, novas marcas ou extensões do produto para o mercado de modo a atingir os consumidores de classe média, (Vigneron e Johnson, 2004).

A marca de luxo parte do conceito da “marca mãe” para criar outros segmentos da marca que vai de encontro a um cliente diferente do habitual como por exemplo a marca

Roberto Cavalli, “a marca mãe”, tem a marca Just Cavalli, que é um segmento direccionado para um público mais jovem mas que gosta de vestir marcas de luxo.

As marcas de luxo apostam muito também nas extensões da marca, para além de todo um conjunto de produtos que completa o visual do cliente, existem também bares ou casas de chá que ajudam a transmitir o conceito da marca e o *lifestyle* que esta propõe e assim o cliente da marca de luxo não vive o conceito da marca apenas pelos produtos que compra mas também pelos locais que frequenta, o seu *lifestyle* passa a estar interligado ao *lifestyle* que a marca propõe. O cliente sente-se assim mais especial e exclusivo. A marca Just Cavalli é exemplo das extensões de marca, pois tem o “Just Cavalli Café”, um café/restaurante feito de acordo com a moda extravagante de Roberto Cavalli, assim como as suas colecções, também o café é vibrante (Figura 7).

Os interiores são excêntricos, as cadeiras são forradas com o padrão pele de leopardo, tão característico de Cavalli, a cobrir as paredes encontram-se luxuosos tecidos orientais, sobre as mesas estão colocados uns longos jarros de vidro onde nadam peixes dourados e no exterior do Cavalli Café existe um fabuloso jardim denominado de “Just Flower Garden”, com plantas exóticas, uma iluminação muito bem pensada de modo a criar o ambiente certo, tendas com “pufs” confortáveis um ambiente um pouco oriental mas de constante festa de verão. Um local ideal para quem gosta de moda e boa comida.



Figura 7: Imagem do interior do Just Cavalli Café. Fonte: (www.justcavalliacafe.com)

2.3. Comportamento de compra do consumidor

O enriquecimento das sociedades faz surgir constantemente, novas vontades de consumo. “*Quanto mais consumimos mais queremos consumir (...)*” (Lipovetsky, 2007). O consumo vai-se construindo a cada dia de acordo com as finalidades, gostos e critérios de cada ser humano.

São diversos os factores que levam uma pessoa a consumir e que afectam a sua escolha por determinado produto ou marca. Segundo Giglio (2006) o comportamento do consumidor pode ser caracterizado de acordo com as teorias psicodinâmica de Freud e a teoria de auto-realização de Maslow. A teoria de Freud afirma que o inconsciente é a verdadeira fonte dos desejos e o motor do comportamento das pessoas, em que estas não conhecem os seus verdadeiros desejos pois existe uma selecção inconsciente dos desejos, que torna uns conscientes e outros não. O consumo, de acordo com a teoria de Freud, pode ser explicado como o resultado do inconsciente, uma das formas de se satisfazer os desejos inconscientes é a através do comportamento de compra do consumidor.

A teoria de Maslow (1954), vê o ser humano numa constante insatisfação pessoal e possuidor de uma série de necessidades diferentes que se ligam entre si através de uma escala hierárquica em que uma necessidade deve estar satisfeita antes que outra se manifeste. Nesta hierarquia, em que as necessidades humanas são agrupadas através de cinco níveis, o indivíduo procura satisfazer as suas necessidades fisiológicas, fundamentais à existência, e necessidades de segurança, antes de procurar satisfazer as necessidades sociais, as necessidades de auto-estima e auto-realização.

As necessidades fisiológicas, as necessidades de segurança e algumas das necessidades sociais são factores de desmotivação. A Teoria de Maslow diz que a satisfação destas necessidades é básica; já a ausência da satisfação destas necessidades não motiva ninguém, pelo contrário, desmotiva. As necessidades sociais, as necessidades de “status” e de estima e as necessidades de auto-realização são fortes factores

motivacionais, ou seja, na ausência dessas necessidades satisfeitas as pessoas batalham para satisfazê-las, as pessoas sentem-se motivadas em alcançar a satisfação destas necessidades, (Giglio, 2006).

A satisfação da necessidade relacionada com a auto-estima e o status, está relacionada com o reconhecimento por outros e pelo reconhecimento pessoal. O objectivo do consumidor é ser valorizado pelo grupo em que se quer inserir ou no qual está já inserido e passar uma imagem de confiança, inteligência e força.

*“Um músico deve compor,
um artista deve pintar,
um poeta deve escrever,
caso pretendam deixar seu coração em paz.
O que um homem pode ser, ele deve ser.
A essa necessidade podemos dar o nome de
auto-realização.”*

Abraham Harold Maslow (1908 – 1970)

2.3.1. Factores que conduzem ao consumo

São variados os factores que conduzem ao consumo, de acordo com Arriaga (2005), existem os factores “fisiológicos”, “psicológicos”, “sócio-culturais”, “racionais”, “sociais”, “emocionais” e “pessoais” que em conjunto tornam difícil a identificação do principal factor que conduz à compra.

Os “factores fisiológicos” reflectem-se nas necessidades primárias do ser humano, como o conforto, bem-estar. Os “factores sócio-culturais” reflectem-se nas escolhas feitas pelo consumidor e são influenciados pela sua cultura, o seu país de origem ou zona geográfica em que vive, a classe social a que pertence. Estes factores influenciam directamente o comportamento e os hábitos de consumo de um consumidor. Tudo o que o consumidor absorve à sua volta transmite-se nas suas escolhas e decisões, portanto todo o meio envolvente, cultura, religião, são factores determinantes para a sua decisão na escolha de uma determinada marca ou peça de vestuário.

Os “factores sociais” influenciam fortemente a decisão de compra do consumidor, neles estão inseridos o grupo de pessoas mais próximo do consumidor como a família, amigos, trabalho que em conjunto ajudam a definir o grupo social com o qual o consumidor se identifica e influenciam directamente as suas escolhas tais como a selecção de marcas de vestuário.

Os “factores pessoais” estão directamente ligados às escolhas de vestuário, tais como a idade, o nível económico, a sua profissão, o estilo de vida e a sua personalidade. De acordo com cada um destes factores os consumidores reagem de formas distintas e têm por isso diferentes necessidades no que toca à escolha de vestuário.

Um dos factores pessoais que influencia o comportamento de compra do consumidor é o “estilo de vida” e isso verifica-se nas decisões de compra de produtos de vestuário. A escolha de uma peça de vestuário é fortemente influenciada para o fim a que se destina, ou seja, a sua situação de uso que se adequa ao estilo de vida do consumidor. Os consumidores escolhem frequentemente determinados produtos, serviços e actividades por estarem associados a um certo estilo de vida. A indústria de moda tem de estar cada vez mais atenta às tendências dos estilos de vida.

Dentro dos factores pessoais, a “personalidade” é outro factor que influencia a compra, já que esta varia de consumidor para consumidor. Factores como a autoconfiança, domínio de si mesmo, sociabilidade e autonomia, definem a personalidade de um indivíduo o que conduz a processos de compra diferentes.

Os “factores psicológicos”, são de grande influência para o consumidor, a escolha determinado produto pode surgir apenas por amizade, simpatia ou confiança com um designer, as criações deste despertam interesse no consumidor originando assim um desejo de ter determinada peça. O consumo é cada vez mais emocional, apela às emoções do consumidor, o interesse por um designer, uma marca, surge por simpatia mas por detrás da simpatia surge também um sentimento pessoal porque a peça o favorece, o faz sentir-se bem na sua pele, surge um bem-estar pessoal, (Lipovetsky, 2007). O preço está intimamente ligado aos factores psicológicos, a procura de uma marca mais cara e a aquisição de uma peça da mesma é um factor que eleva a auto-estima de quem compra e usa essa peça de marca. Cada vez mais, o consumidor, compra uma marca e não um produto, (Lipovetsky, 2007).

No momento de compra os “factores racionais” são os mais transparentes. O consumidor é influenciado no momento de compra por uma marca de um designer ou uma empresa, pensa de forma racional e lógica e faz a sua escolha de acordo com as suas expectativas. Essa escolha é também fortemente influenciada pela qualidade de determinada peça de vestuário e pelo design ao qual o consumidor está cada vez mais atento de modo a transmitir aos outros um estilo muito pessoal e *fashion*.

Segundo Kotler (2000), podem-se identificar 4 grandes grupos de factores: os “culturais” nos quais se insere a cultura, subcultura e classe social; os “sociais” onde se inserem os grupos de referência, família e status; os “pessoais” que reúnem a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias económicas, estilo de vida, personalidade e auto-imagem; e por fim os “psicológicos” como a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

O comportamento do consumidor traduz-se na soma de vários factores que em conjunto constroem as escolhas do consumidor a cada dia um pouco mais de acordo com as finalidades, gostos e critérios individuais (Lipovetsky, 2007).

2.3.1.1. Motivações

Com a evolução das sociedades e por conseguinte das mentalidades o ser humano sente cada vez mais necessidade em consumir, torna-se cada vez mais impossível sobreviver sem consumir.

O consumidor procura cada vez mais objectos “para viver” do que para exhibir, adquire bens não para ostentar mas para se satisfazer pessoalmente e emocionalmente. Os bens de consumo geralmente funcionam como símbolos de estatuto mas surgem agora como serviços cada vez mais destinados ao ser humano (Lipovetsky, 2007). Com novas expectativas e novas preocupações, o consumidor apresenta-se com novos desejos de consumo novas motivações, não é mais para agradar aos outros que compra, mas para agradar a si mesmo.

De acordo com Fromm (1987), existem duas consciências básicas que são determinantes para os caminhos de escolha de vida. O ser humano tem consciência da

morte e essa consciência faz com que aproveite a vida de acordo com os aspectos que considera serem mais importantes. Por outro lado existe a consciência da liberdade de escolha, pois sendo o conhecimento instintivo fraco, isso leva o ser humano a aprender tudo. O ser humano não tem conhecimento instintivo do que pode comer, por exemplo uma criança tudo o que apanha conduz à boca, pelo que tem de aprender o que pode ou não comer.

O ser humano é cada vez mais motivado ao consumo não através de desejos de representação social mas acima de tudo de desejos pessoais, de poder sobre a sua vida e as suas escolhas. E os produtos que se lhe apresentam apelam cada vez mais a manifestações emocionais do que demonstrativas e a manifestações mais sensíveis do que ostensivas (Lipovetsky, 2007)

O comportamento do consumidor moderno centra-se na busca do prazer com a própria experiência de consumo. Procura constantemente novos estímulos, novas sensações, e como o prazer é subjectivo e pessoal, o consumo é orientado pelo próprio indivíduo.

2.3.1.2. Necessidades

As experiências vividas iniciam o processo de consumo, de acordo com cada momento, com a passagem de cada experiência o ser humano cria novas necessidades de consumo.

Essas necessidades surgem em torno das ideias, emoções, das relações sociais da passagem de vida de cada um, tornando assim, cada ser humano como um consumidor distinto dos demais porque procura satisfazer as suas necessidades mais imediatas, (Giglio, 2006).

Das várias experiências vividas o ser humano retira as mais importantes e dessas surgem novas expectativas, novas necessidades. Por isso é importante perceber as relações entre as experiências, as expectativas e a compra de um determinado produto. Quando um consumidor compra uma peça de roupa, não procura satisfazer a sua necessidade primária de protecção do corpo, mas antes sentir-se bem, bonito e na moda, para si e aos olhos dos que o rodeiam. Essa será a necessidade que pretende satisfazer

em primeiro lugar e se as suas expectativas perante as suas necessidades se tornarem positivas, o produto é visto pelo consumidor como satisfatório e de qualidade.

A necessidade do ser humano se distinguir dos que o rodeiam, de procurar a exclusividade, de ser único e de se afirmar pelas suas escolhas marcando uma posição é contínua e visível naquilo que consome, (Giglio, 2006).

2.4. Comportamento de compra do consumidor de luxo

“O luxo é uma necessidade que começa onde a necessidade acaba.”

(Coco Chanel, 1883 – 1971)

O mercado das marcas de luxo tem vindo a crescer firmemente ao longo de 20 anos, crescendo até 1989 cerca de 25% com um mínimo de crescimento de 10% por ano, contudo em meados dos anos 90 cresceu mais devagar. Este crescimento contínuo das marcas de luxo, deve-se a factores como um crescente número de aspirantes a consumidores de luxo, população crescente de jovens consumidores e pessoas com elevados rendimentos e a um enriquecimento das sociedades, (Vigneron e Johnson, 2004).

Os bens de luxo são bens cujo simples uso ou pertença trazem auto-estima a quem pertencem, aparte de qualquer utilidade funcional. Produtos de luxo permitem aos consumidores satisfazer necessidades psicológicas e funcionais e os benefícios psicológicos são o factor que os distingue dos produtos “não-luxo”, (Vigneron e Johnson, 2004).

As marcas de luxo são de grande importância na vida dos consumidores e o mercado de luxo contribui com uma grande quantidade de actividade económica no mundo industrializado. A procura de produtos com elevado preço desenvolve no consumidor a necessidade de embelezar o seu ego e consumir produtos de prestígio ou status. O consumo de luxo envolve a compra de um produto que represente valor para o indivíduo que adquire e para quem vê que reconhece esse valor.

De acordo com Vigneron e Johnson (2004), o consumo de marcas de luxo pode ser importante para indivíduos que procuram uma representação e posição social. Isto significa que o status social associado a uma marca é um factor importante no consumo de luxo. Os consumidores de marcas de luxo que percebem o preço como uma proximidade de qualidade, geralmente percebem preços elevados como um indicador de luxo.

O luxo é o factor principal para diferenciar uma marca numa categoria do produto, como caminho central de preferência e uso do consumidor. Mas nem todas as marcas de luxo estão no mesmo nível de luxo, por exemplo um Cadillac e um Rolls-Royce , são ambos carros de luxo mas o Rolls-Royce é considerado mais luxuoso, está um nível de luxo acima do Cadillac. O mesmo produto pode ainda ser considerado de luxo ou necessidade pela mesma pessoa em diferentes situações. Bem como a percepção do que é ou não uma marca de luxo e o seu grau de luxo pode depender do contexto social em que a pessoa se insere (Vigneron e Johnson, 2004).

Para o consumidor de luxo a compra de um produto é a satisfação dos seus desejos, adquirem produtos para satisfazerem a sua necessidade de “único”, o valor do produto aumenta, bem como o seu desejo de procura de coisas únicas. Quanto mais pessoas possuírem determinado produto menos exclusivo é, e isso faz com que o produto seja menos desejado pelos consumidores de luxo (Shukla, 2008). O consumo de bens de luxo pode ser um comportamento onde um individuo pode transmitir saúde pelas actividades que pratica e luxo pelos produtos e serviços que consome, (Shukla, 2008).

2.4.1. Perfil do consumidor de luxo

Em geral quanto mais o ser humano se habitua a ter dinheiro e a habilidade para comprar luxo, menos sentem a necessidade de o mostrarem. O ser humano vai-se tornando mais sofisticado e subtil no que toca à escolha das marcas.

Os novos compradores de luxo, não interessa a sua localização, tendem a começar com algo pequeno, como uma carteira, passando por relógios, sapatos antes de conseguirem comprar o visual completo de um designer, (Bruce e Kratz, 2007).

O consumidor de luxo tende a associar ao luxo características como qualidade superior, prazer estético, auto-recompensa, status. Principalmente o consumidor adquire luxo pelo aspecto distintivo, de se diferenciar e transmitir um certo status, mas acima de tudo pela distinção pessoal, pelo prazer ao conseguir alcançar certos produtos considerados de luxo outrora inalcançáveis. Para o consumidor de luxo a experiência emocional é muito importante, é sentir o adquirir de cada peça de forma diferente. O importante é comprar produtos com mais conhecimento, mais *know-how* e bom gosto, para os consumidores

de luxo a diferenciação está na forma como compram e não no que compram, (Alleres, 2003).

O marketing de luxo oferece aos consumidores, produtos e serviços que vão de encontro às necessidades e desejos destes, principalmente dos desejos. Os produtos não são adquiridos para cumprir uma determinada função mas sim para proporcionarem prazer estético e sensorial.

De acordo com Mansharamani e Khanna (2007), os consumidores de luxo podem ser classificados em três grupos de acordo com o que o luxo representa para eles. O primeiro grupo é o “Luxo funcional”, em que os consumidores tendem a adquirir produtos devido à sua elevada qualidade e funcionalidade. Este grupo é o mais abrangente e por isso o maior dos três grupos e os consumidores são principalmente mais velhos e mais saudáveis e desejam gastar o seu dinheiro em produtos duradouros e com valor. Fazem acima de tudo compras racionais e lógicas, estudam previamente os produtos antes de os adquirirem, a compra emocional ou compulsiva não se aplica porque apenas os faz perder tempo e dinheiro.

Para este tipo de consumidores interessa a publicidade que denote as qualidades dos produtos e transmita a maior informação possível.

O segundo grupo é o “Luxo como Recompensa”, em que os consumidores deste grupo são mais jovens que os mencionados no ponto anterior. Usam produtos de luxo como “status”, são motivados pelo desejo de serem bem sucedidos e o demonstrarem perante os outros. O seu objectivo não é vestir o luxo acessível a todos, compram o chamado “smart luxury” (luxo inteligente) que demonstra importância e alguma distância. Ao mesmo tempo são inteligentes na forma como gastam o seu dinheiro, constroem o seu visual com peças de marcas de luxo e com peças de marcas não-luxo, por exemplo, compram uma mala Louis Vuitton, que é uma marca conceituada, cara e exclusiva e para vestir compram na Massimo Dutti ou Zara que são marcas acessíveis a todos, em geral.

O último grupo, o “Luxo é Satisfação”, é o mais pequeno dos três grupos e os consumidores deste grupo são mais jovens e na sua maioria homens. A compra de produtos de luxo é feita para sua auto-satisfação, colocando assim, em segundo plano o aspecto materialista dos bens de luxo. Estão dispostos a pagar mais por produtos que

expressem a sua individualidade e façam com que os outros reparem neles, não se preocupam com a durabilidade do produto, adquirem os produtos de luxo como forma de expressão e desejo de ter. Compram luxo para se sentirem bem, é uma compra mais emocional que vai de encontro às suas emoções e sentimentos. Este tipo de consumidores de luxo recusam-se a adquirir sempre a mesma marca, comprando variadas marcas de luxo criando assim o seu estilo, a sua assinatura.

De acordo com Shukla (2008), o segmento mais importante na compra de produtos de luxo são os consumidores de meia-idade entre 40 a 60 anos. O crescimento e desenvolvimento das sociedades foram influenciados por factores sociais, políticos e tecnológicos que foram sofrendo mutações ao longo dos tempos, mas um factor manteve-se constante, a juventude relativa de todas as culturas. Estes consumidores sentem-se em média 8 a 9 anos mais jovens do que a sua verdadeira idade. A diferença entre a sua idade cronológica e cognitiva é evidente bem como os seus hábitos de consumo que diferem das populações mais jovens. Os consumidores de meia-idade possuem mais rendimentos, têm uma carreira estável factor que lhes permite um acesso a débito e crédito bancário maior e esses factores fazem deles um segmento lucrativo na área do consumo de luxo.

2.4.2. As suas motivações

Os consumidores de luxo esperam da compra de produtos de luxo, emoção, recompensa e uma experiencia positiva. Esperam do luxo marcas que os envolvam, surpreendam e deliciem, (Lipovetsky, 2007).

Segundo Lipovetsky (2007), o consumidor de luxo deixou de ser conquistado pelas pressões do estatuto social, passando a procurar experiências emocionais e de bem-estar, qualidade de vida e saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação. O consumidor revela-se cada vez mais informado e infiel, pois compra várias marcas de luxo, adquire as que vão de encontro às experiências e emoções que procura sem se fidelizar a uma marca em concreto. O consumidor mostra-se cada vez mais como um consumidor informado e “livre” com um leque de opções alargado, mas por outro lado

os modos de vida, os prazeres, os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema comercial. Este tipo de consumidor enquadra-se no grupo, já referido como, “Luxo é satisfação”, no qual o consumidor se caracteriza pela compra de variadas marcas de luxo sem se fidelizar a nenhuma em concreto criando assim um estilo próprio, o seu estilo.

Os consumidores procuram coisas “únicas” quando procuram algo que é difícil de obter. O “único” é procurado para enaltecer a auto-estima e imagem social evitando o consumo de massas. Por exemplo uma marca de luxo difícil de encontrar pela sua raridade, por ser única, como uma edição limitada, será mais cara que uma edição normal será ainda mais valiosa e por isso mais procurada. Usam as marcas de luxo para se distinguirem dos outros, mas pretendem também integrar a simbologia de uma marca de luxo na sua identidade. No consumo de bens de luxo a referência social e a construção de um “eu” é determinante, (Vigneron e Johnson, 2004).

As pessoas desejam adaptar-se a estilos de vida ricos, serem distinguidas por estilos de vida comuns faz com que procurem bens de luxo. O possuir marcas de luxo pode ser mais apreciado por consumidores muito materialistas e susceptíveis a influências por parte de outros. Os consumidores materialistas compram marcas de luxo de modo a alcançar a felicidade e usam as marcas de luxo para se elevarem e mostrarem sucesso perante os outros. A preocupação com a aceitação social de certos grupos é uma das motivações que leva à compra de bens mais visíveis socialmente e mais caros.

2.4.3. Factores que conduzem ao consumo de bens de luxo

A experiência de compra de um produto de luxo é um factor cada vez mais importante para o consumidor, que compra não tanto pela utilidade mas sim pelo prazer e experiência que isso lhe proporciona.

A vontade de brilhar, de ser diferente e de exhibir determinada posição, de ser snob não desapareceu por completo, mas agora o principal factor que leva o consumidor a comprar marcas de luxo é o prazer de se sentir distante do comum, sentir-se bem consigo próprio, agradar-se. Trata-se cada vez mais de confirmar o seu valor e de retirar da compra todo o prazer e satisfação pessoal que isso lhe proporciona.

Contudo Shukla (2008), refere-se ao consumo conspícuo ou consumo de luxo, como um acto influenciado por dois factores, os “racionais” e os “irracionais”. Em que os factores “racionais” englobam os factores económicos e os “irracionais” os factores psicológicos. Refere que no consumo em geral o factor mais relevante é o “racional”, o factor económico e que a utilidade do produto é vista pelo consumidor como a primeira consideração a ter em conta na escolha e compra do produto. Mas no que diz respeito ao consumo de bens de luxo isso não acontece, ou seja, o consumo conspícuo é predominantemente psicológico na sua motivação e expressão.

Para os consumidores de meia-idade de consumo de produtos de luxo, antecedentes psicológicos como o ganho de respeito, ganho de popularidade, ser notado pelos outros, símbolo de sucesso, mostrar quem sou, símbolo de prestígio, indicação de saúde, status e a imagem, são factores que vão influenciar as suas escolhas de compra de bens de luxo.

2.5. Comportamento de Compra do Consumidor de Moda

“A moda é feita para passar de moda.”

(Coco Chanel, 1883 – 1971)

Segundo Lipovetsky (2007), no início dos anos 80 os centros comerciais eram muito procurados pelas classes americanas mais jovens, o consumo era um modo de vida que se tornou cada vez mais acessível a diversas classes e géneros de pessoas. O consumo tornou-se um momento lúdico de diversão mas que se foi posicionando, cada vez mais em duas vertentes opostas, por um lado o consumo era praticado como um acto maçador ou prático; por outro lado era um momento de alegria, de satisfação pessoal relacionado com a cultura como bens materiais.

O consumidor procura uma experiência positiva na compra de produtos de moda, procura a mudança, a novidade e a oferta que se lhe apresenta, está em constante inovação, são constantemente propostos novos produtos e serviços ao consumidor. A ligação entre o consumo e a novidade é estrutural tal como a ligação do prazer com a novidade que é o ponto de sedução no acto da compra, a emoção de comprar algo novo.

O que o consumidor procura em primeiro lugar no acto de compra é o prazer da novidade, experimentar uma peça nova e exibi-la perante os outros, é distinguir-se dos outros, quebrar a sua rotina implementando nela algo de novo como uma peça de roupa nova. A novidade de refrescar o seu roupeiro adquirindo peças de um designer novo, ou um que nunca antes tinha comprado, todos estes pontos contribuem para uma experiência de compra positiva e emocional e à medida que se adquire uma peça nova o desejo é o de possuir uma outra peça nova (Lipovetsky, 2007).

Conforme é satisfeita uma necessidade surge logo em seguida uma nova necessidade, tal como Maslow (1954), apresenta na sua Teoria das Necessidades, o facto de o ser humano não criar novas necessidades é desmotivante para o mesmo. Por isso também o aparecimento de novidades no mundo da moda é fugaz e passageiro tal como Jones

(2005) o caracteriza; existe a introdução da peça no mercado (a), dá-se um crescimento provocado pela procura do consumidor (b), atinge um ponto de saturação (c) e entra em declínio rápido (d), (Figura 8).



Figura 8: Linha do tempo das novidades de moda. Fonte: (Jones, 2005)

2.5.1. Consumo de produtos de moda

A moda produz uma forte influência na compra de produtos de vestuário. O consumidor adquire muitas vezes peças por estas estarem na moda e por estarem relacionadas com determinados grupos sociais (Bruce e Kratz, 2007).

De acordo com Jones (2005), a moda retira muitos aspectos do passado como fonte de inspiração para as peças de moda actuais e isso confere às roupas um aspecto emocional, os revivalismos do passado, o reviver de pormenores usados outrora, são todos factores emocionais que tornam o uso de vestuário emocional. A roupa que o consumidor escolhe está intrinsecamente ligada á sua identidade e por isso o uso das roupas revela as inquietações sociais e as manifestações culturais do consumidor.

A compra de novas peças de vestuário transmite ao consumidor um maior sentimento de confiança e ao adquirir marcas caras ou familiares este passa uma mensagem de status ou de afiliação social. De modo a um designer de moda chegar ao consumidor com as suas criações este precisa conhecer as considerações que o consumidor faz ao escolher roupa e assim define alguns critérios práticos que estão patentes no consumo de produtos de moda. Esses critérios motivam o consumidor a comprar e satisfazem as

suas necessidades e são eles o “preço” que para muitos consumidores é o critério mais importante e não se reflecte na quantidade de vezes que a peça é usada mas sim no facto de o consumidor sentir que ao comprar determinada peça, está a dar valor ao seu dinheiro; a “qualidade” é um critério que surge aliado ao preço porque a qualidade do tecido, da confecção e a sua durabilidade vai afectar de forma decisiva a escolha do consumidor. O consumidor tem menos tempo para dedicar aos cuidados da roupa por isso opta por peças que não dão muito trabalho na sua manutenção, lavagem e passagem a ferro, por exemplo. O “cair” da peça ou “fit” é um critério essencial a ter em conta na colecção de um designer de moda e que afecta directamente a venda de uma peça, mas é um critério subjectivo porque depende do corpo de cada pessoa e da ideia que cada um tem do “cair” de um tecido, apesar de muitas marcas trabalharem já com medidas específicas para o seu mercado-alvo de modo a que a satisfação seja maior por parte do consumidor. O “conforto” pode ser apresentado através de três aspectos; pode ser térmico na medida em que proporciona uma sensação agradável e confortável quando confrontado com o clima; pode ser sensorial, quando transmite uma sensação de conforto de forma que quem usa uma peça nem nota que a traz vestida e ao mesmo tempo uma sensação confortável quando toca em diversos materiais que proporcionam diversas sensações, tais como, um toque agradável; por fim o conforto pode ser psicológico, eleva a auto-estima de quem usa a peça e proporciona bem-estar na medida em que um indivíduo ao vestir uma peça olha-se ao espelho e gosta do que vê; a “relevância” das peças é um dos critérios a ter conta por parte dos designers, as roupas e moda precisam de estar de acordo com o estilo de vida, o trabalho e a forma como o consumidor ocupa os seus tempos livres de acordo também com a sua localização geográfica. A “marca” está presente também na decisão de compra do consumidor, ao eleger uma marca o consumidor espera apropriar-se das suas qualidades e fideliza-se porque vê as suas expectativas satisfeitas; “conveniência e serviços”, o consumidor quando se desloca á loja para fazer as suas compras já não quer perder tempo a experimentar as peças e muito menos em ficar na fila à espera para pagar a peça, surge então cada vez mais a compra por internet, em que o consumidor pode escolher uma peça sentado confortavelmente em sua casa, mas face a isso as lojas tentam cada vez mais fazer da compra uma experiencia mais agradável e gratificante para o consumidor. Por fim o “contexto económico” é outro dos critérios a ter em conta no consumo de produtos de moda, o consumidor gasta consoante o seu rendimento, aquilo que lhe resta

depois de pagar os bens de primeira necessidade como a alimentação, a habitação e nem sempre gasta em moda. A moda muda consoante o período económico vigente, são oferecidos menos estilos e as cores pouco usuais tendem a desaparecer e em períodos de instabilidade económica as compras são pensadas de forma a rentabilizar o dinheiro gasto. A novidade dos produtos é um factor que surge a cada estação e que os consumidores vêm como algo a adquirir o refrescar do seu roupeiro e da sua imagem, a procura de inovação é constante na sua forma de vestir.

2.5.2. Conhecer as exigências e desejos do consumidor

A compra de produtos de moda é também influenciada pelas características ou atributos dos produtos, visto que condicionam o valor, o estilo e a qualidade do produto.

Sobre os produtos de moda os consumidores reagem de diversas formas e segundo Arriaga (2005), os comportamentos que caracterizam o consumidor de moda são variados, tais como (a) o consumidor de moda prima cada vez mais pela sua inteligência e é muito exigente; (b) è determinado nas suas escolhas e sabe como combinar as peças; (c) a procura de novas peças é mais comum de modo a renovar o seu roupeiro; (d) procura uma relação qualidade-preço que o satisfaça; (e) procura um tratamento cada vez mais personalizado; (f) compra peças de vestuário sobretudo em época de saldos ou promoções.

De acordo com Lipovetsky (2007), o consumidor não pretende acumular produtos mas antes intensificar o presente vivido. O consumidor procura incessantemente a juventude, compra produtos que tornem a sua aparência mais jovem tal como t-shirts da “Hello Kitty” e é comum encontrar uma mãe às compras com a filha numa loja como por exemplo a Kids Class que vende roupa para criança, mas onde a mãe também compra uma ou outra peça porque tem um corpo que lhe permite e quer sentir-se mais jovem. A população mais velha quer parecer-se com os jovens e os adultos jovens não querem crescer, tentando desta forma viver um prolongamento da adolescência.

Arriaga (2005) cita Foglio (2003), que defende que os comportamentos dos consumidores podem ser diversos surgindo assim tipos de consumidores distintos tais

como: os “consumidores pioneiros” que compram os novos produtos antes que estes sejam massificados, procuram a inovação para se mostrarem diferentes aos outros; não se preocupam com o preço elevado dos produtos e são fiéis às suas decisões não se deixando influenciar por outros. Outro tipo de consumidores são os “consumidores inovadores” que criam a sua própria moda, reinventando peças já existentes ou criando novas peças, procuram peças únicas, exclusivas e geralmente apresentam-se de forma pouco usual. Os “consumidores seguidores” compram produtos de moda quando estes já estão massificados no mercado e são influenciados fortemente por factores psicológicos como a insegurança, a influência de outras pessoas e motivos financeiros. Pagam um preço alto pelos produtos mas já não tão alto como na fase de lançamento do produto. Os consumidores “moda-dependentes” são consumidores com uma situação financeira agradável que compram a primeira peça que lhes aparece sem sequer confrontarem preços e outras ofertas semelhantes. Os “consumidores passivos” são indiferentes à moda, não são muito exigentes na escolha das peças que compram, já os “consumidores massivos” procuram os produtos de moda com mais sucesso depois de estes atingirem uma fase de maturidade, pagando assim um valor acessível. Por fim, os “consumidores retardatários” compram os produtos depois de estes passarem de moda por não possuírem condições financeiras para os adquirirem no momento em que apareceram no mercado.

2.6. Design

Desde que a forma se adapte à função e juntos resolvam problemas, o design está presente em tudo o que nos rodeia.

De acordo com o *International Council of Societies of Industrial design (ICSIDI)* “*O design é uma actividade criativa cujo objectivo é estabelecer as qualidades multifacetadas de objectos, serviços e os seus sistemas compreendendo todo o seu ciclo de vida. Portanto o design é o factor central da humanização inovadora das tecnologias e o factor crucial para o intercâmbio cultural e económico.*”

Para Flusser (1999), o design na área do consumo é elaborado através de pesquisas de mercado ao consumidor alvo. No que diz respeito a automóveis, habitação e vestuário o design surge como genialidade individual. Flusser (1999) vê o design como um objecto de análise etimológica, para ele o design começa com o significado das palavras e não com a ciência nem com o surgimento de objectos fabricados nem mesmo com a visão dos criadores do objecto. Explica ainda que a cultura burguesa moderna criou uma divisão entre o mundo das artes e o da tecnologia, em que a cultura sofreu uma divisão, em que por um lado surgia o científico e quantitativo ao qual designava de “hard” e por outro lado o estético e a evolução ao qual chamou “soft”, esta divisão acabou por se tornar irreversível no século XIX e a palavra design acabou por se transformar numa ponte entre ambas. Design indica uma expressão que liga internamente a arte e a tecnologia.

Munari (1979), refere-se ao design como uma compilação entre experiências passadas vividas pelo designer, conhecimentos actuais relacionados com o foro psicológico do ser humano e conhecimentos tecnológicos actuais e aplicáveis; “*Uma soma de valores objectivos, transmissíveis a outros designers.*”

Para Munari (1968), cada um contém dentro de si um conjunto de imagens retiradas do mundo, das experiências e da passagem da vida, momentos actuais e outros mais

distantes que se fundem criando as emoções, que se transmitem visualmente através de objectos criados destinados a um fim.

2.6.1. Conceito de Design

“Ser criativo é ter a capacidade de pensar a realidade de uma forma diferente, adoptar pontos de vista inovadores e criar soluções alternativas; romper com padrões já estabelecidos, gerar novas ideias, novos conceitos, relacionar entre si elementos que não têm uma relação óbvia.”

(Munari, 1981)

Munari (1981), defende que o ponto de partida no desenvolvimento de qualquer produto de design, deverá ser uma pesquisa, principalmente do que já foi feito e trabalhado na mesma área, bem como os materiais utilizados e a função que se pretende atribuir ao objecto a desenvolver. O objectivo é evitar soluções que possam surgir de imediato que se mostrem puramente artísticas.

Segundo Maldonado (1999), o designer deve fazer uma análise do conhecimento dos defeitos e qualidades do objecto, para o designer perceber o que é cada objecto deve examiná-lo de acordo com diversos aspectos, como os aspectos dos valores pessoais e os aspectos dos valores objectivos, como a funcionalidade, a *manobrabilidade*, a cor, a forma, entre outros e verificar se tudo esta de acordo com o critério objectivo que traçou.

O processo de design ou metodologia passa por várias fases até se chegar ao objectivo pretendido e a sua principal razão é a satisfação de necessidades, que para serem satisfeitas têm de ser profundamente estudadas e reflectidas de a modo a se chegar a uma solução. Rocha (2000), defende a mesma ideia e para isso enumerou diversos pontos que devem ser seguidos na realização de objectos que têm como finalidade satisfazer uma necessidade. (1) O designer deve fazer em primeiro lugar uma correcta análise do problema de design para assim chegar mais depressa e melhor à sua solução; (2) Deve analisar as soluções já existentes para problemas semelhantes; (3) Deve ficar limitado ao já existente, deve procurar novas soluções ou alternativas para o problema; (4) Deve procurar os meios tecnológicos e materiais disponíveis mais adequados para a

resolução do problema; (5) É necessário avaliar as diferentes alternativas possíveis e escolher a que mais se adequa; (6) Depois de eleita uma hipótese, fazer os estudos de pormenores e construção do protótipo; (7) Fazer um pré teste para testar o produto; (8) Se o produto se verifica em condições e se satisfaz a necessidade para a qual se destina, é iniciada a produção em série.

Munari (1968), defende que o processo de design não é mais do que um conjunto de operações necessárias, organizadas de forma lógica de acordo com a experiência e informação que o designer obteve ao longo da sua passagem pela vida e o objectivo é o de atingir um melhor resultado com o mínimo esforço (Figura 9).

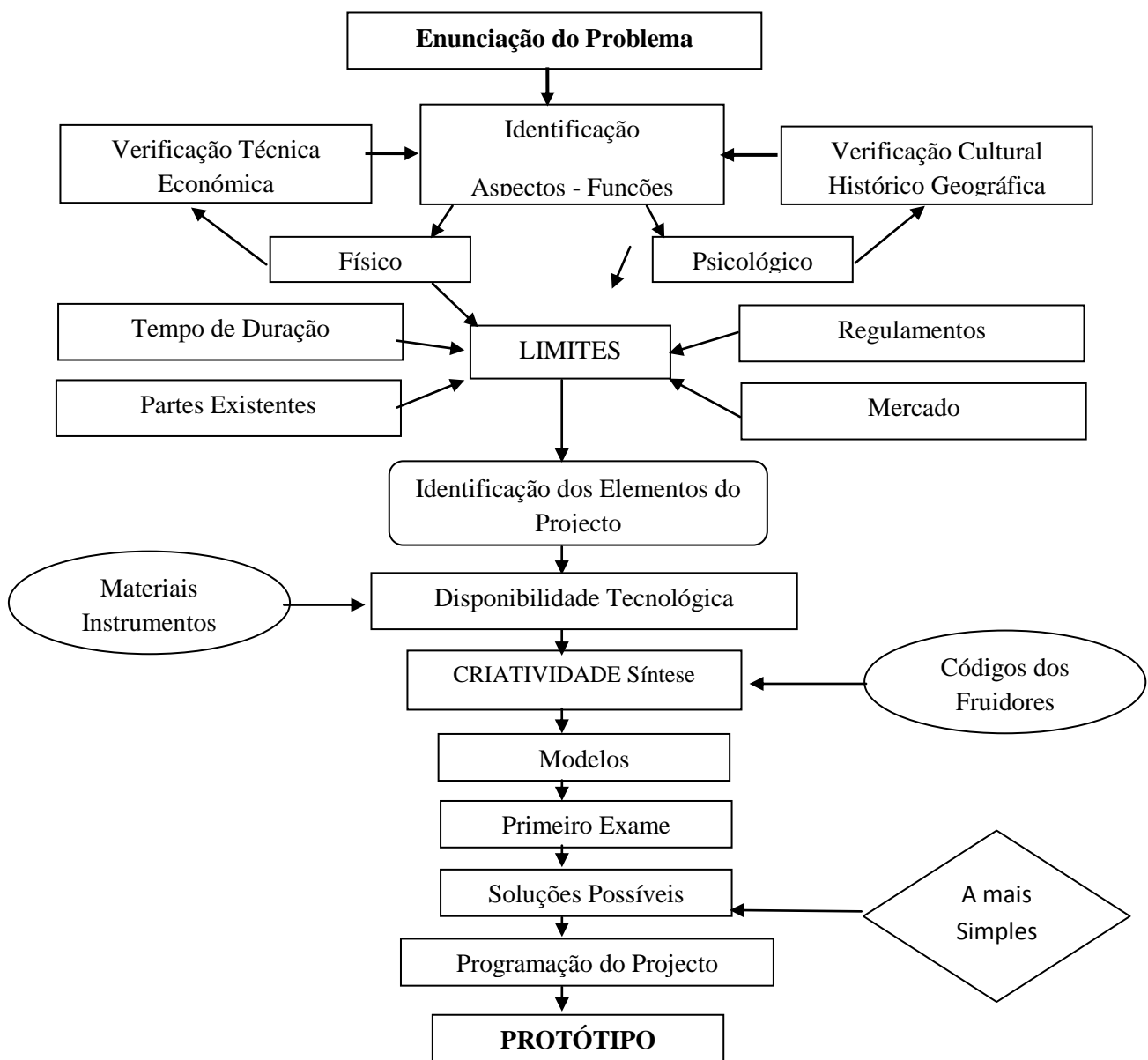


Figura 9: Metodologia Projectual segundo Bruno Munari. Fonte: (Munari, 1968, p.365)

De acordo com Rocha (2000), o designer é um ser livre de preconceitos artísticos, que não descarta das qualidades estéticas mas que também não as sobrevaloriza perante as outras qualidades e tem uma constante preocupação com a compreensão do seu produto por parte do público.

Rocha (2000) cita Walter Gropius que defendia que um designer é o responsável por um projecto em todas as suas escalas humanas e que o mais importante na criação de um produto é a função que este virá a desempenhar. Para a realização de um projecto de design, o designer absorve informações em diversas áreas como a social, a científica e a artística, sem descuidar na história do design, perceber e conhecer aquilo que já existe porque foi criado e de que forma, tentando assim inovar (Figura 10).

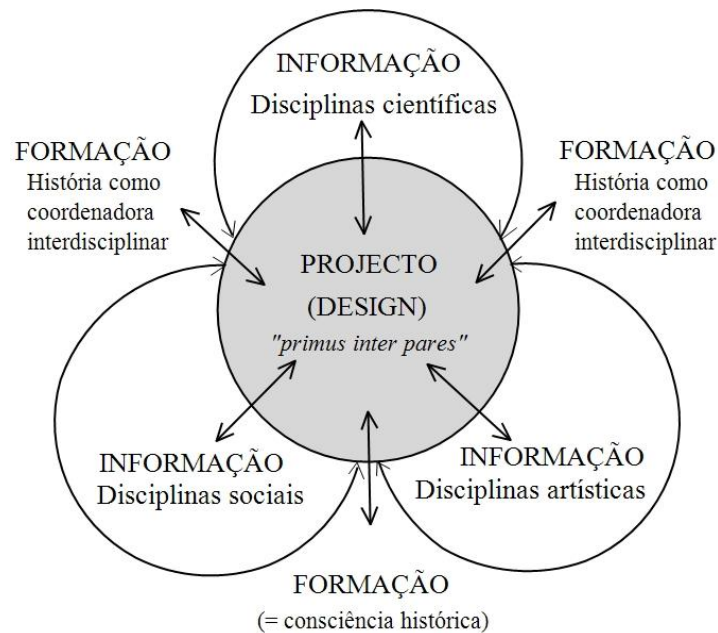


Figura 10: Relação do Projecto de Design com os diversos ramos do conhecimento, Walter Gropius.
Fonte: (Rocha (2000), p.229)

2.6.2. Design de Luxo

De acordo com Dormer (1996), o desejo em possuir coisas contribui para o êxito tanto da indústria como do design. O design pode ser aplicado em equipamentos que tornam a vida mais fácil e conseqüentemente, mais agradável, bem como noutra tipo de objectos como cadeiras que proporcionam conforto e também em peças classificadas como arte e artesanato que o consumidor procura para ostentar poder mas ao mesmo tempo para se

sentir rodeado de cor e expressividade. O que torna designers, fabricantes e objectos interessantes é o facto de estarem inseridos em culturas consumidoras em que o ser humano procura incessantemente realização cultural e satisfação pessoal.

Para Lipovetsky (2007), a exigência de qualidade por parte dos consumidores alterou a forma de organização da produção e dos serviços. A qualidade apresenta-se cada vez mais como uma exigência do consumidor e é fundamental para a sobrevivência dos produtos nos mercados, tendo que estar associada à excelência técnica, ao bom desempenho dos produtos e à imagem do produto. A qualidade passa a ser vista como um investimento.

O design de produtos de luxo é cada vez mais um “quebra-cabeças” com interesse para os designers, atender aos requisitos exigentes dos consumidores de luxo é o seu objectivo, proporcionando-lhes objectos que transmitem luxo, um preço realmente elevado e acima de tudo são únicos. Contudo o designer não consegue acompanhar o ritmo de procura por coisas exclusivas e únicas, a sua capacidade de criar novos objectos esmorece, mas nunca desiste tenta superar-se encontrando novas formas de explorar um objecto. No mundo do design de luxo é constante o esforço em oferecer aos mais ricos uma distinção feita de exclusividade e luxo em relação aos restantes consumidores (Dormer, 1996).

Para Dormer (1996), o design de luxo apresenta duas categorias principais de design que separam os objectos, por um lado aparece a categoria dos “objectos paradisíacos”, que engloba os objectos que se destinam a ser comprados pelos mais ricos e por outro lado a categoria dos “objectos de figuração”, que representam os objectos destinados aos que gostavam de ser ricos.

Os objectos “paradisíacos” apenas podem ser comprados por pessoas muito ricas e vão desde os automóveis feitos à mão, veleiros exclusivos a aviões particulares, cuja manutenção de qualquer um é uma “pequena fortuna”, existem também as versões caras de objectos mais comuns como malas de viagem, vestuário e peças de arte. Os “objectos de figuração” comprados por quem pretende ser rico ou passar por rico, passam por objectos criados com o fim de transmitir status mas a preços mais acessíveis. Por exemplo, o modelo mais barato da marca BMW é um símbolo de status acessível, sendo acessível um termo relativo, mas se a marca BMW for colocada ao lado de outras

marcas como a Rolls-Royce ou mesmo a Ferrari verifica-se que é uma marca com produtos mais acessíveis. Para o consumidor comprar um carro BMW confere-lhe o sentimento de poder e status mas também de bom gosto, qualidade e segurança. No caso do BMW, o designer aposta na qualidade do produto aliada a um aspecto estético que seduza o consumidor (Dormer, 1996).

Dormer (1996), refere ainda que se para o consumidor o desempenho do produto é o ponto mais relevante para a sua compra, factores de tipo metafórico como a sensualidade, a cultura, marketing e exibicionismo deixam de ter qualquer relevância no design e estilo do produto. Mas em todas as categorias do design de luxo, o conceito de que o objecto foi manufacturado à mão, de forma artesanal tem que estar presente, pois é o que torna o objecto mais exclusivo e único. Do ponto de vista económico se um produto tiver um leque de clientes restrito mas que esteja disposto a pagar bem, sai mais barato produzi-lo artesanalmente do que investir em máquinas que conduzem a uma mão-de-obra mais dispendiosa e inteligente. Contudo o facto de ser produzido manualmente atribui ao produto um valor maior e torna-o um serviço especial.

O consumidor rico constrói uma entidade que não conhece fronteiras nacionais e seja qual for a sua nacionalidade ele é semelhante aos ricos de qualquer parte do mundo e os objectos que compram, por melhores que sejam, nunca conseguem fazer justiça ao seu dinheiro, o que faz com que a procura pelo exclusivo, único e o dispendioso seja constante (Dormer, 1996).

No que diz respeito ao design, a diferença entre objectos da mesma qualidade é reduzida, os consumidores ricos não podem comprar melhores produtos como computadores, máquinas fotográficas ou televisões do que qualquer outro consumidor, o que podem fazer é acrescentar extras puramente estéticos e não necessários ao produto. Pode tornar-se um produto comum num produto exclusivo, bastando que para isso se modifique a componente estética do produto, por exemplo aplicando uma pega de rubis numa chaleira. *“O elemento design nunca é inovador; dá-se a um design existente uma roupagem exótica a um preço intimidatório”*, (Dormer, 1996).

No que diz respeito à moda, o design de luxo encontra-se em produtos designados de “Alta-Costura”, que oferecem ao consumidor exclusividade, excelente qualidade e diferenciação por serem peças únicas. A sua confecção é também feita manualmente

sem a utilização de maquinaria industrial, devido aos delicados materiais utilizados e às aplicações presentes na peça, como pérolas, bordados em fio de ouro, lantejoulas entre muitos outros materiais. Por ser um serviço tão exclusivo e rigoroso é apenas acessível aos mais ricos que dispõem de uma situação financeira que lhes permite adquirir este tipo de peças e assim diferenciarem-se dos demais.

2.6.3. Design, estética e Conforto

A estética e o conforto estão implícitos no processo de design na resolução de problemas para a satisfação de necessidades. O designer tem por isso que aliar o produto ao seu utilizador, tendo para isso que encontrar soluções que se adaptem à resolução do problema. A importância de que um produto tem que estar adequado ao seu utilizador é fundamental para um bom desempenho do designer e consequentemente da peça quando vestida pelo seu utilizador.

Aliado à parte estética tem que estar a mobilidade e *vestibilidade*, não basta apenas o designer criar uma peça única, bonita, apetecível a qualquer pessoa, este tem que se preocupar com a *vestibilidade* da mesma, de modo a proporcionar conforto a quem a veste. No vestuário, o conforto surge quando vários factores surgem aliados à mesma peça. Por exemplo, o tecido tem que se adequar à finalidade ou uso da peça de vestuário, isto é, o design do modelo a ser criado pode exigir tecidos rígidos ou fluidos, consistentes ou delicados, leves ou pesados, suaves ou nervosos, laneiros ou algodoeiros (ou eventualmente sintéticos), independentemente do desenho e cor. Estes atributos dos tecidos contribuem para o nível de conforto do vestuário, obrigando o designer a ter as competências necessárias de materiais têxteis e de ergonomia. O conforto está relacionado com o bem-estar físico (térmico e sensorial) e psicológico de quem usa a peça, se o consumidor vestir uma peça que aumente a sua auto-estima e o faça sentir-se bem isso reflecte-se no seu comportamento no dia-a-dia.

Para Munari (1981), a preocupação do designer em relação ao fim a que se destina a peça criada é relevante, o importante para o designer é a parte estética, o belo, mas sem descuidar no conforto proporcionado pelo uso da mesma, quer seja um conforto

psicológico ou físico. Cada vez mais o designer tem a preocupação de aliar à parte estética da peça o conforto, quer seja em peças de vestuário, como em peças de decoração.

De acordo com Jones (2005), o designer deve ter atenção aos valores estéticos do produto, o equilíbrio, a proporção, a harmonia, adicionando-lhes inovação, diferenciação o que confere à peça um ar moderno e exclusivo. A peça tem que despertar no consumidor um sentimento, que o faça identificar-se com a mesma, surgindo assim o desejo de ter e vestir a peça. Para isso Jones (2005), refere também que a escolha do tecido é fundamental para o sucesso da peça e que para muitos designers esse é o seu segredo e sucesso de criação, o trabalhar dos tecidos e aproveitar da melhor forma o seu cair. Assim aliando estes factores, estética e conforto, o designer chega mais perto dos desejos do consumidor criando peças diferentes e únicas mas que proporcionam bons momentos aquando do seu uso.

2.6.4. Solução de Problemas

A sociedade é composta por pessoas distintas com diferentes crenças, desejos e ambições e em todas as áreas o conhecimento do ser humano é cada vez mais importante. Conhecer quais as suas expectativas, os seus desejos, o que procura é cada vez mais o que move as empresas de modo a chegarem mais perto do consumidor com produtos que o satisfaçam e resolvam os seus mais variados problemas do dia-a-dia.

O designer partilha da mesma preocupação, conhecer o consumidor, o que procura e de que forma pode ajudar a tornar o seu dia-a-dia melhor. De acordo com Munari (1981), o designer necessita de um método para realizar o seu projecto, ou seja, o designer tem que definir o problema em causa, estudar o que já foi feito nesse campo e tentar inovar, melhorar o já existente, passando por diversas fases até encontrar a solução que se adequa à resolução do problema do consumidor.

Perceber o porquê da aceitação de um produto ou da sua recusa por parte do consumidor é um factor importante para o desenvolvimento de um projecto, o designer tem assim acesso às preferências do consumidor e às razões que conduzem a essa preferência

(Rocha, 2000). Esse conhecimento permite ao designer encontrar soluções que melhor satisfaçam o consumidor.

De acordo com Rocha (2000), o designer ao projectar um objecto tem perante si uma tarefa complexa, que depende de variados factores. De modo a satisfazer todos esses factores, tais como a satisfação do cliente, a solução de uma necessidade, a criação de um objecto agradável esteticamente, o designer tem de encontrar uma solução coerente, da qual depende a lógica do objecto e a unidade formal. Para isso o designer tem que ter em conta três aspectos no seu trabalho, (1) Coordenação a todos os níveis da produção; (2) Estudo da resposta a todas as exigências do consumidor; (3) Coesão entre os factores práticos e estéticos;

Rocha (2000), refere ainda que o designer no seu processo de pesquisa, organização e síntese, vai ser confrontado com diversos condicionalismos que surgem a partir de diversos aspectos e que classifica em quatro pontos, (1) condicionalismos técnicos, que seguem a evolução da ciência e das técnicas, proporcionando um melhor uso do material em cada projecto; (2) Condicionalismos humanos, que são acima de tudo guiados pela ergonomia de forma a se adaptar o projecto a cada um na sua individualidade, têm como objectivo garantir segurança, comodidade e fácil utilização do produto tendo sempre em conta os aspectos culturais de cada utilizador; (3) Condicionalismos comerciais, o consumidor pode definir um produto através da forma como este se apresenta, desde a sua embalagem à informação que a marca lhe transmite; (4) Condicionalismos socioeconómicos, em que designer tem a preocupação com o ambiente, o meio envolvente, evitando o desperdício, a poluição, dando mais atenção às matérias-primas que usa.

As exigências do consumidor são cada vez maiores e desta forma o designer vê alargado o espectro de estereótipos, hipóteses e soluções. A satisfação do consumidor e o tentar ir de encontro aos seus desejos é primordial no trabalho de um designer, (Jones, 2005).

2.7. Design de Moda

“A moda passa e o estilo permanece”.

(Coco Chanel, 1883 – 1971)

De acordo com Jones (2005), a moda é um empreendimento global e uma linguagem internacional que transpõem as fronteiras étnicas e de classes. As roupas e os hábitos de consumo tornaram-se num fenómeno social, cultural e económico, desta forma as sociedades, desde as mais rudimentares às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos de maneira a transmitirem informações sociais e pessoais e assim as suas roupas emitem sinais da sua cultura, personalidade e dos seus ideais.

O ser humano compra peças de vestuário de modo a transmitir aos outros impressões sobre si falsas ou verdadeiras, procura ocultar ou revelar algumas características pessoais como a idade, o status económico, auto-estima entre muitas outras características, que variam de pessoa para pessoa.

Para Eco (1989), a moda é do ponto de vista semiótico, um objecto funcional que ao perder a sua funcionalidade física adquire um valor conotativo e que dessa forma só pode ser interpretado como um sinal. Os sinais que o vestuário transmite nem sempre são regidos por códigos fortes e sólidos, estes estão constantemente sujeitos a mutações sofrendo reajustamentos contínuos, desta forma é importante perceber que o vestuário para além de transmitir significados, serve também para identificar posições ideológicas, segundo os significados da sua intenção. A escolha de vestuário muda muitas vezes de acordo com o contexto em que se insere. Os códigos do vestuário são efémeros e flutuantes devendo o consumidor, de acordo com a evolução das sociedades, adaptar-se a estes.

Para Lipovetsky (1989) a moda é a lógica do novo e o efémero é a forma de ser desta, ou seja, está constantemente em mutação. Sendo a moda, um dado socialmente

construído, não se poderá afastar a sua dimensão histórica e social, ou seja é necessário perceber que é a própria sociedade quem produz esta constante mudança.

2.7.1. Moda como fenómeno da individualidade

De acordo com Fernandéz e Roig (2007), a moda é arte de apresentar aos outros uma aparência pessoal, o culto da imagem, apesar de surgirem também aspectos psicológicos e culturais e também políticos e filosóficos. O vestuário permite atrair a atenção, o principal objectivo é não passar despercebido.

De acordo com Jones (2005), antes dos anos 90, a moda servia como elemento de identificação com um grupo ou uma classe social. O estilo dos anos 80 foi marcado pela importância das subculturas e das tribos urbanas (punks, góticos, new wave, etc...), a moda faz uma aliança com a música jovem, surgem as roupas unissexo e o streetwear. A partir da década passada, esse elemento foi substituído por uma nova consciência, cujo foco maior passava a ser o indivíduo: no lugar do grupo, surge o sujeito, assim como, o conceito de que o indivíduo passa a ser “estilista de si próprio”. A moda passou por uma pulverização de estilos, fazendo com que os designers tivessem que sair à rua para captarem essa multiplicidade de estilos, captando assim a vontade das massas.

Vivemos na era da individualidade, o indivíduo procura expressar através das roupas a sua personalidade, o seu estilo, os seus ideais, mas acima de tudo pretende sobressair no meio de todos, marcar a sua posição, diferenciar-se (Lipovetsky, 2007).

De acordo com Barnard (2003), a moda e o vestuário são formas pelas quais as pessoas colocam em prática a sua individualidade, sem deixar de ser ao mesmo tempo sociáveis. Barnard (2003) cita Simmel (1971) na medida em que para Simmel existem duas tendências sociais na moda; a necessidade de união e a necessidade de isolamento por parte do indivíduo. Assim os indivíduos desejam fazer parte da sociedade mas ao mesmo tempo desejam ser e serem considerados à parte da sociedade, o indivíduo sente necessidade de fazer parte de um grande grupo social mas sem que isso deixe de revelar a sua individualidade. Simmel (1971) reforça ainda que sem estas duas forças a trabalhar em conjunto a moda não existiria.

Para Lipovetsky (1989), a moda como sistema nem sempre existiu. A moda surgiu na segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. É a partir deste momento, que segundo Lipovetsky (1989), a moda começa a estar presente. Desde então o interesse pelo novo, pelas mudanças também se instalou na sociedade de maneira intensa. Contudo, a moda não surgiu de repente, surgiu através de algumas alterações a nível sócio-económico e cultural que ocorreram na época.

De acordo com Lipovetsky (1989), a tradição, a desqualificação do passado, a valorização do presente, o interesse pelo novo e pelo moderno tornou-se presente nas sociedades modernas. A novidade tornou-se marca de excelência social, assim as classes sociais mais desfavorecidas, transformaram em objectivo imitar as classes mais altas, tendo estas que inovar para desta forma se diferenciarem das classes mais baixas.

Nos dias de hoje, ao contrário de uma sociedade com regras regidas pelo costume e pela tradição, a sociedade onde o sistema de moda se instalou é conduzida pelo consumo, pela mudança e pelo desejo de individualização. De acordo com Eco (1989), a preocupação da moda surgiu ainda nas sociedades primitivas, em que o homem sentiu a necessidade de se cobrir e proteger do frio, mas independentemente da necessidade básica de protecção, surge também a necessidade de individualização. O homem sentiu a necessidade de se diferenciar dos restantes devido à necessidade de marcar a sua posição social no grupo e assim surgem também as diferenças de classe nas sociedades primitivas.

2.7.2. Moda como factor cultural e social

De acordo com Jones (2005), não se consegue determinar ao certo onde um estilo se desenvolveu e surgiu, devido ao facto de haver muitos canais diferentes para se transmitir informações de moda e deste modo influenciar os gostos. Uma tendência pode surgir através de revistas, programas televisivos, de estilos associados a bandas de música ou celebridades, o indivíduo que adopta a tendência tem como objectivo tornar-se parte da cultura desses grupos.

Nos dias de hoje a moda está menos relacionada com o facto de imitar o que as classes altas usam, o que ocorria no século passado e onde se verificava a teoria do *trickle-down* – efeito “desaguamento” (Figura 11). Hoje a moda está relacionada com as mudanças culturais cada vez mais dinâmicas que desse modo, criam necessidades e desejos no consumidor, como a emancipação económica feminina e os comportamentos sociais dos adolescentes, verificado através da teoria do *bubble-up* – efeito “borbulha” (Figura 11).

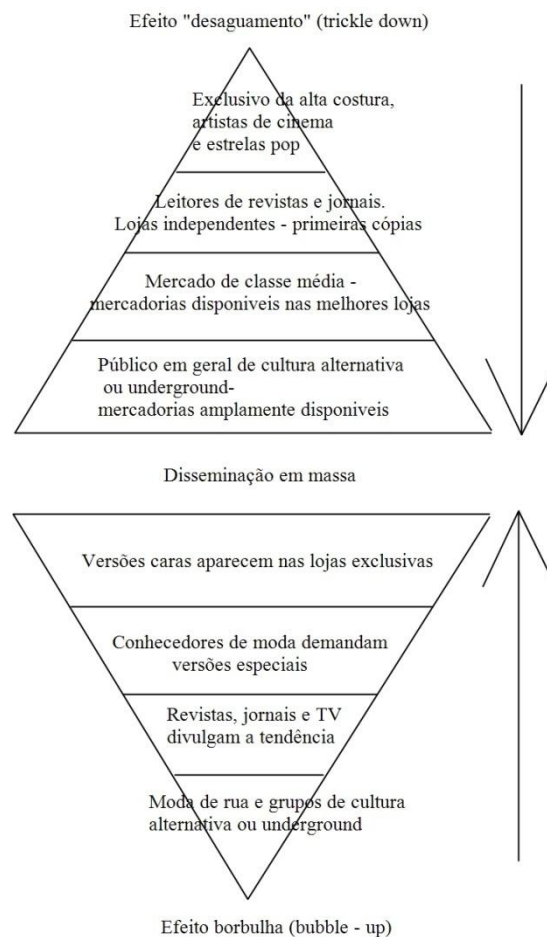


Figura 11: Teoria do *Trickle-down* e teoria do *bubble-up*. Fonte: (Jones 2005, p.51)

Na sociedade existe uma maior diversidade de estilos e categorias socioeconómicas, o que representa a existência de diversos estilos que podem ser usados pelo mesmo indivíduo. As pessoas tornam mais criativa a sua forma de vestir, o seu estilo de vida, a sua posição, o grupo em que se insere tendem a influenciar na criação do seu visual.

De acordo com Eco (1989), o consumidor pretende fazer parte de um grupo na sociedade, expressando-se através do seu vestuário, através do qual transmite um estilo influenciado pela cultura em que se insere, o grupo a que pertence e a sua

personalidade. O ser humano deve estar atento às mudanças da sociedade pois este vive em e para a sociedade.

2.7.3. Ciclos da moda

No universo da moda a variedade, a mudança e o constante aparecimento de novas tendências são inevitáveis, é necessário que se adotem novas estratégias e que a capacidade de adaptação seja grande.

De acordo com Jones (2005), a moda é sazonal e trabalha de acordo com vários factores que se interligam, desde a criação de protótipos, pedidos, confecção e vendas. A análise de tecidos, conceitos e formas e em seguida dos calendários de moda fixados, as feiras de moda e os desfiles de prêt-à-porter são importantes para um designer seguir, assim como, a constante mutação dos ciclos da moda. Os ciclos da moda vivem numa constante pressão que gradualmente se vai agravando e vão sendo alterados devido às exigências feitas pelo consumidor na medida em que procura constantemente novidades e o comércio da moda sente a necessidade de o satisfazer, criando desta forma mini-colecções denominadas de *refreshment*.

O ciclo de vida dos produtos começa com a introdução no mercado, passa pelas fases de crescimento e maturidade e termina no declínio, mas este nem sempre pode ser aplicado à moda. A moda tem o seu tempo programado para terminar. Como afirma Jones (2005), as roupas podem ser transformadas de acordo com a idade e posição social do indivíduo que pretende recriar uma peça, de acordo com as tendências e a sociedade a transformação de uma peça é tanto prática quanto social.

Para Jones (2005), na indústria da moda, as peças variam de acordo com a dimensão do segmento de público a que são dirigidos, e com uma escala de tempo para a aceitação de novos produtos. Enquanto os produtos de moda, ou de modas passageiras constroem entradas no mercado com sucesso, o vestuário clássico nunca fica fora de moda ou até nem chega a ser moda. As novas modas demoram tempo a ser aceites, geralmente surgem numa estação mas só no próximo ano é que começam a ser aceites. A fase da introdução de peças ou tendências no mercado é caracterizado por consumidores mais

inovadores que a maioria que acabam por pagar preços mais altos por peças que vêm como diferentes e únicas, esse facto reflecte-se na indústria como uma menos vendas. Na fase do crescimento, as peças começam a ser mais aceites, enquanto os preços vão baixando e tornam-se mais acessíveis. Com o aumentar da competição os preços descem e a moda entra assim na fase da maturidade. Na fase do declínio, o fim do ciclo de moda, o estilo introduzido começa a passar de moda, desta forma as vendas baixam e os competidores desaparecem começando outro ciclo com outros produtos (Figura 12).

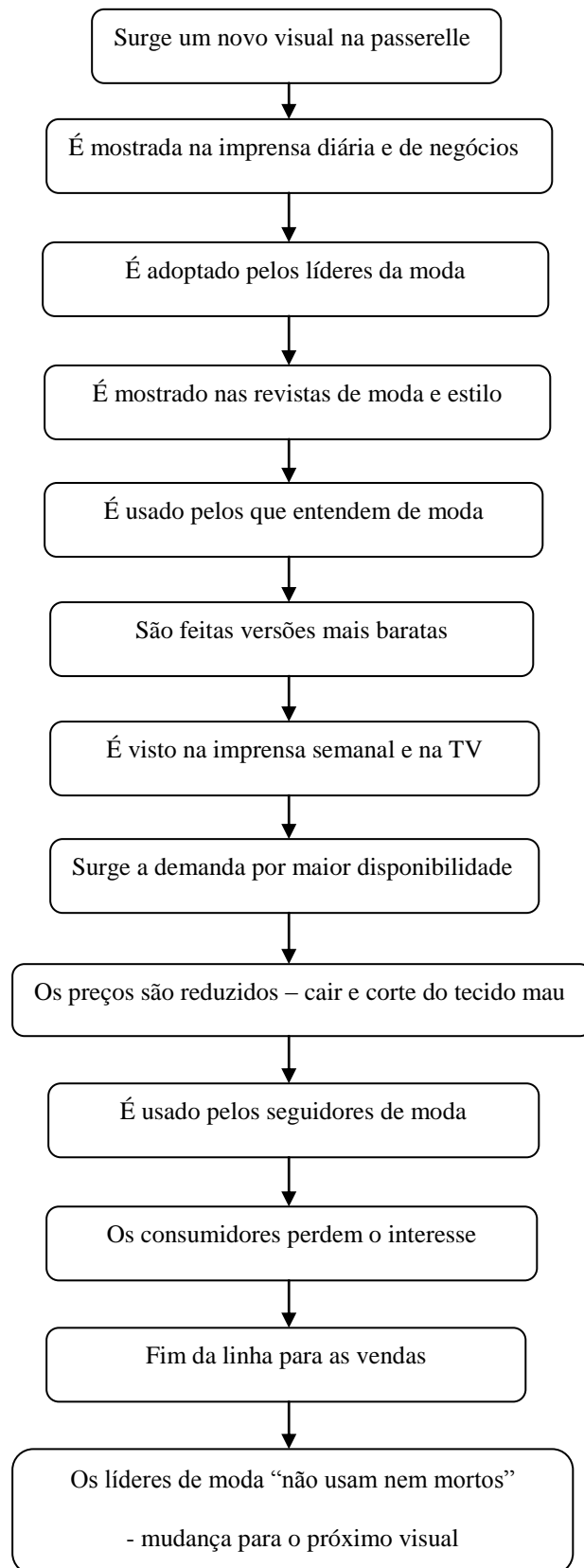


Figura 12: Caracterização dos ciclos de moda. Fonte: (Jones 2005, p.52)

2.7.3.1. Ciclo de vida do produto de moda

Para Kotler e Armstrong (2004), existem três ciclos de vida do produto de moda, são eles o “Estilo”, a “Moda” e o “Modismo”.

O “Estilo” é um produto de moda com um ciclo de vida longo, do qual são exemplo um estilo clássico que não está na moda mas que também não passa de moda.

O segundo ciclo de vida dos produtos de moda é representado pela “Moda”, que se caracteriza por ter um ciclo médio de duração, a aceitação destes produtos no mercado é gradual atingindo uma posição popular que vai descendo lentamente com o surgir de novas modas. Este produto pode voltar a surgir em temporadas ou anos posteriores.

Por último, os produtos designados por “Modismo” cujo ciclo de vida é mais curto, estes entram no mercado originando uma rápida aceitação por parte do público num ambiente de quase euforia, mas depressa atingem o seu auge e declinam rapidamente, o seu retorno é improvável é um produto de momento, fugaz e passageiro.

2.7.3.2. Mutações nos ciclos de vida

O consumidor exige cada vez com mais frequência novos produtos de moda nas lojas, desta forma os ciclos de moda sofrem constantemente mudanças de modo a se adaptarem aos desejos e necessidades dos consumidores. O ciclo de vida dos produtos de moda é reduzido e são lançados constantemente novos produtos, a resposta rápida é o principal objectivo para esse facto (Jones, 2005).

Cada vez mais surgem mini-colecções dentro das colecções principais e estas têm o intuito de refrescar a oferta ao consumidor de modo a cativá-lo à compra, são colocados no mercado produtos novos com 2 a 3 semanas de espaçamento.

Estas mini-colecções surgem com o objectivo de transmitir alguma exclusividade, pois são passageiras, são de edição limitada e assim vêm evitar a massificação dos produtos e a igualdade, oferecem ao consumidor diferenciação por isso, este tem que estar

sempre atento às modas de forma a conseguir produtos dessas mini-colecções. Esta é uma forma de cativar o consumidor e motivar o consumo.

2.7.4. Evolução da Alta-costura para o Prêt-à-Porter de luxo

Segundo Jones (2005), a alta-costura é o topo do mercado de vestuário e é a que aplica os preços mais altos. Factores como o prestígio e o sucesso das peças únicas, feitas à medida e finalizadas à mão edificam-na e fazem com que seja apenas acessível e procurada por um público abastado. Nos dias de hoje podem ser encontradas ainda algumas das famosas casas de alta-costura e entre elas estão a Valentino, Versace, Chanel, Dior, Lacroix, Balman, Balenciaga, Lanvin e Yves Saint Laurent.

Inicialmente as criações de alta-costura eram elaboradas de forma lenta e centradas no cliente, no entanto, Christian Dior em 1947, criou um estilo revolucionário o “*New Look*”, em que as colecções começaram a ser feitas cada vez mais de acordo com a visão do estilista e não dos desejos individuais dos clientes. Mais tarde nos anos 60, surgiu a alta-costura como moda artística e experimental da qual forma pioneiros estilistas como Pierre Cardin, André Courrèges e Paco Rabanne. Mas nem tudo foi positivo, os elevados preços que a alta-costura implicava fez com que esta perde-se muitos clientes para estilistas de boutiques de moda.

Ainda de acordo com Jones (2005), a alta-costura existente nos dias de hoje não é tão adequada nem tão lucrativa. É estimado que devido aos elevados preços o núcleo de clientes de alta-costura se resume a 2 mil mulheres. Para sobreviverem e resistirem aos tempos conturbados, algumas casas de alta-costura fazem parte de grandes aglomerados como é exemplo a LVMH (Louis Vuitton, Moët Hennessy), outras chamam estilistas jovens de modo a refresca a sua imagem e assim continuar a cativar o público.

Contudo nos dias de hoje, a alta-costura ainda continua a ser restrita, os desfiles são realizados em Paris depois dos desfiles de *prêt-à-porter* e são realizados apenas para convidados distintos. As peças não exigem o mesmo tempo de entrega dos mercados de massas, é um trabalho feito quase artesanalmente e de certa forma, feito em casa do

cliente devido ao elevado número de provas que exige e para manter o segredo, porque acima de tudo a peça tem de ser exclusiva.

Para Jones (2005), a alta-costura ao introduzir-se nos desfiles de moda transformou o ritmo da moda, os estilistas das grandes casas de alta-costura, grandes nomes da moda da época, começaram a apresentar as suas criações através de colecções. A moda começou a mudar a partir das estações do ano e posteriormente apresentada em desfiles de moda organizados.

Os eventos de moda foram surgindo cada vez com mais frequência devido à alta-costura, mas apenas a partir do século XX é que começaram a ser notados. Os desfiles de moda abriram as portas para o negócio da alta-costura na medida em que, o público ao ver as peças apresentadas no desfile fazia as suas encomendas, mas transformava as peças de modo a torná-las mais simples e mais baratas, contudo vestia as últimas tendências de moda que era o desejado.

Com o aparecimento do *prêt-à-porter*, a alta-costura deixou de ter o mediatismo que tinha até então, a moda agora era ditada pelas colecções de *prêt-à-porter* que passaram a ditar as tendências. Após o aparecimento do *prêt-à-porter* a moda reforçou a lógica individualista, já que na alta-costura a posição social sobrepunha-se à afirmação individual.

Em 1959 Pierre Cardin foi o primeiro costureiro a desfilar uma colecção de *prêt-à-porter* e Yves Saint Laurent foi o primeiro a abrir uma loja de *prêt-à-porter*, deste modo deu-se uma verdadeira revolução nas compras com o nascimento das boutiques independentes. Estilistas de luxo como Thierry Mugler, Claude Montana, Azzedine Alaïa e Sonia Rykiel causaram um forte impacto com as suas colecções de *prêt-à-porter* nos anos 80 e 90. Nesta altura deu-se uma infiltração de marcas estrangeiras nos desfiles de *prêt-à-porter*, o mercado francês tornou-se desejável a muitos estilistas principalmente japoneses que queriam ser reconhecidos pelo seu trabalho (Jones, 2005).

A semana de moda francesa é mediática e é procurada não só por estilistas mas também por jornalistas que querem gravar esse momento histórico mas acima de tudo, querem conhecer as posições hierárquicas dos convidados para os desfiles.

O surgimento do *prêt-à-porter* provoca o aparecimento de muitas “segundas marcas” de alta-costura, que desta forma pretendem atingir o consumidor oferecendo-lhe exclusividade mas ao mesmo tempo preços mais baixos. Ao mesmo tempo os desfiles de *prêt-à-porter* competem com desfiles do mesmo género noutras capitais de moda como Londres, Milão e Nova Iorque, que acontecem nas mesmas épocas.

Actualmente muitos estilistas trabalham para a alta-costura mantendo ao mesmo tempo as suas marcas de *prêt-à-porter*. Exemplo desse facto é a marca em estudo a Just Cavalli que surge no mercado como uma “segunda marca” da marca Roberto Cavalli, o estilista mantém a alta-costura mas tenta atingir um público mais vasto com a sua marca Just Cavalli que é mais acessível que a primeira, é uma marca de *prêt-à-porter*, (Jones, 2005).

2.8. Intervenção do design na concepção de produtos

2.8.1. Modelo Teórico

A intervenção do design está presente na concepção de produtos de todos os géneros, sejam eles peças de decoração, automóveis, peças de vestuário, entre outros. Para todos é preciso traçar uma metodologia de modo a alcançar o objectivo final de criar um produto que vá ao encontro dos desejos do consumidor.

Assim a partir da revisão de literatura elabora-se o modelo teórico que se baseia no estudo do design e design de moda da marca Just Cavalli. Este modelo tem como objecto avaliar a colecção de Outono/Inverno 2009 da marca Just Cavalli, de acordo com as tendências propostas pela revista Textile View, bem como analisar a seu conceito de marca através de dados recolhidos das estações passadas no site www.style.com.

Para a concepção do modelo teórico tiveram-se em conta alguns aspectos importantes no que toca à intervenção do design presente na colecção Just Cavalli. Desta forma, foram criados dois esquemas com os pontos mais relevantes a desenvolver neste modelo teórico, um com base no design (Figura 13), outro com base no design de moda (Figura 14).

- **Intervenção do Design**

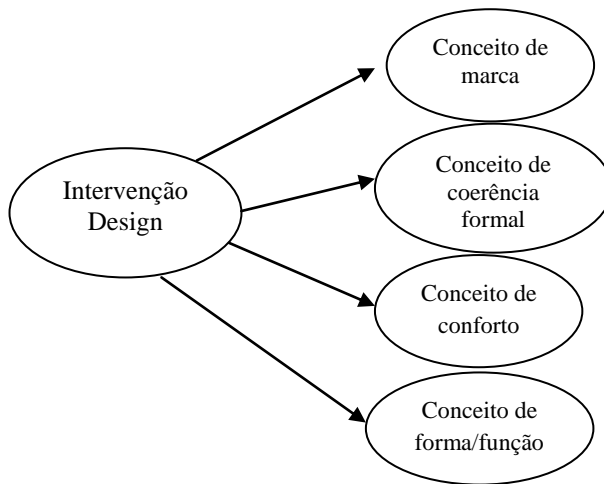


Figura 13: Pontos referentes à intervenção de Design no Modelo Teórico.
Fonte: (Jerónimo, 2007)

O primeiro ponto referido quanto à intervenção do Design é sobre o conceito de marca. É um ponto relevante na medida em que, cada marca trabalha sobre um conjunto de normas definidas por aquilo que se considera ser a filosofia da marca. Deste modo, é necessário que o próprio designer saiba adequar o conceito de marca ao desenvolvimento de novas peças. Cada empresa consegue criar o seu próprio conceito de marca através das diferenças existentes na elaboração da sua imagem, do seu design, da sua modelagem, das suas técnicas de confecção, e das suas estratégias de distribuição é assim que esta marca diferencia perante um mercado tão vasto e concorrente. Esta questão é fundamental para a compreensão do exercício do conceito de marca da Just Cavalli. Segundo Jones (2005), o design projecta meios próprios para a solução de problemas através de conceitos coerentes, aplica técnicas específicas e executa tudo nos processos criativos.

O segundo ponto refere-se ao conceito de coerência formal presente nas peças de colecção. O designer quando cria uma colecção tem que criar dentro desta um fio condutor que ligue todas as peças apresentadas na colecção, através de elementos que se repetem ou de pormenores presentes nas peças. Para Munari (1981), na realização de um projecto de um produto ou produtos deve ter-se em consideração a coerência formal das partes e do todo. A presença da coerência é visível através da aplicação de elementos iguais em peças diferentes de modo a que estas se interliguem.

O conceito de conforto é também um elemento muito importante, e pretende-se com esta análise verificar se as peças da colecção foram pensadas tendo em conta o conforto que estas podem proporcionar. De acordo com Jones (2005), a escolha do material é o primeiro passo para que a peça criada ofereça conforto a quem a veste, depois associam-se factores como o modelo e as cores empregues que em conjunto podem proporcionar ao indivíduo diferentes sensações de conforto como térmico, passando pelo sensorial até ao psicológico. Numa colecção o conforto é verificado através dos materiais utilizados bem como as formas apresentadas.

O último ponto, o conceito de forma/função é também muito relevante, segundo Munari (1981), o designer antes de pensar em criar uma peça bela, tem que se preocupar com a existência de uma coerência entre a forma e a função a que a peça se destina. Por outro lado Munari (1981), refere ainda que muitos designers projectam peças apenas para o estímulo da visão descurando na função a que este se destina. O factor “espectáculo” está muitas vezes presente nas peças de roupa, mas acaba por transformá-las em meras peças de desfile que não passam para o mercado devido às suas formas bizarras e tecidos desconfortáveis, servem apenas para chamar a atenção para o designer sendo este reconhecido por apresentar peças irreverentes nos seus desfiles. Deste modo interessa verificar se na colecção da marca Just Cavalli as peças apresentam uma coerência entre a forma e a função.

• **Intervenção do Design de Moda**

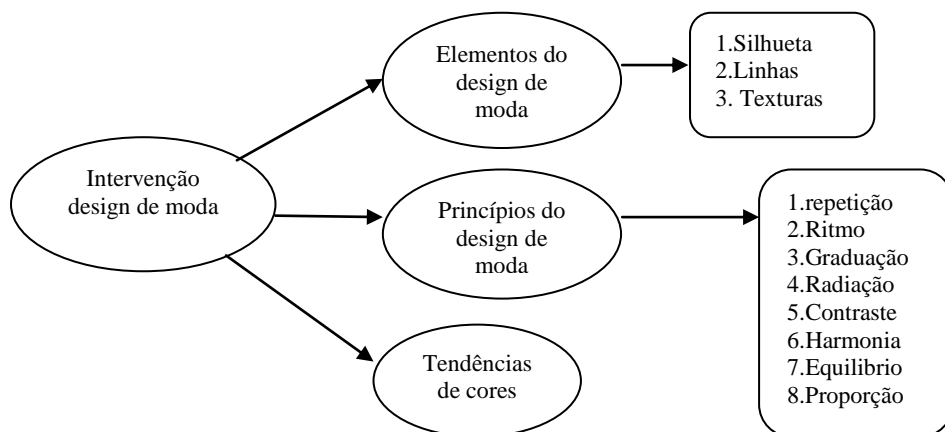


Figura 14: Pontos referentes à intervenção de Design de Moda no Modelo Teórico.
Fonte: (Adaptado de Jerónimo, 2007)

No que diz respeito à intervenção do design de moda, o primeiro ponto que se pretende desenvolver nesta análise refere-se aos elementos do design presentes na colecção. De acordo com Jones (2005), criar é misturar elementos já conhecidos mas de uma forma nova e estimulante de modo a reinterpretar uma mesma peça. Os principais elementos da moda são a silhueta, linha e textura e o seu uso pode causar por vezes reacções explícitas outras vezes subliminares, entender e controlar essa reacção é fundamental para criar moda.

As roupas são tridimensionais, não se deve pensar apenas no seu contorno geral e na forma da roupa, mas antes ver a roupa a 360 graus, através do seu movimento esta revela as suas formas e o seu volume. De acordo com Jones (2005), a silhueta é quase sempre o primeiro impacto provocado por uma peça de roupa é o seu contorno geral antes de serem vistos os seus detalhes. Uma colecção não deve variar muito na sua silhueta, deve seguir uma mesma linha geral e deve acentuar o corpo feminino através de uma linha na cintura que divide a silhueta em duas formas, uma superior e outra inferior, estas duas de modo a criarem um efeito harmonioso, devem equilibrar-se visual e proporcionalmente. O volume está intimamente ligado à silhueta, o volume de um modelo é visível através da silhueta. A silhueta de acordo com a revista de tendências *Textile View 86*, apresenta um cintura fortemente marcada por acessórios como cintos e vestidos justos que realçam o corpo da mulher, em oposição os ombros marcantes que remetem para os anos 40 e 80.

Jones (2005), refere que a linha proporciona diferentes reacções emocionais e psicológicas na moda. Pode ser dura ou suave, implicando rigidez ou suavidade, pode mover-se em diversas reacções conduzindo o observador para pontos que quer realçar afastando-o de outros que pretende disfarçar e pode criar a ilusão de amplitude ou estreito. Na moda a linha é usualmente aplicada em junções de peças no molde, as linhas verticais favorecem a forma do corpo tornando-a mais esguia e elegante, por outro lado as linhas horizontais transformam o corpo tornando-o mais baixo e largo não favorecendo o corpo. Ao cortar uma peça em viés o sentido das linhas é diagonal e proporcionam dinamismo e leveza ao tecido. As linhas podem também convergir e divergir de modo a criar efeitos direccionais. As linhas curvas são usadas para dar ênfase busto diminuindo a cintura, conferem à peça amplitude e feminilidade.

A textura apresenta-se através dos tecidos utilizados na elaboração de uma peça e o seu uso é determinante para o sucesso ou fracasso de uma peça. A textura é ao mesmo tempo um elemento visual e sensual de um modelo. Muitos designers começam primeiro por escolher o tecido e só depois em função deste é que desenham o modelo ao qual vai ser aplicado. Muitos inspiram-se na textura do tecido no seu manuseio conferindo-lhe assim um cair que esteja de acordo e possa ser proporcionado pelo material.

Os princípios do design de moda de acordo com Jones (2005), *“são uma parte importante do conjunto de ferramentas estéticas e o meio pelo qual os estilistas podem subtilmente ajustar o foco e os efeitos de um modelo. Saber onde encontrá-los e como modificá-los ajuda a observar as criações com objectividade.”* Os princípios de design são a Repetição, o Ritmo, a Gradação, a Radiação, o Contraste, a Harmonia, o Equilíbrio e a Proporção.

A repetição é o uso de elementos que se repetem numa mesma peça de forma regular ou irregular. A repetição está presente em aspectos tão comuns que muitas vezes não são notados, como por exemplo a distância uniforme entre os botões aplicados numa peça que só são notados quando surgem aplicados numa peça de forma irregular.

A repetição pode ser parte da estrutura da roupa como as pregas presentes numa saia, mas ao mesmo tempo pode estar presente através de riscas presentes num tecido ou um estampado que se repete.

De acordo com Jones (2005), o ritmo presente numa peça de roupa pode ser comparado com o ritmo de uma canção de música que apresenta uma repetição regular de tons, na roupa esse efeito é produzido através da repetição de características das peças ou dos estampados presentes nas peças que podem criar efeitos marcantes.

A gradação é uma forma de repetição mais complexa, determinadas características da roupa apresentam-se maiores ou menores em relação ao seu tamanho ou distância. Pode ser aplicada através da dimensão dos botões aplicados numa camisa que podem começar com um tamanho maior de casaco e terminar no tamanho de um botão de manga de camisa. Aplicações no fundo de uma saia como lantejoulas, que se concentram no fundo

e vão dissipando de baixo para cima. A gradação pode ser aplicada como intuito de chamar a atenção para determinadas partes do corpo ou desviar a atenção.

A radiação de acordo com Jones (2005), “*é o uso de linhas que se abrem em forma de leque a partir de um eixo central.*” Pode ser trabalhada em peças que *drapeadas* de forma subtil ou mais evidente ou pode ser notória em peças como uma saia plissada em que as linhas divergem todas em sintonia da linha da cintura.

O contraste é outro dos princípios de design, este transporta o olhar para pontos de interesse nas peças. As cores são essenciais para a aplicação deste princípio, contudo o contraste pode também ser visível através da aplicação de materiais com texturas diferentes. Este princípio deve ser aplicado com algum cuidado para não se cair num exagero de contrastes provocados por cores fortes ou tecidos opostos. O contraste é visível por exemplo através de um vestido ao qual foi aplicado um cinto de cor contrastante com o objectivo de chamar a atenção para a zona da cintura.

A harmonia implica mais igualdade ou semelhança do que diferença, é criada através de cores que completam criando um visual harmonioso e elegante e de tecidos com uma boa ligação quando aplicados em conjunto. De acordo com Jones (2005), tecidos macios e formas arredondadas adaptam-se de melhor forma aos modelos harmoniosos ao contrário de roupas que marquem muito o corpo e cortes rectos sem forma. Refere ainda que na moda Italiana é evidente a preocupação com a harmonia de cores e tecidos suaves que se misturam num corte orgânico. Uma colecção harmoniosa é uma aposta forte por parte de um designer na medida em que as peças podem ser conjugadas facilmente com outras peças sendo fácil de usar.

Jones (2005), refere que o equilíbrio baseia-se no eixo vertical que o corpo humano apresenta e por isso o equilíbrio vertical é o mais procurado nas peças de vestuário. O equilíbrio horizontal é negativo no sentido em que o ênfase da peça se encontra numa zona específica do corpo, como por exemplo se a gola de um casaco é demasiado evidente, conduz o olhar para a zona do pescoço, tornando a peça carregada na zona do pescoço. Uma peça deve apresentar equilíbrio não apenas na frente e costas como em todos os aspectos visíveis que a compõem.

A proporção é o último dos princípios de design a ser apresentado, baseia-se na relação visual das partes individuais com o todo da peça. Através da proporção podem criar-se

ilusões sobre a forma do corpo ao mudar as proporções de várias partes de uma peça ou o lugar de costuras e detalhes. O designer de modo a trabalhar de forma correcta a proporção precisa de ter presentes quais os aspectos que deve valorizar e quais disfarçar. Para o sucesso da proporção nas peças o tecido é um factor relevante, ao qual se deve dar toda a importância (Jones 2005).

As tendências de cores para cada estação são um factor relevante nas colecções de moda, segundo Jones (2005), a primeira reacção do consumidor de vestuário em relação a uma peça é a cor, só depois surge o interesse do modelo presente na peça, o toque que proporciona e por fim o preço. A escolha de cores é determinante para a ambiência da colecção e ajuda a diferenciar-se da estação anterior, mesmo que muitas vezes uma cor se repita de uma estação para a outra.

A reacção do indivíduo à cor pode ser de três tipos: intuitiva, emocional e física. Jones (2005) refere que os tons azuis e verdes, diminuem a pressão sanguínea, por outro lado cores intensas como o vermelho aceleram os batimentos cardíacos. O branco pode transmitir uma sensação de frio, o amarelo transmite o calor do sol, o cinzento pode transmitir profissionalismo ou uma sensação de depressão, o preto transmite sofisticação e elegância. A localização geográfica do indivíduo também influencia a sua sensibilidade às cores, por exemplo indivíduos com contacto diário com o meio urbano reagem de forma diferente aos diversos estímulos que a cor lhes transmite em relação a indivíduos residentes em comunidades rurais.

As estações do ano influenciam as escolhas da cor em cada colecção, no Outono por exemplo os indivíduos procuram cores vivas e quentes ou por outro lado cores escuras que ajudam a reter o calor no corpo. De acordo com Jones, na Primavera e no Verão verifica-se o oposto, as cores procuradas são o branco que reflecte o calor e os tons pastéis que evitam mais a acumulação de calor no corpo em relação a tecidos escuros. A cultura é um factor que faz com que diversos indivíduos tenham percepções diferentes da mesma cor, de acordo com a sua cultura, crenças e religião assim uma mesma cor pode transmitir diversas sensações e significados. Por exemplo na nossa cultura portuguesa o preto simboliza o luto o que não acontece na China que utiliza o branco para manifestar o luto (Jones, 2005).

A cor pode também ser definida cientificamente, Isaac Newton (1666), descobriu que todas as cores estavam presentes na luz natural e que através de um prisma podiam ser separadas. Identificou as setes cores do espectro, vermelho, laranja, amarelo, verde, azul, azul-escuro e violeta e relacionava-as com a escala musical na medida em que as cores poderiam ter “tons” e “harmonias”. No entanto segundo Jones (2005), as cores vistas apenas pelo lado científico não transmitem a sensação ou efeito emocional de uma cor e a cor vista por esse lado emocional e de sensações conduz a uma nomeação das cores com base no quotidiano como são exemplo expressões como “amarelo canário”, “verde-limão”, “cor de açafão”, entre muitas outras.

Deste modo a análise das tendências de cor e silhuetas da colecção da marca Just Cavalli, será feita de acordo com as propostas de paletas de cor e silhuetas presentes na revista *Textile View 86*.

“*A step back in time*” é a primeira tendência de cor apresentada. Nela estão presentes cores escuras características da estação de Inverno, fundamentalmente cinzentos, pretos e castanhos é predominantemente escura e as silhuetas que sugere para esta tendência de cor, são silhuetas fortes inspiradas nos anos 40 e 80 em que surge novamente o regresso da linha do ombro fortemente marcada (Figura 15).



Figura 15: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (*Textile View 86*, winter 09/10 r-t-w designers p. 79)

A tendência “Back to black”, tal como o próprio nome indica é sobretudo composta por tons de preto, conjugados com aplicações brilhantes, o preto é a cor forte da estação. As cores deixam de ser mate e passam a ser compostas por nuances conduzidas por texturas sobrepostas. Os tecidos apresentam motivos decorativos que sobressaem nos tecidos mate em conjunto com acabamentos lustrosos. O preto é sugerido em casacos com aplicações metálicas, casacos estilo motard e mais uma vez é notória a presença de silhuetas marcantes inspiradas nos anos 40 (Figura 16).



Figura 16: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 80)

“*The power of grey*” é mais uma das tendências de cor propostas pela revista *Textile View* 86. O cinzento é a segunda cor mais forte para esta estação, as cores criam um jogo de tons de cinzento em combinação com materiais lisos também em tom de cinzento. A proposta para estes tons é misturá-los com tons pistáchio e rosa de modo a criar um visual mais divertido e assim menos monótono. Os vestidos simples ou com camadas que enfatizam a zona do pescoço são algumas das propostas para a aplicação desta tendência (Figura 17).



Figura 17: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 81)

A tendência “Red revival” é caracterizada por tons vermelhos intensos trabalhados em conjunto com brilho. Os tons surgem desde o vermelho fogo ao laranja, surge ainda um tom de vermelho oxidado aplicado em tecidos como o veludo de modo a jogar com o brilho natural deste material. A cor é proposta para peças como camisolas em malha estruturada com a linha dos ombros fortemente marcada, sobretudos com os ombros também fortemente marcados e em fatos de forma a acentuar a postura forte da mulher (Figura 18).



Figura 18: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 82)

“Winter sunshine” é uma paleta calorosa com forte sentido de otimismo. É composta por tons de suaves amarelos dourados e pode ser conjugada com a paleta dos cinzentos ou com os vermelhos de modo a criar uma história de Outono. Apresenta tons de ocre lavado e tons de dourado velho. Os materiais indicados para esta tendência são o veludo e as sedas que têm a característica de tornar a cor ainda mais luminosa com os seus brilhos naturais. Estes tons são propostos em malhas finas distribuídas ou não em camadas, em casacos, vestidos curtos e em blusas (Figura 19).



Figura 19: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.

Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 83)

“Purple reigns” é caracterizada por tons de roxo que vão desde o roxo saturado ao violeta. O roxo presente há duas estações atrás mantém-se e apresenta-se como uma das cores comerciais do próximo Inverno. Tons de amora e púrpura são aplicados em tecidos com reflexos naturais e marcam as influências dos anos 80. Os roxos fortes combinados com cinzentos acentuam-se. Os tecidos propostos para esta cor são as sedas, tafetás, lãs e flanelas e aplicam-se em vestidos e capas fluidas (Figura 20).



Figura 20: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 84)

“*Schiaparelli pink*” apresenta o rosa choque como uma das cores para o próximo Inverno. Surgem casacos rosa que podem ser combinados com preto ou cinzento de modo a transmitir alguma sofisticação. O *look* deve ser de elevada qualidade em vez de se apresentar como um *look* de disco para isso os tecidos propostos passam por lãs e flanelas. Para esta cor as peças fortes são os casacos, surgindo também os vestidos de festa como hipótese para a aplicação desta tendência (Figura 21).



Figura 21: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 85)

“A plush touch” esta tendência é sobretudo baseada nas cores e contrastes aplicados em tecidos de veludo que sobressaem devido ao seu brilho. Esta tendência não retrata uma cor em particular mas sim as cores que podem surgir através da aplicação de um tecido de veludo, provocadas pelo brilho deste material. As cores transmitem uma intensidade saturada e aplicam-se em vestidos, casacos e sobretudo transmitindo uma sensação a quem passa, de querer tocar (Figura 22).



Figura 22: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 86)

“*Furnishing fashion*” apresenta um look mais decorativo e opulento inspirado no barroco e rococó. As cores acentuam a opulência do tecido numa paleta rica em dourado velho, vermelhos oxidados e acabamentos metálicos. Os tecidos caem do baú e parecem tapeçarias, surge também a aplicação de tecidos brocados. Apresenta-se como um *look* jovem com grande potencial para festas, com silhuetas inesperadas como uma saia tulipa, um casaco motard redesenhado e vestidos com influências dos anos 80 inspirados no acentuar da linha dos ombros (Figura 23).



Figura 23: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 87)

“*Wool pure and simple*” a incerteza de um mercado depressivo faz com que se aposte em materiais seguros e tradicionais como as lãs. As cores representam as tradicionais flanelas com cinzentos, pretos e branco em que as combinações entre eles são a chave. Surgem apontamentos de dourado, vermelho oxidado e roxo. Sobretudos e casacos com silhuetas largas apresentando também as mangas largas criando um efeito de capa. As saias e casacos com gola subida são também propostas para esta tendência (Figura 24).



Figura 24: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 88)

“*Fabric blocking*”, os designers utilizam o tecido para bloquear e delinear peças de modo a redefinir e dar mais ênfase às silhuetas, utilizam tecidos lisos em contraste com efeitos origami e *patchwork*. O *look* apresentado baseia-se em tons neutros aparecendo os cinzentos, pretos e brancos em vantagem. Os tecidos são combinados entre si de forma inesperada, malhas estruturadas com algodão fino e sedas com tecidos metálicos. Os tecidos são utilizados de forma a criar volume em casacos e para definir a silhueta como em vestidos justos (Figura 25).



Figura 25: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 89)

“*Luxury layering*” é caracterizado pelo conforto de simples camadas sem uma estrutura definida. É anti-fashion interessa sentir-se bem, aconchegada. As cores devem espalhar um luxo suave com tons neutros, delicados azuis e cinzentos-claros. São visíveis malhas estruturadas, lãs como caxemira e mohair em conjunto com um toque metálico de pele de modo a provocar um contraste sutil da textura. As peças fixam-se em sobretudos, casacos, capas, saias simples e túnicas de malha, surgem também enormes cachecóis que completam o conjunto (Figura 26).



Figura 26: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 90)

Por último surge a tendência “*Monochrome prints*” que apresenta um dos pontos fortes da estação, os estampados monocromáticos desenhados de forma artística pelas forças da natureza. As cores passam por todos os tons de cinzento com branco e a tendência deve manter-se pura e simples. A natureza é a grande inspiração para os estampados desta estação, surgem influências de desenhos de rochas e paisagens naturais. As peças indicadas para a aplicação destes motivos são os vestidos simples, blusas e tops (Figura 27).



Figura 27: Tendência de cores e silhuetas para a estação de Inverno 2009.
Fonte: (Textile View 86, winter 09/10 r-t-w designers p. 91)

3.1. A marca Just Cavalli

Roberto Cavalli é um designer de moda de luxo. Nasceu a 15 de Novembro de 1940 em Roma, Itália. Fundou a marca “Roberto Cavalli” em meados dos anos 60 e nos anos 70, em Paris, inventou e patenteou uma forma revolucionária de estampagem em couro e rapidamente começou a ganhar comissão da Hermès e da Pierre Cardin que logo adoptaram o seu inovador método. O seu gosto por inovação e experimentação faz com que este leve ao limite todas as técnicas que emprega e explora. O seu estilo é caracterizado tanto por se focar em pormenores nas peças como no todo da peça, gosta de jogar com excessos opondo-os e harmonizando-os. Os vibrantes padrões que apresenta nas suas colecções são criados através da mais alta tecnologia e a sua inspiração chega através da natureza e pela sua perdição por padrões de animais e motivos florais.

Roberto Cavalli detém neste momento quatro marcas, a “Roberto Cavalli” uma linha para homem e mulher, que surge como sua primeira linha, é uma marca de luxo que se insere no vestuário de Alta-costura; a “Just Cavalli” uma linha casual jovem que surge como uma segunda linha, é uma linha de *Prêt-à-porter* de luxo; a “Roberto Cavalli Class” uma nova linha que apresenta designs com classe mas contudo clássicos (*classy yet sexy*) e a “Roberto Cavalli Angels” uma linha destinada a crianças desde os 6 meses até aos 14 anos.

3.1.1. Caracterização da marca

A marca Just Cavalli foi lançada em 1998 começando por ser uma marca de denim, que apresentava jeans trabalhados, passando agora a um patamar um pouco mais alto de marca de *prêt-à-porter* de luxo sem que os *jeans* tão característicos deixem de estar presentes mas de uma forma mais cuidada.

É uma linha mais jovem da marca “Roberto Cavalli” por isso mesmo dirigida a um público jovem, moderno e ao mesmo tempo irreverente. Os padrões leopardo são uma referência da marca, tal como o corte sexy e sedutor das peças e a cor sempre presente em todas as suas colecções de modo a transmitir alegria, juventude e uma imagem marcante. Gosta de chocar combinando materiais que não se liguem entre si.

A marca Just Cavalli pertence ao grupo Italiano Ittierre (IT Holding S.p.A), que é um dos maiores grupos detentores de marcas de luxo. Este grupo controla um número de companhias que desenha, produz e distribui produtos de elevada qualidade tais como *ready-to-wear*, acessórios, óculos e perfumes. As marcas de luxo que representa são a Gianfranco Ferré, Malo e Exté e de acordo com licenças com as marcas representa também marcas como a Versace, Versace Sport, Versace Jeans, Just Cavalli, C.N.C (Costume National) e Galliano. De acordo com estes estratégicos objectivos o grupo mantém um desenvolvimento autónomo através de um sistema de produção e distribuição.

IT Holding é nos dias de hoje um líder na indústria de luxo através de uma estratégia de multi-marcas e multi-produtos é denominado como sendo um grupo com o coração e velocidade de uma pequena empresa.

3.1.2. Estratégia da marca em Portugal

A marca Just Cavalli em Portugal é representada pelo grupo Ideiatex que representa várias marcas sendo estas dirigidas a um mercado médio-alto. É uma empresa líder no sector de vestuário e acessórios de moda, distribuindo em Portugal as mais importantes marcas internacionais de roupa, acessórios de moda, *beachwear* e *underwear*.

De modo a perceber melhor a estratégia da marca Just Cavalli, foi realizado um breve questionário (Anexo 0) ao representante da marca, Sr. Manuel Mourão. Mourão, refere a necessidade de refrescar o mercado de tempos a tempos, com a introdução de novas marcas, o ciclo de vida das marcas depende de cada um e da aceitação que esta tem por parte do consumidor, as tendências ditam a sua durabilidade. Refere também que as marcas de luxo de vestuário em Portugal são procuradas mas sendo estas, cada vez mais

ameaçadas por um segmento muito competitivo, onde se podem encontrar colecções que apresentam um compromisso preço/moda/qualidade muito forte. Sente-se ainda um crescente aumento pela parte dos retalhistas na procura de colecções Pronto Moda, ou seja, colecções desenvolvidas em cima da estação.

A marca Just Cavalli surgiu em Portugal há cerca de 10 anos atrás, com o intuito por parte da Ideiatex , de refrescar o mercado. A marca entra em Portugal através da relação, já existente, entre o grupo Ideiatex e o grupo têxtil Italiano Ittierre. A marca apresenta-se num ponto de maturidade tendo passado já a fase do *boom* inicial, tendo um perfil de cliente de consumidor estabilizado, as colecções apresentadas são mais “*clean*” sendo mais subtis na ostentação de brilhos e logótipos exagerados. A marca apresenta como estratégia 4 colecções por ano, uma Pré-Colecção e uma Colecção para Inverno e para Verão. Esta estratégia permite uma maior opção de escolha aos lojistas, o processo de entrega das colecções é faseado o que permite ao lojista ir recebendo as colecções e assim ir pagando. De acordo com a revista *Textile View* 82, as Pré-colecções começaram por ser caracterizadas por básicos da colecção, com uma criatividade mínima e eram fortemente ignoradas por designers e pela comunicação. Isso já não é visível nos dias de hoje, as Pré-Colecções ganharam ênfase à medida que o ciclo da moda vai crescendo, chegam às lojas em Novembro para a estação de Primavera e em Junho para estação de Outono, abrem assim caminho para a Colecção mostrando ao consumidor o que pode vir a encontrar na Colecção estimulando o consumismo.

Mourão apresenta como pontos fortes da marca Just Cavalli factores como o design das colecções, a imagem de marca, forte e marcante e a diferenciação nas peças que apresenta. Caracteriza o peso das marcas de luxo em Portugal como um peso de facturação global que se mantém entre 0,8% e 1,5%. Faz também uma caracterização do consumidor português de marcas de vestuário de luxo, um indivíduo com uma idade compreendida entre 25 a 60 anos, com uma profissão consolidada, um estilo de vida activo, gosta de ostentação e tem um poder económico elevado.

3.2. Análise da colecção através do modelo teórico

A colecção Just Cavalli é composta por uma Pré-Colecção e uma Colecção para cada estação. A análise destas colecções incide na estação Outono-Inverno 2009.

A Pré-Colecção apresentada para a estação Outono/Inverno 2009 é caracterizada por retratar um jardim em plena floração, uma das inspirações mais presentes nas colecções de Roberto Cavalli. Apresenta tons como um brilhante amarelo mimosa aplicado em vestidos curtos de malha, enquanto vestidos em chiffon apresentam delicados padrões florais em tons de canela e ameixa. Tratando-se de uma colecção Cavalli a abundância da vida selvagem no meio da flora é predominante e evidente, surgem peças como saias de pregas curtas com o padrão leopardo estampado, casacos de pele, jeans bem justos em conjunto com tops de lantejoulas também justos e casacos de aspecto encerado em tons de mostarda e mangenta (Figura 28).

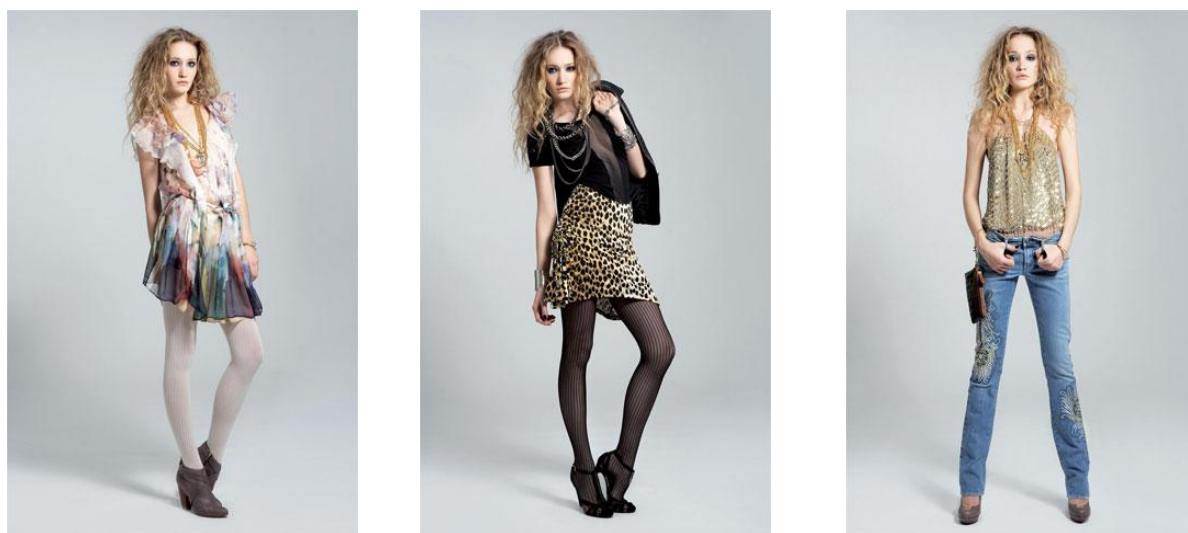


Figura 28: Pré-Colecção Just Cavalli Outono/Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

A Coleção apresentada para a estação Outono/Inverno 2009 segundo, Roberto Cavalli é uma coleção forte, irritável, energética e carismática como ele próprio. É caracterizada sobretudo por apresentar um estilo “roqueiro/motard” e ao mesmo tempo um “*look chic*”. Os contrastes que Roberto Cavalli gosta de acentuar nas suas coleções, através da combinação de matérias que não se ligam entre si, é visível nesta coleção na medida em que este apresenta casacos de estilo motard em cabedal rugoso de cor preto em combinação com um vestido cor de prata ornamentado com tachões metálicos, um casaco smoking em conjunto com um mini vestido sem mangas coberto de pedras que imitam diamantes. O *denim* que foi o que transportou a marca para o que ela é hoje, surge desgastado e ripado em ganga lavada em tons de preto e branco com aplicações de correntes metálicas remetendo mais uma vez para o estilo roqueiro/motard. São visíveis na coleção constantes aplicações de pele nas peças e o *denim* aparece não só em calças como também em vestidos em ganga lavada formando um *patchwork*. A coleção confere à mulher um *look* duro mas sexy e ao mesmo tempo muito feminino (Figura 29).



Figura 29: Coleção Just Cavalli Outono/Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

3.2.1. Intervenção do design

Com o modelo de intervenção do design pretende-se estudar a marca Just Cavalli do ponto de vista do conceito de marca, da coerência formal do uso de conforto e da forma/função das peças.

O conceito de marca é traduzido pela história da marca e pela sua filosofia de design. Ao criar uma marca esta surge com um estilo próprio tendo como objectivo manter esse estilo e ser reconhecida através do mesmo com o passar dos anos. O estilo é reflectido pelas peças apresentadas na colecções de vários anos e estações com diversas temáticas mas mantendo sempre como ponto de partida o conceito de marca, a imagem que esta pretende traduzir e pela qual pretende ser reconhecida. Deve existir um nível de coerência entre as peças do mesmo tema ao longo das colecções, contudo de modo a marcar a presença da marca estas devem estar também interligadas a estações passadas e futuras por um fio condutor que é a imagem que a marca pretende passar.

Os pontos mais representativos das colecções Just Cavalli e o fio condutor que une as colecções de anos passados aos futuros são caracterizados por *jeans* trabalhados sempre presentes nas colecções Just Cavalli, o padrão leopardo, o corte sexy e sedutor da marca, as aplicações de motivos gráficos e florais (Figura 30) e a aplicação constante de pele (Figura 31).



Figura 30: Presença constante de aplicações de motivos gráficos e florais nas colecções Just Cavalli (da esquerda para a direita, colecção Inverno 2007, colecção Inverno 2008 e colecção Inverno 2009).
Fonte: (www.style.com/fashionshows)



Figura 31: Presença constante de aplicações de pele nas colecções Just Cavalli, (da esquerda para a direita, colecção Inverno 2007, colecção Inverno 2008 e colecção Inverno 2009).
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

A coerência formal deve estar presente nas peças de colecção. Para além das colecções de anos anteriores se relacionarem umas com as outras uma colecção também tem que apresentar um fio condutor que ligue todas as peças apresentadas na colecção, através de elementos que se repetem ou de pormenores presentes nas peças. A presença da coerência é visível através da aplicação de elementos iguais em peças diferentes de modo a que estas se interliguem (Figura 32).



Figura 32: Presença constante de aplicações de fechos metálicos semelhantes em peças diferentes nas colecções Just Cavalli, colecção Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

O conceito de conforto é também um elemento muito importante a ter em conta nesta análise e pretende-se deste modo, verificar se as peças da colecção foram pensadas tendo em conta o conforto que estas podem proporcionar. A escolha do material é o primeiro passo de modo a que uma peça ofereça conforto a quem a veste, depois associam-se factores como o modelo e as cores. Na colecção o conforto é verificado através dos materiais utilizados bem como as formas apresentadas.

Desta forma na Pré-Colecção da marca Just Cavalli, as silhuetas apresentam-se fluidas e suaves os tecidos predominantes utilizados são chifon e a malha de seda, logo confortáveis ao toque com o corpo e no seu uso (Figura 33).



Figura 33: Conforto visível através da aplicação dos materiais assim como das silhuetas que estes proporcionam, pré-colecção Inverno 2009. Fonte: (www.style.com/fashionshows)

Na Colecção da marca Just Cavalli, as silhuetas apresentam-se mais rígidas impondo uma posição, os tecidos metálicos confere ao olhar um aspecto áspero e desconfortável. Os materiais predominantes utilizados são o cabedal, vertidos em malha metálica e a ganga (Figura 34).



Figura 34: Conforto visível através da aplicação dos materiais assim como das silhuetas que estes proporcionam, pré-colecção Inverno 2009. Fonte: (www.style.com/fashionshows)

O último ponto, o conceito de forma/função é também muito relevante, pois o designer antes de pensar em criar uma peça deve preocupar-se com a existência de uma coerência entre a forma e a função a que a peça se destina. Interessa verificar se na colecção da marca Just Cavalli as peças apresentam uma coerência entre a forma e a função, isto é se a peça foi pensada de acordo com a função final para a qual foi concebida. Verificar se determinada peça tem uma função básica na colecção ou se por outro lado tem uma função de comunicação de linguagem forma/estética.

Na Pré-Colecção da marca Just Cavalli a preocupação com o conceito de forma/função è mais adequado na medida em que os tecidos foram pensados de modo a favorecer a função para a qual a peça se destina. A aplicação de malhas leves e fluidas que se adequam na perfeição à função destinada a vestidos, por exemplo, é visível nesta pré-colecção (Figura 35).

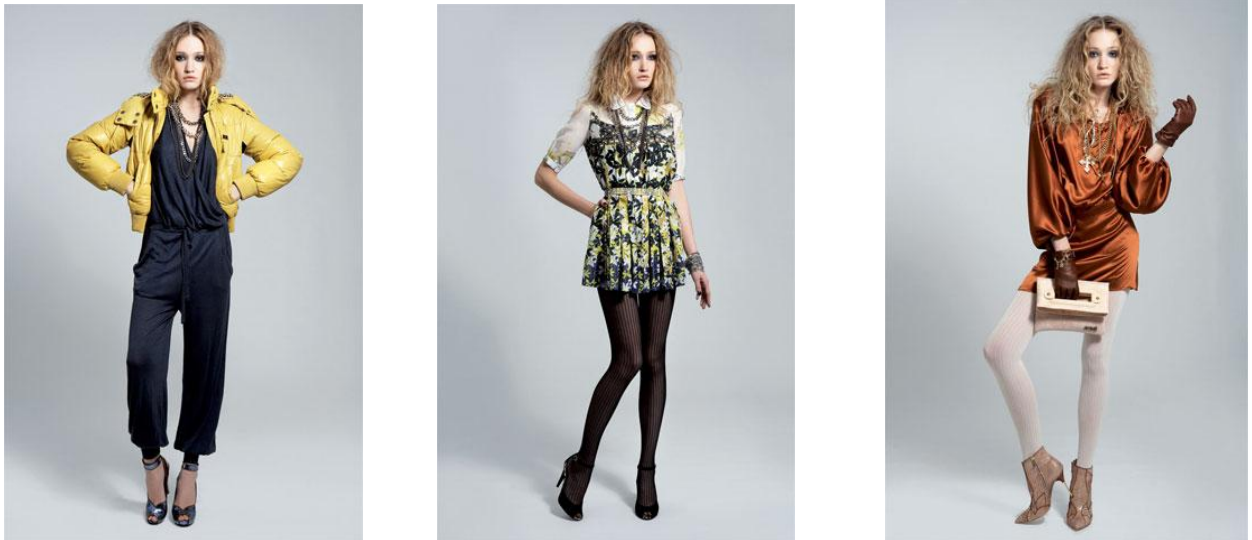


Figura 35: Peças presentes na pré-colecção Inverno 2009 que transmitem uma preocupação mais funcional através da aplicação do tecido. Fonte: (www.style.com/fashionshows)

Analisando a Colecção de Inverno 2009 da Just Cavalli as peças apresentam uma forte ligação entre forma/função na medida em que os tecidos, em geral se adequam ao fim para que foram destinados bem como as peças apresentadas, surgindo no entanto peças que podem ser mais valorizadas pelo seu aspecto estético com um vestido em ganga trabalhado em patchwork e um vestido em malha metálica (Figura 36).



Figura 36: Peças presentes na coleção Inverno 2009 que transmitem uma preocupação mais estética do que funcional. Fonte: (www.style.com/fashionshows)

3.2.2. Intervenção do design de moda

Os elementos do design estão presentes na Colecção Just Cavalli de uma forma marcante, as linhas, silhuetas e texturas são trabalhadas de modo a marcar a identidade da marca.

As linhas por um lado apresentam-se suaves e fluidas, por outro, duras e rígidas ao olhar apresentando formas rectas. As linhas podem ainda provocar uma ilusão óptica através da aplicação de padrões (Figura 37) e (Figura 38).



Figura 37: A linha apresenta-se de diversas formas na pré-colecção Inverno 2009, linhas fluidas, linhas duras e linhas que se traduzem em formas rectas. Fonte: (www.style.com/fashionshows)



Figura 38: A linha apresenta-se de diversas formas na colecção Inverno 2009, linhas fluidas, linhas duras e ainda a linha como ilusão óptica. Fonte: (www.style.com/fashionshows)

As texturas verificam-se através dos tecidos aplicados assim como a combinação feita entre si. A textura é ao mesmo tempo um elemento visual e sensual que se transmite através de um modelo, da forma como o seu tecido foi trabalhado e da combinação de materiais como por exemplo tecidos brilhantes com mates (Figura 39) e (Figura 40).



Figura 39: A textura apresenta-se de diversas formas na pré-colecção Inverno 2009, materiais lisos metálicos com peles volumosas, motivos florais aplicados em pregas criam volume.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)



Figura 40: A textura apresenta-se de diversas formas na colecção Inverno 2009, malhas estruturadas em combinação com sedas lisas, tecidos metálicos e tecidos trabalhados através de camadas.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

Uma colecção não deve variar muito na sua silhueta, deve seguir uma mesma linha geral e deve acentuar o corpo feminino através de uma linha na cintura que divide a silhueta em duas formas, uma superior e outra inferior.

O uso correcto da silhueta permite que a peça transmita um efeito visualmente proporcional e harmonioso. A silhueta e o volume ligam-se intimamente, a colecção Just Cavalli apresenta silhuetas com uma cintura fortemente marcada por acessórios como cintos e vestidos justos que realçam o corpo da mulher (Figura 41) e (Figura 42).



Figura 41: A silhueta marcada é visível na pré-colecção de Inverno, os vestidos justos marcam o corpo da mulher e acentuam a cintura através do uso de cintos. Fonte: (www.style.com/fashionshows)



Figura 42: A silhueta marcada é visível na colecção de Inverno, os vestidos com um corte sexy e marcante contornam o corpo da mulher a cintura aparece em destaque mais uma vez. Fonte: (www.style.com/fashionshows)

Os princípios do design de moda são a Repetição, o Ritmo, a Gradação, a Radiação, o Contraste, a Harmonia, o Equilíbrio e a Proporção e estão, uns mais que outros, presentes na Coleção da marca Just Cavalli.

A repetição, como já referido anteriormente, é o uso de elementos que se repetem numa mesma peça de forma regular ou irregular. A repetição pode ser parte da estrutura da roupa como as pregas presentes numa saia, mas ao mesmo tempo pode estar presente através de riscas presentes num tecido ou um estampado que se repete. São exemplo as pregas aplicadas no vestido que se repetem, tal como os folhos que se repetem ao longo do vestido preto (Figura 43).



Figura 43: A repetição surge através de pregas e de padrões nas peças da pré-colecção 2009 e da aplicação de folhos na colecção Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

O ritmo presente numa peça de roupa surge através da repetição de características das peças ou dos estampados presentes nas peças que podem criar efeitos marcantes. Na colecção proposta pela marca Just Cavalli, o ritmo é visível através dos padrões aplicados nas peças. O padrão leopardo presente na figura 44, quebra a monotonia da peça conferindo-lhe ritmo, tal como o padrão floral presente no segundo coordenado.



Figura 44: O ritmo surge através da aplicação de padrões nos coordenados tanto na pré-colecção Inverno 2009, como na colecção Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

A gradação é uma forma de repetição mais complexa, determinadas características da roupa apresentam-se maiores ou menores em relação ao seu tamanho ou distância. A gradação pode ser aplicada como intuito de chamar a atenção para determinadas partes do corpo ou desviar a atenção. O padrão que se vai tornando menos intenso do fundo para o cimo do vestido e a gola exagerada do casaco que chama a atenção para a zona do busto são visíveis na figura 45.



Figura 45: a gradação surge através da aplicação de padrões que se desvanecem na pré-colecção Inverno 2009 e de golas exageradas como na colecção Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

A radiação pode ser trabalhada em peças *drapeadas* de forma subtil ou mais evidente ou pode ser notória em peças como uma saia plissada em que as linhas divergem todas em sintonia da linha da cintura. A saia plissada presente na figura 46, converge para a cintura transmitindo uma radiação subtil que quase se confunde com o padrão desta, na segunda imagem a radiação é visível também através dos *drapeados* que convergem todos para a zona central do vestido onde se encontra o fecho.



Figura 46: a radiação surge através de *drapeados* tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

O contraste transporta o olhar para pontos de interesse nas peças. As cores são essenciais para a aplicação deste princípio, contudo o contraste pode também ser visível através da aplicação de materiais com texturas diferentes. Na figura 47, o contraste é notório através dos diferentes materiais aplicados, a junção do colete de pele com a saia de ganga assim como uma malha fina de algodão em junção com uma saia e um casaco de cabedal.



Figura 47: O contraste surge na diferença de materiais aplicados num mesmo coordenado, tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009.

Fonte: (www.style.com/fashionshows)

A harmonia implica mais igualdade ou semelhança do que diferença, é criada através de cores que completam criando um visual harmonioso e elegante e de tecidos com uma boa ligação quando aplicados em conjunto. As peças da figura 48 podem ser coordenadas com outras devido às suas cores pouco contrastantes e harmoniosas.



Figura 48: A harmonia surge na aplicação de cores que podem ser facilmente coordenadas com outras, tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009.

Fonte: (www.style.com/fashionshows)

O equilíbrio baseia-se no eixo vertical que o corpo humano apresenta e por isso o equilíbrio vertical é o mais procurado nas peças de vestuário. Uma peça deve apresentar equilíbrio não apenas na frente e costas como em todos os aspectos visíveis que a compõem. Nas peças apresentadas na figura 49, é visível o equilíbrio vertical.



Figura 49: O equilíbrio está presente, através do equilíbrio vertical, tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

A proporção é o último dos princípios de design a ser apresentado, baseia-se na relação visual das partes individuais com o todo da peça. Através da proporção podem criar-se ilusões sobre a forma do corpo ao mudar as proporções de várias partes de uma peça ou o lugar de costuras e detalhes. Na figura 50 a proporção surge no macacão largo que cria uma ilusão sobre o corpo não definindo as suas formas tal como as calças de cabedal que surgem largas e desproporcionadas.



Figura 50: A proporção surge em ambos os coordenados na medida em que devido às formas exageradas estas não definem o corpo, tanto na pré-colecção Inverno 2009 como na colecção Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

A Pré-Colecção da marca Just Cavalli, apresenta uma paleta de cor para a estação Outono/Inverno 2009 que retrata um jardim através da predominância de padrões florais em toda a colecção. Os tons como um brilhante amarelo mimososa e delicados padrões florais em tons de canela e ameixa compõem a paleta e tratando-se de uma colecção Cavalli a abundância da vida selvagem no meio da flora é predominante e evidente.

Esta Pré-Colecção está de acordo com a tendência “*Furnishing fashion*” proposta pela revista *Textile View* 86. As cores propostas acentuam a opulência do tecido numa paleta rica em dourado velho, vermelhos oxidados e acabamentos metálicos (Figura 51).





Figura 51: Pré-Colecção Just Cavalli Inverno 2009.
 Fonte: (www.style.com/fashionshows)

A Colecção da marca Just Cavalli, apresenta uma paleta de cor para a estação Outono/Inverno 2009 que se traduz no estilo “roqueiro/motard” e ao mesmo tempo um “*look chic*”. Apresenta casacos de estilo motard em cabedal rugoso de cor preto em combinação com vestidos cor de prata ornamentados com tachões metálicos, a ganga lavada em tons de preto e branco com aplicações de correntes metálicas remete mais uma vez para o estilo roqueiro/motard. A paleta é predominantemente escura, em tons de preto e cinzento o que vai de encontro à tendência “*Back to black*”, proposta pela revista *Textile View 86*, que é sobretudo composta por tons de preto, conjugados com aplicações brilhantes, o preto é a cor forte da estação (Figura 52).





Figura 52: Coleção Just Cavalli Inverno 2009.
Fonte: (www.style.com/fashionshows)

3.2.2.1. Design da coleção Just Cavalli

A coleção Just cavalli apresenta no design das suas coleções uma preocupação constante em seguir as tendências de modo a chegar mais facilmente ao consumidor. As coleções transmitem uma intervenção do design preocupada assim como a preocupação com a intervenção do design de moda. Os elementos do design são trabalhados de forma pensada sem descuidar no conceito que a marca pretende transmitir. Os elementos do design de moda estão presentes de uma forma geral na coleção, existe uma preocupação em criar a coleção de acordo com as tendências propostas, é uma coleção comercial mas ao mesmo tempo irreverente, passa uma forte mensagem de um visual de determinação e de mulher feminina mas ao mesmo tempo dura. As cores são jovens característica presente nas coleções Just Cavalli e as silhuetas pretendem melhorar a imagem da mulher marcando pontos fortes como a cintura e o busto ou delineando o corpo num todo, transmitindo assim uma imagem sensual e feminina. É uma marca que pretende revelar o corpo da mulher tornando-o sensual e belo e sem que este perca a sua feminilidade confere um toque irreverente em todas as suas coleções.

3.3. Metodologia

Nesta secção analisa-se a metodologia de investigação, onde são apresentadas as várias etapas e opções pelas quais passou este trabalho, desde os objectivos e hipóteses de investigação, o questionário elaborado com o fim de obter resultados úteis para este estudo, a selecção da amostra até ao seu tratamento estatístico, assim como, a análise e discussão de resultados. Os resultados obtidos através do tratamento estatístico têm como objectivo dar resposta às questões e hipóteses levantadas durante a investigação, para que o objectivo primordial desta dissertação seja alcançado, ou seja, conhecer melhor o consumidor de luxo e em particular o consumidor da marca Just Cavalli, quais as suas preocupações e os seus objectivos na escolha de marcas de luxo. Depois de testado e reformulado o questionário, procedeu-se à recolha dos dados e à análise dos mesmos (Figura 53).

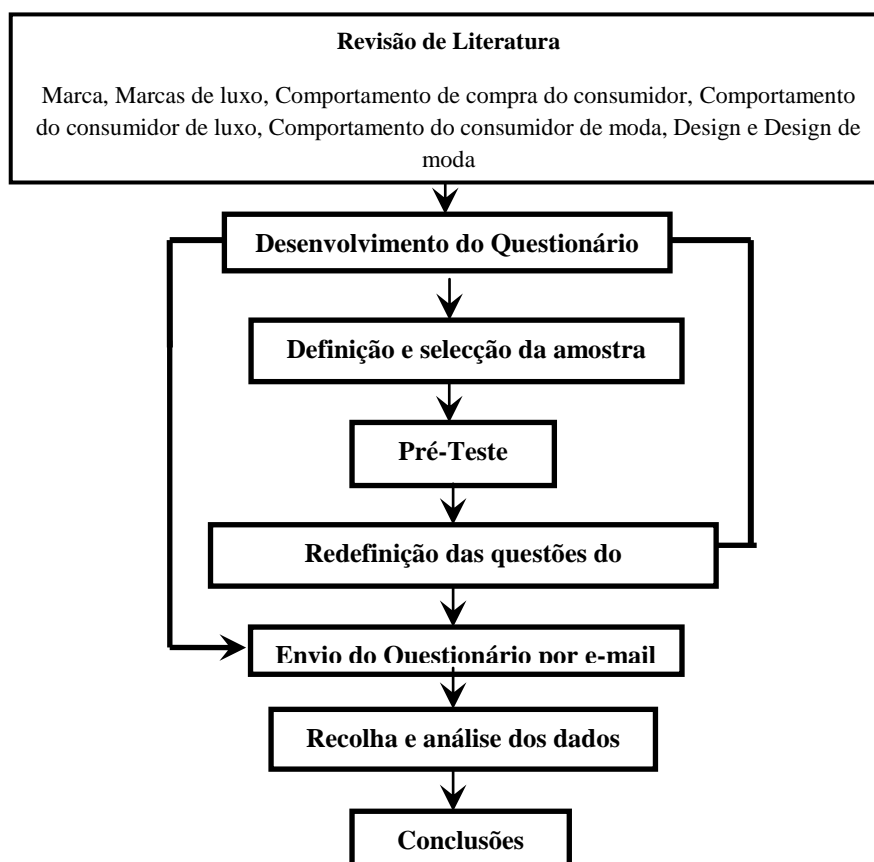


Figura 53: Fases da metodologia. Fonte: Adaptação de Pedroso (2008) e Robalo (2008).

Foi construído em primeiro lugar um questionário que abordou 3 temas: o comportamento de compra, a marca e a marca Just Cavalli (ANEXO 1). A escolha da metodologia do envio do mesmo, on-line, deve-se às vantagens atribuídas à utilização do questionário, visto que permite atingir simultaneamente um maior número de observações, abranger uma maior área geográfica, economizar tempo, obtenção de um maior número de dados, mais liberdade das respostas devido ao anonimato, um menor risco de distorção das respostas devido à presença do investigador e obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, Lakatos (1996).

A finalidade da investigação é descobrir respostas para questões, mediante a aplicação de métodos científicos. Estes métodos mesmo que, às vezes, não obtenham respostas fidedignas, são os únicos que podem oferecer resultados satisfatórios ou de total êxito (Selltiz *et al.*, 1987).

3.3.1. Objectivos e hipóteses de investigação

“A especificação da metodologia da investigação é a que abrange maior número de itens, pois tenta responder às questões: *como? o quê?, onde?, quanto?*” (Marconi e Lakatos, 2003).

De acordo com Cervo (1978), o objectivo torna explícito o problema, aumentando os conhecimentos sobre determinado assunto. Os objectivos podem ser genéricos ou específicos. Os genéricos estão ligados a uma visão global e abrangente do tema e os específicos apresentam um carácter mais concreto. Apresentam uma função instrumental e intermediária, permitindo, por um lado, atingir o objectivo geral, e por outro lado, aplicá-lo a situações particulares (Marconi e Lakatos, 2003).

Na preparação do trabalho empírico é importante pensar em conjunto nas questões, nos métodos de investigação e na forma como irão ser recolhidos e analisados os dados e que irão dar resposta às questões de investigação, tendo em conta os objectivos a atingir. Deste modo, o principal objectivo deste estudo é analisar o comportamento de compra do consumidor de luxo, em concreto o consumidor da marca Just Cavalli, bem

como analisar a colecção da marca Just Cavalli do ponto de vista do design, tendo em conta as tendências propostas e o “marcar de identidade” tão característico da marca em questão.

Da revisão bibliográfica efectuada, constatou-se que a moda é um factor importante na vida social e emocional das pessoas e que também teve uma evolução, que começou na alta-costura, um patamar superior, e evoluiu para o patamar do Prêt-à-Porter com o objectivo de se tornar acessível aos consumidores de classe média alta, alargando assim o leque de consumidores.

Neste contexto, os objectivos específicos definidos para esta dissertação são:

- ❖ Identificar os factores que influenciam a decisão de compra dos consumidores de vestuário;
- ❖ Identificar as características/atributos do vestuário mais valorizados pelo consumidor;
- ❖ Analisar o perfil do consumidor de produtos de marcas de luxo;
- ❖ Identificar os principais factores associados com os produtos de marcas de luxo mais valorizados pelos consumidores;
- ❖ Analisar o perfil do consumidor Just Cavalli;
- ❖ Analisar o perfil de design da marca Just Cavalli;

Tendo em atenção os objectivos a atingir com este estudo e também a análise da bibliografia, é necessário definir as hipóteses subjacentes para a realização do trabalho de investigação (Tabela 2). A organização de uma investigação em torno de hipóteses, constitui a melhor forma de a conduzir com ordem e rigor, sem por isso sacrificar o espírito de descoberta e curiosidade, fornecendo à investigação um fio condutor eficaz (Quivy e Campenhoudt, 1992). A hipótese é uma proposição que se faz na tentativa de verificar a validade de resposta existente para um problema. É uma suposição que antecede a constatação dos factos e tem como característica uma formulação provisória e deve ser testada para determinar a sua validade (Marconi e Lakatos, 2003).

Tabela 2: Síntese das hipóteses e tratamentos estatísticos aplicados na investigação.

Objectivos:	Questões de Investigação	Hipóteses	Estatística
Estudar o comportamento de compra do consumidor de vestuário	Qual o comportamento de compra do consumidor de vestuário?	H1: Existem diferenças significativas entre as motivações que levam à compra de vestuário e o rendimento do agregado familiar do consumidor	Questão 3 e Questão 26 Anova
		H2: Existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante este é homem ou mulher	Questão 1.1, questão 2 toda, Questão 3 toda, Questão 4 toda, Questão 5 toda, Questão 6, toda, T-Student
		H4: Existem diferenças entre os factores mais valorizados pelo consumidor nas peças de vestuário e o rendimento médio do seu agregado familiar	Questão 4 toda e questão 26 ANOVA
		H5: Existem diferenças entre os factores mais valorizados pelo consumidor nas peças de vestuário e a idade deste.	Questão 4 toda e questão 23 ANOVA
Compreender a relação do consumidor com a marca		H3: Existe uma forte associação entre as sensações que transmitem a marca do produto ao consumidor e a intensidade com que compra marcas de luxo	Questão 7 + escolher apenas as marcas de luxo da questão 13. Coeficiente de determinação R ²
		H8: Existe uma forte associação entre a intensidade com que costuma comprar nas lojas de luxo de prêt-à-porter e o facto de valorizar vestuário de marca.	Variável 5.2 e variável 6.6 Coeficiente de determinação R ² .

<p>Conhecer o Perfil do consumidor de vestuário de marcas de luxo</p>	<p>Questão: Qual o perfil do consumidor de vestuário de marcas de luxo?</p>	<p>H6: Existe uma forte associação entre o facto de o consumidor comprar no início de cada estação vestuário de marcas de luxo e o seu estilo de vida (alimentação saudável)</p>	<p>Variável 11.2 variável 14.18 Coeficiente de determinação R².</p>
		<p>H7: Existe uma forte associação entre o facto de o consumidor comprar todos os meses vestuário de marcas de luxo e o nível de frequência com que assiste a espectáculos de ópera, dança, música clássica</p>	<p>Variável 11.6 e variável 14.18 Coeficiente de determinação R².</p>
<p>Entender o peso do design no processo de compra de vestuário de marcas de luxo</p>		<p>H9: Existe uma forte associação entre a valorização do design das peças de vestuário e a intensidade com que o consumidor compra marcas de luxo</p>	<p>Variáveis 4.4 até 4.11 + 4.13 e Questão 13 (as marcas consideradas de luxo) Coeficiente de Determinação R²</p>

3.3.2. Questionário

O questionário foi elaborado com base na revisão da bibliografia e é constituído por 27 questões construídas com o intuito de se encontrar respostas para as questões de investigação inicialmente colocadas e de se atingirem os objectivos desta dissertação (Anexo 1). A preocupação de elaborar um questionário que não fosse demasiado longo de modo a não desmotivar o inquirido e de modo a permitir a obtenção de respostas, esteve desde cedo presente. A escolha do questionário on-line deveu-se a uma maior possibilidade de sucesso, devido a factores como rápido e prático de preencher, é mais interactivo e estimulante e a preocupação com o meio ambiente é maior, visto evitar o desperdício de papel. Por outro lado, o questionário permite abranger uma maior área geográfica, economizar tempo, obtenção de um maior número de dados, mais liberdade das respostas devido ao anonimato, um menor risco de distorção das respostas devido à presença do investigador e obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, Lakatos (1996).

O questionário divide-se em três grupos, de modo a permitir a obtenção da seguinte informação:

- ❖ Grupo I (questões 1,2,3,4,5 e 6) – recolha de informação sobre os hábitos de compra de vestuário;
- ❖ Grupo II (questões 7,8,9,10,11,12,13,14 e 15) – recolha de informação sobre a aceitação de produtos de marca por parte do consumidor, assim como, o conhecimento de marcas de luxo;
- ❖ Grupo III (questões 16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26 e 27) – recolha de informação sobre o perfil do consumidor da marca Just Cavalli, assim como do perfil demográfico do consumidor;

Relativamente às questões presentes no questionário, são questões fechadas e maioritariamente de escolha múltipla, neste caso o inquirido escolhe a sua resposta entre uma série de possíveis, abrangendo todas elas o mesmo assunto (Lakatos, 1996). O tipo

de questões aplicadas permite ao inquirido uma fácil resposta, isto é, de rápida identificação e ao mesmo tempo produzem respostas de maior facilidade de análise e por conseguinte, um tratamento estatístico mais fácil.

As respostas obtidas através dos questionários são medidas através de três tipos de escalas: escala de rácio, escala de *Lickert* e escala dicotómica. A escala de rácio, verifica-se em respostas numéricas que permitem estabelecer rácios de comparação entre os valores obtidos de inquiridos diferentes, a escala de *Lickert*, denominada também por verbal com ordenação (Reis e Moreira, 1993) permite ao inquirido dar a sua opinião, com base numa grelha previamente estruturada em termos crescentes ou decrescentes e a escala dicotómica que apresenta apenas duas possíveis respostas. No entanto, o tipo de escala predominante no questionário é a de *Lickert* de 1 a 5, pois permite que as respostas sejam mais normais no seu respectivo comportamento de distribuição de frequências, logo é considerada uma escala bastante equilibrada (Reis e Moreira, 1993).

3.3.3. Selecção da amostra

De acordo com Bryman e Cramer (2003), o objectivo que se pretende é a selecção de uma amostra representativa da população, de forma a acreditar que os resultados obtidos nela sejam os mesmos daqueles encontrados na população de onde foram retirados. No entanto, para Malhota (2001) a amostra é um subgrupo da população, seleccionado para a participação no estudo, onde se utilizam características amostrais, chamadas estatísticas, para efectuar inferências estatísticas sobre os parâmetros populacionais.

A selecção da amostra não foi totalmente aleatória, isto é, a intenção foi a de abranger pessoas com um rendimento económico mais elevado, e assim, deste modo os inquiridos foram enviados para o correio electrónico de gabinetes de relações públicas de estabelecimentos de ensino universitário de modo a chegar até professores e funcionários, foram também enviados para o gabinete de relações públicas do Centro Hospitalar Cova da Beira de modo a chegar até funcionários e médicos deste estabelecimento, foram enviados para os responsáveis pelas lojas MYGOD, que são os representantes em Portugal da marca Just Cavalli, de modo a chegar até aos

consumidores da marca Just Cavalli em particular, contudo foram também enviados para uma lista pessoal de amigos com o intuito de estes enviarem para contactos dentro do padrão seleccionado, acabando por se suceder assim a amostragem tipo bola-de-neve (*snowball*), em que o investigador escolhe um grupo de contactos para quem envia o questionário e estes contactos enviam para os seus contactos provocando um crescimento continuo e uma maior divulgação do inquérito, a amostra vai assim crescendo como uma bola de neve.

A técnica aplicada apresenta contudo, algumas desvantagens na medida em que a selecção dos inquiridos, pretendida inicialmente, não foi muito conclusiva, mas apesar das desvatagens, optou-se por esta técnica , devido ao constrangimento de tempo para a proseeccução desta investigação e, por outro lado, por ser uma técnica de amostragem que envolve menos custos para a recolha de informação. Deste modo, os questionários foram enviados por e-mail para as instituições mencionadas acima e para os contactos da mailing list do investigador residentes em território nacional e a sua posterior divulgação em “bola-de-neve” para sucessivos contactos dos primeiros respondentes.

Este processo foi desenvolvido durante 3 semanas (01 de Julho a 24 de Julho de 2009). Receberam-se um total de 86 questionários em formato digital, embora tenham sido considerados 77 válidos para o estudo, devido ao preenchimento incompleto do questionário.

3.3.4. Tratamento Estatístico

Após a recolha dos dados, procedeu-se ao tratamento estatístico dos mesmos de forma a dar-lhes significado, possibilitando uma correcta análise e interpretação dos mesmos. Desta forma, nesta secção apresentam-se os métodos estatísticos que foram aplicados aos dados de forma a poder responder à questão de investigação. Para o tratamento dos dados utilizou-se o software: SPSS (*Statistic Package for Social Sciences*, versão 17.0). Este software é regularmente aplicado em investigações académicas e é adequado ao tipo de análises que se pretendem efectuar. De acordo com Pereira (2004), o SPSS é

uma ferramenta informática forte pois permite realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar os seus resultados rapidamente.

De forma a testar a primeira hipótese de investigação (H1): *Existem diferenças significativas entre as **motivações** que levam à compra de vestuário e o **rendimento do agregado familiar do consumidor***, recorreu-se à análise da variância *one-way* ANOVA para as variáveis que respeitavam simultaneamente os pressupostos inerentes à sua aplicação: homogeneidade da variância e distribuição normal (Pestana e Gageiro, 2005). O mesmo procedimento estatístico foi aplicado para a quarta hipótese de investigação (H4): *Existem diferenças entre os **factores mais valorizados pelo consumidor nas peças de vestuário** e o **rendimento médio do seu agregado familiar***, assim como para a quinta hipótese (H5): *Existem diferenças entre os **factores mais valorizados pelo consumidor nas peças de vestuário** e a **idade** deste.*

Para testar a hipótese (H2): *Existem diferenças significativas no **comportamento de compra** do consumidor consoante este é **homem ou mulher***, recorreu-se ao teste T-Student para as variáveis que respeitavam simultaneamente os pressupostos inerentes à sua aplicação: normalidade da distribuição e homogeneidade das variâncias (Pestana e Gageiro, 2005).

Para testar as restantes hipóteses levantadas, ou seja, (H3): *Existe uma forte associação entre as **sensações que transmitem a marca do produto** ao consumidor e a intensidade com que compra marcas de luxo*; (H6): *Existe uma forte associação entre o facto de o consumidor **comprar no início de cada estação** e o seu **estilo de vida** (alimentação saudável)*, (H7): *Existe uma forte associação entre o facto de o consumidor **comprar todos os meses vestuário de marcas de luxo** e o nível de frequência com que assiste a **espectáculos de opera, dança, música clássica***, (H8): *Existe uma forte associação entre a intensidade com que costuma comprar nas lojas de luxo de prêt-à-porter e o facto de valorizar vestuário de marca*, (H9): *Existe uma forte associação entre a **valorização do design das peças de vestuário** e a intensidade com que o consumidor compra marcas de luxo*, foram testadas através do coeficiente de determinação (R^2) dado que este indicador nos permite aferir sobre a percentagem da variação de uma variável que é explicada pela outra (Pestana e Gageiro, 2005).

Para uma melhor visualização dos tratamentos estatísticos aplicados nesta dissertação apresenta-se na Tabela 2 a definição do objectivo geral desta investigação, objectivos específicos, questões de investigação, hipóteses de investigação e tratamentos estatísticos aplicados, como já referido.

3.3.5. Análise e discussão dos resultados

Para além das hipóteses de investigação levantadas, foram realizadas estatísticas descritivas dos dados recolhidos através do questionário. Neste ponto são apresentados os diversos resultados obtidos, tanto através das hipóteses levantadas, como dos dados recolhidos através do questionário, como por exemplo o perfil demográfico.

Antes da análise das questões de investigação propostas considerou-se importante caracterizar a amostra objecto deste estudo, no que diz respeito ao seu perfil demográfico, que engloba pontos como o sexo, idade, profissão, estado civil, rendimento médio do agregado familiar e a localização geográfica dos inquiridos.

De acordo com o Gráfico 1, verifica-se que os respondentes ao questionário são na sua grande maioria do sexo feminino, o que se pode verificar que de acordo com a temática do vestuário o público feminino é o mais sensível e atento.

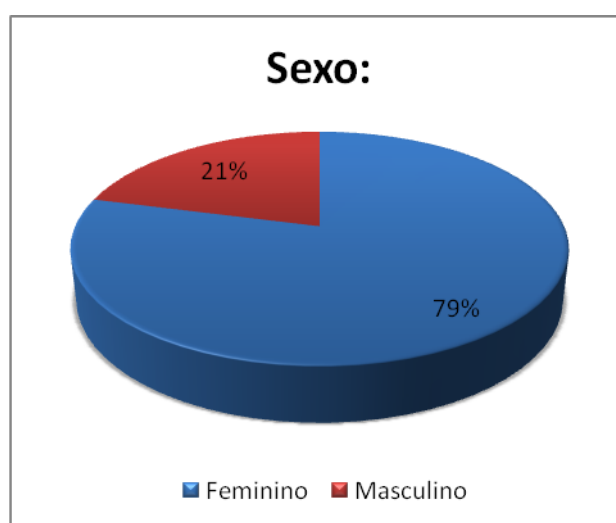


Gráfico 1: Caracterização dos respondentes quanto ao sexo.

De acordo com o Gráfico 2, pode-se constatar que a idade da amostra é predominantemente jovem, pois a sua maioria encontra-se entre os 25 a 35 anos, sendo logo seguida da faixa etária até 25 anos. O facto de ser um público maioritariamente jovem pode proporcionar uma grande diferença nos resultados estatísticos.

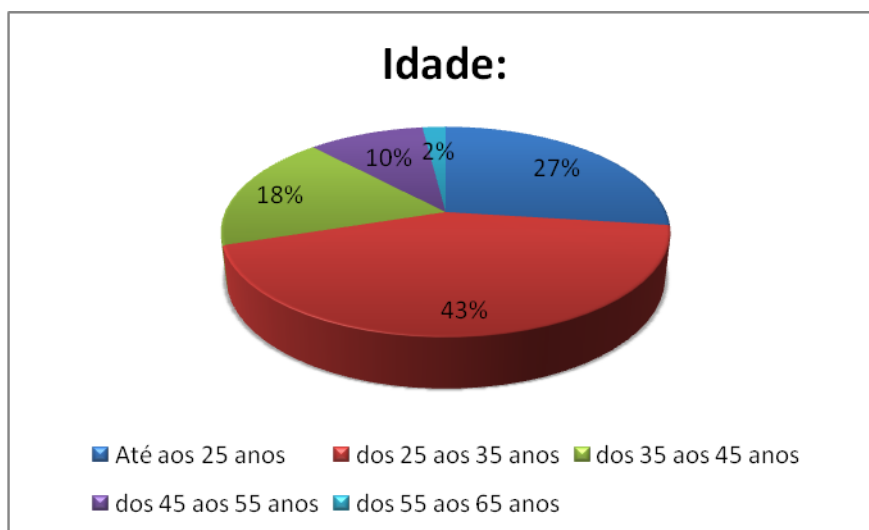


Gráfico 2: Caracterização dos respondentes quanto à idade.

No que diz respeito à profissão dos respondentes, constata-se através do Gráfico 3 que uma percentagem considerável tem outra ocupação que não uma das apontadas, sendo em seguida as mais consideradas, funcionário público e professor que representam uma parte do público que se pretendia abordar.

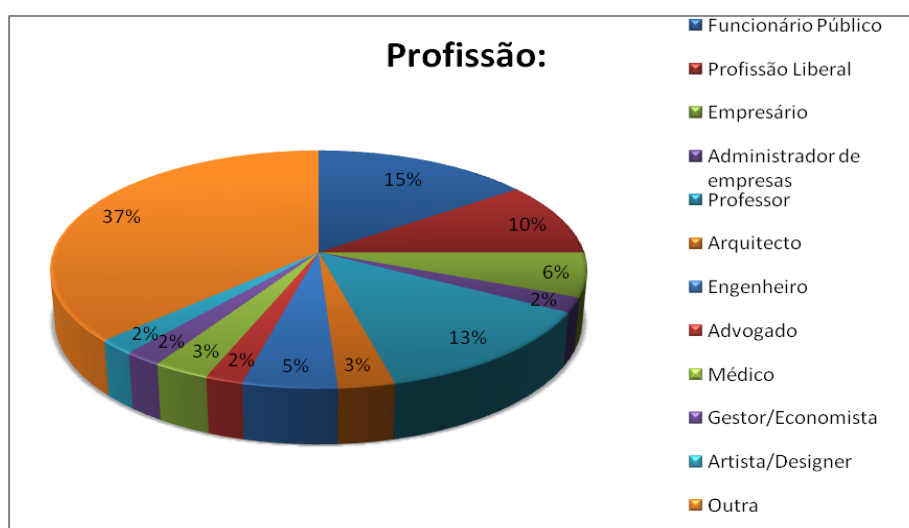


Gráfico 3: Caracterização dos respondentes quanto à profissão.

Através do Gráfico 4 verifica-se que o estado civil dos respondentes é maioritariamente solteiro sem filhos, o que se traduz numa estagnação do crescimento da população na medida em que cada vez mais a tendência é organizar a vida de modo a ter filhos apenas a partir dos 30 anos o que se verifica na actualidade da sociedade.

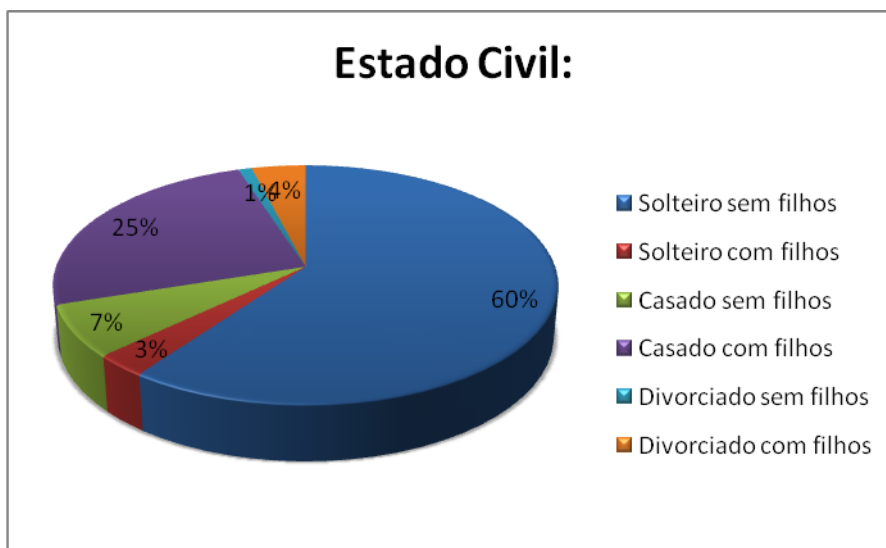


Gráfico 4: Caracterização dos respondentes quanto ao estado civil.

Verifica-se ainda através do Gráfico 5 que a maioria dos respondentes tem um rendimento médio mensal que aponta para os valores mais baixos propostos no questionário, no entanto verifica-se ainda que 20% dos respondentes apresenta um rendimento médio mensal relativamente elevado, acima dos 5000€.

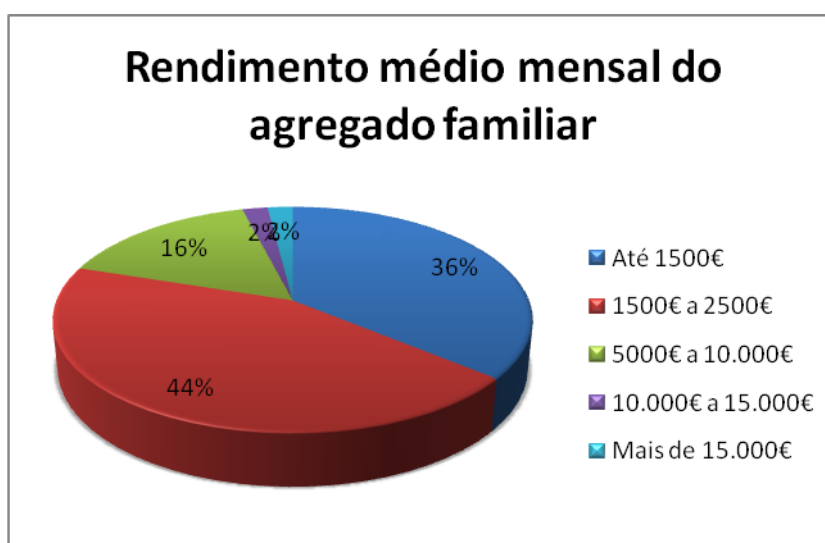


Gráfico 5: Caracterização dos respondentes quanto ao rendimento mensal.

Através do Gráfico 6 é visível a localização geográfica dos respondentes, o que permite perceber o meio em que estes estão inseridos, ao nível de desenvolvimento e por conseguinte de oferta de marcas de moda.

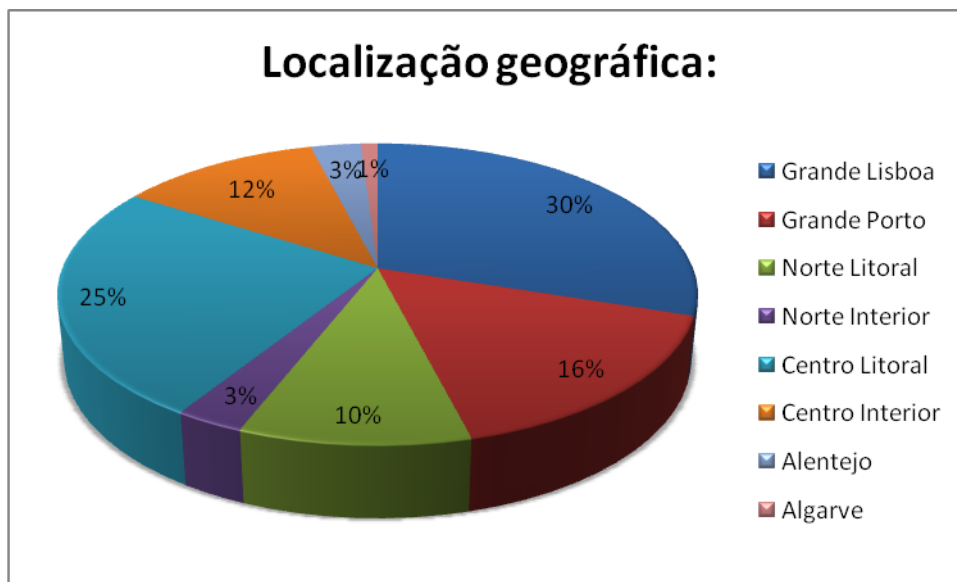


Gráfico 6: Caracterização dos respondentes quanto à localização geográfica.

De acordo com a primeira questão de investigação levantada, que se baseia no comportamento de compra do consumidor de vestuário, pretende saber-se o quê, como, onde e quando compra vestuário. Na tentativa de responder da melhor forma à questão de investigação levantada são analisadas em seguida as variáveis através de estatísticas descritivas.

De modo a tentar interpretar da melhor forma os resultados obtidos através das respostas ao questionário, começou por se tentar perceber a importância que os produtos de moda de vestuário têm para os consumidores e de acordo com o Gráfico 7, pode-se constatar que o vestuário é um factor relevante na percepção dos respondentes, em que 44% considera os produtos de moda de vestuário como importantes e só 21% os considera pouco ou nada importantes.

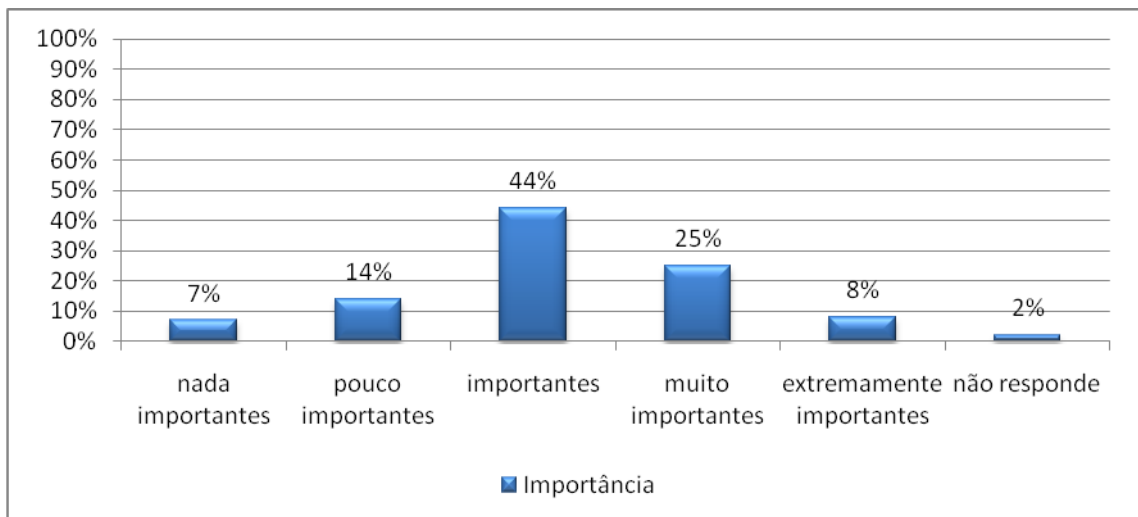


Gráfico 7: Caracterização da importância dos produtos de moda de vestuário.

Para um melhor conhecimento do comportamento de compra do consumidor é importante também tentar perceber com que frequência este adquire produtos de vestuário e de acordo com o Gráfico 8 os resultados obtidos apontam para uma tendência de retracção de compra, isto é, analisando o gráfico verifica-se que a grande maioria dos respondentes “nunca” compra peças de vestuário 3 a 4 vezes por mês e mais de 4 vezes por mês. Estes resultados podem reflectir o estado da conjuntura económica em que o país se encontra, as pessoas preferem gastar dinheiro em bens como o vestuário só depois de satisfazerem as suas necessidades primárias tal como a alimentação. Os resultados encontram-se em sintonia com a Teoria de Motivação de Maslow.

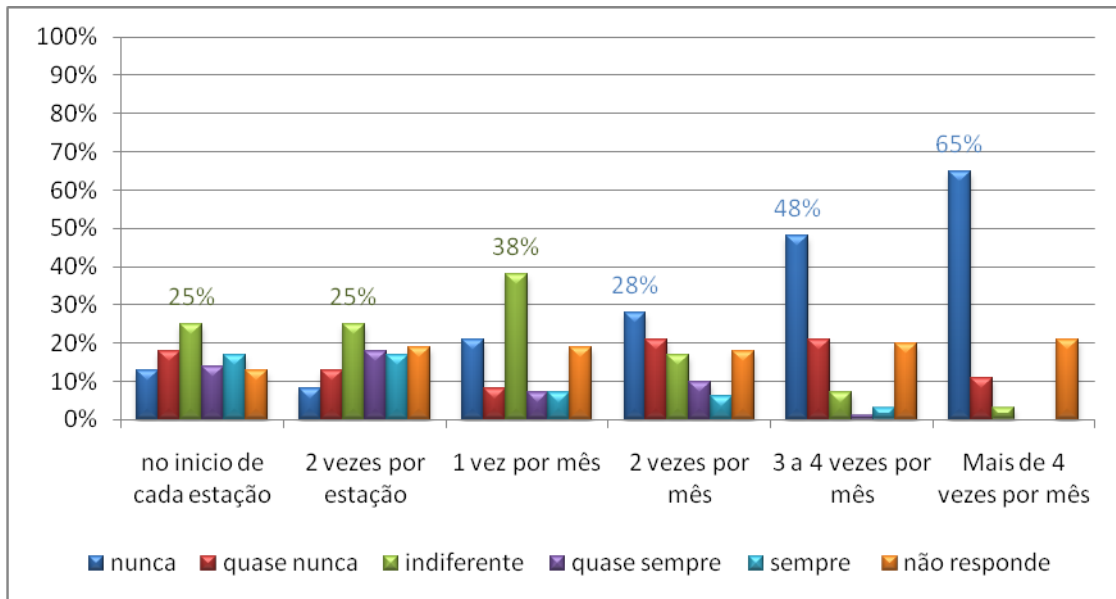


Gráfico 8: Caracterização da frequência de compra de peças de vestuário.

Ainda de acordo com a frequência com que os respondentes adquirem produtos de vestuário, verifica-se através da análise da Tabela 3, que o factor mais relevante para a frequência com que os respondentes adquirem produtos de vestuário é o 2.2 duas vezes por estação. Constata-se assim que em média os respondentes compram peças de vestuário em geral duas vezes por estação existindo uma tendência para aumentar essa frequência, ponto 2.3 uma vez por mês.

Tabela 3: Caracterização da frequência de compra de peças de vestuário.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
2.2. 2 vezes por estação	77	1	5	3.22	1.059
2.1. Início de cada estação	77	1	5	3.10	1.131
2.3. 1 vez mês	77	1	5	2.74	1.031
2.4. 2 vezes mês	77	1	5	2.45	1.058
2.5. 3 a 4 vezes mês	77	1	5	2.00	1.013
2.6 Mais de 4 vezes mês	77	1	3	1.77	.930
Valid N (listwise)	77				

Os motivos que levam à compra de vestuário, ou seja o *quê*, ou o *porquê* que leva os respondentes a adquirir uma peça de vestuário, pode verificar-se através da Tabela 4. que Adquirem normalmente uma peça de vestuário por necessidade, estando o factor económico directamente ligado com as suas escolhas, pois de acordo com a tabela a situação económica é o segundo factor mais relevante no que toca à escolha do vestuário por parte dos respondentes. Surgindo assim o factor necessidade em primeiro lugar com 42% e logo de seguida surge o factor económico com 17%. É de notar também que a publicidade é dos factores menos relevantes para a motivação da escolha de peças de vestuário.

Tabela 4: Caracterização das motivações para a compra de vestuário.

	Necessidade	Alcançar determinado status	Pertença a um grupo social	Publicidade	A imagem de marca	A sua situação económica
nunca	1%	40%	54%	56%	38%	10%
quase nunca	4%	13%	11%	14%	13%	4%
indiferente	17%	19%	14%	10%	21%	25%
quase sempre	33%	8%	3%	1%	8%	31%
sempre	42%	3%	1%	1%	1%	17%
não responde	3%	17%	17%	18%	20%	13%

De modo a tentar desvendar o perfil dos respondentes de acordo com o consumo de peças de vestuário, foram propostos vários pontos de interesse geral e valorização pelas peças de vestuário com as quais os respondentes se identificariam ou não. Deste modo, como se pode verificar através da Tabela 5, foram obtidos resultados que apontam para a qualidade das peças de vestuário como o factor mais relevante no perfil de consumidor de vestuário dos respondentes, apresentando 34% como um factor *sempre* determinante e 31% como *quase sempre* determinante, seguido de perto pela valorização dos materiais empregues na peça, com 20% *sempre* determinante e 34% *quase sempre* determinante, o que remete para a sensibilidade dos respondentes em relação ao vestuário.

Tabela 5: Caracterização do perfil enquanto consumidor de vestuário.

	Atento às tendências da moda	Compra produtos de moda antes de estarem massificados no mercado	Valoriza sobretudo a qualidade das peças de vestuário	Valoriza sobretudo a componente moda das peças de vestuário	Valoriza os materiais empregues em cada peça	Valoriza peças de marca	Valoriza peças de marcas de luxo
nunca	11%	23%	4%	11%	4%	23%	51%
quase nunca	21%	26%	3%	17%	16%	27%	14%
indiferente	34%	26%	24%	36%	19%	17%	17%
quase sempre	17%	16%	31%	19%	34%	19%	4%
sempre	10%	3%	34%	6%	20%	4%	4%
não responde	7%	6%	4%	11%	7%	5%	10%

De forma a tentar perceber que atributos os respondentes mais valorizam nas peças de vestuário foram apresentados vários atributos na questão 4 do questionário (Anexo 1), à qual os respondentes identificaram o conforto como o atributo mais importante nas peças de vestuário, visível na Tabela 6, o que vai de encontro ao referido na bibliografia, na medida em que, de acordo com Jones (2005), o conforto é uma das considerações que o consumidor faz ao escolher roupa.

Tabela 6: Caracterização dos atributos mais valorizados pelo consumidor de vestuário.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
4.4. Conforto	77	1	5	4.27	.927
4.8. Corte/Fit	77	2	5	3.94	.894
4.12. Preço	77	1	5	3.87	.978
4.9. Cor	77	1	5	3.86	.942
4.6. Design apelativo	77	1	5	3.84	1.065
4.5. Materias Utilizados	77	1	5	3.83	.951
4.7. Durabilidade	77	1	5	3.65	.970
4.3. Imagem	77	1	5	3.60	.963
4.13. Aplicações estéticas	77	1	5	2.81	.987
4.2 Marca	77	1	5	2.52	.968
4.11. Acab. Funcional	77	1	4	2.19	1.001
4.10. Tratamento Corporal	77	1	3	2.10	.882
Valid N (listwise)	77				

A questão seguinte de investigação levantada é baseada no perfil do consumidor de marcas de vestuário de luxo. O que se pretende desvendar é o perfil do consumidor de luxo de modo a conhecer os seus desejos e expectativas, o que procura e porque procura. Pretende-se fazer uma caracterização em termos de regularidade e periodicidade da compra de produtos de marcas de luxo e a forma de comprá-los. Observam-se ainda os factores valorizados na marca de luxo Just Cavalli assim como o seu volume de compras. De modo a obter respostas para todos estes pontos são analisadas em seguida algumas variáveis através de estatísticas descritivas.

Começou por se tentar saber o que transmite uma marca de vestuário, em geral, para os respondentes. Deste modo, através da Tabela 7, pode-se analisar que de acordo com os dados obtidos, os respondentes procuram determinada marca de vestuário pela qualidade, confiança e conforto ou bem-estar que esta lhe pode transmitir, de acordo com as suas necessidades e desejos.

Tabela 7: Caracterização do perfil em relação às marcas de vestuário.

	Confiança	Qualidade	Garantia	Exclusividade	Status	Aventura	Modernidade	Conforto ou bem-estar
nunca	9%	6%	9%	20%	30%	33%	17%	4%
quase nunca	12%	12%	22%	26%	20%	25%	13%	13%
indiferente	29%	26%	16%	22%	22%	22%	26%	23%
quase sempre	36%	41%	33%	17%	14%	9%	30%	38%
sempre	10%	13%	13%	9%	6%	3%	9%	16%
não responde	4%	2%	7%	6%	8%	8%	5%	6%

De forma a responder à questão de investigação levantada anteriormente, tentou perceber-se a periodicidade de compra de vestuário de marcas de luxo por parte dos respondentes de modo a caracterizar a procura de vestuário de luxo, que de acordo com a Tabela 8 se pode aferir que a compra de vestuário de marcas de luxo é realizada apenas esporadicamente, representando o factor sempre **28%** e quase sempre **13%**.

Tabela 8: Caracterização da periodicidade de compra de vestuário de marcas de luxo.

	Esporadicamente	No início de cada estação	1 vez por ano	2 vezes por ano	De 2 em 2 meses	Todos os meses
nunca	39%	59%	52%	61%	73%	75%
quase nunca	11%	8%	11%	10%	4%	0%
indiferente	7%	7%	7%	3%	1%	1%
quase sempre	13%	4%	7%	4%	0%	1%
sempre	28%	1%	6%	1%	1%	1%
não responde	12%	11%	17%	21%	21%	22%

De forma a perceber que marcas os respondentes caracterizam como luxo e não luxo, apresentou-se uma Tabela 9 com algumas marcas consideradas de luxo e outras não-luxo de acordo com a bibliografia. Desta forma, os resultados obtidos referem as marcas Versace (91%), Emporio Armani (90%) e Prada (87%) como sendo de luxo e as marcas Mango (91%), Zara (91%) e Lanidor (86%) como sendo não luxo o que vai de encontro ao referido na bibliografia. Uma marca é referida como sendo de luxo quando o seu valor de custo não é um factor de grande importância para o público-alvo a quem se destina. Deve transmitir autenticidade e qualidades como excelência precisão e perfeição (Danet et al, 2008).

Tabela 9: Caracterização das marcas consideradas luxo e não luxo.

	Resposta Correcta				
	Marca Luxo	Marca Não Luxo	Não responde	Marca Luxo	Marca Não Luxo
Armani Jeans	74%	23%	3%	✓	
Emporio Armani	90%	9%	1%	✓	
Versace Jeans	80%	14%	6%	✓	
Liu.jo.jeans	53%	30%	17%	✓	
Versace	91%	6%	3%	✓	

Just Cavalli	77%	13%	10%	✓
Dolce&Gabbana	86%	10%	4%	✓
Gucci	71%	6%	3%	✓
Prada	87%	9%	4%	✓
GF Ferré	74%	11%	15%	✓
Red Valentino	74%	13%	13%	✓
Mochino	57%	29%	14%	✓
Cheap&Chic				
Galliano Jeans	63%	23%	14%	✓
Stefanel	30%	61%	9%	✓
Massimo Dutti	31%	66%	3%	✓
Lanidor	11%	86%	3%	✓
Gant	36%	60%	4%	✓
Zara	4%	91%	5%	✓
Mango	6%	91%	3%	✓

Ainda de acordo com a questão de investigação levantada, baseada no perfil do consumidor de marcas de vestuário de luxo, mas neste caso conduzindo o estudo para a marca de luxo Just Cavalli, a marca em estudo, tentou perceber-se de que forma a amostra recolhida se enquadra no nicho de clientes que são os clientes da marca Just Cavalli e através do Gráfico 9 pode-se concluir que a amostra não é conclusiva, pois o número de consumidores da marca em questão na amostra em estudo é pequeno, dificultando a obtenção de conclusões que se pretendiam alcançar com a elaboração deste estudo.

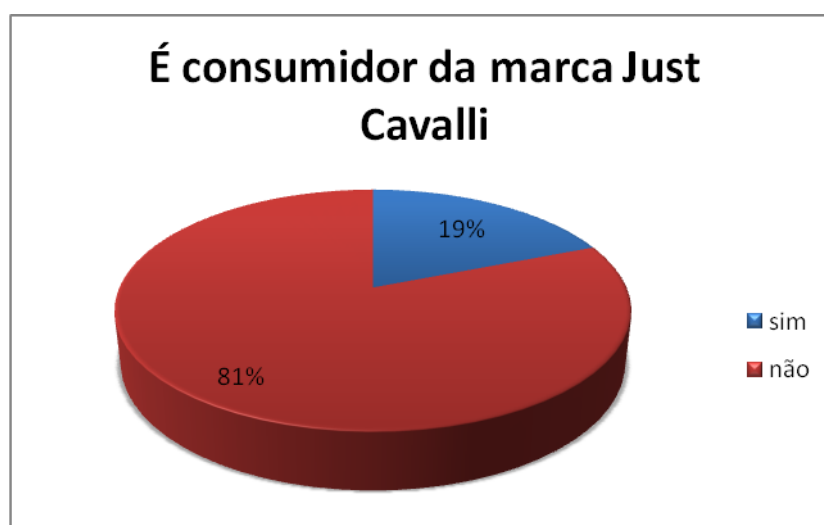


Gráfico 9: Caracterização da amostra relativamente ao consumidor da marca Just Cavalli.

De modo a caracterizar a imagem da marca Just Cavalli, foram apresentados aos respondentes, alguns pontos que vão de encontro às características apresentadas pela marca. Assim, através da Tabela 10, verifica-se que para os respondentes, a imagem da marca Just Cavalli é *sempre* feminina (36%), *sempre* atrevida e *quase sempre* exclusiva (29%), o que está de acordo com a imagem que a marca transmite e o seu posicionamento como marca de luxo é em parte pela exclusividade que esta transmite, quer seja através dos seus padrões exclusivos, quer do elevado valor que as peças apresentam.

Tabela 10: Caracterização da imagem da marca Just Cavalli.

	jovem	sedutora	contemporânea	irreverente	atrevida	segura	exclusiva	de moda	feminina	única	de glamour
nunca	29%	21%	29%	36%	29%	36%	36%	36%	29%	29%	29%
quase nunca	21%	21%	29%	14%	21%	14%	7%	7%	14%	36%	29%
indiferente	29%	7%	14%	7%	7%	21%	7%	14%	0%	14%	21%
quase sempre	14%	21%	14%	21%	14%	0%	29%	21%	14%	7%	0%
sempre	0%	21%	14%	21%	29%	21%	14%	21%	36%	14%	14%
não responde	7%	9%	0%	1%	0%	8%	7%	1%	7%	0%	7%

Com relação aos atributos relacionados com o design da marca Just Cavalli, pretendeu-se perceber qual a valorização feita pelos respondentes aos vários atributos apresentados e deste modo, de acordo com a Tabela 11, pode concluir-se que os atributos mais valorizados relacionados com o design da marca Just Cavalli são o “*padrão leopardo*” (33%), tão característico da marca que a acompanha desde o seu início até aos dias de hoje e a *exclusividade dos padrões* (33%), que são facilmente detectáveis por toda a sua componente de design e criatividade.

Tabela 11: Caracterização da valorização dos atributos relacionados com o design da marca Just Cavalli.

	exclusividade dos padrões	corte das peças	qualidade dos materiais	exclusividade dos materiais	inovação dos materiais	conforto das peças	coordenado de peças dentro da colecção	jeans trabalhados de forma inovadora	padrão "leopardo"	camisas de tecido fino e lycra
nada de acordo	33%	25%	25%	25%	25%	25%	25%	33%	33%	42%
pouco de acordo	8%	8%	8%	25%	25%	8%	8%	17%	17%	8%
não concorda/nem discorda	8%	25%	17%	33%	33%	25%	25%	8%	17%	25%
de acordo	17%	17%	33%	8%	17%	17%	17%	17%	0%	0%
totalmente de acordo	33%	25%	17%	8%	0%	25%	25%	17%	33%	17%
não responde	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	8%	0%	8%

Tentou-se ainda verificar o volume actual de compras da marca Just Cavalli por parte dos respondentes, em relação ao verificado em anos anteriores, e ao mesmo tempo perceber quais as razões que justificam esse volume de compras, ou seja o *quê*, ou o *porquê* que leva os respondentes a *comprar menos*, a *manter o nível de compras* ou a *comprar mais*. Desta forma, de acordo com o Gráfico 10, pode-se verificar que os respondentes mantêm o nível de compras da marca Just Cavalli (82%) e indicam como principais razões para esse facto, o *preço das peças* (27%) e *novas marcas no mercado que despertam a sua atenção* (36%), visível na Tabela 12.

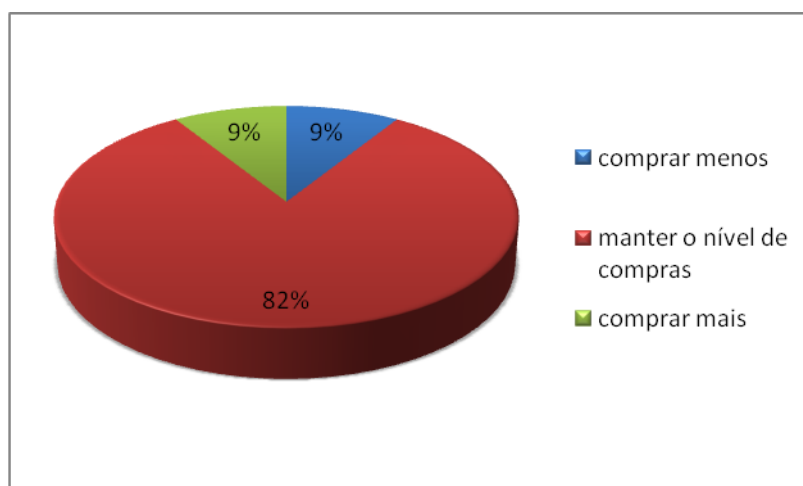


Gráfico 10: Caracterização do volume de compras actual da marca Just Cavalli e o verificado em anos anteriores.

Tabela 12: Caracterização das razões para o volume de compras actual da marca Just Cavalli.

	a sua situação económica	imagem de marca	inovação do produto	por pertencer a um determinado grupo com o qual já não se identifica	novas marcas no mercado que despertam a sua atenção	o preço das peças
Nunca	27%	18%	27%	45%	27%	27%
quase nunca	18%	36%	27%	27%	18%	18%
Indiferente	18%	9%	27%	9%	0%	18%
quase sempre	18%	18%	18%	18%	36%	9%
Sempre	18%	9%	0%	0%	18%	27%
não responde	1%	10%	1%	1%	1%	1%

Seguidamente apresentam-se os resultados obtidos com os testes de hipóteses sequencialmente por hipóteses de investigação. Assim, começando pela primeira hipótese (**H1**) que procura averiguar se *existem diferenças significativas entre as motivações que levam à compra de vestuário e o rendimento do agregado familiar do consumidor* para algumas variáveis cujo nível de significância estatística é inferior a 0,05. Verificaram-se os pressupostos subjacentes à aplicação da ANOVA e com base na observação da Tabela 13 (Anexo 2), pode verificar-se pela significância estatística (0.05) que apenas para a variável “pertença a grupo Social” se verificam diferenças, ou

seja, consoante o rendimento médio do agregado familiar assim a pertença a determinado grupo social apresenta níveis de motivações diferentes na compra de vestuário. Esta situação vai ao encontro do observado na bibliografia em que de acordo com a *Teoria de Veblen*, cada vez mais o consumidor compra uma marca e não um produto. A teoria fixa-se na ideia de que quando o preço aumenta, a procura aumenta também. A satisfação da necessidade associada com a auto-estima e o status, está relacionada com o reconhecimento por outros e pelo reconhecimento pessoal. O objectivo do consumidor é ser valorizado pelo grupo em que se quer inserir ou no qual está já inserido e passar uma imagem de confiança, inteligência e força.

A segunda hipótese (**H2**) procura averiguar se *existem diferenças significativas no comportamento de compra do consumidor consoante este é homem ou mulher*. Verificaram-se os pressupostos subjacentes à aplicação do Teste T-Student e de acordo com a Tabela 14 (Anexo 3), não existem diferenças estatisticamente significantes no comportamento de compra de vestuário consoante se trate de homem ou mulher nas seguintes variáveis: 1 Importância que têm os produtos de vestuário, 2.3 A frequência de 1 vez por mês na compra de vestuário, 2.4 A frequência de 2 vez por mês na compra de vestuário, 3.1 compra por necessidade, 3.5 compra de vestuário motivada pela imagem de marca, 3.6 compra de vestuário motivada pela situação económica; 4.1 valorização da exclusividade nas peças de vestuário, 4.2 valorização da marca nas peças de vestuário, 4.7 valorização da durabilidade nas peças de vestuário, 4.13 valorização de aplicações estéticas nas peças de vestuário, 5.3 compra em lojas de comércio tradicional multi-marca, 5.4 compra em lojas mono-marca; 5.6 compra nos Grande Armazéns, 6.1 consumidor atento às tendências de moda; 6.2 compra produtos de moda antes de estarem massificados no mercado; 6.4 Valoriza sobretudo a componente moda das peças de vestuário, 6.5 valoriza os materiais empregues em cada peça, 6.6 Valoriza peças de marca de luxo.

A terceira hipótese levantada (**H3**) *Existe uma forte associação entre as sensações que transmitem a marca do produto ao consumidor e a intensidade com que compra marcas de luxo*, esta hipótese tem como base compreender a relação do consumidor com a

marca. Para obtenção do nível de associação entre as variáveis contempladas na hipótese 3 Tabela 15 (Anexo 4), utilizou-se o coeficiente de determinação que se obtém pela seguinte equação (Pestana e Gagueiro, 2000).

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{338,2}{5555,9} = \mathbf{0,061}$$

Como para a amostra deste estudo se verifica que $R^2 = 0,061$, pode concluir-se que existe uma fraca associação entre o nível de sensações que transmite a marca do produto e a intensidade de compra de marcas de luxo. Desta forma a hipótese H3 é rejeitada uma vez que se afasta bastante de 1.

Relativamente à quarta hipótese (**H4**) *Existem diferenças entre os factores mais valorizados pelo consumidor nas peças de vestuário e o rendimento médio do seu agregado familiar*, foi aplicado o método *one-way* ANOVA para as variáveis em que se verifica a normalidade da distribuição e homogeneidade das variâncias (Pestana e Gageiro, 2000). Verificaram-se os pressupostos subjacentes à aplicação da ANOVA e com base na observação da Tabela 16 (Anexo 5), pode verificar-se pela significância estatística (0.05) que existem diferenças estatisticamente significantes apenas para a variável *cor*, ou seja, consoante o rendimento dos respondentes assim estes apresentam níveis diferentes de valorização do atributo *cor* nas peças de vestuário. A presente influência do rendimento médio dos respondentes na *cor*, não é indicativa na medida em que, não informa se esta influência é positiva ou negativa. Desta forma, pode dizer-se que de acordo com a pesquisa bibliográfica, os mais ricos podem apresentar um conforto emocional que lhes permita arriscar na escolha da *cor*. Para estes, a *cor* pode ser vista como um factor de afirmação demonstrando esse à vontade emocional, perante o mundo. Quanto mais se consome mais se quer consumir, consome-se em busca de uma diferenciação social, os objectos não seriam desejados, nem chamariam a atenção do consumidor se estes não estivessem ligados a um determinado grupo social, a prestígio e reconhecimento (Lipovetsky, 2007).

A quinta hipótese (**H5**), procura verificar se *existem diferenças entre os factores mais valorizados pelo consumidor nas peças de vestuário e a idade deste*. Deste modo foi aplicado, mais uma vez, o método *one-way ANOVA* para as variáveis em que se verifica a normalidade da distribuição e homogeneidade das variâncias (Pestana e Gageiro, 2000). Desta forma com base na observação da Tabela 17 (Anexo 6), pode verificar-se pela significância estatística (0.05) que existem diferenças estatisticamente significantes para as seguintes variáveis 4.3 imagem, 4.4 conforto, 4.9 cor, 4.12 preço, 4.13 aplicações estéticas, ou seja, consoante a idade dos respondentes assim estes apresentam níveis diferentes de valorização dos atributos sendo a cor o factor mais relevante, seguida pelo preço e aplicações estéticas, aparecendo depois factores como a imagem e o conforto.

A sexta hipótese levantada (**H6**) *Existe uma forte associação entre o facto de o consumidor comprar no início de cada estação e o seu estilo de vida (alimentação saudável)*, esta hipótese tem como base conhecer o perfil do consumidor de vestuário de marcas de luxo. Para obtenção do nível de associação entre as variáveis contempladas na hipótese 6 Tabela 18 (Anexo 7), utilizou-se o coeficiente de determinação que se obtém pela seguinte equação (Pestana e Gagueiro, 2000).

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{17,529}{88,987} = \mathbf{0,196}$$

Como para a amostra deste estudo se verifica que $R^2 = \mathbf{0,196}$, pode concluir-se que existe uma fraca associação entre o facto de o consumidor comprar no início de cada estação vestuário de marcas de luxo e o seu estilo de vida. Desta forma a hipótese H6 é rejeitada uma vez que se afasta bastante de 1.

Para a hipótese sete (**H7**) *Existe uma forte associação entre o facto de o consumidor comprar todos os meses vestuário de marcas de luxo e o nível de frequência com que assiste a espectáculos de ópera, dança, música clássica*, o método utilizado é o mesmo utilizado na hipótese anterior, o coeficiente de determinação que se obtém pela seguinte equação (Pestana e Gagueiro, 2000). Justificar à direita

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{9,040}{112,519} = \mathbf{0,08}$$

Para obtenção do nível de associação entre as variáveis contempladas na hipótese 7 Tabela 19 (Anexo 8), utilizou-se o coeficiente de determinação que demonstra que **R² = 0,08**. Desta forma pode concluir-se que existe uma fraca associação entre o facto de o consumidor comprar todos os meses vestuário de marcas de luxo e o nível de frequência com que assiste a espectáculos de ópera, dança, música clássica. Desta forma a hipótese H7 é rejeitada uma vez que se afasta bastante de 1.

O método aplicado nas hipóteses anteriores será o mesmo a aplicar na hipótese oito (**H8**) *Existe uma forte associação entre a intensidade com que costuma comprar nas lojas de luxo de prêt-à-porter e o facto de valorizar vestuário de marca*. Esta hipótese tem como base compreender a relação do consumidor com a marca. Para obtenção do nível de associação entre as variáveis contempladas na hipótese 8 Tabela 20 (Anexo 9), utilizou-se o coeficiente de determinação que se obtém pela seguinte equação (Pestana e Gagueiro, 2000).

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{23,135}{87,948} = \mathbf{0,263}$$

Deste modo como se verifica que $R^2 = 0,263$, pode concluir-se que existe uma fraca associação entre a intensidade com que costuma comprar nas lojas de luxo de prêt-à-porter e o facto de valorizar vestuário de marca. Desta forma a hipótese H8 é rejeitada uma vez que se afasta de 1.

Para a última hipótese colocada, ou seja, (H9) *Existe uma forte associação entre a valorização do design das peças de vestuário e a intensidade com que o consumidor compra marcas de luxo*, foi utilizado, mais uma vez, o coeficiente de determinação obtido através da seguinte equação (Pestana e Gagueiro, 2000).

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}}$$

Para esta hipótese foram consideradas as seguintes marcas de luxo, Armani Jeans, Emporio Armani, Versace Jeans, Versace, Just Cavalli, Dolce & Gabbana, Gucci e Prada, pelo que, para cada uma foi aplicado o coeficiente de determinação.

Coeficiente de Determinação para a marca Emporio Armani:

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{113,162}{629,169} = 0,179$$

Coeficiente de Determinação para a marca Armani Jeans:

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \frac{\sum \text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{110,853}{629,169} = 0,176$$

Coeficiente de Determinação para a marca Versace:

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{111,641}{629,169} = \mathbf{0,177}$$

Coeficiente de Determinação para a marca Versace Jeans:

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{109,397}{629,169} = \mathbf{0,173}$$

Coeficiente de Determinação para a marca Just Cavalli:

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{97,719}{629,169} = \mathbf{0,155}$$

Coeficiente de Determinação para a marca Dolce & Gabbana:

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{109,678}{629,169} = \mathbf{0,174}$$

Coeficiente de Determinação para a marca Gucci:

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{101,690}{629,169} = \mathbf{0,161}$$

Coeficiente de Determinação para a marca Prada:

Coeficiente de Determinação

$$R^2 = \sum \frac{\text{Variância Explicada}}{\text{Variância Total}} = \frac{90,686}{629,169} = \mathbf{0,144}$$

Deste modo pode-se verificar que para todas as marcas existe uma fraca associação entre a valorização do design das peças de vestuário e a intensidade com que o consumidor compra marcas de luxo, sobressaindo, ainda que pouco, entre todas a marca Emporio Armani que como se verifica apresenta um valor em que $R^2 = 0,179$. Desta forma a hipótese H9 é rejeitada uma vez que se afasta de 1. Através dos dados obtidos conclui-se que o consumidor de luxo apenas liga às marcas de luxo e não ao design presente nas peças o que vai de encontro ao referido na bibliografia. Baudrillard (1996), sugere que as marcas de moda são um aspecto essencial do “capital cultural” dos consumidores. Eles reflectem e reforçam a ideia de identidade permitindo assim o disparar do consumo conspícuo. Vigneron e Johnson (2004), referem que o consumo de marcas de luxo pode ser importante para indivíduos que procuram uma representação e posição social. Isto significa que o status social associado a uma marca é um factor importante no consumo de luxo.

CAPITULO 4 – Conclusões

O objectivo central desta dissertação foi o estudo da estratégia de design e do comportamento do consumidor da marca de luxo Just Cavalli. A opção em seguir por esta área de estudo deveu-se à importância, cada vez mais visível, dos produtos de luxo e por conseguinte do mercado de luxo. A escolha da marca Just Cavalli surgiu devido ao facto de ser uma marca interessante, que passa uma mensagem forte de sensualidade mas ao mesmo tempo de irreverência. A marca situa-se no patamar das marcas de *prêt-à-porter* de luxo e desta forma é importante perceber e conhecer a marca de modo a desvendar como esta se move no mundo dos produtos de luxo, já que se direcciona para um nicho de mercado.

Conhecer o consumidor e perceber o que este procura é cada vez mais importante para as marcas que pretendem conquistar o consumidor, o incentivo ao consumo é frequente, cada vez mais, o objectivo de cada empresa passa por maximizar os lucros tentando fazer frente à concorrência. A utilização da marca deve ser pensada de modo a que esta proporcione distinção e agregação de valor. De acordo com Lipovetsky (2007), uma marca, em geral, constrói a sua reputação e cria fidelidade por parte dos consumidores, ao satisfazer as expectativas dos seus consumidores. Essa satisfação é prolongada por vários anos, através da apresentação de produtos inovadores e com qualidade e os anos de vida da marca no mercado, são também um factor que contribui para a fidelização do consumidor.

As marcas de luxo são de grande importância na vida dos consumidores e o mercado de luxo contribui com uma grande quantidade de actividade económica no mundo industrializado. A procura de produtos com elevado preço desenvolve no consumidor a necessidade de embelezar o seu ego e consumir produtos de prestígio ou status. O consumo de luxo envolve a compra de um produto que represente valor para o indivíduo que adquire e para quem vê que reconhece esse valor. Vigneron e Johnson (2004), referem que o consumo de marcas de luxo pode ser importante para indivíduos que procuram uma representação e posição social. Isto significa que o status social associado a uma marca é um factor importante no consumo de luxo. Os consumidores

de marcas de luxo que percebem o preço como uma proximidade de qualidade, geralmente percebem preços elevados como um indicador de luxo.

O consumidor de luxo tende a associar ao luxo características como qualidade superior, prazer estético, auto-recompensa, status. Principalmente o consumidor adquire luxo pelo aspecto distintivo, de se diferenciar e transmitir um certo status, mas acima de tudo pela distinção pessoal, pelo prazer ao conseguir alcançar certos produtos considerados de luxo outrora inalcançáveis. Para o consumidor de luxo a experiência emocional é muito importante, é sentir o adquirir de cada peça de forma diferente. O importante é comprar produtos com mais conhecimento, mais *know-how* e bom gosto, para os consumidores de luxo a diferenciação está na forma como compram e não no que compram, (Alleres, 2003).

A análise da marca Just Cavalli assim como da sua coleção de Outono/Inverno 2009, foi feita com base na pesquisa bibliográfica. A marca Just Cavalli apresenta-se como uma linha mais jovem da marca “Roberto Cavalli” por isso mesmo dirigida a um público jovem, moderno e ao mesmo tempo irreverente. Os padrões leopardo são uma referência da marca, tal como o corte sexy e sedutor das peças e a cor sempre presente em todas as suas coleções de modo a transmitir alegria, juventude e uma imagem marcante. Gosta de chocar combinando materiais que não se liguem entre si. De acordo com o grupo Ideiatex, os representantes da marca em Portugal, a marca apresenta como pontos fortes factores o design das coleções, a imagem de marca, forte e marcante e a diferenciação. A coleção Just cavalli apresenta no design das suas coleções uma preocupação constante em seguir as tendências de modo a chegar mais facilmente ao consumidor. As coleções transmitem uma intervenção do design preocupada assim como a preocupação com a intervenção do design de moda. Os elementos do design são trabalhados de forma pensada sem descurar no conceito que a marca pretende transmitir e existe uma preocupação em criar a coleção de acordo com as tendências de moda propostas. As cores são jovens característica presente nas coleções Just Cavalli e as silhuetas pretendem melhorar a imagem da mulher marcando pontos fortes como a cintura transmite uma imagem sensual e feminina.

Através de um inquérito pretendeu-se conhecer melhor o consumidor da marca Just Cavalli. A selecção da amostra não foi totalmente aleatória, a intenção foi a de abranger

peças com um rendimento económico mais elevado, e assim, deste modo os inquiridos foram enviados para o correio electrónico de gabinetes de relações públicas de estabelecimentos de ensino universitário de modo a chegar até professores e funcionários, foram também enviados para o gabinete de relações públicas do Centro Hospitalar Cova da Beira de modo a chegar até funcionários e médicos deste estabelecimento, foram enviados para os responsáveis pelas lojas MYGOD, que são os representantes em Portugal da marca Just Cavalli, de modo a chegar até aos consumidores da marca Just Cavalli em particular, contudo foram também enviados para uma lista pessoal de amigos com o intuito de estes enviarem para contactos dentro do padrão seleccionado. A técnica aplicada apresentou contudo, algumas desvantagens na medida em que a selecção dos inquiridos, pretendida inicialmente, não foi muito conclusiva, mas apesar das desvantagens, optou-se por esta técnica, devido ao constrangimento de tempo para a prossecução desta investigação e, por outro lado, por ser uma técnica de amostragem que envolve menos custos para a recolha de informação. A base de dados dos consumidores da marca foi uma das limitações, assim como a aceitação por parte dos consumidores em responderem na loja no local de compra. Este tipo de trabalho envolveu riscos na medida em que dependeu de terceiros e de um aperto de tempo sendo a gestão de ambos algo que se demonstrou extremamente complicado. A base de dados das clientes Just Cavalli não foi disponibilizada porque a empresa Ideiatex, não tem os contactos das clientes informatizadas. A opção foi a de enviar para vários estratos profissionais mas que se mostraram como não consumidores da marca. Contudo através das hipóteses levantadas pode-se ainda apurar que os respondentes se contradizem, na medida em que, mostram por um lado que o mais importante na compra de vestuário de luxo, são outros factores que não a marca como verificado na tabela 7, em que o consumidor distingue a qualidade como factor relevante nas marcas de vestuário de luxo quando através da Hipótese 9 conclui-se que o consumidor de luxo apenas liga às marcas de luxo e não ao design presente nas peças o que vai de encontro ao referido na bibliografia.

Face aos resultados obtidos, aos entraves encontrados e ao tempo tão escasso, propõe-se que para trabalhos futuros se redefina a amostra em estudo e se encontrem novas marcas de luxo que permitam um futuro estudo.

Bibliografia

ALLERES, Danielle, “*Luxe...Metiers et mangement atypiques*”, Economica, Paris, 2003.

ARRIAGA, José Luís. “*Marketing de la Moda*”, Ediciones Internacionales Universitárias, Outubro, 2005.

BAUDRILLARD, Jean, “*The system of objects*”, London, 1996.

BARNARD, Malcolm. “*Moda e comunicação*”. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.

BRUCE, Margaret e KRATZ, Christine, “*Fashion Marketing Contemporary Issues*”, Capitulo 7, Elsevier Ltd, 2007.

BRYMAN, A., e CRAMER, D. “*Análise de dados em Ciências Sociais*”, Celta Editora, Oeiras, 2003.

CERVO, A.L. “*Metodologia Científica para uso dos estudantes*”, McGraw Hill, New York, 1978.

DORMER, Peter (1990) “*Os significados do design moderno – A caminho do século XXI*”, Porto editora, 1996.

DANET, Jean-Baptist; STUCKY, Nik; FEDMETH, Josh e HALES, Graham, “*The Leading Luxury Brands 2008*”, Interbrand, 2008.

ECO, Umberto, “*Psicologia do Vestir – O hábito fala pelo monge*”, Assírio e Alvim, 1989.

FERNANDEZ, Angel e ROIG, Gabriel Martin, “*Desenho para Designers de Moda*”, Editorial Estampa, 2007.

- FERREIRINHA, Carlos, “*As hierarquias do Luxo*”, São Paulo, 2008.
- FLUSSER, Vilém, “*The Shape of Things. A Philosophy of Design*”, Reaktion Books Ltda, 1999.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo, “*Comportamento do Consumidor*”, Thomson, 2006.
- JONES, Sue Jenkyn. (2002) “*Fashion Design – O manual do estilista*”, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2005
- JERÓNIMO, Silvia, I. G., “*Espaço de intervenção do design de moda num contexto de distribuição multi-canal de vestuário*”, Covilhã, Setembro 2007
- MALDONADO, Tomás, “*Design Industrial*”, Edições 70, Lisboa, 1999.
- MARCONI, M. e LAKATOS, E.M. “*Fundamentos de Metodologia Científica*”, Editora Atlas, S. Paulo, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*, São Paulo, Companhia das Letras, 1989.
- LIPOVETSKY, Gilles. “*A Felicidade Paradoxal, Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*”, Edições 70, 2007.
- MALHOTA, N. *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*. Artmed Editora Ltda, Brazil, 2001.
- MANSHARAMANI, Ashish e KHANNA, Samit, “*Marketing of Luxury Brands*”, Faculty of Management Studies, 2007.
- MARCONI, M. e LAKATOS, E.M. *Fundamentos de Metodologia Científica*, Editora Atlas, S. Paulo, 2003.

MUNARI, Bruno, “*Artista e designer*”, Editorial Presença Lda, 1979.

MUNARI, Bruno, “*Das coisas nascem coisas*”, Edições 70 Lda, 1981.

MUNARI, Bruno, “*Design e Comunicação Visual*”, Edições 70 Lda., 1968.

NETO, Alvaro F.F., “A importância da Marca”, São Paulo, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; SAUNDERS, John e WONG, Veronica,
“Principles of Marketing”, European Edition, 3ª Edição , Prentice - Hall, 2004.

KOTLER, Philip and DUBOIS, Bernard, “Marketing Management”, Prentice - Hall,
1994.

OGILVY, D. “Ogilvy on Advertising”, Pan Books, London, 1955.

PEDROSO, Vilma E. V., “*Atributos do produto e da publicidade: Comportamento de compra do consumidor*”, Covilhã, 2008.

PEREIRA, A. *SPSS, Guia Prático de Utilização – Análise de dados para as Ciências Sociais e Psicologia*, Edições Sílabo, 2004.

PESTANA, M e GAZEIRO, J. *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementariedade do SPSS*, 4ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2005.

QUIVY, Raymond, CAMPENHOUDT. Luc Van, “*Manual de investigação em ciências sociais*”, Editorial Gradiva, 1995.

REIS, Elizabeth e MOREIRA, Raul. “*Pesquisa de Mercados*”, Lisboa, Sílabo, 1993.

ROBALO, Zélia Z. S. A., *O Comportamento de Compra dos Consumidores de produtos de moda em cadeias fast fashion*”, Covilhã, 2008.

ROCHA, Carlos Sousa, “*Teoria do Design*”, Plátano editora S.A., 2000.

SARMENTO, Pedro, “*A marca na estratégia de marketing*”, Lisboa, 2006.

SELLTIZ, Wrightsman e Cook. “*Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*”. São Paulo, Editora Pedagógica Universitária. 1987.

SIMMEL, Georg. *La moda. In: Sobre la aventura: Ensayos filosoficos*, Barcelona: Ediciones Peninsula, 1988.

SHUKLA, Pauvra, “*Conspicuous Consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents*”, *Journal of Product and Brand Management*, 2008.

Textile VIEW Magazine, Winter 2009 / ISSUE 83

Textile VIEW Magazine, Winter 2009/2010 r-t-w / ISSUE 86

VIGNERON, Franck e JOHNSON, Lester. W., “*Measuring Perceptions of Brand Luxury*”, *Journal of brand management*, Jul. 2004.

Referencias de sites:

www.style.com

Anexos

Anexo 0 – Questionário Ideiatex

Universidade da Beira Interior
Mestrado em Design de Moda – Vestuário
Dissertação sobre Marketing de Moda - estudo do comportamento do consumidor e da estratégia de marketing das empresas/marcas de moda.
Marca Just Cavalli

O grupo Ideiatex é representante exclusivo da marca ou detêm outras representações?

Que outras marcas são representadas em Portugal pela Ideiatex?

As outras marcas que representam estão no mesmo segmento da Just Cavalli, inserem-se no segmento de luxo?

Qual a estratégia de entrada das marcas, em Portugal, em que factores se baseiam para lançar uma nova marca no mercado? Refrescar o mercado; manter a facturação.

Qual a percepção da empresa relativamente aos níveis gerais de procura de marcas de luxo em Portugal?

Qual o nível de autonomia da Ideiatex para tomar decisões relativamente às marcas que representa? Preço; Publicidade; lojas.

A Marca JUST CAVALLI:

Qual a data de entrada da marca Just Cavalli em Portugal?

Qual o processo de entrada da marca em Portugal? O seu trajecto.

Em que fase de ciclo de vida se encontra a marca Just Cavalli? (1) Introdução; (2) Crescimento; (3) Maturidade; (4) Declínio. Justificar.

Quais os factores críticos de sucesso da marca Just Cavalli em Portugal? (1) Design das colecções; (2) imagem de marca; (3) canais de distribuição escolhidos para a venda de produtos; (4) Exclusividade; (5) Diferenciação.

Enquanto importadores, quais os principais concorrentes da marca em Portugal? Porquê?

Em que países a marca se encontra representada? Em quais, a sua presença é mais marcante?

Em que tipo de produtos se pode encontrar a marca Just Cavalli? Vestuário; acessórios.

Existe diferenciação nas colecções da marca entre países? E particularmente em relação a Portugal, essa diferenciação verifica-se também a nível das lojas?

A colocação das peças nas lojas segue algum plano de instruções, por parte dos detentores da marca Just Cavalli, ou fica ao critério dos lojistas?

O consumidor:

Como caracteriza o consumidor Just Cavalli? (faixa etária, estilo de vida, gostos, ...)

Anexo 1 - Questionário

O questionário tem como objectivo recolher informação para o desenvolvimento de uma
Dissertação de Mestrado em Design de Moda.
Muito obrigado pela sua colaboração.

GRUPO 1: Comportamento de Compra.

1. **Que importância têm para si os produtos de moda de vestuário?** (Assinale com uma X a sua resposta)

Nada importantes Extremamente importantes

2. **Com que frequência compra peças de vestuário?** (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca				Sempre
	1	2	3	4	5
No início de cada estação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 vezes por estação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1 vez por mês.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 vezes por mês.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 a 4 vezes por mês.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mais de 4 vezes por mês.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. **As suas escolhas em relação à compra de vestuário são motivadas principalmente por:**
(Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca				Sempre
	1	2	3	4	5
Necessidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alcançar determinado Status.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pertença a um grupo social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publicidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A imagem de marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A sua situação económica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. O que mais valoriza nas peças de vestuário? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca					Sempre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Exclusividade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagem	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conforto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiais utilizados (Tecidos/Fibras)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Design apelativo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corte / Fit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tratamento Corporal (anti-celulítico; push-up;...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acabamento Funcional (anti-nódoa; anti-vinco; perfumado;...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aplicações estéticas nas peças	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Com que intensidade costuma comprar nos seguintes canais de distribuição? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca					Sempre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1- Lojas de alta costura (Ex: Chanel; Dior; YSL; Christian Lacroix; Givenchy; Torrente; Jean Paul Gaultier, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 – Lojas de luxo de prêt-à-porter (Max Mara; Hugo Boss; Louis Vuitton; Emporio Armani; Versace; Miu Mil; D&G; Prada; Gucci;...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3- Lojas de comércio tradicional multi-marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4- Lojas mono-marca (Máximo Dutti; Quebramar; Sacoor; Decénio; Lion of Porches; Lanidor;...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5- Lojas de “moda rápida” (Zara; H&M; Bershka; Pull and Bear; Modalfa; Mango; ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6- Grandes Armazéns – Department Store (El Corte Inglés; Marques Soares;...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7- Catálogos (La Redoute; Quelle; 3 Suisses,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8- Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Como define o seu perfil enquanto consumidor de vestuário? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca					Sempre				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Atento às tendências da moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Compra produtos de moda antes de estarem massificados no mercado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valoriza sobretudo a qualidade das peças de vestuário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valoriza sobretudo a componente moda das peças de vestuário.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valoriza os materiais empregues em cada peça.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valoriza peças de marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valoriza peças de marcas de luxo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

GRUPO 2: Marca.

7. O que lhe transmite a marca dos produtos? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca					Sempre
	1	2	3	4	5	
Confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Garantia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Exclusividade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Status.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aventura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Modernidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Conforto ou bem-estar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

8. Quando compra peças de vestuário de marca qual o grau de preferência relativamente às seguintes situações?

	Nunca					Sempre
	1	2	3	4	5	
Compra peças de vestuário de marcas que consome habitualmente e com as quais já tem uma relação de confiança.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Compra peças de vestuário de marcas que não consome habitualmente, mas que suscitam algum interesse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

9. Costuma comprar peças de vestuário de marca que não conhece? (Assinale com uma X a sua resposta)

Sim

Não

10. Se sim, indique quais os principais factores que a levam a comprar. (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca					Sempre
	1	2	3	4	5	
Publicidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Descontentamento com a marca habitual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Experimentar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Influência do grupo social a que pertence.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Boa relação Design/Qualidade/Preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

11. Com que periodicidade compra habitualmente vestuário de marcas de Luxo? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca						Sempre
		1	2	3	4	5	
Esporadicamente.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
No início de cada estação.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1 vez por ano.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2 vezes por ano.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De 2 em 2 meses.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Todos os meses.		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

12. Das seguintes marcas quais considera Luxo e Não-Luxo? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Luxo	Não-luxo
Armani Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emporio Armani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versace Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liu.jo.jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Just Cavalli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dolce & Gabbana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gucci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
GF Ferré	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Red Valentino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mochino Cheap & Chic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Galliano Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stefanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Massimo Dutti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lanidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mango	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Com que intensidade compra as seguintes marcas? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca					Sempre
	1	2	3	4	5	
Armani Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Emporio Armani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Versace Jeans	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Versace	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Just Cavalli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dolce & Gabbana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gucci	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Stefanel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Massimo Dutti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Lanidor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Gant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Zara	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Mango	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
H & M	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

14. Indique o nível de frequência com que desenvolve as seguintes actividades: (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca					Sempre
	1	2	3	4	5	
Sai ao fim de um dia de trabalho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jantar fora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Assiste a teatro/cinema.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sai à noite/discotecas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Frequenta festas sociais/amigos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Frequenta centros comerciais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Passa férias em Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Passa férias no estrangeiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Passeia nos fins-de-semana em Portugal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Passeia nos fins-de-semana no estrangeiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Férias/fins-de-semana na praia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Férias/fins-de-semana na neve.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Férias/fins-de-semana no campo/termas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assiste a espectáculos de ópera, dança, música clássica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Assiste a espectáculos de música rock.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pratica desportos de ginásio/natação/jogging.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pratica golfe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pratica uma alimentação saudável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cuidados com o corpo/estética/massagens.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Compra obras de arte.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. É consumidora da marca Just Cavalli? (Assinale com uma X a sua resposta)

Sim

Não

Se respondeu não, por favor passe para a questão 21.

Se respondeu sim, por favor continue a responder às questões seguintes

GRUPO 3: A marca Just Cavalli.

16. Como se define enquanto consumidor da marca Just Cavalli? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nada de Acordo						Totalmente de Acordo
		1	2	3	4	5	
É um consumidor assíduo da marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Adquire peças ocasionalmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Compra peças da marca para si.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Compra peças da marca para oferecer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Compra predominantemente na colecção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Compra na colecção e nos saldos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Compra predominantemente nos saldos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

17. Como caracteriza a imagem da marca Just Cavalli? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca					Sempre
	1	2	3	4	5	
Jovem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sedutora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Contemporânea.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Irreverente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Atrevida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Segura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Exclusiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Feminina.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Única.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
De glamour.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

18. Qual o nível de valorização dos seguintes atributos relacionados com o Design da marca Just Cavalli? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nada					Totalmente
	1	2	3	4	5	
Exclusividade dos padrões.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Corte das peças.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Qualidade dos materiais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Exclusividade dos materiais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Inovação dos materiais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Conforto das peças.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Coordenação de peças dentro da colecção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jeans trabalhados de forma inovadora.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Padrão "Leopardo".	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Camisas de tecido fino e lycra.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

19. Fazendo uma análise comparativa entre o seu volume de compras actual da marca Just Cavalli e o verificado em anos anteriores, considera que está a:

Comprar menos

Manter o nível de compras

Comprar mais

20. De acordo com a resposta anterior, indique quais as razões? (Assinale com uma X a sua resposta)

	Nunca						Sempre
	1	2	3	4	5		
A sua situação económica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Imagem de marca.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Inovação do Produto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Por pertencer a um determinado grupo com o qual já não se identifica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Novas marcas no mercado que despertaram a sua atenção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
O preço das peças.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

21. Em quais das lojas é cliente? Isto é, quais visita com mais frequência para fazer as suas compras Just Cavalli? (Assinale com uma X a sua resposta)

MYGOD Lisboa

MYGOD Porto

MYGOD Outlet Porto - Matosinhos

MYGOD Outlet Porto - Rua Santa Catarina

Outras – Lisboa

Outras - Porto

22. Para uma melhor compreensão do seu perfil demográfico por favor indique?

Sexo:

Feminino

Masculino

23. Idade:

Até aos 25 anos

Dos 25 aos 35 anos

Dos 35 aos 45 anos

Dos 45 aos 55 anos

Dos 55 aos 65 anos

Mais de 65 anos

24. Qual a sua Profissão? (Assinale com uma X a sua resposta)

Funcionário Público
Profissão Liberal

Empresário
Administrador empresas

Professor

Arquitecto

Engenheiro

Advogado

Médico

Gestor/Economista

Artista/Designer

Outra

Qual _____

25. Qual o seu estado civil? (Assinale com uma X a sua resposta)

Solteiro sem filhos

Solteiro com filhos

Casado sem filhos

Casado com filhos

Divorciado sem filhos

Divorciado com filhos

26. Qual o rendimento médio mensal do seu agregado familiar? (Assinale com uma X a sua resposta)

Até 1.500€

1.500€ a 2.500€

5.000€ a 10.000€

10.000€ a 15.000€

Mais de 15.000€

27. Qual a sua localização geográfica? (Assinale com uma X a sua resposta)

Grande Lisboa

Grande Porto

Norte Litoral

Norte Interior

Centro Litoral

Centro Interior

Alentejo

Algarve

Nota: As informações recolhidas através deste inquérito são confidenciais.
Muito obrigada por ter disponibilizado algum do seu tempo no preenchimento deste questionário!

Anexo 2 – Método one-way ANOVA para a H1.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
3.1. Necessidade	Between Groups	.703	2	.352	.366	.695
	Within Groups	71.089	74	.961		
	Total	71.792	76			
3.2 Alcançar status	Between Groups	4.903	2	2.452	1.980	.145

	Within Groups	91.616	74	1.238		
	Total	96.519	76			
3.3 Pertença grupo social	Between Groups	8.355	2	4.177	4.034	.022
	Within Groups	76.632	74	1.036		
	Total	84.987	76			
3.4 Publicidade	Between Groups	4.334	2	2.167	2.065	.134
	Within Groups	77.666	74	1.050		
	Total	82.000	76			
3.5. Imagem marca	Between Groups	1.602	2	.801	.726	.487
	Within Groups	81.619	74	1.103		
	Total	83.221	76			
3.6 Situação económica	Between Groups	.418	2	.209	.167	.847
	Within Groups	92.803	74	1.254		
	Total	93.221	76			

Anexo 3 – Teste T-Student para a hipótese de investigação H2.

	22 Sexo	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Importancia	1	53	3.25	.959	.132
	2	24	2.83	.917	.187
2.1. inicio de cada estação	1	53	3.36	1.178	.162

	2	24	2.54	.779	.159
2.2. 2vezes por estação	1	53	3.45	1.136	.156
	2	24	2.71	.624	.127
2.3. 1vez mês	1	53	2.79	1.116	.153
	2	24	2.63	.824	.168
2.4. 2vezes mês	1	53	2.40	1.062	.146
	2	24	2.58	1.060	.216
2.5. 3a4 vezes mês	1	53	1.83	.935	.128
	2	24	2.38	1.096	.224
2.6 Mais de 4vezes mês	1	53	1.49	.800	.110
	2	24	2.38	.924	.189
3.1. Necessidade	1	53	4.04	.919	.126
	2	24	3.75	1.073	.219
3.2 Alcançar status	1	53	2.09	1.131	.155
	2	24	2.79	.977	.199
3.3 Pertença grupo social	1	53	1.77	1.031	.142
	2	24	2.46	.977	.199
3.4 Publicidade	1	53	1.79	1.044	.143
	2	24	2.46	.884	.180
3.5. Imagem marca	1	53	2.26	1.129	.155
	2	24	2.50	.834	.170
3.6 Situação economica	1	53	3.43	1.169	.161
	2	24	3.13	.947	.193
4.1. Exclusividade	1	53	2.70	1.381	.190
	2	24	2.79	1.062	.217
4.2 Marca	1	53	2.43	1.029	.141
	2	24	2.71	.806	.165
4.3. Imagem	1	53	3.79	.968	.133
	2	24	3.17	.816	.167
4.4. Conforto	1	53	4.62	.596	.082
	2	24	3.50	1.063	.217
4.5. Materias Utilizados	1	53	4.08	.895	.123
	2	24	3.29	.859	.175
4.6. Design apelativo	1	53	4.11	1.031	.142

	2	24	3.25	.897	.183
4.7. Durabilidade	1	53	3.74	1.003	.138
	2	24	3.46	.884	.180
4.8. Corte/Fit	1	53	4.21	.793	.109
	2	24	3.33	.816	.167
4.9. Cor	1	53	4.17	.893	.123
	2	24	3.17	.637	.130
4.10. Tratamento Corporal	1	53	1.89	.847	.116
	2	24	2.58	.776	.158
4.11. Acab. Funcional	1	53	1.96	.999	.137
	2	24	2.71	.806	.165
4.12. Preço	1	53	4.19	.856	.118
	2	24	3.17	.868	.177
4.13. Aplicações estéticas	1	53	2.85	1.008	.138
	2	24	2.71	.955	.195
5.1 Alta Costura	1	53	1.30	.799	.110
	2	24	2.46	1.215	.248
5.2. Prêt-à-Porter	1	53	1.57	.951	.131
	2	24	2.58	1.018	.208
5.3 Multimarca	1	53	2.98	.971	.133
	2	24	3.04	.999	.204
5.4. Mono-marca	1	53	2.58	1.027	.141
	2	24	2.75	.897	.183
5.5. Moda rápida	1	53	3.79	.840	.115
	2	24	3.17	.761	.155
5.6. Armazéns	1	53	2.32	.996	.137
	2	24	2.67	.702	.143
5.7. Catálogos	1	53	1.98	1.065	.146
	2	24	2.38	.970	.198
5.8. Internet	1	53	1.55	.867	.119
	2	24	2.42	.929	.190
6.1. atento às tendencias	1	53	3.09	1.061	.146
	2	24	2.63	.970	.198
6.2. compra prod.não	1	53	2.66	1.091	.150

massificados	2	24	2.50	.885	.181
6.3. valoriza a qualidade	1	53	3.98	1.028	.141
	2	24	3.29	.859	.175
6.4. valoriza a moda	1	53	2.96	1.073	.147
	2	24	2.79	.721	.147
6.5. valoriza os materiais	1	53	3.53	1.120	.154
	2	24	3.17	.917	.187
6.6. valoriza marca	1	53	2.58	1.134	.156
	2	24	2.79	.932	.190

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
1. Importancia	Equal variances assumed	1.143	.288	1.770	75	.081	.412	.233	-.052	.876
	Equal variances not assumed			1.800	46.393	.078	.412	.229	-.049	.872
2.1. inicio de cada estação	Equal variances assumed	5.697	.020	3.098	75	.003	.817	.264	.292	1.342
	Equal variances not assumed			3.600	64.647	.001	.817	.227	.364	1.270
2.2. 2vezes por estação	Equal variances assumed	12.588	.001	3.004	75	.004	.744	.248	.251	1.238
	Equal variances not assumed			3.695	72.057	.000	.744	.201	.343	1.146
2.3. 1vez mês	Equal variances assumed	.760	.386	.658	75	.513	.167	.255	-.340	.675
	Equal variances not assumed			.736	59.023	.465	.167	.228	-.288	.623

2.4. 2vezes mês	Equal variances assumed	.143	.706	-.716	75	.476		-.187	.261	-.707	.333
	Equal variances not assumed			-.717	44.605	.477		-.187	.261	-.713	.339
2.5. 3a4 vezes mês	Equal variances assumed	1.767	.188	-2.243	75	.028		-.545	.243	-1.029	-.061
	Equal variances not assumed			-2.112	38.800	.041		-.545	.258	-1.067	-.023
2.6 Mais de 4vezes mês	Equal variances assumed	2.406	.125	-4.281	75	.000		-.884	.207	-1.296	-.473
	Equal variances not assumed			-4.053	39.257	.000		-.884	.218	-1.326	-.443
3.1. Necessidade	Equal variances assumed	2.014	.160	1.207	75	.231		.288	.238	-.187	.763
	Equal variances not assumed			1.138	38.910	.262		.288	.253	-.224	.799
3.2 Alcançar status	Equal variances assumed	6.404	.013	-2.609	75	.011		-.697	.267	-1.230	-.165
	Equal variances not assumed			-2.758	51.066	.008		-.697	.253	-1.205	-.190
3.3 Pertença grupo social	Equal variances assumed	.221	.639	-2.742	75	.008		-.685	.250	-1.182	-.187
	Equal variances not assumed			-2.799	46.783	.007		-.685	.245	-1.177	-.193
3.4 Publicidade	Equal variances assumed	1.166	.284	-2.712	75	.008		-.666	.246	-1.155	-.177
	Equal variances not assumed			-2.889	52.083	.006		-.666	.230	-1.128	-.203
3.5. Imagem marca	Equal variances assumed	7.331	.008	-.915	75	.363		-.236	.258	-.749	.278
	Equal variances not assumed			-1.024	59.035	.310		-.236	.230	-.697	.225
3.6 Situação económica	Equal variances assumed	5.348	.023	1.136	75	.260		.309	.272	-.233	.851
	Equal variances not assumed			1.230	54.251	.224		.309	.251	-.195	.813

4.1. Exclusividade	Equal variances assumed	10.138	.002	-.294	75	.769		-.094	.318	-.727	.540
	Equal variances not assumed			-.325	56.923	.747		-.094	.288	-.671	.483
4.2 Marca	Equal variances assumed	4.332	.041	-1.154	75	.252		-.274	.238	-.748	.199
	Equal variances not assumed			-1.265	55.942	.211		-.274	.217	-.709	.160
4.3. Imagem	Equal variances assumed	2.674	.106	2.752	75	.007	.626	.227	.173		1.079
	Equal variances not assumed			2.935	52.231	.005	.626	.213	.198		1.054
4.4. Conforto	Equal variances assumed	13.390	.000	5.927	75	.000		1.123	.189	.745	1.500
	Equal variances not assumed			4.840	29.738	.000		1.123	.232	.649	1.597
4.5. Materias Utilizados	Equal variances assumed	.000	.997	3.602	75	.001	.784	.218	.350		1.217
	Equal variances not assumed			3.660	46.269	.001	.784	.214	.353		1.215
4.6. Design apelativo	Equal variances assumed	1.299	.258	3.536	75	.001	.863	.244	.377		1.349
	Equal variances not assumed			3.729	50.749	.000	.863	.231	.398		1.328
4.7. Durabilidade	Equal variances assumed	.324	.571	1.165	75	.248	.278	.238	-.197	.752	
	Equal variances not assumed			1.223	50.116	.227	.278	.227	-.178	.733	
4.8. Corte/Fit	Equal variances assumed	.168	.683	4.439	75	.000	.874	.197	.482		1.267
	Equal variances not assumed			4.390	43.357	.000	.874	.199	.473		1.276
4.9. Cor	Equal variances assumed	3.914	.052	4.954	75	.000		1.003	.202	.600	1.407
	Equal variances not assumed			5.612	60.841	.000		1.003	.179	.646	1.361

4.10. Tratamento Corporal	Equal variances assumed	1.174	.282	-3.428	75	.001		-697	.203	-1.101	-.292
	Equal variances not assumed			-3.545	48.330	.001		-697	.196	-1.092	-.302
4.11. Acab. Funcional	Equal variances assumed	3.125	.081	-3.211	75	.002		-746	.232	-1.209	-.283
	Equal variances not assumed			-3.481	54.457	.001		-746	.214	-1.176	-.316
4.12. Preço	Equal variances assumed	1.522	.221	4.831	75	.000		1.022	.212	.601	1.443
	Equal variances not assumed			4.806	43.949	.000		1.022	.213	.593	1.451
4.13. Aplicações estéticas	Equal variances assumed	.522	.472	.577	75	.566		.141	.244	-.345	.627
	Equal variances not assumed			.589	46.794	.559		.141	.239	-.340	.622
5.1 Alta Costura	Equal variances assumed	10.698	.002	-4.968	75	.000		-1.156	.233	-1.620	-.693
	Equal variances not assumed			-4.264	32.332	.000		-1.156	.271	-1.709	-.604
5.2. Prêt-à-Porter	Equal variances assumed	.162	.688	-4.254	75	.000		-1.017	.239	-1.494	-.541
	Equal variances not assumed			-4.145	41.875	.000		-1.017	.245	-1.513	-.522
5.3 Multimarca	Equal variances assumed	1.751	.190	-.251	75	.802		-.061	.241	-.541	.419
	Equal variances not assumed			-.248	43.355	.805		-.061	.244	-.552	.431
5.4. Mono-marca	Equal variances assumed	3.337	.072	-.678	75	.500		-.165	.243	-.650	.320
	Equal variances not assumed			-.714	50.551	.478		-.165	.231	-.629	.299
5.5. Moda rápida	Equal variances assumed	1.267	.264	3.114	75	.003		.626	.201	.225	1.026
	Equal variances not assumed			3.233	48.802	.002		.626	.194	.237	1.015

5.6. Armazéns	Equal variances assumed	6.536	.013	-1.535	75	.129		-0.346	.225		-0.795	.103
	Equal variances not assumed			-1.746	61.440	.086		-0.346	.198		-0.742	.050
5.7. Catálogos	Equal variances assumed	.009	.926	-1.544	75	.127		-0.394	.255		-0.902	.114
	Equal variances not assumed			-1.600	48.580	.116		-0.394	.246		-0.889	.101
5.8. Internet	Equal variances assumed	.428	.515	-3.986	75	.000		-0.869	.218		-1.304	-.435
	Equal variances not assumed			-3.884	41.878	.000		-0.869	.224		-1.321	-.418
6.1. atento às tendências	Equal variances assumed	.231	.632	1.845	75	.069		.469	.254		-.037	.976
	Equal variances not assumed			1.910	48.404	.062		.469	.246		-.025	.963
6.2. compra prod.não massificados	Equal variances assumed	1.477	.228	.632	75	.530		.160	.254		-.345	.666
	Equal variances not assumed			.683	54.213	.497		.160	.235		-.310	.631
6.3. valoriza a qualidade	Equal variances assumed	1.257	.266	2.861	75	.005		.689	.241		.209	1.169
	Equal variances not assumed			3.063	52.734	.003		.689	.225		.238	1.141
6.4. valoriza a moda	Equal variances assumed	4.867	.030	.708	75	.481		.171	.241		-.309	.650
	Equal variances not assumed			.819	63.877	.416		.171	.208		-.246	.587
6.5. valoriza os materiais	Equal variances assumed	5.432	.022	1.384	75	.170		.362	.261		-.159	.882
	Equal variances not assumed			1.493	53.726	.141		.362	.242		-.124	.847
6.6. valoriza marca	Equal variances assumed	3.630	.061	-.781	75	.437		-.207	.265		-.734	.321
	Equal variances not assumed			-.841	53.558	.404		-.207	.246		-.700	.286

Anexo 4 - Método one-way ANOVA para a H3.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
7.1. confiança	Between Groups	5.311	3	1.770	1.783	.158
	Within Groups	72.481	73	.993		
	Total	77.792	76			
7.2. Qualidade	Between Groups	6.719	3	2.240	2.493	.067
	Within Groups	65.593	73	.899		
	Total	72.312	76			
7.3. Garantia	Between Groups	5.268	3	1.756	1.464	.231
	Within Groups	87.537	73	1.199		
	Total	92.805	76			
7.4. Exclusividade	Between Groups	9.874	3	3.291	2.787	.047
	Within Groups	86.204	73	1.181		
	Total	96.078	76			
7.5. Status	Between Groups	6.525	3	2.175	1.686	.177
	Within Groups	94.176	73	1.290		
	Total	100.701	76			
7.6. Aventura	Between Groups	7.090	3	2.363	2.282	.086
	Within Groups	75.611	73	1.036		
	Total	82.701	76			
7.7. Modernidade	Between Groups	4.431	3	1.477	1.207	.313
	Within Groups	89.361	73	1.224		
	Total	93.792	76			
7.8. Conforto	Between Groups	6.719	3	2.240	2.284	.086
	Within Groups	71.593	73	.981		
	Total	78.312	76			

Anexo 5 - Método one-way ANOVA para a H4.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1. Exclusividade	Between Groups	6.834	2	3.417	2.135	.125
	Within Groups	118.439	74	1.601		
	Total	125.273	76			
4.2 Marca	Between Groups	3.509	2	1.755	1.918	.154
	Within Groups	67.712	74	.915		
	Total	71.221	76			
4.3. Imagem	Between Groups	1.050	2	.525	.559	.574
	Within Groups	69.470	74	.939		
	Total	70.519	76			
4.4. Conforto	Between Groups	3.639	2	1.819	2.184	.120
	Within Groups	61.634	74	.833		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	4.193	2	2.096	2.401	.098
	Within Groups	64.613	74	.873		
	Total	68.805	76			
4.6. Design apelativo	Between Groups	.840	2	.420	.365	.696
	Within Groups	85.290	74	1.153		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	3.552	2	1.776	1.934	.152
	Within Groups	67.980	74	.919		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	.098	2	.049	.060	.942
	Within Groups	60.577	74	.819		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	6.929	2	3.465	4.238	.018
	Within Groups	60.499	74	.818		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	3.128	2	1.564	2.065	.134
	Within Groups	56.041	74	.757		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	.087	2	.043	.042	.959

	Within Groups	75.991	74	1.027		
	Total	76.078	76			
4.12. Preço	Between Groups	3.100	2	1.550	1.648	.199
	Within Groups	69.601	74	.941		
	Total	72.701	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	1.732	2	.866	.886	.417
	Within Groups	72.346	74	.978		
	Total	74.078	76			

Anexo 6 - Método one-way ANOVA para a H5.

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.1. Exclusividade	Between Groups	.933	3	.311	.183	.908
	Within Groups	124.340	73	1.703		
	Total	125.273	76			
4.2 Marca	Between Groups	.793	3	.264	.274	.844
	Within Groups	70.428	73	.965		
	Total	71.221	76			
4.3. Imagem	Between Groups	4.918	3	1.639	1.824	.150
	Within Groups	65.601	73	.899		
	Total	70.519	76			
4.4. Conforto	Between Groups	3.080	3	1.027	1.205	.314
	Within Groups	62.193	73	.852		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	1.150	3	.383	.414	.744
	Within Groups	67.655	73	.927		
	Total	68.805	76			
4.6. Design apelativo	Between Groups	1.607	3	.536	.463	.709
	Within Groups	84.523	73	1.158		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	2.471	3	.824	.871	.460
	Within Groups	69.061	73	.946		

	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	2.242	3	.747	.934	.429
	Within Groups	58.433	73	.800		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	8.543	3	2.848	3.530	.019
	Within Groups	58.886	73	.807		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	1.159	3	.386	.486	.693
	Within Groups	58.010	73	.795		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	3.144	3	1.048	1.049	.376
	Within Groups	72.934	73	.999		
	Total	76.078	76			
4.12. Preço	Between Groups	5.068	3	1.689	1.823	.150
	Within Groups	67.633	73	.926		
	Total	72.701	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	6.670	3	2.223	2.408	.074
	Within Groups	67.408	73	.923		
	Total	74.078	76			

Anexo 7 - Método one-way ANOVA para a H6.

14.8 ferias estrang

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.440	4	2.610	2.704	.037
Within Groups	69.508	72	.965		
Total	79.948	76			

Anexo 8 - Método one-way ANOVA para a H7.

14.14 ópera

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.040	4	2.260	1.573	.191
Within Groups	103.479	72	1.437		
Total	112.519	76			

Anexo 9 - Método one-way ANOVA para a H8.

5.2. Prêt-à-Porter

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	23.135	4	5.784	6.425	.000
Within Groups	64.813	72	.900		
Total	87.948	76			

Anexo 10 - Método one-way ANOVA para a H9.

Armani jeans

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4. Conforto	Between Groups	27.439	3	9.146	17.648	.000
	Within Groups	37.833	73	.518		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	8.796	3	2.932	3.567	.018
	Within Groups	60.009	73	.822		
	Total	68.805	76			
4.6. Design apelativo	Between Groups	13.435	3	4.478	4.497	.006

	Within Groups	72.694	73	.996		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	6.634	3	2.211	2.488	.067
	Within Groups	64.898	73	.889		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	11.583	3	3.861	5.741	.001
	Within Groups	49.093	73	.673		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	17.864	3	5.955	8.770	.000
	Within Groups	49.565	73	.679		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	11.215	3	3.738	5.691	.001
	Within Groups	47.954	73	.657		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	11.624	3	3.875	4.389	.007
	Within Groups	64.454	73	.883		
	Total	76.078	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	2.263	3	.754	.767	.516
	Within Groups	71.815	73	.984		
	Total	74.078	76			

Anexo 11 - Método one-way ANOVA para a H9.

Emporio Armani

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4. Conforto	Between Groups	30.162	3	10.054	20.903	.000
	Within Groups	35.111	73	.481		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	11.694	3	3.898	4.982	.003
	Within Groups	57.111	73	.782		
	Total	68.805	76			
4.6. Design apelativo	Between Groups	12.210	3	4.070	4.019	.011

	Within Groups	73.920	73	1.013		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	6.421	3	2.140	2.400	.075
	Within Groups	65.111	73	.892		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	14.175	3	4.725	7.418	.000
	Within Groups	46.500	73	.637		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	12.442	3	4.147	5.506	.002
	Within Groups	54.986	73	.753		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	10.878	3	3.626	5.481	.002
	Within Groups	48.291	73	.662		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	11.425	3	3.808	4.300	.008
	Within Groups	64.653	73	.886		
	Total	76.078	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	3.180	3	1.060	1.091	.358
	Within Groups	70.898	73	.971		
	Total	74.078	76			

Anexo 12 - Método one-way ANOVA para a H9.

Versace Jeans

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4. Conforto	Between Groups	30.232	3	10.077	20.994	.000
	Within Groups	35.041	73	.480		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	10.599	3	3.533	4.431	.006
	Within Groups	58.207	73	.797		
	Total	68.805	76			

4.6. Design apelativo	Between Groups	11.570	3	3.857	3.776	.014
	Within Groups	74.560	73	1.021		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	6.203	3	2.068	2.310	.083
	Within Groups	65.329	73	.895		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	12.448	3	4.149	6.280	.001
	Within Groups	48.228	73	.661		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	15.511	3	5.170	7.270	.000
	Within Groups	51.918	73	.711		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	9.651	3	3.217	4.743	.004
	Within Groups	49.518	73	.678		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	10.313	3	3.438	3.816	.013
	Within Groups	65.765	73	.901		
	Total	76.078	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	2.877	3	.959	.983	.406
	Within Groups	71.201	73	.975		
	Total	74.078	76			

Anexo 13 - Método one-way ANOVA para a H9.

Versace

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4. Conforto	Between Groups	30.182	4	7.546	15.482	.000
	Within Groups	35.090	72	.487		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	12.382	4	3.095	3.950	.006
	Within Groups	56.424	72	.784		
	Total	68.805	76			

4.6. Design apelativo	Between Groups	11.685	4	2.921	2.825	.031
	Within Groups	74.444	72	1.034		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	6.734	4	1.683	1.871	.125
	Within Groups	64.799	72	.900		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	13.550	4	3.388	5.176	.001
	Within Groups	47.125	72	.655		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	14.887	4	3.722	5.100	.001
	Within Groups	52.542	72	.730		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	9.808	4	2.452	3.576	.010
	Within Groups	49.361	72	.686		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	8.467	4	2.117	2.254	.072
	Within Groups	67.611	72	.939		
	Total	76.078	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	3.946	4	.986	1.013	.407
	Within Groups	70.132	72	.974		
	Total	74.078	76			

Anexo 14 - Método one-way ANOVA para a H9.

Just Cavalli

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4. Conforto	Between Groups	25.857	3	8.619	15.963	.000
	Within Groups	39.416	73	.540		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	10.352	3	3.451	4.310	.007
	Within Groups	58.453	73	.801		

	Total	68.805	76			
4.6. Design apelativo	Between Groups	7.819	3	2.606	2.430	.072
	Within Groups	78.311	73	1.073		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	5.133	3	1.711	1.881	.140
	Within Groups	66.399	73	.910		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	8.436	3	2.812	3.929	.012
	Within Groups	52.239	73	.716		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	12.744	3	4.248	5.671	.002
	Within Groups	54.685	73	.749		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	12.073	3	4.024	6.238	.001
	Within Groups	47.096	73	.645		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	12.974	3	4.325	5.003	.003
	Within Groups	63.104	73	.864		
	Total	76.078	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	2.331	3	.777	.791	.503
	Within Groups	71.747	73	.983		
	Total	74.078	76			

Anexo 15 - Método one-way ANOVA para a H9.

Dolce & Gabbana

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4. Conforto	Between Groups	25.812	4	6.453	11.774	.000
	Within Groups	39.461	72	.548		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	8.144	4	2.036	2.417	.056
	Within Groups	60.661	72	.843		
	Total	68.805	76			

4.6. Design apelativo	Between Groups	9.076	4	2.269	2.120	.087
	Within Groups	77.054	72	1.070		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	10.195	4	2.549	2.992	.024
	Within Groups	61.337	72	.852		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	8.522	4	2.130	2.941	.026
	Within Groups	52.154	72	.724		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	14.126	4	3.532	4.770	.002
	Within Groups	53.302	72	.740		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	11.152	4	2.788	4.181	.004
	Within Groups	48.016	72	.667		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	13.220	4	3.305	3.786	.008
	Within Groups	62.858	72	.873		
	Total	76.078	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	9.431	4	2.358	2.626	.041
	Within Groups	64.647	72	.898		
	Total	74.078	76			

Anexo 16 - Método one-way ANOVA para a H9.

Gucci

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4. Conforto	Between Groups	26.148	3	8.716	16.263	.000
	Within Groups	39.124	73	.536		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	7.219	3	2.406	2.852	.043
	Within Groups	61.586	73	.844		

	Total	68.805	76			
4.6. Design apelativo	Between Groups	7.421	3	2.474	2.294	.085
	Within Groups	78.709	73	1.078		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	7.801	3	2.600	2.978	.037
	Within Groups	63.732	73	.873		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	10.485	3	3.495	5.083	.003
	Within Groups	50.190	73	.688		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	13.001	3	4.334	5.813	.001
	Within Groups	54.427	73	.746		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	11.715	3	3.905	6.007	.001
	Within Groups	47.453	73	.650		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	15.744	3	5.248	6.350	.001
	Within Groups	60.334	73	.826		
	Total	76.078	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	2.155	3	.718	.729	.538
	Within Groups	71.923	73	.985		
	Total	74.078	76			

Anexo 17 - Método one-way ANOVA para a H9.

Prada

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
4.4. Conforto	Between Groups	23.659	4	5.915	10.234	.000
	Within Groups	41.614	72	.578		
	Total	65.273	76			
4.5. Materias Utilizados	Between Groups	5.858	4	1.465	1.675	.165
	Within Groups	62.947	72	.874		

	Total	68.805	76			
4.6. Design apelativo	Between Groups	10.390	4	2.597	2.469	.052
	Within Groups	75.740	72	1.052		
	Total	86.130	76			
4.7. Durabilidade	Between Groups	4.754	4	1.189	1.281	.285
	Within Groups	66.778	72	.927		
	Total	71.532	76			
4.8. Corte/Fit	Between Groups	9.964	4	2.491	3.537	.011
	Within Groups	50.712	72	.704		
	Total	60.675	76			
4.9. Cor	Between Groups	9.452	4	2.363	2.935	.026
	Within Groups	57.976	72	.805		
	Total	67.429	76			
4.10. Tratamento Corporal	Between Groups	11.557	4	2.889	4.369	.003
	Within Groups	47.612	72	.661		
	Total	59.169	76			
4.11. Acab. Funcional	Between Groups	13.851	4	3.463	4.007	.005
	Within Groups	62.226	72	.864		
	Total	76.078	76			
4.13. Aplicações estéticas	Between Groups	1.201	4	.300	.297	.879
	Within Groups	72.876	72	1.012		
	Total	74.078	76			