



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharia



# **As Celebridade e as Marcas de Moda de Luxo**

## **Acessível: casos portugueses**

**Teresa Salomé Oliveira Caetano Alves**

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

Orientadora: Professora Doutora Theresa Lobo  
Co-orientadora: Professora Doutora Irina Saur-Amaral

**Covilhã, Outubro de 2013**



# Agradecimentos

À Professora Theresa Lobo e à Professora Irina Saur-Amaral, por toda a sua atenção, disponibilidade e enorme contributo para este projeto.

Aos meus pais, por todo o apoio incondicional e por sempre acreditarem em mim.

À minha família e amigos por todo o carinho.

*“A elegância é a arte de não se fazer notar, aliada ao cuidado subtil de se deixar distinguir.”*

**Paul Valery**



*" Toda a moda é criada para ficar fora de moda."*

**Coco Chanel**



# Sumário

A presente dissertação enquadra-se na área do marketing de luxo, procurando compreender o papel das celebridades nas marcas de moda de luxo acessível. A revisão da literatura incide sobre o conceito de luxo e sobre a ligação conceptual entre marcas, moda e celebridades. O modelo conceptual desenvolvido sintetiza os principais elementos orientadores e revela a inexistência de um quadro conceptual consolidado sobre a temática estudada. Adota-se como estratégia de investigação empírica o estudo de caso múltiplo, incidindo sobre quatro estilistas portugueses associados ao luxo acessível. Os resultados indicam que os estilistas estudados apostam em estratégias comparáveis, na valorização da variável integridade do produto e da sua relação com um preço *premium* e consideram que a associação às celebridades certas pode agregar valor às suas marcas e aumentar a sua notoriedade.

## Palavras-chave

Marketing de luxo, *celebrity endorsement*, marcas de moda de luxo, comportamento de consumo.



## **Abstract**

This research focuses on the area of the luxury marketing, seeking to understand the role of celebrities in the fashion brands of affordable luxury. The literature review relates to the concept of luxury and builds the conceptual link between brands, fashion and celebrities. The conceptual model summarizes the main guiding elements and reveals the lack of a consolidated conceptual framework on the topic under study. As empirical research strategy, it was adopted a multiple case study, focusing on four Portuguese designers associated with affordable luxury. Results indicate that those designers use comparable strategies to promote their brand. They consider that the association to specific celebrities may add value to their brands and increase their brand awareness.

## **Keywords**

Luxury marketing, celebrity endorsement, luxury fashion brands, consumer behavior.



# Índice

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>21</b>
<b>1. LUXO: MARCAS, CONSUMIDORES E CELEBRIDADES</b> .....	<b>25</b>
1.1 <b>Conceptualização do Luxo</b> .....	<b>25</b>
1.2. <b>Bens e Marcas de Luxo</b> .....	<b>27</b>
1.2.1. Bens de Luxo.....	27
1.2.2. Marcas de Luxo .....	29
1.2.3. Marcas de luxo no mundo da moda.....	31
1.3. <b>Consumidor de Luxo</b> .....	<b>33</b>
1.3.1 Status .....	35
1.4. <b>Entre as marcas e o consumidor do luxo: papel das celebridades</b> .....	<b>36</b>
1.4.1. Características das Celebridades .....	36
1.4.2 As celebridades e as marcas.....	38
1.4.3 Valor que as celebridades agregam aos produtos .....	40
1.4.4 Riscos associados às celebridades.....	41
1.5 - <b>Modelo Conceptual</b> .....	<b>42</b>
<b>2. METODOLOGIA</b> .....	<b>47</b>
2.1 - <b>Perspectiva Metodológica</b> .....	<b>47</b>
2.2 - <b>Método de Pesquisa - Estudo de Caso</b> .....	<b>47</b>
2.3 - <b>Protocolo de Investigação</b> .....	<b>49</b>
2.3.1 - Visão geral da pesquisa .....	49
2.3.2 - Objetivos da Pesquisa.....	49
2.3.3 - Informação contextual.....	49
2.4 - <b>Procedimento de campo</b> .....	<b>50</b>
2.4.1 - Visão geral das fontes de informação.....	50
2.4.2 - Aspectos processuais a recordar .....	50
2.5 - <b>Orientações Preliminares para a recolha de dados</b> .....	<b>50</b>
2.5.1 - Principais aspetos a considerar no processo de recolha de dados .....	50
2.5.2 - Tabela de síntese informativa .....	51
<b>3. MARKETING DE LUXO – ESTUDO DE CASO “AS CELEBRIDADES E AS MARCAS DE MODA DE LUXO ACESSÍVEL: CASOS PORTUGUESES”</b> .....	<b>55</b>
3.1 - <b>Casos estudados</b> .....	<b>55</b>
3.1.1. Breve caracterização do estudo de caso realizado.....	55
3.1.2. Designer Luís Onofre.....	57
3.1.3. Designer Egídio Alves.....	70
3.1.4. Designer Nuno Baltazar .....	83
3.1.5. Designer Diogo Miranda.....	95
3.2 - <b>Discussão</b> .....	<b>107</b>

<b>3.3. - Síntese Conclusiva.....</b>	<b>113</b>
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>115</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>119</b>

# Índice de Figuras

Figura 1 - Categorias de bens de luxo.....	27
Figura 2 - Pirâmide de níveis de bens de luxo.....	28
Figura 3 - Estratégias para constituição de marcas de Luxo .....	30
Figura 4 - Características das marcas de moda de Luxo.....	32
Figura 5 - Características das marcas de moda de luxo acessível - Modelo Conceptual.....	43
Figura 6 - Modelo conceptual adaptado ao contexto de Luís Onofre .....	68
Figura 7- Modelo conceptual adaptado ao contexto de Egídio Alves.....	81
Figura 8 - Modelo conceptual adaptado ao contexto de Nuno Baltazar.....	93
Figura 9 - Modelo conceptual adaptado ao contexto de Diogo Miranda .....	105
Figura 10 - Relação da transferência de significado .....	109
Figura 11 - Comparação dos modelos adaptados a Luís Onofre, Egídio Alves, Nuno Baltazar e Diogo Miranda.....	111



# Índice de Tabelas

Tabela 1 - Síntese - Valores/Motivações do consumo de luxo.....	34
Tabela 2 - Descrição do modelo conceptual.....	44
Tabela 3 - Análise contextual - Designers/Marcas de Moda de Luxo Acessível.....	51
Tabela 4 - Análise conceptual - Variáveis do modelo conceptual.....	52
Tabela 5 - Marcas de moda de luxo acessível/Designers estudados.....	56
Tabela 6 - Informação de Entrevistas.....	56
Tabela 7- Fontes de informação caso Luís Onofre .....	57
Tabela 8 - Modelo conceptual aplicado ao caso Luís Onofre.....	67
Tabela 9 - Fontes de informação caso Egídio Alves.....	70
Tabela 10 - Modelo conceptual aplicado ao caso Egídio Alves.....	80
Tabela 11 - Fontes de informação caso Nuno Baltazar .....	83
Tabela 12 - Modelo conceptual aplicado ao caso Nuno Baltazar .....	92
Tabela 13 - Fontes de informação caso Diogo Miranda .....	95
Tabela 14 - Modelo conceptual aplicado ao caso Diogo Miranda .....	104



# Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Marcas de moda de luxo acessível - Luís Onofre .....	59
Gráfico 2 - Características dos produtos - Luís Onofre.....	60
Gráfico 3 - Comunicação de Marketing - Luís Onofre.....	65
Gráfico 4 - Marcas de moda de luxo acessível - Egídio Alves.....	72
Gráfico 5 - Características dos produtos - Egídio Alves.....	73
Gráfico 6- Comunicação de Marketing - Egídio Alves .....	77
Gráfico 7 - Marcas de moda de luxo acessível - Nuno Baltazar.....	85
Gráfico 8 - Características dos produtos - Nuno Baltazar .....	86
Gráfico 9- Comunicação de Marketing - Nuno Baltazar .....	89
Gráfico 10 - Marcas de moda de luxo acessível - Diogo Miranda.....	97
Gráfico 11 - Características dos produtos - Diogo Miranda .....	98
Gráfico 12- Comunicação de Marketing - Diogo Miranda.....	101
Gráfico 13 - Marcas de moda de luxo acessível - modelo empírico.....	107
Gráfico 14 - Comunicação de marketing - modelo empírico .....	108



# Índice de Imagens

Imagem 1 - Luís Onofre .....	58
Imagem 2 e 3 - Sapatos Luís Onofre .....	61
Imagem 4 - Desfile Luís Onofre no Portugal Fashion .....	66
Imagem 5 - Notícia sobre a marca Luís Onofre na RTP1 .....	66
Imagem 6 e 7- Paris Hilton com sapatos Luís Onofre e Campanha publicitária da marca Luís Onofre.....	66
Imagem 8 - Egídio Alves.....	71
Imagem 9 e 10 - Sapatos Egídio Alves .....	74
Imagem 11 e 12 - Desenhos dos sapatos Egídio Alves .....	76
Imagem 13 e 14 - Oceana Basílio e Marisa Cruz com sapatos Egídio Alves.....	78
Imagem 15 - Cristina Ferreira com sapatos Egídio Alves .....	78
Imagem 16 - Fátima Lopes com sapatos Egídio Alves .....	79
Imagem 17 - Campanha Publicitária Egídio Alves.....	79
Imagem 18 - Nuno Baltazar.....	84
Imagem 19 e 20 - Peças Nuno Baltazar .....	87
Imagem 21 e 22 - Ana Sofia, Catarina Furtado e Margarida Vila Nova a usar Nuno Baltazar	90
Imagem 23 - Publicidade de saldos na Internet da marca Nuno Baltazar .....	91
Imagem 24 - Diogo Miranda .....	96
Imagem 25 e 26 - Peças Diogo Miranda.....	99
Imagem 27 e 28 - Personal tailoring e Campanha publicitária de Diogo Miranda.....	102
Imagem 29 e 30 - Sofia Ribeiro e Andreia Rodrigues a usar Diogo Miranda.....	102
Imagem 31 - Página da internet de uma revista da especialidade sobre Diogo Miranda ...	103



# Introdução

## Contextualização

Segundo as estimativas da Bain&Company (2011), o mercado do luxo superou todas as expectativas ao atingir um valor de mercado de €172 mil milhões, crescendo 12% em relação ao ano de 2009. A nível geográfico, a Europa e a América têm uma quota de 68% deste mercado e a China e a Índia são os países emergentes que mais se afirmam e destacam nos negócios do luxo. O vestuário é o sector que apresenta maior expressividade, 27%, é o mais dinâmico e internacional (Bain&Company, 2011).

Em Portugal, o mercado do luxo é pouco expressivo, não havendo dados disponíveis que o justifiquem.

*“Em contraciclo com a crise económica, as vendas de produtos de luxo têm vindo a crescer acima dos 10% nos últimos três anos e espera-se que atinjam valores de 250 mil milhões de euros em 2015. É claramente uma área de negócio de futuro, tanto a nível internacional como em Portugal, e com requisitos de formação específicos”*, defende Helena Pinto, professora convidada do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), da Universidade Técnica de Lisboa.

Durante o verão de 2013, vários jornais e revistas noticiaram a abertura de lojas de marca em Portugal, como a *Prada* e a *Cartier*, na sequência de todas as outras marcas de luxo que se instalaram na avenida da liberdade devido à crescente procura, não só dos portugueses mas de estrangeiros em passagem por Lisboa. Tal comportamento, associa Lisboa ao grupo das capitais europeias onde se instalaram avenidas com esta especificidade de atrair as pessoas com base nas características deste mercado: identidade da marca, assinatura de design, exclusividade, integridade do produto, preço *premium*, herança, cultura, comunicação de marketing e envolvente experiencial.

A par deste crescimento das vendas de bens de luxo, está o aumento de referências bibliográficas referentes ao marketing de luxo. Existe uma procura cada vez maior pelo conhecimento neste domínio. As vertentes relacionadas com o estudo do comportamento do consumo e gestão de marca têm sido as mais mencionadas neste domínio.

## Objectivos

Neste contexto, o presente trabalho debruça-se sobre o mercado de bens/serviços de luxo, procurando analisar as marcas de moda de luxo acessível e a sua relação com as celebridades, através do estudo de quatro casos de estilistas portugueses.

Procura-se compreender quais as principais características das marcas de moda de luxo acessível, compreender como é realizado o *Branding* das suas marcas, e ainda perceber de que forma as celebridades podem agregar valor às marcas de moda de luxo acessível.

## **Pergunta de Investigação**

Assim, as perguntas de investigação às quais se pretende responder são:

- Quais as características das marcas de moda de luxo acessível?
- Como pode agregar valor às marcas de moda de luxo a relação destas com as celebridades?

## **Decisões Metodológicas**

O processo de revisão da literatura referente a Marketing de Luxo demonstrou um número reduzido de referências bibliográficas referentes ao domínio e um quadro conceptual pouco consolidado. Verifica-se, contudo, uma tendência de crescimento no número de referências nos últimos anos de análise.

Consequentemente, o paradigma a utilizar no caso de um quadro conceptual pouco consolidado, que requer sobretudo de aumento da compreensão sobre as matérias estudadas, é o paradigma construtivista.

Das várias estratégias de investigação associadas a esse paradigma (estudo de caso, etnografia, netnografia e narrativa, entre outras), a estratégia de estudo de caso era exequível e interessante no contexto da temática estudada porque havia a possibilidade de contactar com estilistas portugueses associados ao luxo acessível.

Assim, trata-se de uma abordagem qualitativa, caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de factos e fenómenos dentro do seu contexto real, que permite recolha de fontes de informação de cariz diversificado e requer, como técnica de análise de dados, a análise de conteúdo.

## **Estrutura da Investigação**

O presente trabalho foi organizado em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, apresenta-se a literatura referente ao marketing de luxo, organizado em quatro subcapítulos: conceptualização do luxo, bens e marcas de luxo, o consumidor de luxo e entre as marcas e o consumidor de luxo: o papel das celebridades. De seguida, apresenta-se o modelo conceptual que orienta as escolhas metodológicas do capítulo seguinte.

No segundo capítulo, define-se a metodologia orientadora para o desenvolvimento do estudo de caso múltiplo, junto de estilistas portugueses associados ao luxo acessível.

No terceiro capítulo, apresenta-se o estudo de caso múltiplo, designadamente os resultados obtidos, e discutem-se os resultados através do cruzamento do modelo

conceptual com os dados empíricos.

No quarto e último capítulo descrevem-se as conclusões da investigação e apresentam-se recomendações para investigações futuras.

# 1. LUXO: MARCAS, CONSUMIDORES E CELEBRIDADES

O presente capítulo pretende clarificar os conceitos marketing de luxo, marcas de moda de luxo e a recomendação de celebridades como referência. Apesar de as temáticas terem aumentado de relevância por consequência do aumento do consumo de bens de luxo e da necessidade das marcas compreenderem quais as principais características da gestão de marcas de luxo, os estudos dedicados às temáticas Marketing de Luxo e Marcas de Moda de Luxo ainda apresentem conclusões díspares e inconclusivas. Acerca da temática “recomendação de celebridades como referência” (*celebrity endorsement*) não foram encontrados estudos relevantes.

Assim, neste capítulo é apresentado um levantamento bibliográfico das principais temáticas e modelos debatidos neste domínio e é construído um modelo conceptual agregador.

Refere-se, por fim, que para a realização deste levantamento bibliográfico utilizou-se a metodologia de revisão sistemática da literatura desenvolvida em estudos anteriores. No mês de Fevereiro de 2012, foi realizada uma pesquisa sobre a temática Marketing de Luxo na *Proquest* onde foram obtidos sessenta e cinco resultados. Após a leitura dos resumos dos mesmo, no âmbito da análise de relevância temática, foram selecionados trinta e cinco, para os quais foram pesquisados os textos integrais. Após análise exaustiva dos trinta e cinco textos integrais selecionados, apenas vinte e cinco foram utilizados no presente projeto devido à sua relevância direta para o domínio em estudo.

## 1.1 Conceptualização do Luxo

O conceito de "luxo" vem do latim "*luxuria*", que significa "extras da vida" (Danziger, 2005; Kastanakis and Balabanis 2012). "*Luxus*", que é a raiz de "luxo", significa "vida extravagante" de acordo com o *Oxford Latin Dictionary* (1992; Kastanakis and Balabanis 2012).

Para Dubois e Paternault (citado em Kastanakis and Balabanis 2012) o verdadeiro significado do luxo encontra-se na singularidade, na raridade e na incapacidade das massas em obtê-lo.

Segundo Kapferer e Bastien (2009) o luxo tem como principal função a estratificação social de uma forma democrática, onde todos podem recriar, até determinado ponto, os seus estratos de acordo com os seus sonhos.

Para Bourdieu (citado em, Kapferer and Bastien 2009), o luxo converte a matéria-prima, o dinheiro, num produto culturalmente sofisticado traduzindo-se na estratificação social”.

Na visão de Wiedman, Hennigs e Siebels, (Li, Li et al. 2012), o luxo é o conjunto de objetos de desejo que proporcionam prazer. Como itens ou serviços não essenciais, esses objetos proporcionam uma indulgência ou conveniência para além do mínimo indispensável e desencadeiam uma dimensão sociológica.

A definição adotada na presente dissertação sobre o conceito de luxo passa pelo aumento do prazer emocional ao consumidor, pela sua singularidade, raridade e incapacidade das massas em obtê-lo, desencadeando uma dimensão sociológica (estratificação social).

## 1.2. Bens e Marcas de Luxo

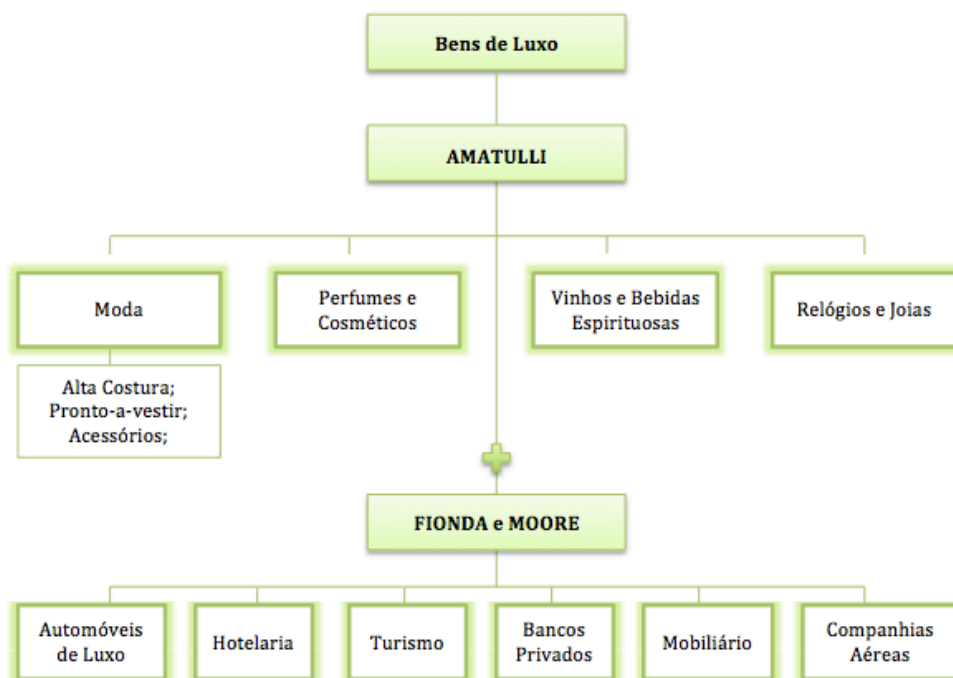
### 1.2.1. Bens de Luxo

Os bens de luxo foram, tradicionalmente, associados a riqueza, exclusividade e poder, e ainda à satisfação de desejos/necessidades não fundamentais do ser humano (Brun et al., 2008; Dubois & Gilles, 1994; Li, Li et al. 2012).

Assim, os bens de luxo definem-se como bens cujo simples uso pode trazer ao seu proprietário, para além de alguma utilidade prática, prestígio (Grossman and Shapiro 1988; Young Jee Han 2010).

Amatulli (2011) identifica quatro categorias principais de bens de luxo: moda (alta costura, pronto-a-vestir e acessórios), perfumes e cosméticos, vinhos e bebidas espirituosas e relógios e joias. Existem também outras categorias como automóveis de luxo, hotelaria, turismo, bancos privados, mobiliário e companhias aéreas (Fionda and Moore 2009). (Ver figura 1).

Figura 1 - Categorias de bens de luxo



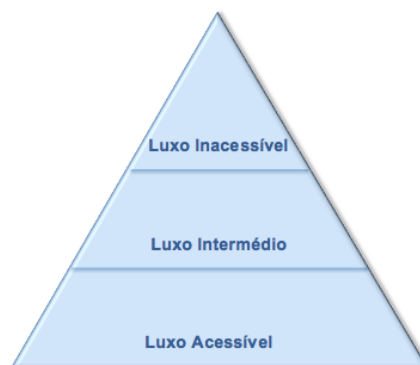
Fonte: Síntese Própria - adaptado de Amatulli (2011) e Fionda e Moore 2009)

Os bens de luxo são favoráveis ao prazer e conforto e tipicamente difíceis de obter. O consumo desses bens envolve a compra de uma marca que representa a resposta às necessidades individuais e significativas (Wiedmann, Hennigs, e Siebels, 2009; Matthiesen and Phau 2010). Ou seja, a aquisição e exposição de produtos de luxo estima trazer ao proprietário algo para além da utilidade funcional (Shukla, 2010; Vigneron & Johnson, 2004; Matthiesen and Phau 2010).

Vickers e Renand (2003) e Matthiesen e Phau (2010) apontam que os bens de luxo são baseados em atributos simbólicos, enquanto os bens de não luxo (comuns) se baseiam principalmente em atributos funcionais. Assim, o que é considerado um carro básico num país desenvolvido pode ser considerado de luxo num país em desenvolvimento.

Alleres (1990; citado em Christodoulides, Michaelidou et al. 2009) contou com a dimensão de classe socioeconómica no contexto de bens de luxo para desenvolver uma hierarquia composta por três níveis com base no grau de acessibilidade (ver figura 2).

Figura 2 - Pirâmide de níveis de bens de luxo



Fonte: Síntese Própria - adaptado de Alleres (1990)

Na parte inferior da hierarquia encontra-se o luxo acessível, que se refere a produtos de luxo que são alcançáveis pela classe socioeconómica média, que através do seu comportamento de compra procura elevar o seu status (Christodoulides, Michaelidou et al. 2009).

O próximo nível na hierarquia é luxo intermédio, que se refere a uma categoria de produtos que é atingível pela classe socioeconómica alta (Christodoulides, Michaelidou et al. 2009).

No topo da hierarquia situa-se o luxo inacessível, associado a uma classe socioeconómica de elite. Produtos a este nível são extremamente caros e oferecem ao usuário excecional prestígio social (Christodoulides, Michaelidou et al. 2009).

Quando determinado bem de luxo passa a ser massificado os consumidores podem rejeitá-lo pois este deixa de oferecer o prestígio social a ele associado (Kastanakis and Balabanis 2012).

Em suma, os bens de luxo são produtos ou serviços caracterizados por uma qualidade elevada, alto valor transacional, exclusividade, *know-how* empregue na sua conceção e distinção.

### 1.2.2. Marcas de Luxo

Chevalier e Massalovo (2008; citados em Megehee and Spake 2012) definem uma marca de luxo como aquela que é seletiva e exclusiva, e que tem um valor criativo e emotivo adicional para o consumidor. Esta definição amplia a visão tradicional de escassez, sofisticação e bom gosto associado aos bens de luxo para abranger uma visão mais moderna e abrangente de produtos de moda (Chevalier e Massalovo, 2008; citado em Megehee e Spake 2012).

Para Megehee e Spake (2012), as marcas de luxo proporcionam satisfação através de uma imagem aprimorada - enfatizam o que é forte, bonito e “positivo”- e as emoções associadas ao possuir, exibir e utilizar. As marcas de luxo aproveitam os seus pontos fortes: um estilo reconhecido, identidade forte e elevadas associações emocionais e simbólicas.

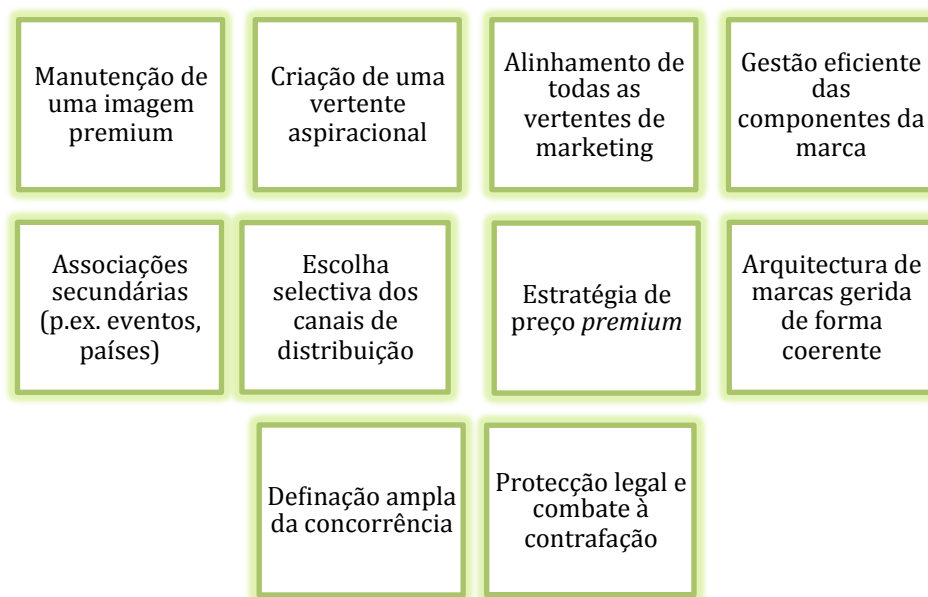
Assim, essas marcas de luxo diferenciam-se através da elevada qualidade, inovação, perícia e precisão - fatores que justificam preços *premium* e distribuição exclusiva (Okonkwo, 2007; (Megehee and Spake 2012).

Para além de transmitir certos valores sociais, as marcas de luxo podem ajudar os consumidores a satisfazer as suas necessidades pessoais, proporcionando-lhes determinados benefícios psicológicos (Wiedmann, Hennigs, e Siebels, 2009; (Zhan and He 2012). Os consumidores podem obter prazer sensorial, prazer estético e emocional a partir do consumo de produtos de luxo, experimentando, assim, prazer e realização pessoal (Sheth, Newman, e Gross, 1991; Westbrook e Oliver, 1991; Zhan e He 2012).

Os consumidores podem ainda usar as marcas de luxo para desenvolver e apoiar a autoidentidade através da integração de significados simbólicos destas marcas na sua própria identidade (Wiedmann et al., 2009; Zhan and He 2012).

Keller (2009) apresenta dez estratégias associadas às marcas de luxo (ver figura 3):

Figura 3 - Estratégias para constituição de marcas de Luxo



Fonte: adaptado de Keller (2009)

Devido às múltiplas dimensões associadas às marcas de luxo, os *marketers* confrontam-se com alguns desafios difíceis na sua gestão, que muitas vezes podem significar a diferença entre sucesso e fracasso. Três dos compromissos mais notáveis, que devem ser geridos, de acordo com Keller (2009), são:

**- Exclusividade vs acessibilidade**

As marcas de luxo têm de ser uma aspiração, tem de ser vistas como algo especial e fora do comum, mas, simultaneamente, podem ter de ser consideradas relevantes para uma maior base de clientes com o objectivo de manter o crescimento das vendas e os lucros a longo prazo.

**- Clássico vs Contemporâneo / Moderno**

Num sentido relacionado, as marcas de luxo podem ter uma longa história, património e experiências que os clientes de longa data valorizem, no entanto isso pode ser visto como pouco relevante pelos mais jovens, potenciais clientes, com um olhar mais contemporâneo ao julgar as marcas.

**- Aquisição vs. Retenção**

Os *marketers* de marcas de luxo devem estar atentos à ótima conjugação de recursos de marketing e de esforços direccionados aos clientes rentáveis já existentes, num curto período de tempo, não esquecendo os potenciais clientes rentáveis a longo prazo.

Em suma, as marcas de luxo são detentoras de uma identidade forte, de um elevado nível de reconhecimento, com fortes associações emocionais e simbólicas e um estilo claramente distintivo.

### 1.2.3. Marcas de luxo no mundo da moda

Uma boa marca de moda tem de expressar uma personalidade com a qual os consumidores se identificam e usam para construir a sua própria identidade.

Jackson (2004; Li, Li et al. 2012) define marca de moda de luxo pela exclusividade, preços *premium*, imagem e status, que se combinam para torna-los desejáveis para além das suas funções.

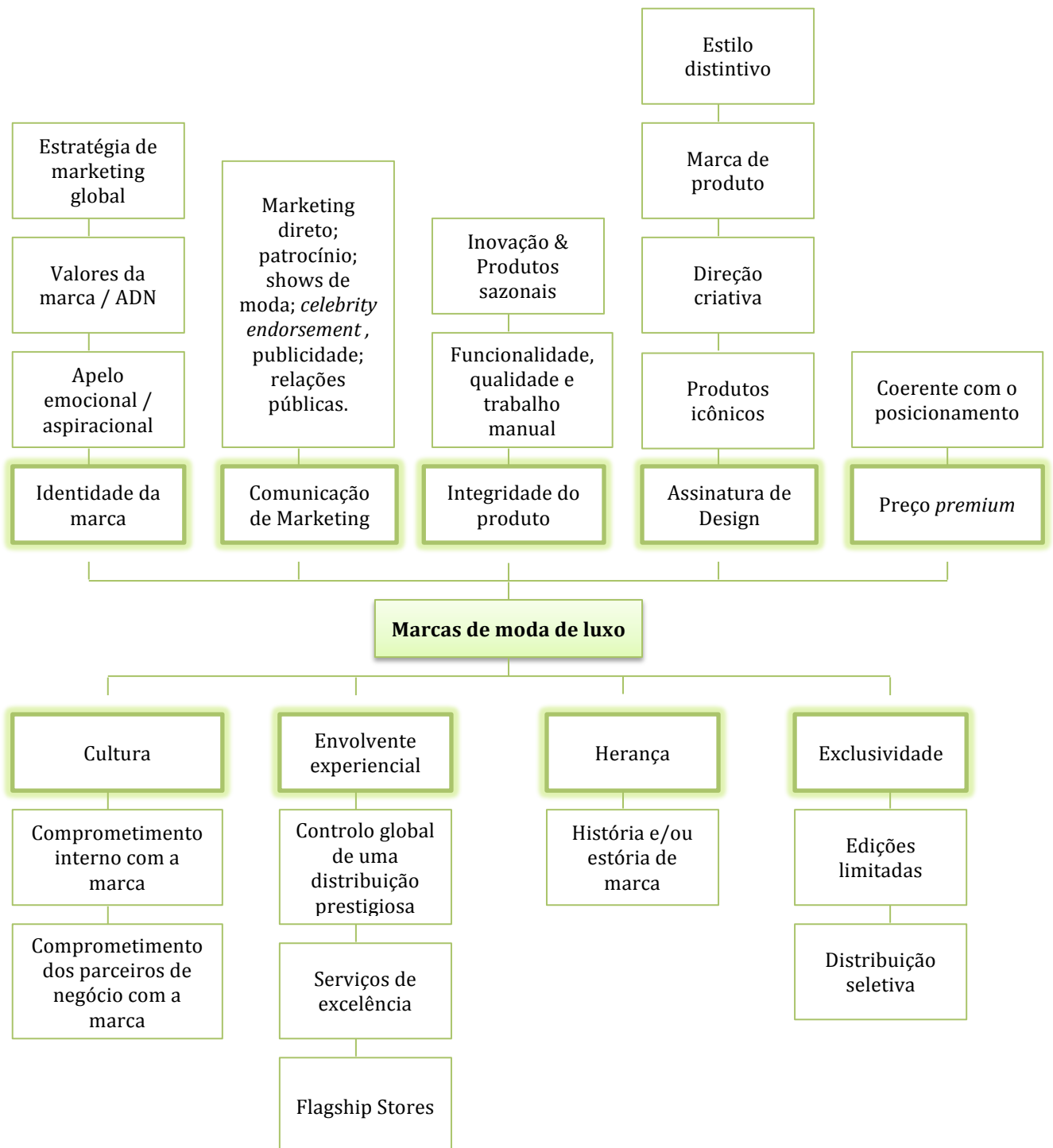
A legitimidade das marcas de moda de luxo conta com qualidades tradicionais como a raridade de materiais e fineza do artesanato (Roche, 1989; Sicard 2005; Delphine Dion 2011). Algumas marcas de luxo continuam a contar com estes critérios, como é o caso da Hermès (Delphine Dion 2011).

Para os consumidores as marcas de moda de luxo distinguem-se pelas seguintes características: reconhecimento global, competência central, de alta qualidade e inovação, publicidade poderosa, excelente apresentação na loja e dedicado serviço ao cliente (Li, Li et al. 2012).

Neste sentido, podemos afirmar que as marcas de moda de luxo detêm muitas das características tipicamente associadas às marcas de luxo, tendo, contudo, algumas particularidades: definindo-se pela exclusividade, e status que se combinam para torna-las ambicionáveis para além das suas funções, qualidades tradicionais como raridade de materiais e fineza do artesanato também estão presentes. Acrescentamos ainda o reconhecimento global, competência central, alta qualidade e inovação, publicidade poderosa, excelente apresentação na loja e dedicado serviço ao cliente.

Este aspeto verifica-se, também, no modelo apresentado por Fionda e Moore (2009), que identifica as principais características de uma marca de moda de luxo (ver figura 4).

Figura 4 - Características das marcas de moda de Luxo



Fonte: Adaptado de Fionda e Moore (2009)

Assim, de acordo com o modelo de Fionda e Moore (2009):

- a **identidade da marca** surge como um dos elementos que permite diferenciar a marca através da criação de uma personalidade própria composta por aspetos como valores da marca, ADN, estratégia de marketing global e apelo emocional.

- a **comunicação de marketing** nas marcas de moda de luxo baseia-se essencialmente numa comunicação direta e pessoal.

- a **integridade do produto** passará pelo investimento em inovação e criatividade para obter produtos de status, na valorização dos clássicos e na conjugação com a herança e com a história do produto.

- a **assinatura da marca** bem como a conceção de produtos icónicos contribuem para a criação do ADN da marca.

- o **preço** dos artigos de moda de luxo procura revelar aspetos como a qualidade e a sua componente artesanal, protegendo a marca de uma grande acessibilidade das massas, mantendo-se exclusiva.

- a **exclusividade** encontra-se inerente ao posicionamento das marcas de luxo. As marcas de luxo mantêm-se exclusivas controlando a sua distribuição, produzindo séries de produtos limitadas e do número e tipologia de distribuidores utilizados.

- a **herança** das marcas moda de luxo confere-lhes autenticidade pela história da marca e/ou do seu criador.

- a **envolvente** concebida nas lojas de marcas de moda de luxo e qualidade superior dos serviços contribuem fundamentalmente para a sua construção.

- a **cultura** de uma marca de moda de luxo deve transparecer importantes valores como integridade, honestidade, moralidade e trabalho de equipa para que os consumidores captem a verdadeiro significado da marca.

Em suma, as marcas de luxo do mundo da moda são igualmente detentoras de uma identidade forte, e de um elevado nível de reconhecimento, contudo de uma forma ainda mais cuidada, valorizando raridade de materiais, publicidade poderosa, excelente apresentação na loja e dedicado serviço ao cliente, entre outros.

### 1.3. Consumidor de Luxo

Os consumidores de luxo já não são só as elites tradicionais; incluem ainda um novo estrato social de jovens bem pagos, modernos e orientados para o consumo (Twitchell, 2003; Kastanakis and Balabanis 2012).

Alguns estudos relacionados com o consumo das marcas de luxo sugerem que estas proporcionam benefícios subjetivos e intangíveis. O seu valor emocional é a principal característica na perceção de utilidade das produtos de luxo (Dubois e Laurent, 1994; Gupta 2009).

Os consumidores compram produtos de luxo por duas razões principais: para seu próprio prazer e como símbolo de sucesso. Kapferer e Bastien (2009) aponta o futuro das marcas de luxo para o equilíbrio entre estas duas motivações.

Amatulli (2011) identifica duas razões principais no consumo de bens de luxo: motivações externas, sociais e interpessoais, e motivações internas, subjetivas e circunspectas.

As primeiras, podendo ser consideradas sinais de ostentação, são todos os casos em que o principal objetivo é exibir publicamente o luxo para afirmar o status do consumidor.

Já as segundas, motivações internas, baseiam-se nas emoções, estados de espírito e numa sensação subjetiva associada à auto-perceção.

O mesmo autor afirma que o luxo permite aos consumidores sentirem-se mais confiantes. O consumidor de luxo compra exclusivamente para e com o objetivo de satisfazer necessidades/desejos pessoais (Amatulli, 2011).

Amatulli (2011) afirma ainda que os consumidores de bens de luxo procuram através destes bens um meio de projetar a sua autoconfiança, estilos de vida e personalidade.

Por sua vez, Thruong, McColl e Kitchen (2010) demonstram que as aspirações intrínsecas dos consumidores (pessoais, relacionais e autoestima) limitam a sua preferência por marcas de bens de luxo uma vez que estes consumidores valorizam o seu crescimento pessoal e os seus valores. Já os consumidores que revelam aspirações extrínsecas (imagem, popularidade, riqueza) preferem as marcas de luxo.

Vignerom e Johnson (1999; Husic 2009) explicam o consumo de luxo com o auxílio de cinco efeitos (ver tabela 1):

Tabela 1 - Síntese - Valores/motivações do consumo de luxo

Valor	Motivação
Conspícuo	Veblenian (Ostentação)
Único	Snob (Pretensiosismo)
Social	Efeito de Bandwagon (Efeito de Adesão)
Emocional	Hedonismo (Prazer, Vontade)
Qualidade	Perfeição

Fonte: adaptado de Gupta (2009)

O **efeito Veblenian** e a consciência do valor conspícuo. Os consumidores têm como principal objetivo impressionar os outros, atribuindo elevada importância a indicadores de status como o preço do objeto.

O **efeito Snob** e consciência do valor único. Este tipo de consumidor, adquire bens de luxo para seu próprio prazer, percebendo o preço como indicador de exclusividade, evitando utilizar marcas mais acessíveis às massas.

O **efeito de Bandwagon** e a consciência do valor social. Os consumidores bandwagon concentram-se no efeito social que o consumo de bens de luxo poderá trazer para a sociedade.

O **efeito Hedônico** e a consciência do valor emocional. Este consumidor foca-se nos seus próprios desejos e pensamentos afastando-se do nível de status que o consumo de bens de luxo poderá acrescentar à sua vida.

O **efeito Perfeccionista** e a consciência do valor da qualidade. Confia na sua própria percepção de qualidade e o fator de prestígio associado ao preço é mais um fator que pode comprovar a sua qualidade.

### 1.3.1 - Status

Phau e Yip (2008) defendem o consumo por status como a força matriz na procura de uma posição social, com base no consumo distinto de bens. Consumidores orientados para o status procuram adquirir produtos que na visão da sociedade sejam considerados importantes (Eastman 1999; o' Cass e Frost 2002; Phau 2008). Ou seja, muitos dos consumidores procuram comprar e utilizar estes produtos para satisfazer não só as necessidades materiais mas também as necessidades sociais.

O preço não é o fator fundamental para os consumidores que procuram status. Estes consumidores reagem mais à imagem de marca partindo do princípio que a funcionalidade é já um dado adquirido (Dall'Olmo Riley, 2004; Phau 2010).

Esta orientação por status envolve o consumo público de produtos de luxo que transmitam sinais de riqueza e poder. Segundo Phau e Yip (2008) estes consumidores orientados para o status são mais propensos a comprar roupas de luxo.

O ato de compra de vestuário satisfaz um leque ainda mais abrangente de necessidade, tais como expressão de identidade, auto-estima e ainda a capacidade de impressionar terceiros. (Coelho e Mc Clure, 1993; Piacentini e Mailer, 2004; Deeter-Schmelz et al., 2000; Tootelian e Gaedeke, 1992; Wong e Ahuvia, 1998; (Phau 2008).

Em suma, o consumidor de luxo associa, por norma, a satisfação das suas necessidades materiais com a satisfação das suas necessidades sociais.

## **1.4. Entre as marcas e o consumidor do luxo: papel das celebridades**

### **1.4.1. - Características das Celebridades**

Para Amos (2008; Martin Eisend 2010), os traços das celebridades que têm sido mais investigados são experiência, credibilidade, confiabilidade e atratividade. Todos esses traços melhoram significativamente a eficácia da publicidade.

A experiência é um atributo com base na cognição, e refere-se às habilidades, ao conhecimento e às experiências possuídas pelo anunciante. A experiência é um fator de domínio específico e cada celebridade é um especialista num determinado assunto (Martin Eisend 2010).

Para Amos (Amos, Holmes et al. 2008) as celebridades são geralmente vistas pelos consumidores como fontes confiáveis de informação sobre o produto ou empresa que apoia.

As celebridades fisicamente atraentes são reconhecidas de uma forma mais favorável de acordo com os vários traços da personalidade (Kahle e Homer 1985; Amos, Holmes et al. 2008), sugerindo que os comunicadores atraentes são melhor sucedidos na mudança de crenças e atitudes e na criação de intenções de compra (Martin Eisend 2010).

Este aspecto distancia-se apenas do abranger aspectos de atratividade física, que em si é bastante arbitrária, pois a atratividade implica também outras características como personalidade e capacidade atlética (Erdogan, 1999; Amos, Holmes et al. 2008).

Joseph (1982; Amos, Holmes et al. 2008) estudou a atratividade das celebridades como referência para além do nível dos traços de personalidade. Especificamente, examinou o impacto da atratividade da recomendação sobre a mudança de opinião, avaliação de produto, e outras medidas de eficácia. O estudo concluiu que as celebridades atraentes têm um impacto mais positivo sobre os produtos que publicitam que as celebridades menos atraentes.

Churchill e Baker (1977; Amos, Holmes et al. 2008), contudo, descobriram que enquanto a atração foi eficaz em aumentar as avaliações positivas da publicidade, não foi eficaz na produção de intenções de compra mais fortes (Amos, Holmes et al. 2008).

Para o apoio de celebridades, os resultados empíricos revelam principalmente que a atratividade de uma celebridade que recomenda beneficia a imagem de marca caso a atratividade seja relevante para a categoria de produto pertinente. Kahle e Homer (Martin Eisend 2010) constataram que uma celebridade altamente atraente gera uma imagem de marca muito mais positiva do que faz uma celebridade menos atraente.

Numa perspetiva da atratividade, Kahle e Homer (1985; Martin Eisend 2010) examinam a hipótese de confronto de seleção da celebridade (Forkan, 1980; Martin Eisend 2010), que sustenta que a mensagem transmitida pela imagem da celebridade e a

mensagem sobre o produto devem convergir para que um anúncio seja mais eficaz (Kamins and Gupta 1994).

A literatura que estuda o apoio de celebridades como referência tem geralmente em conta dois modelos de fonte fundamentais: o modelo de fonte de credibilidade e o modelo de fonte de atratividade (Erdogan, 1999; Amos, Holmes et al. 2008).

O modelo de fonte de credibilidade pode ser definido como o conjunto de características positivas de um comunicador que afetam a aceitação de uma mensagem pelo receptor (Ohanian, 1990; Amos, Holmes et al. 2008). O modelo de fonte de credibilidade analisa os factores que levam a credibilidade percebida do comunicador (Hovland, 1953; Amos, Holmes et al. 2008). O modelo afirma que a eficácia de uma mensagem depende do nível de percepção de competência e confiabilidade associada a uma pessoa que recomenda a marca (Erdogan, 1999; Amos, Holmes et al. 2008). Quando consideradas em conjunto a experiência e a confiança são presumidas para encarnar a construção de credibilidade da fonte (Ohanian, 1990; Amos, Holmes et al. 2008).

O modelo de fonte de atratividade indica que a atratividade de qualquer fonte é determinada pela percepção do recetor da comunicação em aspetos como familiaridade e simpatia. Se o recetor detetar semelhanças na pessoa que recomenda a respetiva marca, sente-se familiarizado tendendo a reconhecer a celebridade mais atraente (Amos, Holmes et al. 2008).

McGuire (1985; Erfgen 2011) assume que uma maior simpatia está associada a uma maior eficácia em termos de poder de persuasão da mensagem. Kahle e Homer (1985; Erfgen 2011) não encontraram diferenças entre uma celebridade mais simpática e menos simpática em efeitos de imagem de marca, mas revelam uma interação significativa entre simpatia e envolvimento, de tal forma que aumenta a imagem da marca em condições de baixo envolvimento (Erfgen 2011).

A literatura de marketing oferece vários argumentos nesta matéria porque o uso do apoio de celebridades é uma estratégia potencialmente arriscada. Uma das preocupações comuns está associada ao foco que os consumidores podem ter sobre a celebridade, em vez da marca a ser publicitada (Rossiter e Percy 1987; Ding, Molchanov et al. 2011).

Em suma, as celebridades (figuras-públicas) são personalidades reconhecidas pela sociedade, credíveis, confiáveis e atrativas, nas mais diversas áreas, que podem recomendar uma marca, tendo efeitos na imagem dessa marca junto dos seus consumidores.

## 1.4.2 - As celebridades e as marcas

A recomendação/representação de uma marca feita por celebridades (*celebrity endorsement*) é definida por McCracken (1989; Zahaf and Anderson 2008): “Qualquer indivíduo que goza de reconhecimento público e que usa esse reconhecimento em nome de um bem de consumo, através de publicidade.”

Para Spielman (1981; Kamins and Gupta 1994), as marcas recorrem ao apoio de celebridades nas publicidades para captar de forma mais eficaz a atenção do consumidor para o anúncio, tornando-o mais credível e desejável.

No entanto, o facto da celebridade se encontrar presente no anúncio não garante automaticamente um anúncio eficaz. A eficácia está intimamente relacionada ao modo como a imagem e a personalidade das celebridades se enquadram com o produto ou com a ideia de venda (Homer e Kahle, 1985; Spielman 1981; Kamins and Gupta 1994).

Na perspetiva de Friedman e Friedman (1979; Kamins and Gupta 1994), uma celebridade em relação a um porta-voz não conhecido seria mais eficaz para produtos de alto prestígio, no risco psicológico ou social, envolvendo elementos como bom gosto, autoimagem e opinião dos outros.

Para Biswas (2006), um dos benefícios decorrentes do apoio da recomendação de uma marca por celebridades é tornar o anúncio mais eficaz em alguns casos, aumentando a recuperação da mensagem e auxiliando no reconhecimento de marcas.

Freiden (1984; Biswas, Biswas et al. 2006) afirma que, em comparação com outros tipos de recomendações, o apoio de celebridades torna-se mais eficaz em dimensões como confiabilidade, credibilidade, capacidade de persuasão e carisma.

A eficácia de ter uma celebridade a recomendar uma marca em comparação com um anónimo reside em trazer um diferencial em termos de personalidade e estilo de vida através de um processo de aprovação por parte do consumidor (McCracken 1989; Biswas, Biswas et al. 2006).

Os consumidores retêm uma imagem preconcebida sobre qualquer celebridade, afetando automaticamente a imagem transferida para a marca que é publicitada (Atkin e Bloch 1983; Biswas, Biswas et al. 2006).

As celebridades influenciam positivamente a imagem que os consumidores têm em relação à marca e as intenções de compra (Kaikati 1987 (Martin Eisend 2010)).

Um dos principais fatores para o apoio de celebridades na publicidade é o facto de que estas tornam a publicidade credível e aumentam o reconhecimento do consumidor (Kamins et al, 1989; Friedman e Friedman 1979; Ding, Molchanov et al. 2011).

As celebridades são recomendadas para ajudar no reconhecimento das marcas e criar tanto uma atitude positiva como uma personalidade distinta para a marca publicitada (Petty et al, 1983; Kamins et al, 1989; McCracken 1989; Ding, Molchanov et al. 2011).

O apoio de celebridades pode aumentar substancialmente o retorno financeiro para as empresas que as utilizam nas campanhas publicitárias (Farrell et al 2000; Erdogan et al 2001; Amos, Holmes et al. 2008).

Friedman e Friedman (1979; Zahaf and Anderson 2008) chegam a argumentar que as recomendações feitas por celebridades são mais eficazes do que as outras formas de recomendações.

Tellis (1998; Zahaf and Anderson 2008) mostra que existem duas razões pelas quais os anunciantes usam comunicadores que sejam celebridades: para capturar a atenção do público e para criar uma associação entre a celebridade e a marca/produto.

McCracken (1989; Zahaf and Anderson 2008) afirma: “a eficácia da celebridade deriva dos significados culturais com os quais são dotados. Os significados passam da celebridade para o produto e do produto para o consumidor.”

Salomão e Assael (1987; Zahaf and Anderson 2008) asseguram que, a partir de uma perspectiva teórica, as celebridades são eficazes por causa da sua associação a grupos de referência e aspiração simbólica.

As campanhas protagonizadas por várias celebridades podem ser mais eficazes do que as campanhas com o apoio de apenas uma celebridade pois apelam a um público mais amplo e atingem maior atenção do espectador (Hsu e McDonald, 2002; Zahaf and Anderson 2008).

McCracken (CHOI and Rifon 2007) comprova que as celebridades encarnam imagens únicas e transferem essas imagens representativas para os produtos que publicitam.

Os consumidores podem ver algum do valor ou significados que as celebridades representam a ser relevantes para as marcas, criando-lhes a ilusão de se tornarem semelhantes às celebridades consumindo essas marcas. Neste ponto de vista, as imagens de celebridades desempenham um papel crucial no processo de aprovação (CHOI and Rifon 2007).

### 1.4.3 - Valor que as celebridades agregam aos produtos

A importância do apoio das celebridades não reside na intenção destas serem usadas pelas empresas que desejam aumentar unicamente a receita, mas também no facto de como essas celebridades podem agregar valor a uma empresa, marca ou produto (Amos, Holmes et al. 2008).

A literatura sugere que as celebridades agregam valor através do processo de transferência de significado (McCracken 1986, 1989). O modelo de transferência de significado postula que as celebridades desenvolvam um conjunto de características através dos tipos de papéis que desempenham na sociedade, bem como na forma como são retratadas pelos média. Em seguida a sociedade atribui um determinado significado às celebridades.

Quando as celebridades apoiam um produto, espera-se que o significado desenvolvido em torno dessas celebridades seja transferido para a empresa, marca ou produto (Erdogan e Baker, 2000). Assim, quando um consumidor identifica uma celebridade (Kelman, 2006, p. 3), persegue o produto na esperança de reivindicar alguns desses significados transferindo-os para a sua própria vida (McCracken, 1989; Amos, Holmes et al. 2008).

O modelo de transferência de significado do McCracken (1989; CHOI and Rifon 2007) implica que a sociedade atribui significado às celebridades. Assim, certas celebridades tornam certos significados disponíveis e os anunciantes selecionam as celebridades de acordo com os significados que pretendem ver transferidos como propriedades simbólicas do seu produto.

Em suma, as celebridades agregam valor às marcas através do processo de transferência de significado.

#### 1.4.4 - Riscos associados às celebridades

Ding et al. (2011) menciona alguns riscos associados à celebridade, são:

- a celebridade suplantar a marca;
- o potencial de controvérsia pública;
- a despesa elevada de uma campanha apoiada por celebridades.

Uma mesma celebridade pode associar-se com muitas marcas, levando os consumidores a questionar os verdadeiros motivos da celebridade publicitar determinado produto (Mowen e Brown 1981; (Ding, Molchanov et al. 2011)

Till e Shimp (1998; Amos, Holmes et al. 2008) observaram que antes de um forte vínculo associativo entre celebridades e marca/produto deve estudar-se se a informação negativa sobre a celebridade reduz as avaliações da marca. Independentemente da força da associação entre as celebridade e a marca/produto, é necessário ter em atenção que as informações negativas sobre as celebridades podem colocar os produtos de uma empresa e a sua imagem de marca em risco (Amos, Holmes et al. 2008).

Os primeiros estudos (ie, Mowen e Brown, 1981; Mowen, Brown e Schulman 1979; Tripp, Jensen et al. 1994) sugerem que simplesmente saber que uma celebridade apoia vários produtos é suficiente para minar a perceção dos consumidores relativamente à confiabilidade da marca.

Um endossante de vários produtos é visto repetidamente e em diferentes contextos. Assim, o exame da relação entre o número de exposições para a celebridade, simpatia e credibilidade pode ser um fator negativo. Mowen (Tripp, Jensen et al. 1994) argumentou que o baixo carácter distintivo resultou em perceções mais negativas da recomendação da celebridade.

De acordo com a teoria da atribuição (Kelley, 1973; Erfgen 2011) o facto de uma celebridade apoiar várias marcas ao mesmo tempo ou de uma marca ser apoiada por várias celebridades num determinado momento pode ser prejudicial.

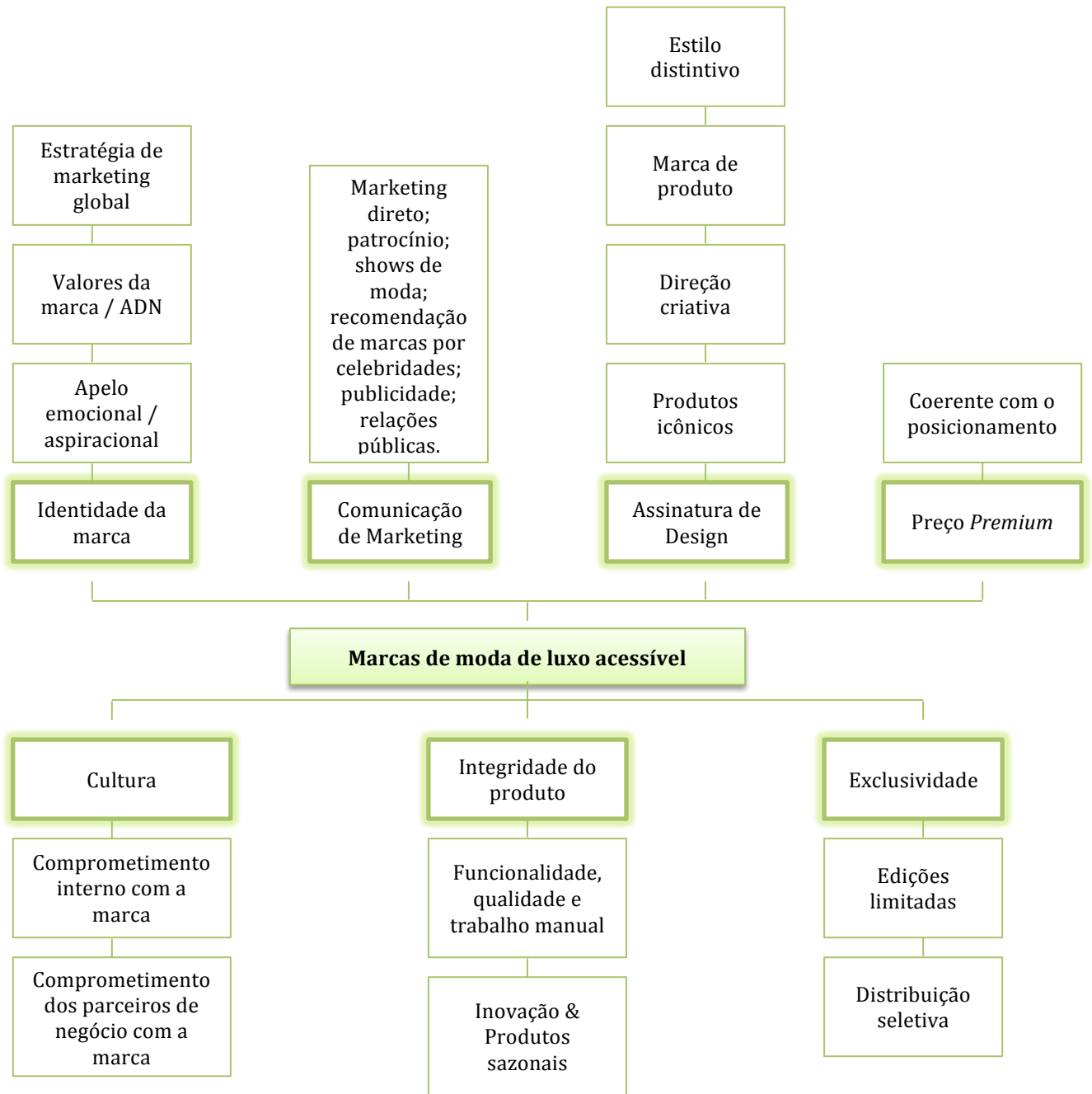
Em suma, a utilização das celebridades para recomendar uma marca têm os seguintes riscos associados: a possibilidade da celebridade suplantar a marca, o potencial de controvérsia pública e a despesa elevada de uma campanha apoiada por estas.

## 1.5 - Modelo Conceptual

Considerando a grande variedade de marcas de luxo, tanto no que respeita aos bens oferecidos, como ao nível de luxo envolvido, optou-se por focar num segmento particular, ainda pouco estudado, que engloba as marcas de luxo do mundo da moda (baseado no modelo de Fionda e Moore, 2009) e um nível de luxo específico, o luxo acessível.

Assim, com base no levantamento literário e considerando o contexto do presente estudo de caso, o modelo conceptual foi adaptado de Fionda e Moore (2009) para o nível de luxo acessível, (ver figura 5):

Figura 5 - Características das marcas de moda de luxo acessível -Modelo Conceptual



Fonte: Síntese Própria

Na Tabela 2 é apresentada a síntese das dimensões e variáveis apresentadas no modelo conceptual:

Tabela 2 - Descrição do modelo conceptual

Dimensões	Variáveis	Definições	Referências
Marcas de Moda de Luxo Acessível	Marcas de Luxo	Marcas com elevado nível de reconhecimento, identidade forte, imagem distintiva, fortes associações emocionais e simbólicas.	(Fionda and Moore 2009) (Keller 2009) (Megehee and Spake 2012)
	Identidade da Marca	Permite diferenciar a marca através da criação de uma personalidade própria por aspetos como valores de marca, ADN, estratégia de marketing global e apelo emocional e aspiracional.	(Fionda and Moore 2009) (Keller 2009)
	Comunicação de <i>Marketing</i>	Comunicação direta, pessoal e personalizada de forma a aumentar o seu impacto.	(Fionda and Moore 2009) (Keller 2009)
	Assinatura de <i>Design</i>	Assinatura do Design, conceção de produtos icónicos, estilo distintivo e com elevado valor identificativo.	(Fionda and Moore 2009)
	<i>Preço Premium</i>	Posicionamento da marca através do preço com o posicionamento restringindo a acessibilidade.	(Fionda and Moore 2009)
	Cultura	Transmissão de valores, compromissos e matrizes exteriorizando o verdadeiro significado da marca.	(Fionda and Moore 2009)
	Integridade do Produto	Concordância entre o posicionamento da marca e a proposta de valor.	(Fionda and Moore 2009)
	Exclusividade	Estratégia de marketing seletiva e restritiva de acréscimo de valor.	(Fionda and Moore 2009) (Megehee and Spake 2012)

Fonte: Síntese Própria

O modelo conceptual apresentado na figura 5 e descrito na tabela 2 resulta da pesquisa bibliográfica realizada sobre marketing de luxo e *celebrity endorsement*.

O resultado da pesquisa gerou um modelo conceptual envolvendo duas componentes distintas mas indissociáveis. São elas a componente gestão de marca de moda de luxo e a recomendação por celebridades.

Recorrendo à componente associada às celebridades, de acordo com os vários autores, o papel delas incide sobretudo na componente comunicação de marketing.

O modelo adaptado final constitui o ponto de partida para o estudo empírico a realizar, agregando os principais pressupostos desse estudo. Para compreender o contexto de aplicação, irão ser analisados todos os componentes do modelo de Fionda e Moore (2009) adaptado para o nível de luxo específico seleccionado.

O modelo conceptual concebido tem por objetivo suportar e orientar o estudo sobre “As celebridades e as marcas de moda de luxo acessível: casos portugueses”.



## 2 - METODOLOGIA

### 2.1 - Perspectiva Metodológica

No desenvolvimento deste projeto, a seleção do processo e paradigma constituintes da investigação são a consequência de cinco fatores-chave analisados após a revisão da literatura.

- a) O processo de revisão de literatura referente a Marketing de Luxo e marcas de moda de luxo demonstrou um número reduzido de referências bibliográficas referentes ao domínio. Apesar disso nos últimos anos de análise constatamos um aumento de número de referencias.
- b) Em relação ao elemento de recomendação de uma marca por celebridades os resultados encontrados foram bastante reduzidos.
- c) Dificuldade em traduzir o termo *celebrity endorsement*. O modelo conceptual consequente da revisão da literatura revelou-se bastante complexo no cruzamento de diferentes conceitos das diversas fontes bibliográficas.
- d) O quadro teórico revelou-se pouco consistente pois encontramos uma acentuada diversidade na recolha de teorias referentes a este domínio.

Na definição estratégica do projeto, optou-se pelo estudo de caso como ferramenta de investigação adequada. A abordagem estratégica da pesquisa utilizada resulta numa abordagem qualitativa, uma vez que resulta na descrição compreensão e interpretação de factos e fenómenos dentro do seu contexto real.

### 2.2 - Método de Pesquisa - Estudo de Caso

O estudo de caso consiste numa metodologia associada a uma estratégia de investigação qualitativa que procura a compreensão e interpretação de factos e fenómenos (Yin, 2003).

No campo da investigação encontramos fenómenos de elevada complexidade e de difícil quantificação, como tal, a aplicação de abordagens qualitativas compõe uma alternativa adequada, tanto no que diz respeito ao tratamento contextual do fenómeno, como à sua operacionalização.

Nos estudos de casos existem várias tipologias. As primeiras classificações encontradas foram:

- Número de casos analisados - únicos (só um caso) ou múltiplos (dois ou mais);
- Forma de análise - holísticas (análise abrangente) ou imbricados (análise separada e diferenciada, por componentes de modelo conceptual);
- Objectivos de investigação - exploratórios (compreender novas realidades), descritivos (exposição de factos/acometimentos) e explicativos (descobrir o porquê).

O estudo de caso a realizar na presente dissertação é múltiplo (4 designers), holístico e exploratório. É considerado múltiplo devido à pesquisa de 4 casos distintos, holístico por fazer uma compreensão dos fenómenos de uma forma global (não compartimentada por sub-fenómenos) e exploratório, como consequência da ausência de informação teórica previa relativamente ao domínio em questão.

Ao longo da investigação para o estudo de caso recorreu-se a diversas técnicas de recolha de dados e evidências como: entrevista, observação, pesquisa documental e registo fotográfico.

Durante o processo de recolha de informação foram considerados três pontos:

- Utilização de diferentes fontes de informação, para recolha das mesmas evidências (triangulação)
- Composição de uma base de dados constituída por todas as fontes de informação relevantes para obtenção de resultados finais (base de dados).
- Identificação de todas as etapas realizadas para obtenção dos resultados.

Na seguinte fase, análise de dados, o fator crítico de sucesso baseia-se com a organização dos conteúdos a analisar e nas razões subjacentes a esta análise. A ausência de uma definição clara dos objetivos da investigação poderá afetar a qualidade dos resultados finais (Yin, 2003).

Por último, durante a descrição dos testemunhos dos intervenientes no processo, os investigadores devem realizar uma detalhada revisão desses testemunhos (Yin 2003).

## 2.3 - Protocolo de Investigação

### 2.3.1 - Visão geral da pesquisa

Neste projeto, a estratégia de investigação utilizada é o estudo de caso. A escolha da metodologia deve-se à curiosidade de compreender a ligação das marcas de moda de luxo acessível e das celebridades através da comunicação em Portugal.

### 2.3.2 - Objetivos da Pesquisa

O presente estudo de caso pretende dar resposta às seguintes questões:

- Quais as características das marcas de moda de luxo acessível?
- Como é realizada a comunicação das marcas de moda de luxo acessível em Portugal?
- Qual a ligação entre as marcas de moda de luxo acessível e as celebridades?
- De que forma as celebridades podem agregar valor às marcas de moda de luxo acessível?
- Qual a relação das marcas de moda de luxo acessível com as celebridades?

### 2.3.3 - Informação contextual

No enquadramento do estudo de caso, é indispensável apresentar o contexto em que este surge. O interesse na temática de marketing de luxo tem aumentado consideravelmente. Simultaneamente aumenta o interesse no estudo das marcas de moda de luxo. No entanto, em Portugal, não encontramos o nível mais elevado de luxo, tanto em marcas como em *designers* portugueses. Assim, foi necessário enquadrar o estudo nas marcas de moda de luxo acessível. Surge também o interesse de compreender a associação das marcas de moda de luxo às celebridades através da comunicação e do modo em como estas podem agregar valor as marcas.

## **2.4 - Procedimento de campo**

### **2.4.1 - Visão geral das fontes de informação**

As fontes de informação que se pretende utilizar são as seguintes:

- Entrevistas semiestruturadas com designers de marcas de moda de luxo acessível portuguesas;
- Levantamento de evidências físicas (cartão de visita, brochura, entre outros);
- Levantamento fotográfico do designer e do atelier;
- Observação (clientes, site, lojas, produtos, envolvente, entre outros);
- Outras evidências relevante para o desenvolvimento da pesquisa.

### **2.4.2 - Aspetos processuais a recordar**

- Salvar todo o tipo de questões de confidencialidade;
- Permissão para a utilização de um gravador digital de som;
- Permissão para a utilização de máquina fotográfica digital;
- Utilização de um diário para documentar todas as fases do processo de investigação.

## **2.5 - Orientações Preliminares para a recolha de dados**

### **2.5.1 - Principais aspetos a considerar no processo de recolha de dados**

No processo de recolha de dados o investigador deverá ter sempre em consideração o seu objetivo, ou seja, a obtenção de dados relevantes para a resposta às perguntas da investigação.

Considerando a abordagem aos intervenientes (designers) do processo de investigação, a recolha dos dados dos diferentes intervenientes deverá ser realizada em momentos distintos, para não influenciar os resultados finais.

Durante a recolha de dados (entrevistas) aos designers, a etapa de preparação é um processo vital para a verificação de bons resultados. A preparação da entrevista deverá contemplar a análise de todo o tipo de material disponível sobre o sector de atividade, com o intuito de desenhar o guião de entrevista.

Ao longo da recolha da informação nas entrevistas, o investigador irá registar a informação no diário de investigação e complementarmente utilizará um gravador de som

digital, se o entrevistado o permitir. Após a recolha e tratamento da informação obtida na entrevista, o investigador deverá enviar a transcrição da entrevista ao entrevistado para obter uma validação dos conteúdos obtidos.

## 2.5.2 - Tabela de síntese informativa

Com vista a assegurar a recolha de informação sobre todas as variáveis do modelo conceptual Yin (2003) recomenda a construção de uma tabela de dados, que depois serve para a construção do guião de entrevista e a preparação da recolha das várias fontes de informação em cada um dos casos analisados.

Tabela 3 - Análise contextual - Designers/Marcas de Moda de Luxo Acessível

Contexto	Questões	Código	Possíveis fontes de Informação
Designer/Atelier	Qual a sua idade?	P1	Entrevistas semiestruturadas; Levantamento fotográfico do ateliê; Cartões-de-visita; Brochuras; Catálogos; Observação; Site Web; Presença nas redes sociais.
	Há quantos anos é designer/estilista?	P2	
	Sofreu alguma influência?	P3	
	Pode fazer uma breve descrição do seu percurso?	P4	
	Que futuro prevê para as marcas de moda de luxo acessível em Portugal?	P5	

Fonte: Síntese Própria

Tabela 4 - Análise conceitual - Variáveis do modelo conceitual

Contexto	Variáveis	Questões	Código	Fontes de Informação
Marcas de Moda de Luxo Acessível	Marcas de Luxo	Considera a sua marca uma marca de moda de Luxo acessível? Porquê?	P6	Entrevistas; Observação; Análise do Site; Análise das redes Sociais; Análise de referências na internet;
		Quais as áreas de produtos que a sua marca abrange? Porquê? Qual delas detém maior destaque no mercado nacional?	P7	
	Identidade da Marca	Como descreveria a sua marca?	P8	
		Quais as características diferenciadoras e os aspetos indispensáveis da sua marca?	P9	
	Assinatura do Design	Considera importante ter uma marca? Porquê?	P10	
		Qual das suas coleções considera a mais relevante? Porquê?	P11	
	Preço Premium	Qual o preço (médio) dos seus produtos (roupa/acessórios)?	P12	
		Como caracteriza o preço que pratica no seu atelier?	P13	
		Considera o preço da sua marca acima ou abaixo da média do mercado?	P14	
		Considera que o preço dos seus produtos ajuda a transmitir a qualidade dos mesmos?	P15	
		Já praticou preços mais baixos para aumentar as vendas?	P16	
	Cultura	A qualidade do serviço e dos materiais utilizados são fatores relevantes para o sucesso da sua marca? Porquê?	P17	
	Integridade do produto	Como assegura a integridade dos seus produtos? Por exemplo, através de aspetos como durabilidade?	P18	

	<b>Exclusividade</b>	De que forma a sua marca pode ser considerada exclusiva?	P19
	<b>Comunicação de Marketing</b>	Que meios de comunicação costuma utilizar para comunicar ao mercado os seus produtos?	P20
		Com que regularidade costuma utilizar meios de comunicação para publicitar a sua marca e os seus produtos?	P21
		Qual das técnicas de comunicação considera ser mais eficaz para a sua marca?	P22
		Publicita a sua marca e os seus produtos através de celebridades? Porquê?	P23
		De que formas utiliza as celebridades para publicitar a sua marca?	P24
		Que celebridades prefere associar à sua marca? Tem em consideração algum conjunto de características no momento de selecionar uma celebridade?	P25
		Considera que a utilização dos seus produtos por celebridades têm um impacto muito superior nos seus consumidores? Porquê?	P26
		Que tipo de produtos considera ser mais eficaz ao ser publicitado por celebridades? Porquê?	P27
		As celebridades acrescentam valor à sua marca? De que forma?	P28

Fonte: Síntese Própria



### **3. Marketing de luxo - estudo de caso “As celebridades e as marcas de moda de luxo acessível: casos portugueses”**

Ao longo da primeira parte deste estudo descreveram-se as principais temáticas relacionadas com a gestão do marketing de luxo, das marcas de moda de luxo e o apoio de celebridades e as relações existentes entre si. Após esta análise adaptou-se um modelo conceptual que será aplicado nos casos descritos no presente capítulo.

#### **3.1 - Casos estudados**

O presente subcapítulo é dedicado à apresentação dos 4 casos estudados, nomeadamente através da análise dos designers/atelier Luís Onofre, Egídio Alves, Nuno Baltazar e Diogo Miranda. Na primeira fase, descreve-se e caracteriza-se a envolvente contextual de cada um dos designers. Posteriormente apresentam-se os resultados obtidos e as respetivas relações existentes entre o modelo conceptual e os resultados empíricos.

##### **3.1.1 - Breve caracterização do estudo de caso realizado**

Os elementos do presente estudo de caso foram seleccionados considerando o nível de reconhecimento e prestígio nacional, o preço praticado e a experiência profissional. Consideram-se marcas de moda de luxo acessível, alguns estilistas nacionais e respetivos ateliês. Relativamente à categoria de produtos a analisar, foram considerados dois designers exclusivamente de acessórios e dois de vestuário, para observar se existem diferenças nas categorias de produto.

Após o processo de pesquisa e seleção dos potenciais designers a entrevistar, e na sequência de um primeiro contacto, os designers analisados, apesar da sua pouca disponibilidade, mostraram-se motivados com a possibilidade de participarem neste estudo de caso.

Tabela 5 - Marcas de moda de luxo acessível/Designers estudados

Designers em Estudo	Luís Onofre	Egídio Alves	Nuno Baltazar	Diogo Miranda
Número de entrevistados	1	1	1	1

Fonte: Síntese Própria

Esta pronta colaboração e o interesse manifestado no estudo possibilitaram uma elevada motivação para alavancar conhecimento na área de estudo.

Elaborou-se um guião de entrevista (ver anexo A), considerando os fatores identificados anteriormente no modelo conceptual, que por sua vez foi aplicado durante as entrevistas. Nas entrevistas foram colocadas as questões na ordem especificada no guião. Contudo, e de forma a obter dados mais fiáveis, incentivou-se a exposição espontânea de opiniões. A duração das entrevistas previstas de trinta minutos por sessão, não foi, em nenhum dos casos ultrapassada.

As entrevistas decorreram no mês de setembro de 2013, consoante a disponibilidade dos entrevistados, tendo sido realizadas em horário laboral, nos ateliês dos respetivos designers. Todas as entrevistas foram sujeitas a gravação áudio.

Tabela 6 - Informação de Entrevistas

Designers em estudo	Entrevistados	Data da entrevista	Duração da entrevista
Luís Onofre	Luís Onofre	10/setembro/2013	0h30
Egídio Alves	Egídio Alves	13/setembro/2013	0h26
Nuno Baltazar	Nuno Baltazar	16/setembro/2013	0h16
Diogo Miranda	Diogo Miranda	17/setembro/2013	Internet - email

Fonte: Síntese Própria

Devido a dificuldades de agenda para uma entrevista pessoal o designer Nuno Baltazar aceitou responder às questões via telefone.

Pelos mesmos motivos, o designer Diogo Miranda disponibilizou-se para responder por e-mail.

O estudo centrou-se no contributo de quatro participantes. Utilizaram-se também outras fontes de informação no sentido de complementar e verificar algumas variáveis, designadamente através da observação, presenças online, reportagens na comunicação social e redes sociais.

Os gráficos realizadas foram elaborados de acordo com os números fornecidos e as referências obtidas nas entrevistas e resultado das pesquisas efectuadas.

### 3.1.2. Designer Luís Onofre

A análise do caso Luís Onofre foi realizada sob a informação recolhida indicada na tabela 7:

Tabela 7- Fontes de informação caso Luís Onofre

Fonte de Informação	Tipo de Fonte	Data de Recolha	Observações	Referência Empírica
Entrevista com Luís Onofre	Documentos de Arquivo	10/09/2013	Decorreu no Atelier do Estilista em Oliveira de Azeméis (Rua da Indústria, Nº 77 3720-571 Travanca)	E1
Fotografias Imagens	Documentos de Arquivo	10/9/2013	<a href="http://www.facebook.com/Loja.Luis.Onofre">www.facebook.com/Loja.Luis.Onofre</a> <a href="http://www.luisonofre.com">www.luisonofre.com</a>	F1
Cartão de Visita	Documento de Arquivo	10/9/2013		C1
Internet	Facebook e Site	11/09/2013	<a href="http://www.facebook.com/Loja.Luis.Onofre">www.facebook.com/Loja.Luis.Onofre</a> <a href="http://www.luisonofre.com">www.luisonofre.com</a>	I1

Fonte: Síntese Própria

### Envolvente Contextual

Nascido em 1971, Luís Onofre desejava ser decorador. Optou por seguir a história familiar iniciada pelo avô na década de 30 do século passado e mais tarde seguida pelo pai que tinha estado ligado à produção de sapatos para as casa *Cacharel* e *Kenzo*.

Inicialmente pensava ingressar em belas-artes sentia-se vocacionado para as artes, tendo como objetivo arquitetura ou *design* de interiores.

Ao terminar o 12ºano foi pressionado pelo pai para tomar uma decisão séria em relação ao seu futuro.

Frequentou um curso de estilismo de sapatos, com duração de três anos e meio, no Centro de Formação Profissional de São João da Madeira.

Desenhou os primeiros sapatos em 1993 e seis anos mais tarde lançou a sua marca internacional.

Hoje exporta para cerca de 40 países como: Países nórdicos, Rússia, Sul de França, países Árabes, África...

Em Espanha e Portugal registou, recentemente, um decréscimo nas vendas, resultado da crise atual que fez encerrar algumas das lojas de referência.

*“Aprendi mais com o meu pai, que, por sua vez, teve a minha avó como mestre.”*

*“Fui passar umas férias a Lisboa, a casa de uns primos, e um dia, ao telefone, o meu pai diz-me que tenho de decidir a minha vida. Nunca mais esqueci essa conversa, nem esse telefonema feito de uma cabina telefónica, na Costa de Caparica.”*

*“Foi uma conversa séria e longa, de tal forma que tive de ir a casa buscar mais moedas. E decidi o meu futuro nesse dia, nessa cabine telefónica.”*

Fonte: Luís Onofre

Imagem 1 - Luís Onofre

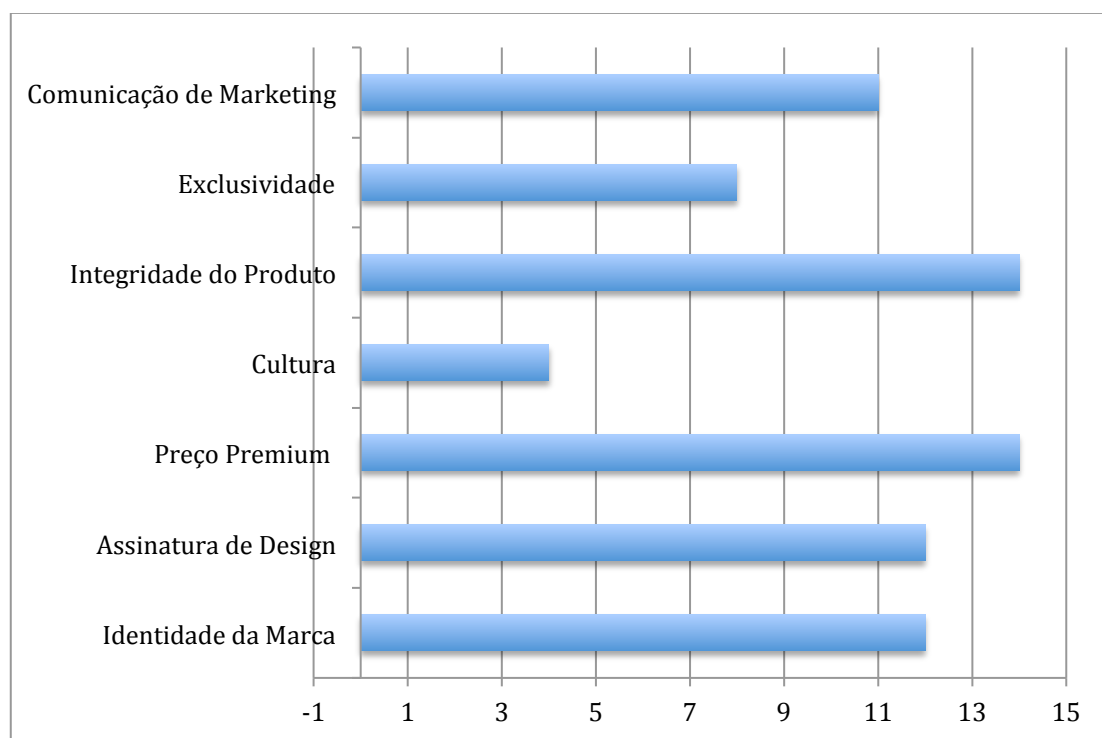


## Resultados

Tendo por base o modelo conceptual apresentado analisou-se a entrevista realizada ao designer Luís Onofre, no sentido de determinar a importância de cada uma das variáveis.

De seguida serão apresentados os resultados sistematizados, apoiados pelos comentários dos intervenientes.

Gráfico 1 - Marcas de moda de luxo acessível - Luís Onofre



Fonte: Síntese Própria

Luís Onofre recorrendo a um preço elevado, fruto da qualidade dos materiais utilizados, destaca-se na categoria de luxo acessível. Valoriza a integridade do produto novamente assente na excelência das matérias-primas.

## Marca de moda de Luxo Acessível

### Marca de Luxo, Identidade da marca, Assinatura do design

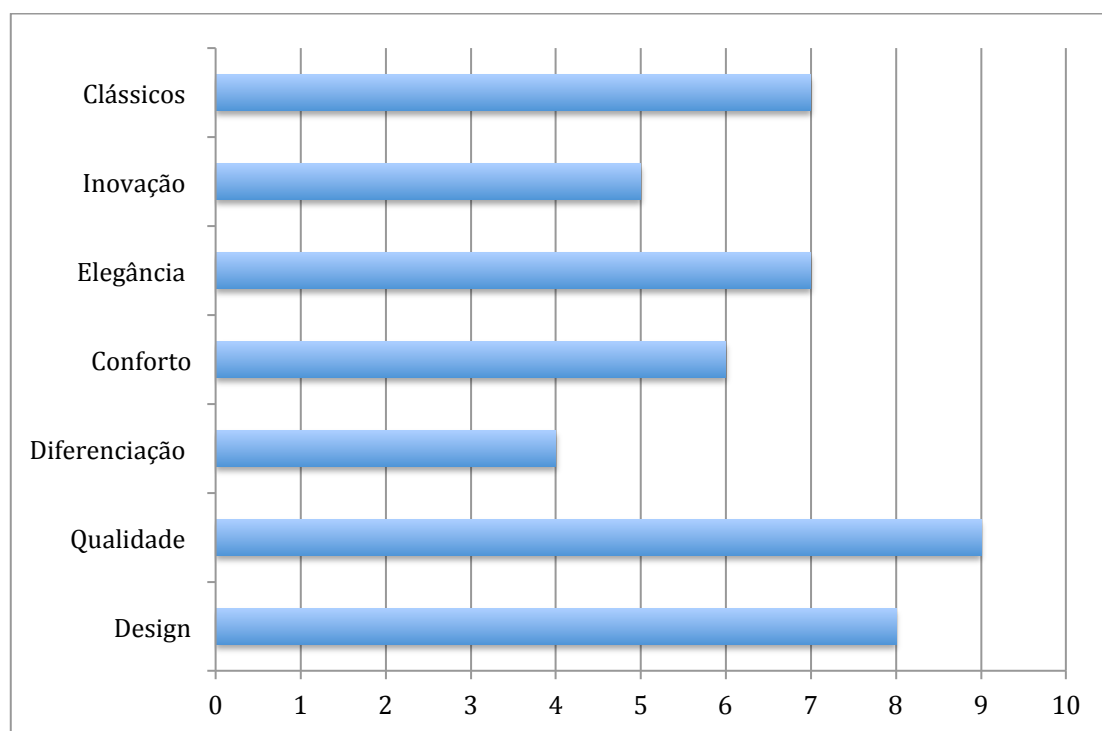
O conceituado designer de sapatos Luís Onofre, assume enquadrar-se na área de estudo definida, na categoria de produtos de acessórios.

A marca Luís Onofre, com dimensões mundiais, sofreu alterações ao longo dos anos, numa procura constante de inovação.

Luís Onofre assume ter um especial cuidado no reconhecimento dos seus produtos e na familiarização com a sua marca. O maior reconhecimento do seu trabalho é quando os seus clientes identificam com facilidade os seus produtos sem recorrer a logótipos.

De acordo com a análise da entrevista e observação dos produtos da marca Luís Onofre é possível concluir quais os aspetos mais valorizados pelo designer na marca e nos respetivos produtos. Verifica-se que tem como filosofia da marca a Inovação e privilegia essencialmente a qualidade sem contudo descurar o conforto.

Gráfico 2 - Características dos produtos - Luís Onofre



Fonte: Síntese Própria

Ao mesmo tempo que procura evoluir a nível de design mantém uma linha de pensamento coerente com o objetivo da fácil identificação da sua marca pelo cliente, servindo-se para isso de uma linha de produtos mais clássicos, focando-se num público mais conservador, e recorrendo a alguns materiais comuns a todas as coleções como a camurça e os vernizes.

Imagem 2 e 3 - Sapatos Luís Onofre



*“Nunca repito modelos de uma época para a outra, tento obviamente de seguir uma linha de pensamento de uma coleção para a outra, para que haja uma continuidade em que as pessoas olhem para o sapato e não tenham de ver o logótipo para identificar a peça, a marca.”*

*“Trabalhamos com os melhores fornecedores do mundo, desde as peles, às solas, às aplicações (são quase sempre joalheiros).”*

*“99% dos materiais são italianos.”*

*“A elegância e o conforto têm de andar sempre par a par.”*

*“O sector do luxo encontra-se sempre no meio-termo, um pouco vanguarda acompanhando a tradição do produto bem feito que transmita o look de qualidade e isto é ideal para a marca se manter.”*

*“Um dos nossos mercados principais é a Rússia.”*

Fonte: Luís Onofre

## Preço Premium

O preço dos seus produtos varia bastante. Apresenta em loja algumas coleções especiais e edições limitadas (as linha de produtos mais caras). Assim os preços da marca podem variar entre os 500,00€ e os 1000,00€. As linhas mais clássicas surgem com preços entre os 150,00€ e os 400,00€ consoante o modelo de sapato.

Valorizando a inovação, o designer não considera o preço dos seus produtos um impedimento para esta. Ainda que não tenha um retorno financeiro tão elevado como o previsto não abdica da excelente qualidade associada ao design.

Ainda assim considera que o preço dos seus produtos ajuda a transmitir a qualidade dos mesmos.

Luís Onofre avalia a sua marca colocando-a um pouco abaixo de prestigiadas marcas mundiais, não pela qualidade mas pelo reconhecimento, sendo que a nível nacional a sua marca é a mais cara.

A justificação dos seus elevados preços passa pela excelente qualidade de materiais (os melhores fornecedores mundiais, especialmente italianos, e grandes joalheiros) associados ao melhor design.

*“Tento pensar mais com o coração do que com a carteira, se eu pensar numa linha de sapatos mesmo que fique extremamente caro, prefiro perder se sei que vai ser importante para a marca. “*

*“Normalmente são as coisas mais trabalhosas as que mais vendem. Eu também complico a minha própria vida. As coisas mais básicas, que eu tenho de ter na coleção, acabam por ser as menos procuradas. “*

*“Estamos a falar de peças que são joias autênticas em termos de pedrarias que aplico, são joalheiros que fazem as peças, sei que os materiais que aplico são muito bons, os melhores que existem no mundo com isso acho que o produto tem esse valor e é justificável.”*

Fonte: Luís Onofre

## Cultura, Integridade do Produto, Exclusividade

Todos os produtos da marca Luís Onofre são desenhados pelo próprio, seguindo um estilo particular de acordo com as características da marca e numa interpretação específica do designer das tendências de cada estação.

Como já referido anteriormente a qualidade das matérias-primas asseguram a excelência e durabilidade dos produtos.

*“A coleção é toda desenhada por mim, tenho o cuidado de fazer as coisas não pela forma como a moda surge à nossa volta mas pela minha forma de a interpretar e a moda no seu todo e no que vivemos hoje em dia.”*

*“Faço uma coleção tão grande, porque tenho medo de que as coisas possam correr mal, para haver uma segurança e vamos fazer coisas seguras e às vezes os próprios agentes internacionais dizem que “que coleção tão grande, nem sei por onde optar”. Prefiro que seja assim do que ao contrário, que “tenham de encontrar” um sapato para comprar.”*

Fonte: Luís Onofre

## Comunicação de Marketing

A marca Luís Onofre trabalha diretamente com departamentos de publicidade e de imprensa específicos nos diferentes países onde se encontra. Estes realizam ações individualizadas consoante as necessidades.

Realiza ações de comunicação em todas as temporadas utilizando sempre meios de comunicação idóneos.

Assume que é uma vertente bastante dispendiosa mas essencial se for feita corretamente. Considera que uma comunicação mal feita pode destruir uma marca.

Usa com frequência revistas da especialidade para publicitar os seus produtos e novidades, como a revista *ELLE*, *Vogue* e *Cosmopolitan*.

A publicidade da marca implica a produção de mais de 1500 pares de amostras para clientes e imprensa que no fim de cada coleção são “destruídos”.

O desfile de moda que realiza todas as temporadas no “Portugal *Fashion*” representa uma grande conquista e é muito gratificante para a marca.

Através da televisão alcança um grande e diversificado público, estando representado em novelas e programas de entretenimento.

Relativamente a eventos, cada vez realiza menos, pois, segundo considera, a publicidade em demasia pode ser prejudicial para a marca.

As ferramentas associadas à internet, como o site institucional e a rede social *Facebook* encontram-se neste momento em fase de reestruturação.

Luís Onofre dá destaque para a publicidade dos seus produtos através de celebridades. Considera que a associação às personalidades corretas agrega valor à marca e aumenta a sua notoriedade. A associação da marca a uma figura pública beneficia do facto da imprensa cor-de-rosa ajudar a divulgar.

A marca geralmente não procura intencionalmente celebridades para se associar, prefere que sejam estas a mostrar interesse em tal.

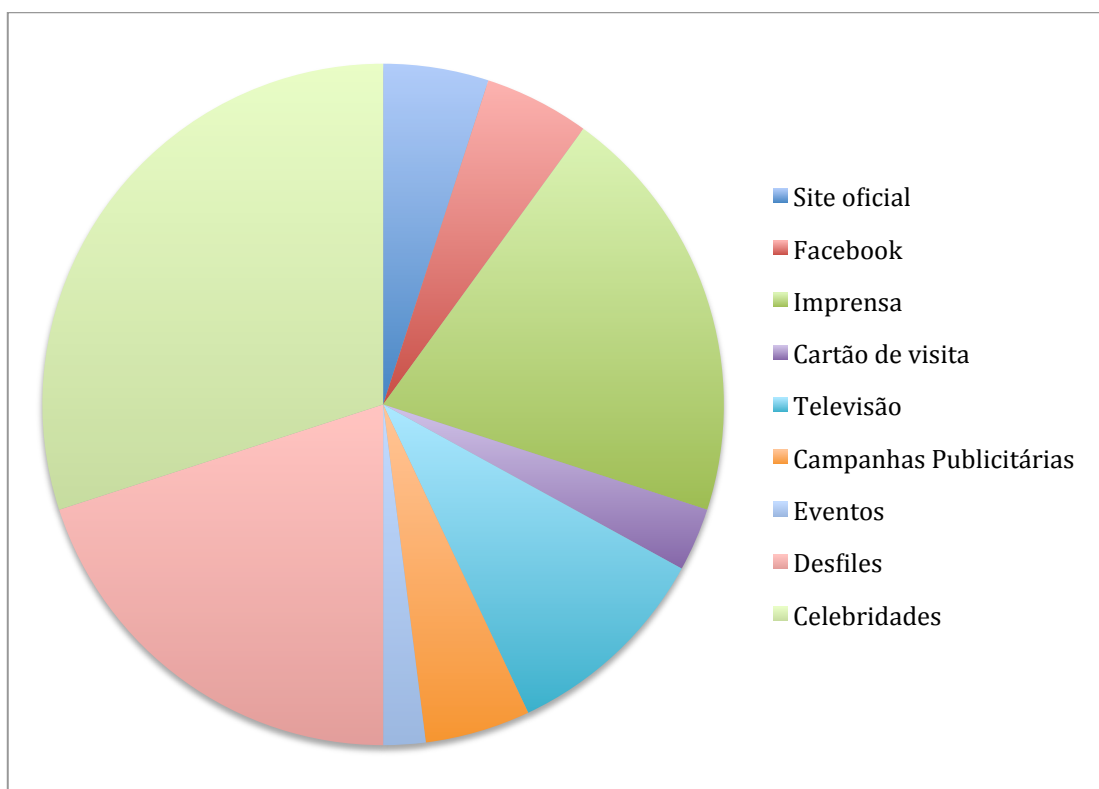
Considera que o impacto da utilização dos seus produtos por celebridades nos consumidores é muito superior. Há uma colaboração com figuras públicas que é muito interessante para a marca.

Justifica o sucesso desta forma de comunicação com o facto de as pessoas gostarem de se identificar com as personalidades. Veem nos média e vão à procura, seguindo o que elas vestem e calçam.

Luís Onofre prefere associar-se a ícones de moda, de elegância e com uma vida invejável, embora reconheça ser importante que as celebridades resguardem factos da sua vida privada.

Alguns exemplos desta associação são: a princesa Letizia Ortiz (em Portugal o impacto foi elevado embora em Espanha tenham surgido críticas por não estar a usar marcas espanholas), Genoveva Casanova (o designer gostou especialmente da associação a esta personalidade por ser uma mulher dos seus 40 anos, com um nível de elegância muito superior e uma forma de estar na vida invejável), a Primeira-dama Michelle Obama (no âmbito de uma visita do Presidente Barack Obama a Portugal surgiu a oportunidade de lhe oferecer um presente, uns sapatos de croco, que mais tarde agradeceu), Paris Hilton (a personalidade calça 40 e opta normalmente por sapatos fechados, e segundo contou o estilista, em determinada altura, um cliente chinês assumiu a dificuldade em vender um modelo de bota. Entretanto surgiu uma foto de Paris Hilton com umas dessas botas, fazendo disparar o número de vendas, sendo que o cliente acabou por pedir reposições das mesmas) e Naomi Watts (com um pé pequeno, pediu o sapato o mais alto possível).

Gráfico 3 - Comunicação de Marketing - Luís Onofre



Fonte: Síntese Própria

*“Mais vocacionados para a parte técnica como a Elle, a Vogue, Cosmopolitan.”*

*“Apesar de neste momento não ter esta parte muito bem explorada. A parte electrónica é essencial hoje em dia.”*

*“O mais notável até hoje foi calçar a D. Letizia. Foi extraordinário ter tido a possibilidade de calçar a princesa. É óbvio que trouxe muitos benefícios, e aos poucos foi tudo melhorando e como é óbvio foi-me dando ânimo para fazer outras coisas.”*

*“Na moda acabam por existir muitas trocas, ajudarmo-nos uns aos outros, acaba por ser muito bom.”*

*“Gostava muito de poder calçar uma Charlize Taylor, Angelina Jolie por serem ícones de moda que existem poucas como elas e trazem uma mais-valia muito grande para a marca.”*

*“Normalmente a imprensa quer muito mais da parte privada e é esse limite que não pode ser ultrapassado.”*

Fonte: Luís Onofre

Imagem 4 - Desfile Luís Onofre no Portugal Fashion



Imagem 5 - Notícia sobre a marca Luís Onofre na RTP1



Imagem 6 e 7- Paris Hilton com sapatos Luís Onofre e Campanha publicitária da marca Luís Onofre



## Modelo conceptual aplicado ao caso Luís Onofre

Tabela 8 - Modelo conceptual aplicado ao caso Luís Onofre

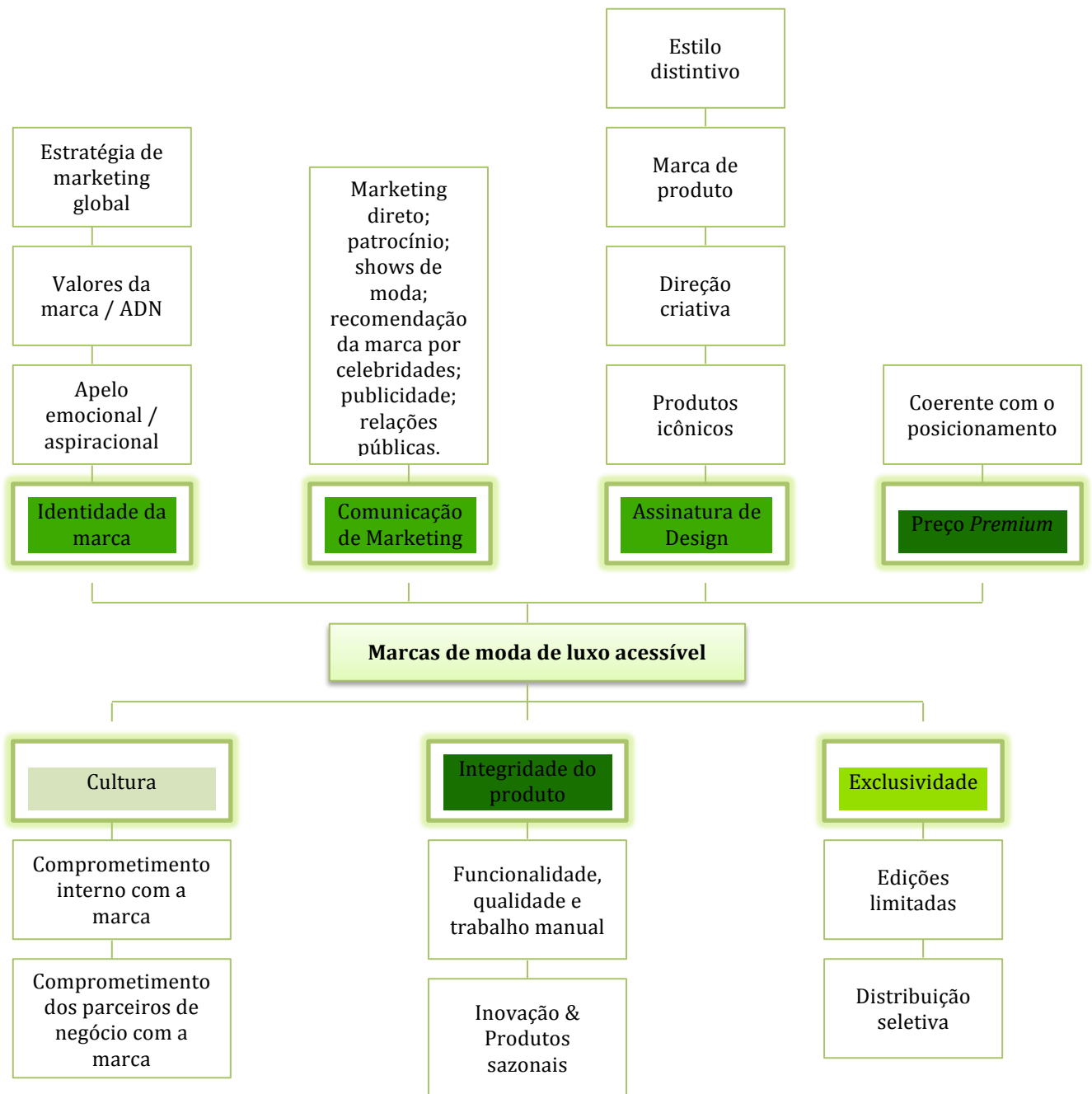
	Variáveis	Verificado	Não Verificado	Nº de Referências
Marcas de Moda de Luxo Acessível	Identidade da Marca	✓	-	9
	Assinatura de Design	✓	-	1
	Preço <i>Premium</i>	✓	-	3
	Cultura	✓	-	2
	Integridade do Produto	✓	-	8
	Exclusividade	✓	-	6
	Envolvente Experiencial	-	✓	0
	Comunicação de Marketing	✓	-	18
	Site Oficial	✓	-	1
	Facebook	✓	-	1
	Cartão de Visita	✓	-	1
	Comunicação passa a palavra	-	✓	0
	SMS	-	✓	0
	Newsletter	-	✓	0
	Imprensa/Revistas da Especialidade	✓	-	3
	Televisão	✓	-	1
	Campanhas Publicitárias	✓	-	2
	Eventos	✓	-	2
	Desfiles	✓	-	2
Celebridades	✓	-	8	

Fonte: Síntese Própria

**Legenda:** as variáveis assinaladas a verde foram verificadas e as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Assim, a partir do modelo conceptual é possível apresentar o respetivo modelo empírico relativo ao contexto Luís Onofre.

Figura 6 - Modelo conceptual adaptado ao contexto de Luís Onofre



Fonte: Síntese Própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas (quando mais escura é a cor maior é a importância da variável) e as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Após a análise ao modelo adaptado ao contexto de Luís Onofre, conclui-se que a gestão da marca Luís Onofre assenta na integridade do produto que se reflete no preço *premium*.

A vertente comunicação de marketing valoriza essencialmente a exposição dos seus produtos através de celebridades pelo mundo. A marca reconhece que o facto de os produtos serem utilizados por personalidades influencia positivamente a imagem e a venda dos produtos.

### 3.1.3 Designer Egídio Alves

A análise do caso Egídio Alves foi realizada sob a informação recolhida indicada na tabela 9:

Tabela 9 - Fontes de informação caso Egídio Alves

Fonte de Informação	Tipo de Fonte	Data de Recolha	Observações	Referência Empírica
Entrevista com Egídio Alves	Documento de Arquivo	13/09/2013	Decorreu no Atelier do Estilista em São João da Madeira (Rua Eça de Queirós, 140 A 3700-110 São João da Madeira)	E2
Fotografias Imagens	Documentos de Arquivo	13/9/2013	<a href="http://facebook.com/egidioalvesshoes">http://facebook.com/egidioalvesshoes</a> <a href="http://www.egidioalves.com">www.egidioalves.com</a>	F2
Cartão de Visita	Documento de Arquivo	13/09/2013		C2
Internet	<i>Facebook e Site</i>	13/09/2013	<a href="http://facebook.com/egidioalvesshoes">http://facebook.com/egidioalvesshoes</a> <a href="http://www.egidioalves.com">www.egidioalves.com</a>	I2

Fonte: Síntese Própria

#### Envolvente Contextual

Marco Egídio Alves Vieira de Freitas, nasceu em 1982, em São João da Madeira. Desde muito novo o mundo do design e da moda despertou a sua atenção.

Bem cedo entrou em contacto com o mercado do calçado pois o seu avô paterno tinha uma fábrica.

Aos 18 anos, começou a receber as primeiras propostas para trabalhar no sector do calçado. Depois de confirmar que esta era a sua verdadeira paixão, decidiu investir na sua formação, no centro de formação de calçado em São João da Madeira.

Este aprofundamento de conhecimentos permitiu-lhe o ingresso no mercado de trabalho e a criação da sua marca “Egídio Alves”.

Participou em vários concursos com propostas de modelos de sapatos femininos. Em 2008, venceu o primeiro premio, na categoria de homem, no “Consortio Vero Cuoio” na feira mundial de materiais Lineapelle.

A marca Egídio Alves tem maior relevância em território nacional, apesar de estar presente em alguns países estrangeiros.

Imagem 8 - Egídio Alves



*“Desde miúdo comecei a fazer alguns rabiscos e gostava de me expressar no papel.”*

*“As valências que sentia ter para a arquitetura, revejo-as nos sapatos.”*

*“Quando lancei esta marca tive de me adaptar, era um sonho, arrisquei muito. Como qualquer criativo arrisquei muito sem pensar na agravante de se aconteceria algo... de ser aceite ou não.”*

*“A coleção que me marcou mais foi a primeira, foi onde tudo nasceu, foi onde tudo desabrochou.”*

*“Pretendo sair de Portugal se não, não consigo crescer para o nível que pretendo.”*

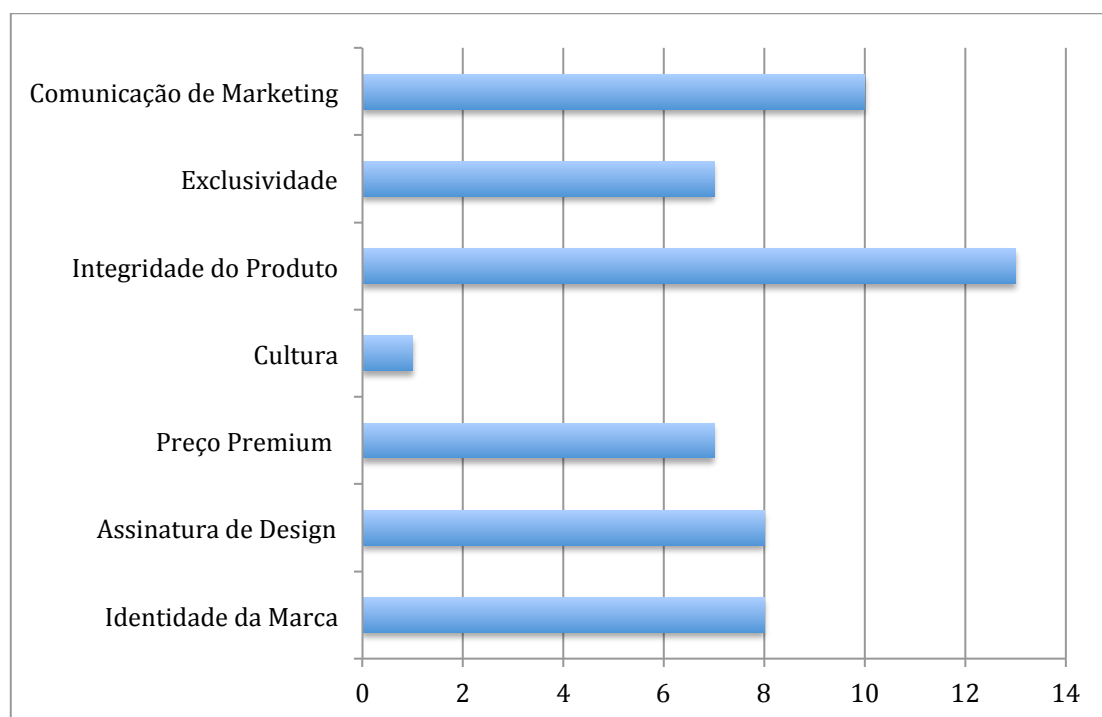
Fonte: Egídio Alves

## Resultados

Tendo por base o modelo conceptual realizou-se uma análise à entrevista realizada ao designer Egídio Alves, no sentido de determinar a importância de cada uma das variáveis.

De seguida serão apresentados os resultados sistematizados, apoiados pelos comentários dos intervenientes.

Gráfico 4 - Marcas de moda de luxo acessível - Egídio Alves



Fonte: Síntese Própria

Ao longo de todo o contacto com o designer, Egídio Alves salientou por diversas vezes a excelente qualidade dos materiais e as diferentes conjugações dos mesmos, assegurando produtos de excelência.

A comunicação de marketing é um elemento a destacar em todo o processo, nomeadamente na divulgação de produtos por celebridades.

O designer destaca ainda a envolvente experiencial como um ponto de referência da marca.

## Marca de moda de Luxo Acessível

### Marca de Luxo, Identidade da marca, Assinatura do design

O estilista Egídio Alves considera a sua marca de sapatos uma marca de moda de luxo acessível arriscando a comparar-se às altas marcas de moda mundiais, tanto pela qualidade como pelos fabricantes. Refere, contudo, que as marcas nacionais não podem ser tão arrojadas, nem apresentar preços tão elevados como as mundiais.

A elevada qualidade de materiais utilizados, alguns dos quais nacionais, contribui para o posicionamento da marca. Destaca que os seus sapatos são os mais leves do mercado nacional e também muito confortáveis. Refere a utilização da cortiça (produto nacional que o estilista valoriza) para obter estes resultados.

Uma das características dos seus produtos é também a diversidade de materiais conjugados. Todas as aplicações são criadas pelo estilista e realizadas manualmente para que os seus produtos se tornem “únicos” e se destaquem da concorrência. Cada peça do designer é detentora de uma forte identidade.

O designer é muito perfeccionista, leva em grande atenção as críticas dos clientes, tentando sempre melhorar para atingir a melhor qualidade possível.

Egídio Alves considera que os seus clientes dão valor à experiência de comprar um dos seus pares de sapatos.

Cria sapatos extremamente femininos, sapatos de design que se tornam intemporais. Esta característica reforça a envolvente experiencial, “uma mulher ao comprar um produto destes, não está a comprar apenas um par de sapatos para calçar, mas toda uma experiência (guarda na caixa como uma joia, compra o sapato consoante a sua personalidade, “parecem únicos, parecem prendas surpresas”)

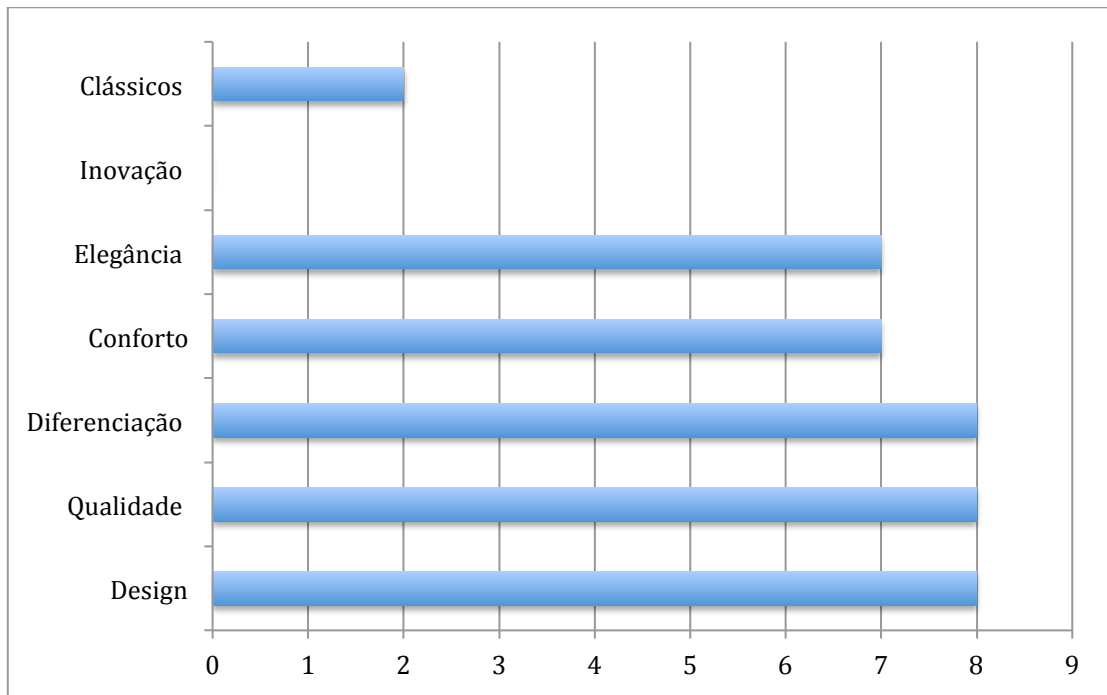
*“A forma, as misturas de cores e os materiais, tudo isto, faz um todo.”*

*“Quando apareci como criativo as pessoas diziam me “parecem únicos, parecem prendas surpresa” são coleções completamente diferentes.”*

*“Sendo um sapato de design, um sapato intemporal, uma mulher tendo um sapato destes, guarda na caixinha, guarda no armário, é como uma joia.”*

Fonte: Egídio Alves

Gráfico 5 - Características dos produtos - Egídio Alves



Fonte: Síntese Própria

Imagem 9 e 10 - Sapatos Egídio Alves



## Preço Premium

Os produtos da marca Egídio Alves variam entre os 180,00€ e os 400,00€.

O designer considera que este é o preço ideal para o mercado nacional. Refere que neste mercado gostaria de vender os seus produtos mais baratos mas isso iria refletir-se na qualidade e no design dos produtos e provavelmente o faria perder o *target*.

Egídio Alves considera ainda que os preços dos seus produtos ajudam a transmitir a qualidade, o design dos mesmos.

*“Equiparado a concorrência que eu tenho, que é muito reduzida, penso que os preços são aceitáveis.”*

*“Se eu quisesse vender produtos mais baratos iria tirar na qualidade e no design.”*

Fonte: Egídio Alves

## Cultura, Integridade do Produto, Exclusividade

Egídio Alves considera a sua marca exclusiva principalmente pelo design e identidade. Desenha e ilustra todos os modelos à mão. Não se priva de colocar os pormenores díspares nas suas peças, nem mesmo pelo grau de dificuldade.

Como já referido anteriormente a qualidade das matérias-primas asseguram a excelência e durabilidade dos produtos.

*“Os meus clientes têm personalidades completamente diferentes, não há muito o risco de um cliente passar e do outro lado estarem uns sapatos iguais. Este risco é quase nulo.”*

*“É como trabalhos manuais, desde meter um plissado num sapato ou um laço em metal.”*

Fonte: Egídio Alves

Imagem 11 e 12 - Desenhos dos sapatos Egídio Alves



## Comunicação de Marketing

Atento ao potencial da comunicação e do poder dos média, Egídio Alves aposta em diversos meios de comunicação.

Realiza eventos todas as temporadas consoante as necessidades de expor os seus produtos.

As ferramentas associadas à internet, como o site institucional e a rede social *Facebook* encontram-se diariamente atualizadas.

Egídio Alves recorre sobretudo à comunicação através da televisão, que considera o meio de comunicação mais eficaz. Acolhido desde 2008 pela TVI, manteve-se fiel a este canal televisivo onde é representado por apresentadoras de programas de entretenimento e atrizes, tanto em programas televisivos como em eventos.

Frequentemente recorre a revistas da especialidade para divulgar a sua marca ou a produções fotográficas com quem cria parcerias.

A marca realiza eventos ou desfiles consoante as necessidades e possibilidades.

Egídio Alves destaca a associação a celebridades para promover os seus produtos e é eclético na escolha a quem se associa, optando por personalidades cuja identidade se associe à da marca. Considera-se discreto nesse campo pois a marca tem de estar nos pés certos. A mulher Egídio Alves é uma mulher sofisticada, com personalidade forte e feminina.

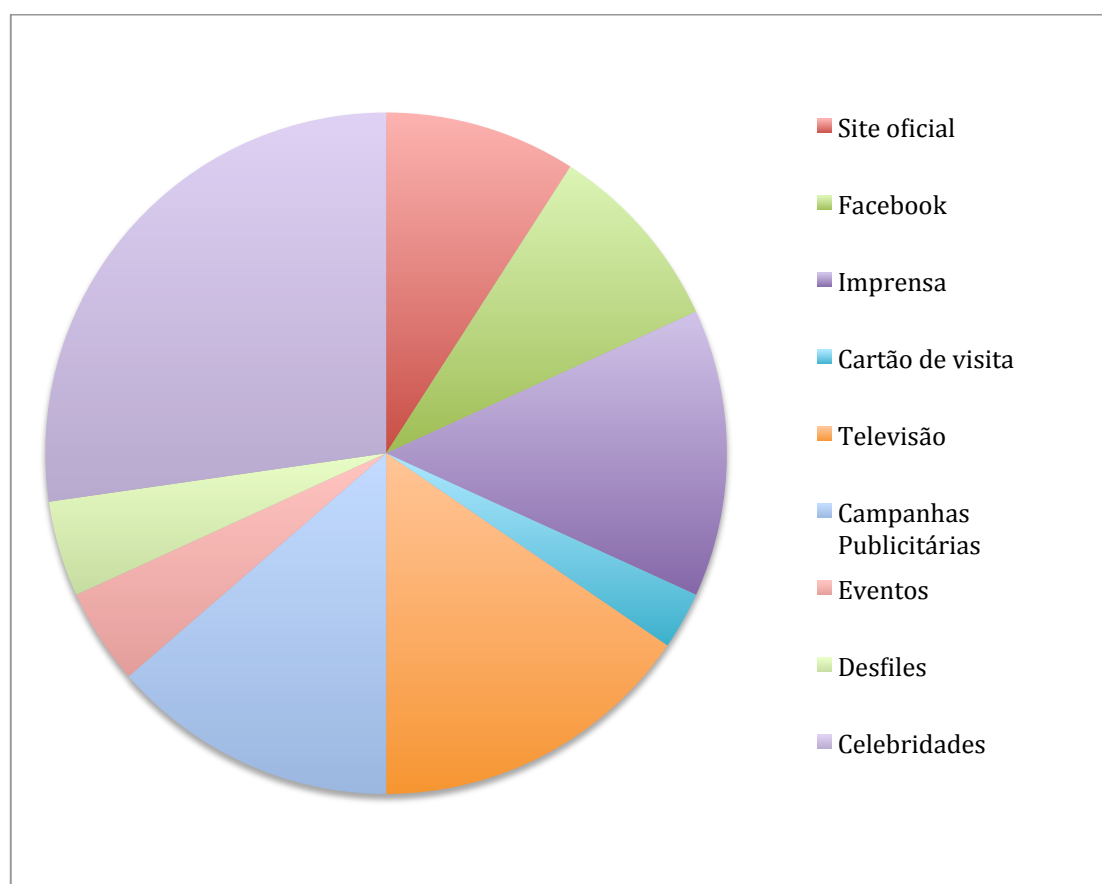
Egídio Alves tem o cuidado de selecionar as celebridades nas diversas faixas etárias pois pretende transmitir que os seus produtos podem ser usados nas faixas dos 20, 30, 40 ou 50

O designer de sapatos valoriza a associação da marca às personalidades certas pois estas agregam valor à marca. O facto de a imprensa e a internet divulgarem as imagens de celebridades utilizando os seus sapatos promove o seu produto.

O designer ressalva que não paga às personalidades para utilizarem os seus produtos, mas cria parcerias e até amizades com estas.

Como exemplos desta parceria temos: a apresentadora Cristina Ferreira (o designer considera-a uma pessoa jovem, bonita, com personalidade e notoriedade), a apresentadora Fátima Lopes (mãe de família e mais discreta), a atriz Fernanda Serrano (uma pessoa distinta), a atriz e apresentadora Alexandra Lencastre (divertida, mãe de família, uma atriz bem sucedida) a atriz Olivia Ortiz (jovem e divertida), Marisa Cruz, Maria João Abreu, Iva Domingues e Bárbara Guimarães) entre outros casos.

Gráfico 6- Comunicação de Marketing - Egídio Alves



Fonte: Síntese Própria

*“Fui pela primeira vez a televisão em 2008, porque ganhei um prémio em Itália com um sapato de homem.”*

*“Gosto que as pessoas tenham noção que o sapato pode ser usado nas faixa dos 20, 30, 40, 50.”*

Fonte: Egídio Alves

Imagem 13 e 14 - Oceana Basílio e Marisa Cruz com sapatos Egídio Alves



Imagem 15 - Cristina Ferreira com sapatos Egídio Alves



Imagem 16 - Fátima Lopes com sapatos Egídio Alves

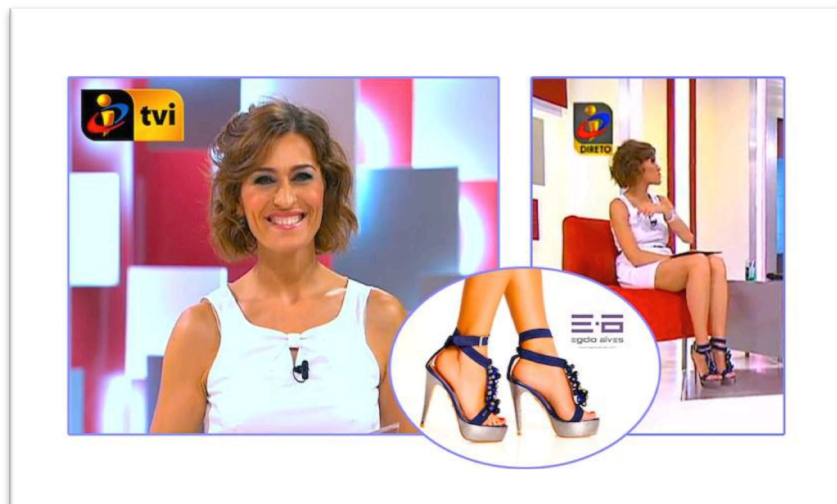


Imagem 17 - Campanha Publicitária Egídio Alves



## Modelo Conceptual aplicado ao caso Egídio Alves

Tabela 10 - Modelo conceptual aplicado ao caso Egídio Alves

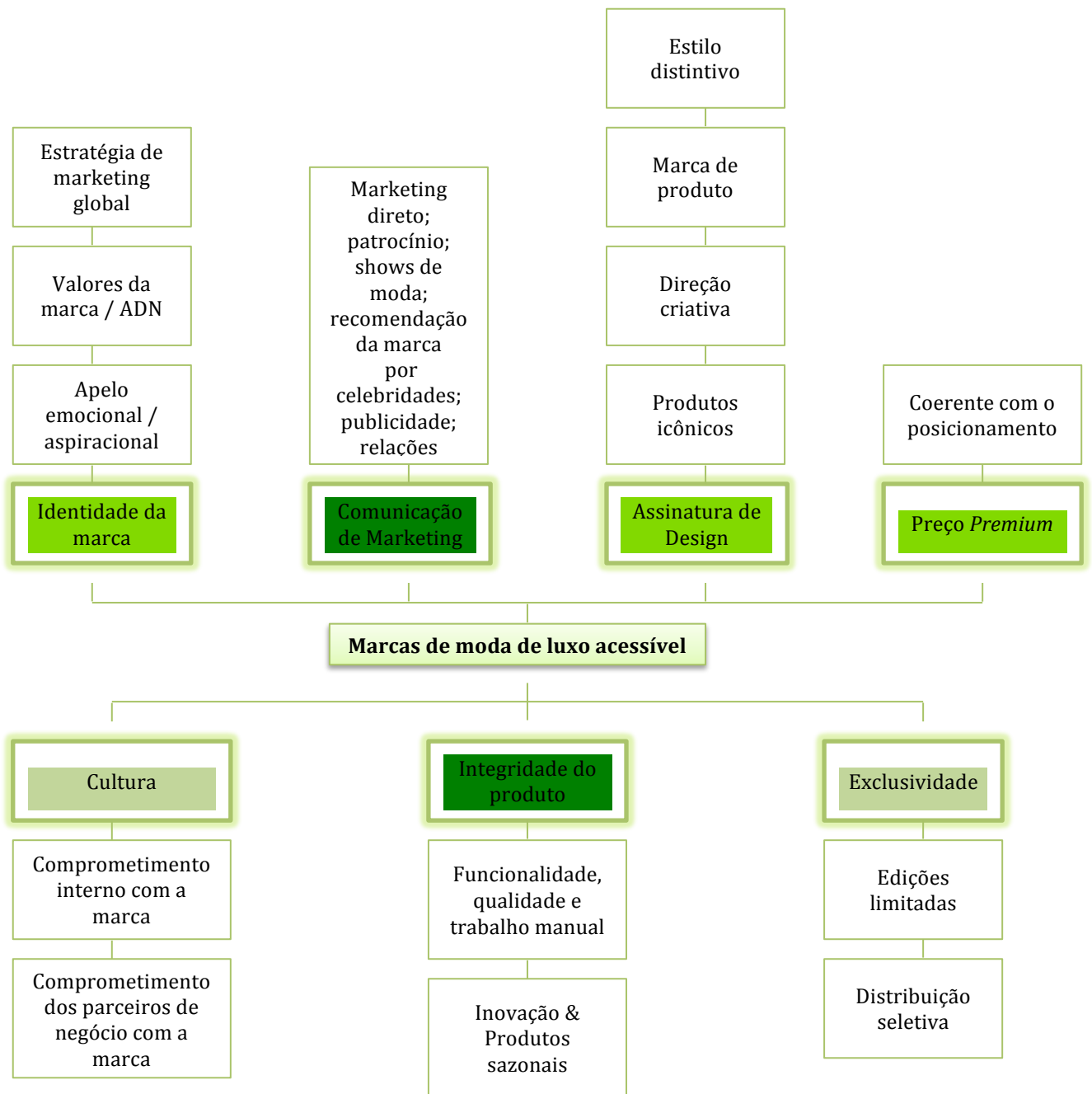
	Variáveis	Verificado	Não Verificado	Nº de Referências
Marcas de Moda de Luxo Acessível	Identidade da Marca	✓	-	9
	Assinatura de Design	✓	-	3
	Preço <i>Premium</i>	✓	-	5
	Cultura	✓	-	1
	Integridade do Produto	✓	-	8
	Exclusividade	✓	-	5
	Envolvente Experiencial	✓	-	2
	Comunicação de Marketing	✓	-	16
	Site Oficial	✓	-	1
	<i>Facebook</i>	✓	-	1
	Cartão de Visita	✓	-	1
	Comunicação passa a palavra	-	✓	0
	SMS	-	✓	0
	Newsletter	-	✓	0
	Imprensa/Revistas da Especialidade	✓	-	2
	Televisão	✓	-	3
	Campanhas Publicitárias	✓	-	2
	Eventos	✓	-	2
	Desfiles	✓	-	1
Celebridades	✓	-	6	

Fonte: Síntese Própria

**Legenda:** as variáveis assinaladas a verde foram verificadas e as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Assim, a partir do modelo conceptual é possível apresentar o respetivo modelo empírico relativo ao contexto Egídio Alves.

Figura 7- Modelo conceptual adaptado ao contexto de Egídio Alves



Fonte: Síntese Própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas (quando mais escura é a cor maior é a importância da variável) e as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Após a análise ao modelo adaptado ao contexto de Egídio Alves, conclui-se que a gestão da marca Egídio Alves assenta na integridade do produto e na comunicação de marketing.

A comunicação de marketing é uma vertente muito explorada por Egídio Alves, consequência da marca ser recente. O estilista recorre frequentemente a figuras públicas para utilizarem de diversas formas os seus produtos, pois considera esta uma das mais eficazes formas de publicidade agregando valor a marca.

### 3.1.4. Designer Nuno Baltazar

A análise do Nuno Baltazar foi realizada sob a informação recolhida indicada na tabela 10:

Tabela 11 - Fontes de informação caso Nuno Baltazar

Fonte de Informação	Tipo de Fonte	Data de Recolha	Observações	Referência Empírica
Entrevista com Nuno Baltazar	Documento de Arquivo	16/09/2013	Decorreu por via telefónica	E3
Fotografias Imagens	Facebook e Site	15/09/2013	www.nunobaltazar.com www.facebook.com/pages/NUNO-BALTAZAR-ATELIER	F3
Internet	Facebook e Site	15/09/2013	www.nunobaltazar.com www.facebook.com/pages/NUNO-BALTAZAR-ATELIER	I3

Fonte: Síntese Própria

### Envolvente Contextual

Nuno Baltazar nasceu em Lisboa, em Janeiro de 1976. Com um curriculum académico marcado por vários concursos de jovens criadores, onde obtém prémios como “sangue novo 96” e “porto moda 97”, destaca-se ao vencer por dois anos consecutivos em 96 e 97, o concurso jovens criadores da revista Máxima.

Iniciou as suas apresentações de coleções em 1999, com a marca cravo.baltazar. Posteriormente, adotou a etiqueta Nuno Baltazar e passou a participar regularmente nos desfiles nacionais “modalisboa” e “Portugal Fashion”. Integrou também o calendário da “Paris fashion week”

Paralelamente ao projeto das suas coleções, desenvolve a etiqueta Nuno Baltazar Atelier, com atendimento personalizado.

Desenvolveu vários projetos de vestuário corporativo nomeadamente para os Hotéis Íbis em Portugal, casino da Póvoa do Varzim, Hotel&Spa Aqua Falls e cafés Tenco.

Lança, em 2009, uma linha de mobiliário e iluminação “baltazar | map” numa parceria com o designer Vítor Almeida, apresentando-a nas principais feiras de design de interiores internacionais.

Foi premiado, em 2011, com o prémio de melhor criador de moda nos Fashion Awards da Fashion tv.

Imagem 18 - Nuno Baltazar

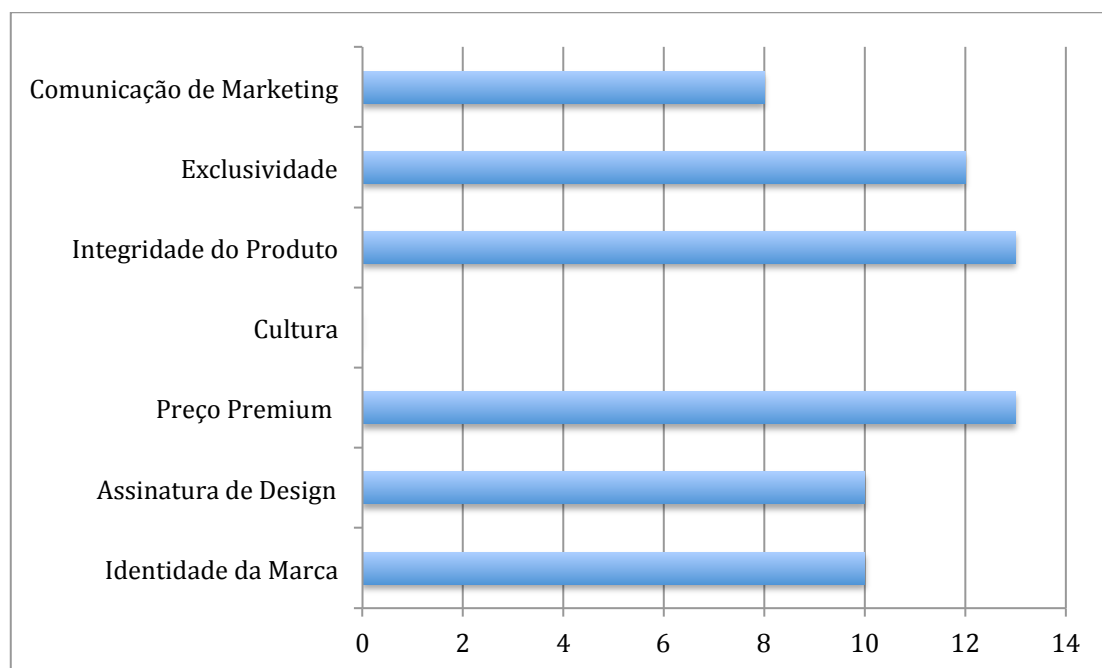


## Resultados

Tendo por base o modelo conceptual apresentado analisou-se a entrevista realizada ao designer Nuno Baltazar, no sentido de determinar a importância de cada uma das variáveis.

De seguida serão apresentados os resultados sistematizados, apoiados pelos comentários dos intervenientes.

Gráfico 7 - Marcas de moda de luxo acessível - Nuno Baltazar



Fonte: Síntese Própria

Nuno Baltazar dá particular importância à integridade dos seus produtos. Valoriza essencialmente os detalhes e acabamentos.

Apresenta preços elevados nos seus produtos, proporcionais à altíssima qualidade e exclusividade dos mesmos.

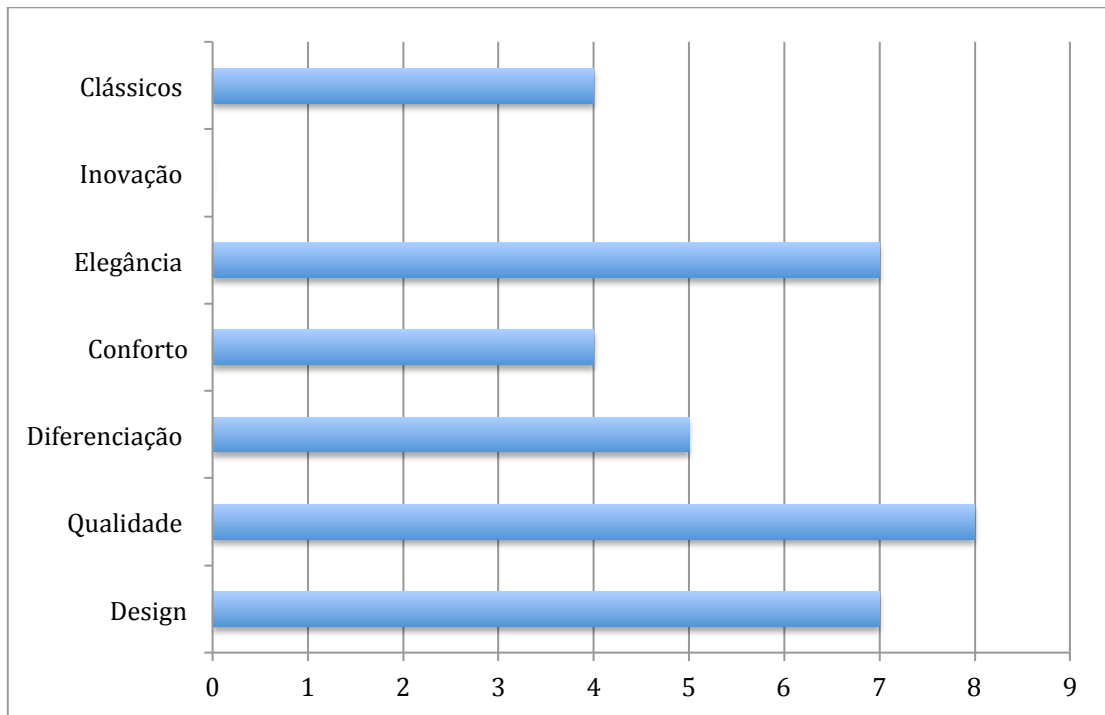
### **Marca de moda de Luxo Acessível**

#### **Marca de Luxo, Identidade da marca, Assinatura do design**

O designer não considera pertencer à classificação de moda de luxo acessível, uma vez que para o estilista o luxo não é acessível. Enquadra a sua marca num patamar médio tentando atingir o nível de luxo.

O criador desenvolveu um conceito a que chama “*couture à porter*” baseado na qualidade mas sem a exuberância ou preços específicos da alta costura. As suas peças são extremamente cuidadas na técnica, na execução, no corte e acabamentos e na escolha dos materiais.

Gráfico 8 - Características dos produtos - Nuno Baltazar



Fonte: Síntese Própria

*“O luxo à partida não é acessível a todos. Se é acessível não é luxo. Eu penso na minha marca dentro de um patamar médio que na verdade não está ao nível do luxo.”*

*“O conceito do “couture à porter” que no fundo é um conceito pensado por mim e que nunca tinha ouvido falar antes.”*

*“Na alta-costura é necessário que as mulheres tenham situações muito especiais no seu dia-a-dia ou na sua vida para que possam usar coisas tão exuberantes!”*

Fonte: Nuno Baltazar

Imagem 19 e 20 - Peças Nuno Baltazar



### **Preço Premium**

O preço dos produtos varia bastante de acordo com vários fatores. Se nos referirmos a peças exclusivas, o valor será mais elevado em relação aos produtos de loja. O preço varia também consoante o tipo de produto, um cinto pode custar 70,00€ e um vestido de noiva 7.000,00€.

A qualidade dos materiais, dos detalhes e dos acabamentos são justificação para os preços praticados.

*“Dentro do vestuário o que se destaca mais são os vestidos, a peça que é mais procurada e dentro dos acessórios são obviamente os cintos. “*

*“Não é o preço que define a qualidade, o que define a qualidade são os acabamentos.”*

Fonte: Nuno Baltazar

## Cultura, Integridade do Produto, Exclusividade

Como já referido anteriormente a marca Nuno Baltazar apresenta duas gamas de produtos. Os artigos de atelier são peças absolutamente exclusivas, confeccionadas de acordo as preferências e características do consumidor.

Dentro do conceito “*couture à porter*”, Nuno Baltazar apresenta em loja uma produção muito limitada de cada criação sua, não existindo mais do que três ou quatro cópias.

A marca Nuno Baltazar garante a integridade dos seus produtos pela elevada qualidade e durabilidade das suas peças.

*“O que dá a quem compra uma certa exclusividade que não é absoluta.”*

*“Os produtos de atelier são exclusivos. Já o que está na loja tem uma produção muito limitada, o que lhe concede outro valor.”*

*“Uma cliente minha virar o vestido do avesso e reparar que os acabamentos são impecáveis é isso que faz o valor!”*

Fonte: Nuno Baltazar

## Comunicação de Marketing

Nuno Baltazar refere que utiliza diversos meios de comunicação de acordo com as necessidades específicas. A eficácia da comunicação varia consoante a associação do meio de comunicação mais indicado e o objetivo, divulgando informação semanalmente.

Relativamente à imprensa especializada, afirma que esta demonstra interesse pelo seu trabalho e que é regularmente contactado para ceder as suas peças para editoriais de moda. Este tipo de imprensa divulga habitualmente notícias sobre o seu trabalho. A comunicação através de revistas da especialidade é ideal, especialmente quando o objectivo é reforçar o posicionamento da marca.

Nuno Baltazar apresenta as suas coleções todas as temporadas no evento ModaLisboa o que considera essencial para a marca.

Através da televisão divulga ocasionalmente o seu trabalho de atelier e assumiu desde algum tempo a imagem da Catarina Furtado nos programas que esta apresenta.

O designer tem um site oficial da marca e uma página na rede social Facebook que atualiza com regularidade, quando o objetivo é uma aproximação do público mais generalista e a venda imediata.

Quando procura comunicar especificamente com as suas clientes considera a newsletter o meio ideal.

Em alturas de promoções e saldos considera eficaz as SMS (Service Message).

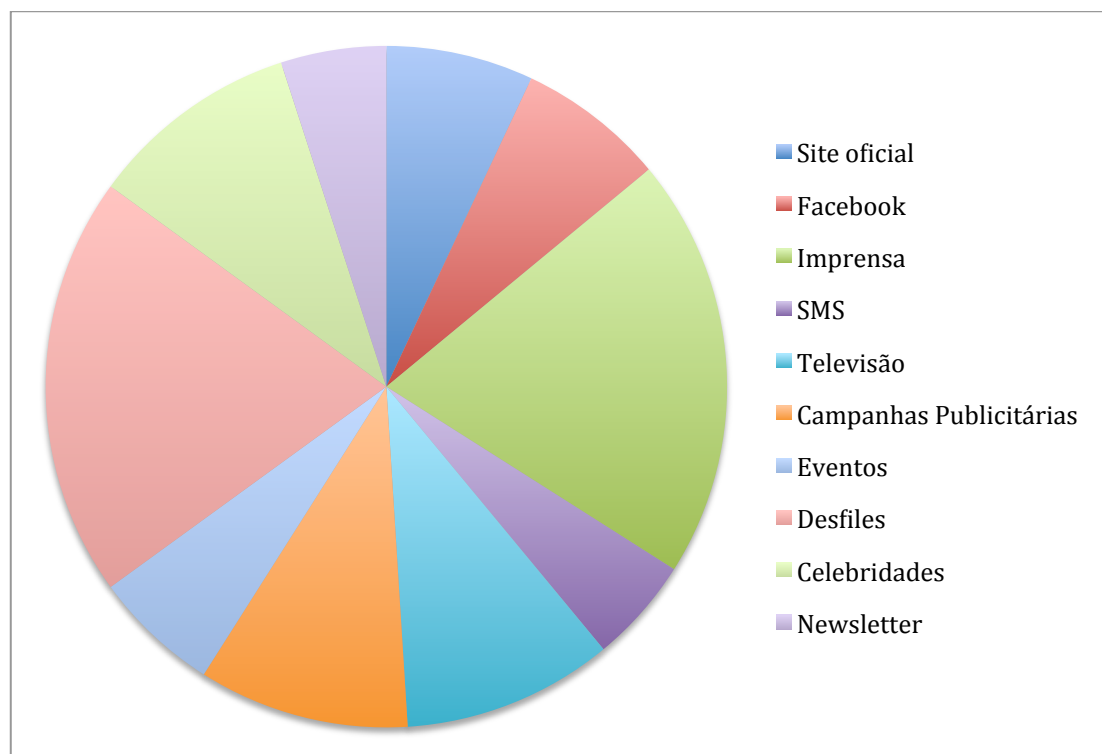
Nuno Baltazar associa a sua marca a figuras públicas de uma forma devidamente pensada, apenas se existir uma forte identificação da personalidade com a marca. A personalidade tem de representar pública e profissionalmente os valores da marca Nuno Baltazar.

A figura pública tem que ser elegante na sua forma de estar e ser reconhecida pelo público pela qualidade do seu trabalho. Nesta parceria tem de existir uma conotação profissional muito forte e não expor publicamente em demasia a sua vida privada.

Em campanhas publicitárias não recorre a figuras públicas para não desviar atenção da marca.

Em 2001 ficou responsável pela imagem da apresentadora Catarina Furtado, que se tornou nos últimos dez anos a principal embaixadora da marca, vestindo muitas vezes a fadista Carminho e a atriz Dalila Carmo e algumas manequins como a Janine Gabriel, Madalena Cardozo e a Sofia Cerveira nos Globos de Ouro.

Gráfico 9- Comunicação de Marketing - Nuno Baltazar



Fonte: Síntese Própria

*“A comunicação tem de estar sempre acontecer, dar notícias da marca, a coleção não morre quando o desfile acaba, há muitas peças que são construídas depois disso. Uma marca tem de estar viva e a dar novidades aos seus clientes constantemente.”*

*“Mas sempre se forem figuras com as quais eu considere que haja uma identificação com a marca, nunca o faço de uma forma gratuita no sentido de fazer por fazer.”*

*“A pessoa tem de representar quer seja profissionalmente e publicamente uma imagem que tenha a ver com aquilo que são os valores da marca Nuno Baltazar.”*

*“Se estiver apenas elegante vai ser questionada pelo que esta a vestir. Essa comunicação acaba por passar sem ser feita uma coisa forçada. Quando é uma coisa forçada o publico percebe que não há essa ligação honesta e acaba por nao ser eficaz.”*

Fonte: Nuno Baltazar

Imagem 21 e 22 - Ana Sofia, Catarina Furtado e Margarida Vila Nova a usar Nuno Baltazar



Imagem 23 - Publicidade de saldos na Internet da marca Nuno Baltazar



## Modelo conceptual aplicado ao caso Nuno Baltazar

Tabela 12 - Modelo conceptual aplicado ao caso Nuno Baltazar

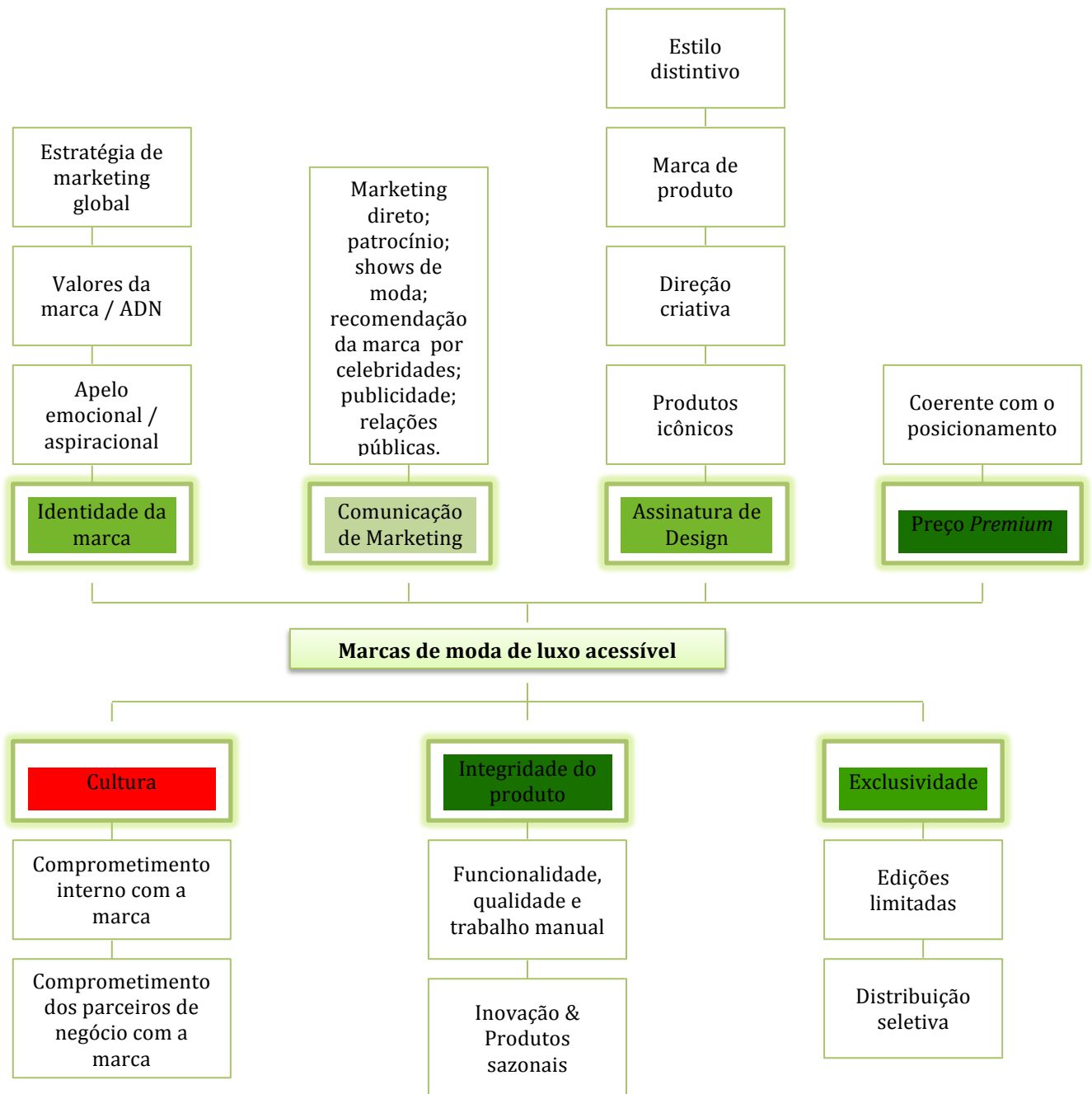
	Variáveis	Verificado	Não Verificado	Nº de Referências
Marcas de Moda de Luxo Acessível	Identidade da Marca	✓	-	
	Assinatura de Design	✓	-	
	Preço <i>Premium</i>	✓	-	
	Cultura	-	✓	0
	Integridade do Produto	✓	-	
	Exclusividade	✓	-	
	Envolvente Experiencial	✓	-	
	Comunicação de Marketing	✓	-	
	Site Oficial	✓	-	
	Facebook	✓	-	
	Cartão de Visita	-	✓	0
	Comunicação passa a palavra	-	✓	0
	SMS	-	✓	0
	Newsletter	-	✓	0
	Imprensa/Revistas da Especialidade	✓	-	
	Televisão	✓	-	
	Campanhas Publicitárias	✓	-	
	Eventos	✓	-	
	Desfiles	✓	-	
Celebridades	✓	-		

Fonte: Síntese Própria

**Legenda:** as variáveis assinaladas a verde foram verificadas e as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Assim, a partir do modelo conceptual é possível apresentar o respetivo modelo empírico relativo ao contexto Nuno Baltazar.

Figura 8 - Modelo conceptual adaptado ao contexto de Nuno Baltazar



Fonte: Síntese Própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas (quando mais escura é a cor maior é a importância da variável) e as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Após a análise ao modelo adaptado ao contexto de Nuno Baltazar, conclui-se que a gestão da marca Nuno Baltazar assenta na integridade do produto reforçado pelo preço *premium*.

A comunicação de marketing é uma vertente explorada mas de forma equilibrada, a publicidade apenas é feita quando necessária. O estilista apenas se associa a celebridades quando estas traduzem e se identificam com a identidade da marca, sendo exigente com as características das personalidades escolhidas, precavendo-se do significado menos favorável que as celebridades possam transferir para os seus produtos.

### 3.1.5. Designer Diogo Miranda

A análise do caso Diogo Miranda foi realizada sob a informação recolhida indicada na tabela 12:

Tabela 13 - Fontes de informação caso Diogo Miranda

Fonte de Informação	Tipo de Fonte	Data de Recolha	Observações	Referência Empírica
Entrevista com Diogo Miranda	Documento de Arquivo	10/09/2013	Decorreu por E-mail	E4
Fotografias	Facebook e Site	11/09/2013	www.facebook.com/pages/DIOGO-MIRANDA www. diogomiranda.net	F4
Internet	Facebook e Site	11/09/2013	www.facebook.com/pages/DIOGO-MIRANDA www. diogomiranda.net	I4

Fonte: Síntese Própria

### Envolvente Contextual

Diogo Miranda, um jovem estilista de apenas 25 anos formou-se em Design de Moda pela Cematex, em Guimarães.

Iniciou o seu percurso profissional em 2007 sob a alçada de Miguel Reyes, um atelier de alta-costura em Sevilha-Espanha.

Em 2008, com apenas 19 anos estreou-se no *Portugal Fashion*, no espaço dedicado aos jovens criadores nacionais, evento no qual tem participado desde então. A sua loja atelier situa-se a norte do país, em Felgueiras, onde encontramos disponível as suas atuais coleções e um atendimento personalizado.

Em 2013, apresentou a coleção Fall/Winter 2013-2014 no Rio Janeiro. Até ao momento tem apresentado as suas diversas coleções internacionalmente mais concretamente em Londres e Paris.

O designer com uma carreira bastante recente é digno de um talento promissor e merecedor de um maior conhecimento internacional.

*“O contato com o mundo da moda começou desde muito cedo por influência dos meus irmãos mais velhos que são designers de calçado.”*

Fonte: Diogo Miranda

Imagem 24 - Diogo Miranda

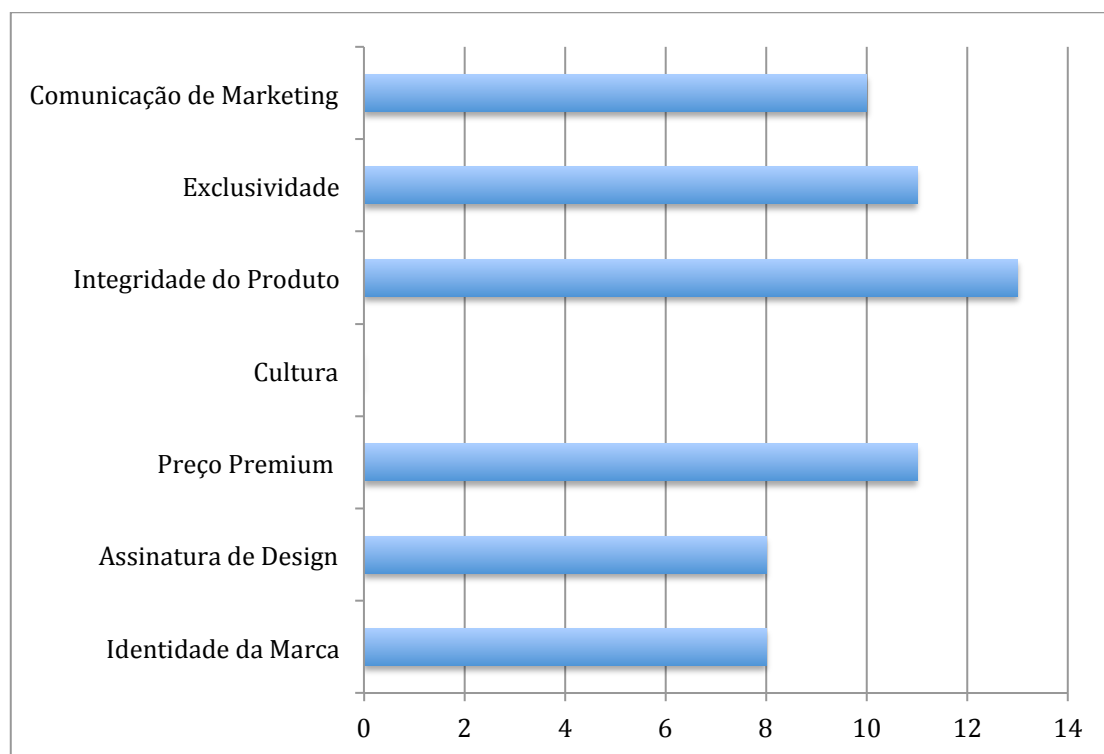


## Resultados

Tendo por base o modelo conceptual realizou-se uma análise à entrevista realizada ao designer Diogo Miranda, no sentido de determinar a importância de cada uma das variáveis.

De seguida serão apresentados os resultados sistematizados, apoiados pelos comentários dos intervenientes.

Gráfico 10 - Marcas de moda de luxo acessível - Diogo Miranda



Fonte: Síntese Própria

Após o contacto com o designer Diogo Miranda é possível constatar que a marca valoriza aspetos como a integridade do produto, a exclusividade e o preço *premium*.

Pela escolha dos tecidos e todos materiais empregues de elevada qualidade garante a integridade dos seus produtos.

Apresenta preços elevados resultado da qualidade, da exclusividade e criatividade das suas coleções.

## Marca de moda de Luxo Acessível

### Marca de Luxo, Identidade da marca, Assinatura do design

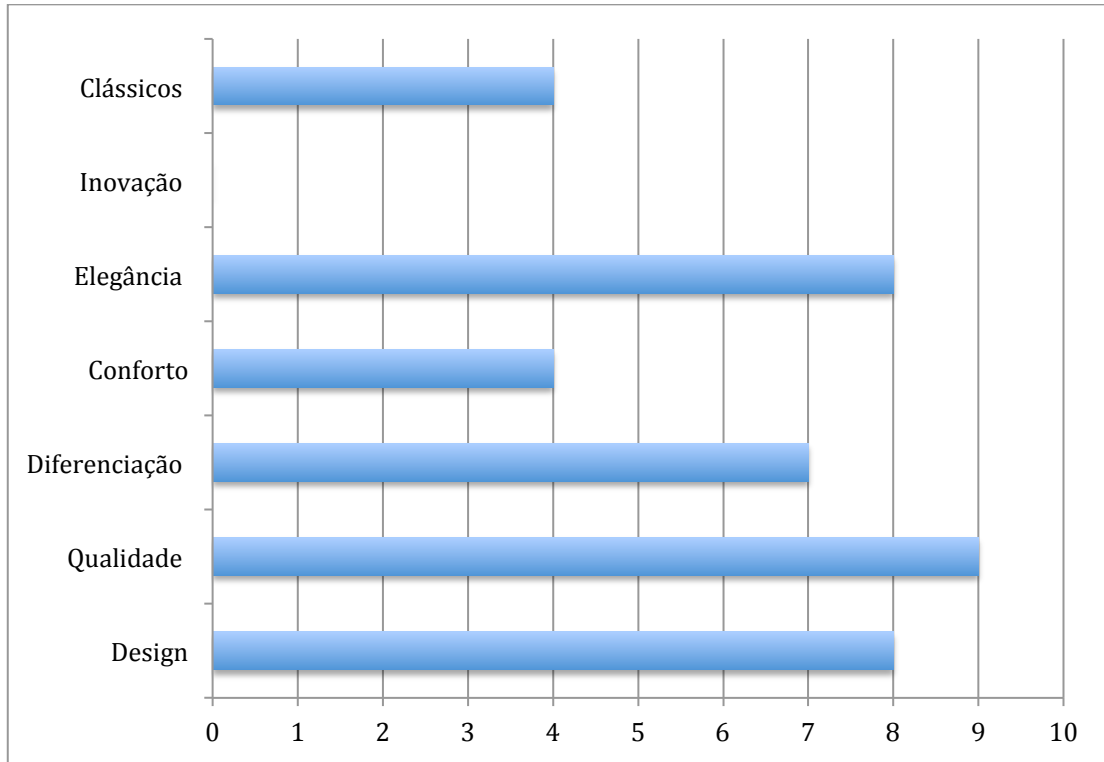
A marca Diogo Miranda dedica-se exclusivamente ao vestuário feminino e ao serviço *personal tailoring* para o público masculino.

A marca Diogo Miranda é caracterizada pelo espírito *couture*, requinte, rigor e exclusividade. Diferencia-se essencialmente pela qualidade e criatividade em cada uma das peças.

O sentido estético de Diogo Miranda está numa peça de carácter contemporâneo que se eleva à intemporalidade de uma mulher no seu espírito sofisticado e cosmopolita, confiante e plena de atitude. Uma segunda pele.

Utiliza sempre materiais de elevada qualidade para garantir a excelência das suas criações.

Gráfico 11 - Características dos produtos - Diogo Miranda

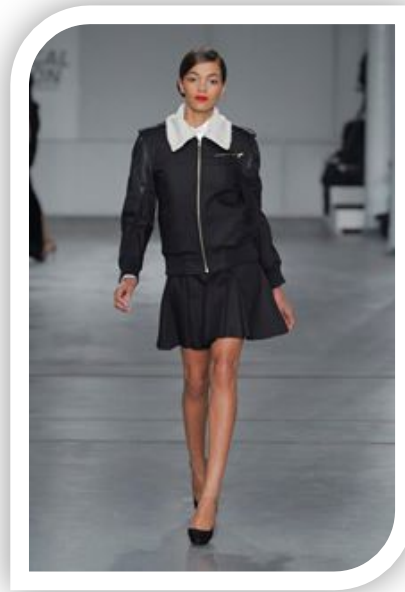
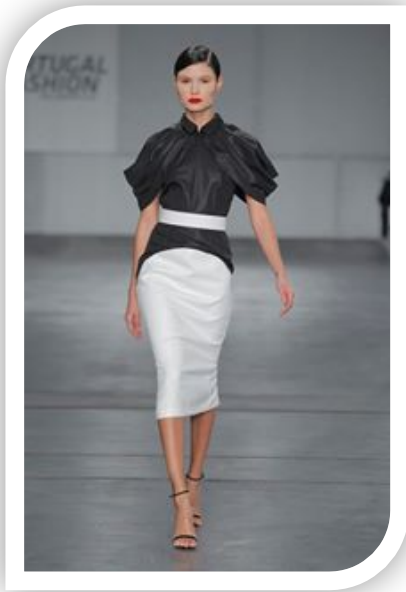


Fonte: Síntese Própria

*“Primamos sempre por tecidos/materiais de alta qualidade e num atendimento personalizado ao cliente. Essa é a essência da nossa marca. “*

Fonte: Diogo Miranda

Imagem 25 e 26 - Peças Diogo Miranda



### **Preço *Premium***

Diogo Miranda considera que pratica um preço justo face ao tipo de peça e serviço prestado ao cliente, calculado de acordo com a relação qualidade e design.

Em certos casos, o preço pode ser considerado alto dependendo do tipo de peça e do serviço prestado ao cliente. Consideram-se neste nível as peças feitas por medidas e as peças demasiado exigentes e elaboradas.

Atendendo à conjuntura atual Diogo Miranda procura adaptar-se ao mercado criando nas suas coleções peças de diferentes preços para atingir uma maior diversidade de públicos mas sempre dentro de uma linha de luxo.

*“Sim, considero porque hoje em dia temos que nos adaptar ao mercado, portanto elaborar coleções com vários preços de modo a chegar a diversos públicos. É nesse sentido que trabalhamos.”*

*“Considero que o preço dos meus produtos ajuda a transmitir a qualidade dos mesmos, na medida em que o preço alto ou baixo é sempre associado a boa ou fraca qualidade.”*

*Fonte: Diogo Miranda*

## Cultura, Integridade do Produto, Exclusividade

Como referido anteriormente a integridade dos produtos é garantida pela excelência dos tecidos e materiais escolhidos por Diogo Miranda. A excelência da execução e acabamentos reforçam a qualidade das peças.

Este fator conjugado com o design e criatividade fazem dela uma marca de alta qualidade e exclusiva.

A exclusividade é garantida através do atendimento personalizado.

*“Primamos sempre por tecidos/materiais de alta qualidade e num atendimento personalizado ao cliente. Essa é a essência da nossa marca. “*

*“Oferecer ao cliente peças exclusivas.”*

Fonte: Diogo Miranda

## Comunicação de Marketing

Diogo Miranda refere utilizar meios de comunicação para publicitar a sua marca e os seus produtos constantemente.

Utiliza com mais frequência a internet através do site oficial e das redes sociais. Surgem com alguma frequência criações suas em revistas de especialidade e na comunicação social quando associado a eventos.

Ao participar em diversos eventos internacionalmente dá a conhecer as suas coleções, em desfiles nas maiores semanas de moda do mundo como em Paris, Londres e Rio de Janeiro.

As suas marcantes campanhas publicitárias e a presença em editoriais de moda de grande notoriedade também dão a conhecer internacionalmente as suas criações.

A marca Diogo Miranda tem corrido o Mundo com as suas marcantes campanhas, a sua presença em editoriais de grande notoriedade e com diversas personalidades que a faz desfilar.

Diogo Miranda afirma divulgar a sua marca através de figuras públicas por estas causarem um forte impacto nos consumidores. No entanto, considera que para este tipo de associações ter bons resultados a marca tem de ser associada a personalidades de grande prestígio. Assim, esse prestígio será transferido para a marca.

A celebridade necessita essencialmente de se identificar com a marca, de acordo com os requisitos da mesma: sofisticação, requinte, rigor, sensualidade...

Esta associação é feita através da cedência de peças para uso próprio em eventos especiais, presença em desfiles e eventos da marca.

Diogo Miranda afirma que a utilização de peças nas figuras públicas tem um forte impacto nos consumidores quando consegue reunir o glamour das peças da marca com a personalidade e o reconhecimento da celebridade.

São exemplos desta parceria em eventos: a modelo Ana Sofia, a atriz Vitória Guerra, a atriz Sofia Ribeiro. Em eventos e nos globos de Ouro: Cláudia Borges, Andreia Rodrigues e Raquel Strada. Em eventos e em campanhas publicitárias: Sónia Balacó. Em eventos e em desfiles: a atriz e modelo Débora Monteiro.

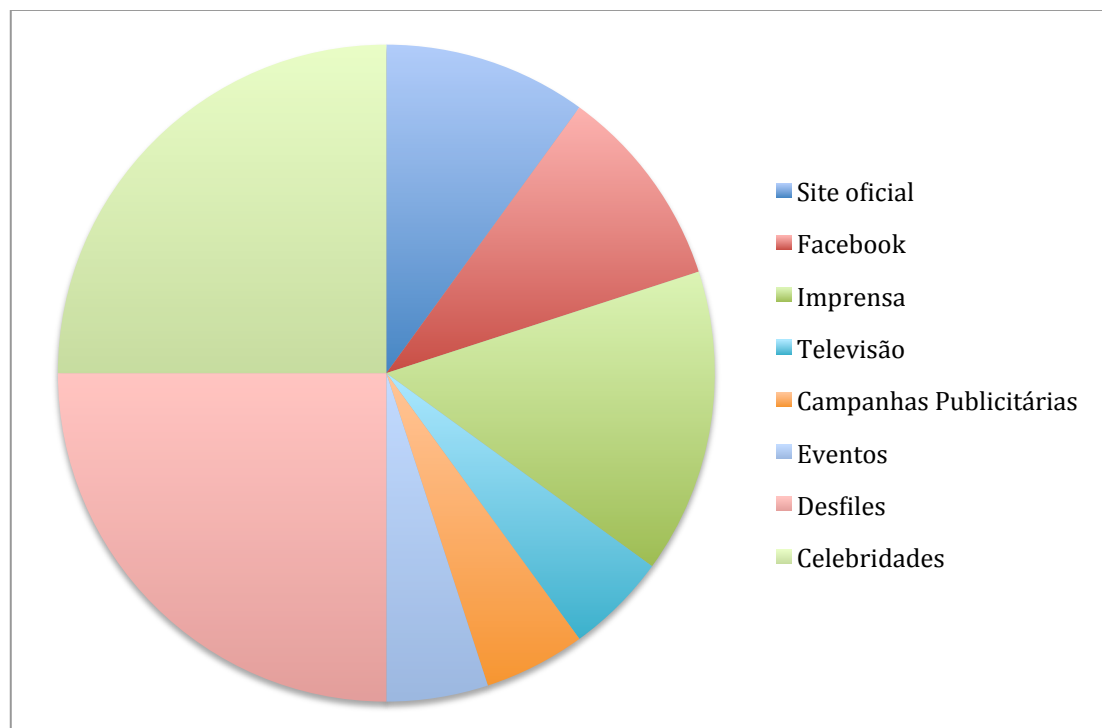
Espírito couture, sofisticação, requinte, rigor, sensualidade e exclusividade são as palavras que melhor descrevem o seu trabalho.

*“Porque as figuras públicas têm forte impacto nos consumidores. Quando é associada uma peça a uma personalidade com prestígio, associam também esse mesmo prestígio à nossa marca. “*

*“A utilização de peças nas figuras públicas têm um bom impacto nos consumidores quando se consegue reunir o glamour das nossas peças com a personalidade e o reconhecimento de determinada celebridade. Daí surge a associação de uma peça nossa a uma personalidade com prestígio, e ao prestígio da nossa marca.”*

*Fonte: Diogo Miranda*

Gráfico 12- Comunicação de Marketing - Diogo Miranda



Fonte: Síntese Própria

Imagem 27 e 28 - Personal tailoring e Campanha publicitária de Diogo Miranda

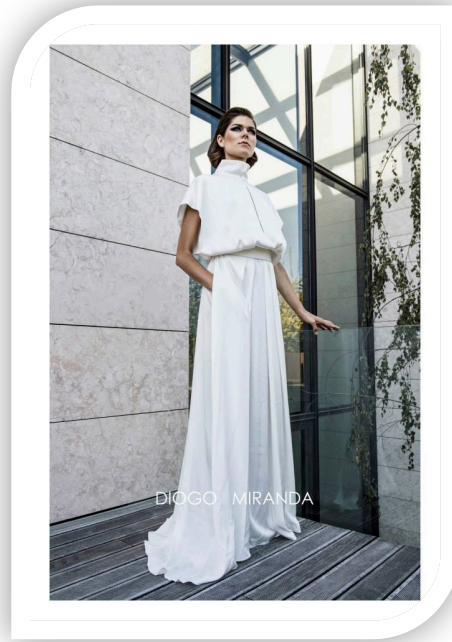
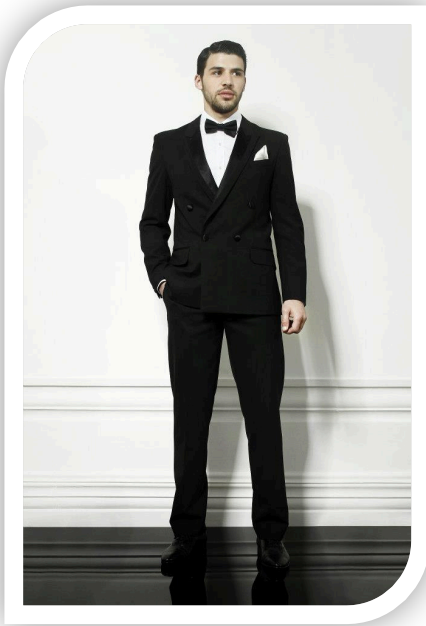


Imagem 29 e 30 - Sofia Ribeiro e Andreia Rodrigues a usar Diogo Miranda



Imagem 31 - Página da internet de uma revista da especialidade sobre Diogo Miranda



Imagem 32 - Loja de Diogo Miranda



## Modelo conceptual aplicado ao caso Diogo Miranda

Tabela 14 - Modelo conceptual aplicado ao caso Diogo Miranda

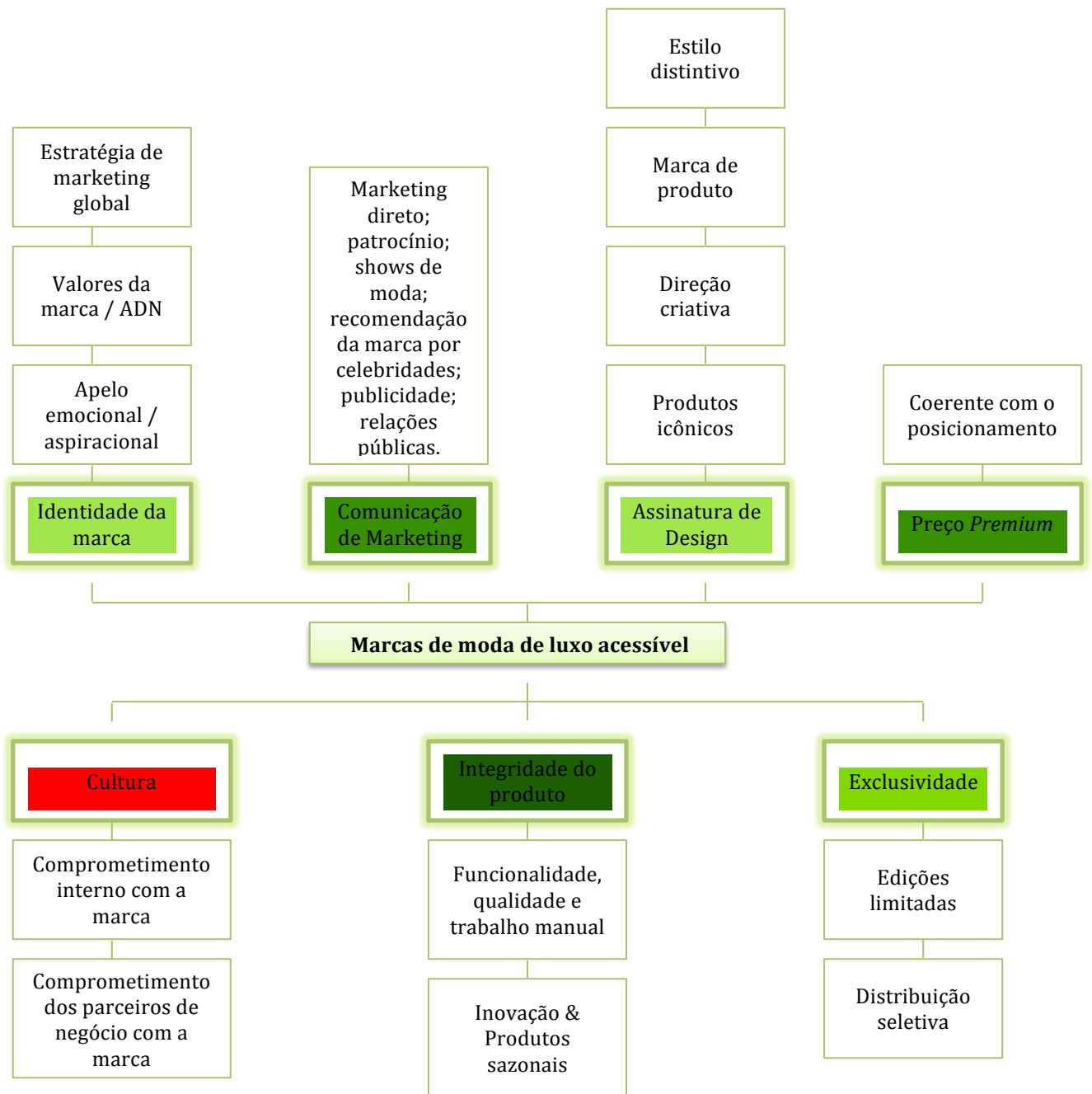
	Variáveis	Verificado	Não Verificado	Nº de Referências
Marcas de Moda de Luxo Acessível	Identidade da Marca	✓	-	8
	Assinatura de Design	✓	-	2
	Preço <i>Premium</i>	✓	-	3
	Cultura	-	✓	0
	Integridade do Produto	✓	-	4
	Exclusividade	✓	-	4
	Envolvente Experiencial	✓	-	2
	Comunicação de Marketing	✓	-	13
	Site Oficial	✓	-	1
	<i>Facebook</i>	✓	-	1
	Cartão de Visita	-	✓	0
	Comunicação passa a palavra	-	✓	0
	SMS	-	✓	0
	Newsletter	-	✓	0
	Imprensa/Revistas da Especialidade	✓	-	2
	Televisão	✓	-	1
	Campanhas Publicitárias	✓	-	1
	Eventos	✓	-	2
Desfiles	✓	-	3	
Celebridades	✓	-	4	

Fonte: Síntese Própria

**Legenda:** as variáveis assinaladas a verde foram verificadas e as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Assim, a partir do modelo conceptual é possível apresentar o respetivo modelo empírico relativo ao contexto Diogo Miranda.

Figura 9 - Modelo conceptual adaptado ao contexto de Diogo Miranda



Fonte: Síntese Própria

**Legenda:** As variáveis assinaladas a verde foram verificadas (quando mais escura é a cor maior é a importância da variável) e as variáveis assinaladas a vermelho não foram verificadas.

Após a análise ao modelo adaptado ao contexto de Diogo Miranda, conclui-se que a gestão da marca Diogo Miranda assenta na integridade do produto.

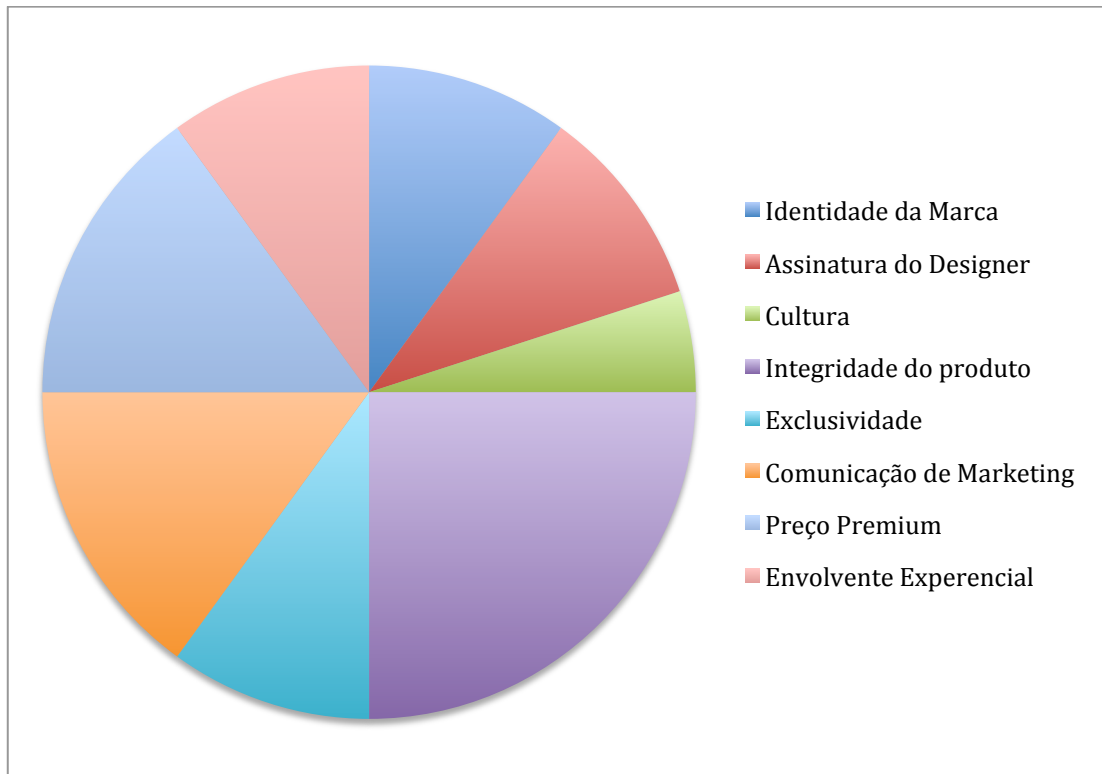
A comunicação de marketing surge em paralelo com o preço praticado, para reforçar o posicionamento pretendido.

Consequência da juventude da marca, o estilista recorre frequentemente a celebridades para utilizarem os seus produtos, admitindo que estas acrescentam a marca notoriedade, reconhecimento e valor.

## 3.2 - Discussão

Na sequência da análise das variáveis presentes no modelo conceptual no contexto dos estilistas: Luís Onofre, Egídio Alves, Nuno Baltazar e Diogo Miranda, realizou-se a caracterização das principais variáveis referenciadas.

Gráfico 13 - Marcas de moda de luxo acessível - modelo empírico



Fonte: Síntese Própria

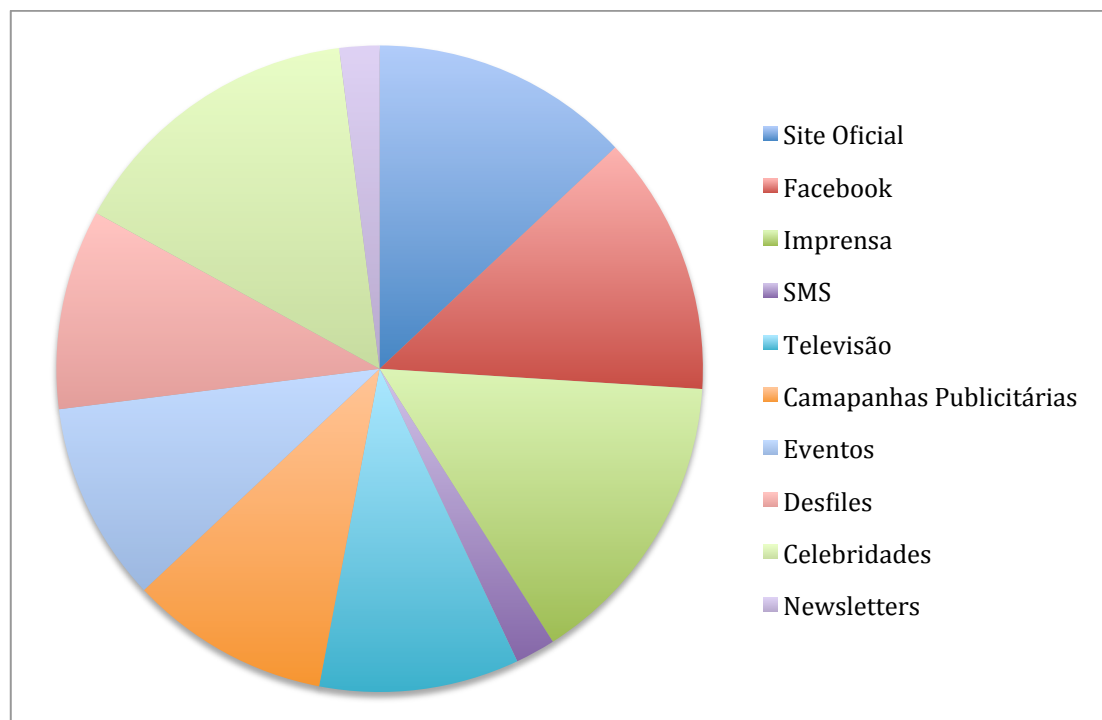
Relativamente à caracterização das marcas de moda de luxo contemplada no modelo conceptual, verifica-se que, no estudo do caso múltiplo analisado, os estilistas (marcas de moda de luxo acessível) deram maior relevância às variáveis integridade do produto, preço *premium* e comunicação de marketing.

No levantamento empírico realizado, verificou-se que para as marcas de moda de luxo acessível, o factor crítico de sucesso está centralizado na parte tangível, os seus produtos. A relevância atribuída às matérias-primas utilizadas e o perfeccionismo atribuído aos pormenores e acabamentos suportam os valores apresentados pela variável integridade do produto.

A comunicação de marketing encontra-se como a segunda variável com maior ponderação. Nesta variável, devido à identificação das ferramentas apresentadas, foi possível criar subcategorias para uma caracterização mais profunda.

A comunicação realiza-se frequentemente e de acordo com as necessidades. Habitualmente todas as temporadas. É atribuída uma grande importância à comunicação de marketing para a divulgação e sucesso da marca, quando executada corretamente.

Gráfico 14 - Comunicação de marketing - modelo empírico



Fonte: Síntese Própria

A Internet, enquanto ferramenta de comunicação, através do site oficial e *Facebook*, adquiriu grande importância para as marcas. Estas ferramentas quando atualizadas diariamente, facilmente fazem as marcas chegar aos consumidores transmitindo-lhes todo o tipo de informação pertinente, sobre a própria marca e especificamente sobre produtos concretos. As referidas ferramentas, atingiram esta relevância pelo facto de serem muito eficazes, económicas e de fácil acesso.

A imprensa é validada como o meio mais credível no sector. As revistas da especialidade são valorizadas por atribuírem e reforçarem elevada credibilidade de uma forma mais eficaz do que qualquer outro meio de comunicação, através de editoriais de moda, de novidades de produtos ou notícias da marca.

As campanhas publicitárias são programadas e realizadas de uma forma mais prudente considerando os elevados custos monetários. No entanto, são realizadas normalmente em todas as temporadas, apresentando as novas criações e divulgadas em diversos meios.

Relativamente aos eventos, estes são realizados consoante as necessidades de divulgação da marca. Acerca do impacto desta ferramenta consideram-se diversos níveis de

sucesso. Quando a marca ainda procura atingir a notoriedade, opta por divulgar frequentemente os seus produtos em eventos. Quando a notoriedade da marca já se encontra consolidada, esta opta por preservá-la mantendo-se fiel ao seu público-alvo.

Os desfiles são uma forma dinâmica de apresentar os produtos, direccionados a um público específico, geralmente pessoas do meio.

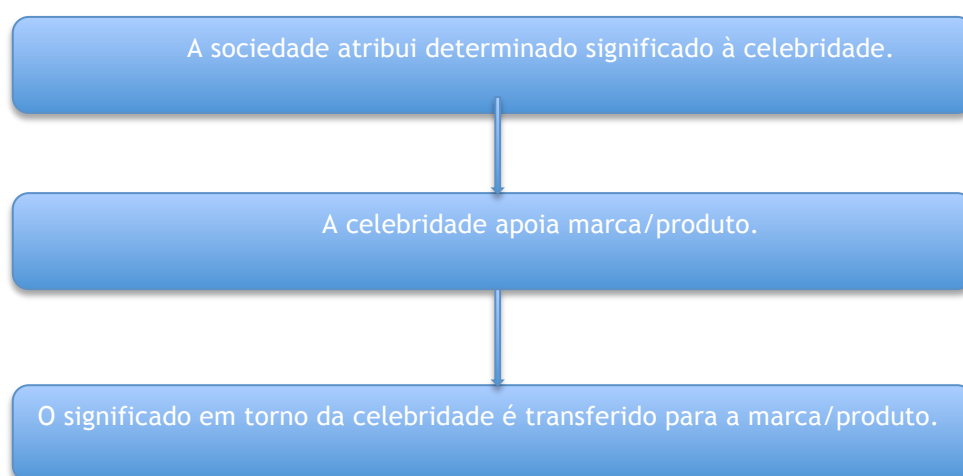
O apoio de celebridades na comunicação surge cada vez mais como uma opção para as marcas. Para o sucesso destas parcerias as marcas necessitam ter um especial cuidado na escolha das celebridades. É importante que as personalidades escolhidas se identifiquem com as características da marca e dos produtos que publicitam para garantir o sucesso e transmitir a genuinidade desta ligação. Características como experiência (ao nível de competências, conhecimento e meio profissional), credibilidade (características positivas do comunicador para que haja aceitação positiva da mensagem pelo receptor), confiabilidade (necessidade das celebridades serem conotadas como fontes de confiança de informação da empresa ou produto que publicitam) e atratividade (aspectos como beleza física, simpatia e familiaridade apresentam mais poder de persuasão).

No entanto, o facto das celebridades se encontrarem associadas a determinada marca não garante automaticamente uma comunicação eficaz. A eficácia está intimamente relacionada ao modo como a imagem e a personalidade das celebridades se enquadram com o produto ou com a ideia de venda.

Os objectivos das marcas ao associarem-se a celebridades passam por aumentar receitas, aumentar intenções de compra, aumentar recuperação da mensagem, aumentar reconhecimento da marca e notoriedade, agregando valor à mesma.

As celebridades agregam valor às marcas através do processo de transferência de significado. Esta teoria postula que as celebridades desenvolvem um conjunto de características através dos papéis que desempenham na sociedade bem como na forma como são retratada pelos media.

Figura 10 - Relação da transferência de significado



Fonte: Síntese Própria

As celebridades encarnam imagens únicas e transferem essas imagens representativas para os produtos que publicitam. São consideradas eficazes pela associação a grupos de referência e aspiração simbólica, despertando uma maior atenção do consumidor. Os consumidores identificam-se com determinadas características das celebridades e ambicionam ser idênticos a estas. Quando utilizam os mesmos produtos ou marcas consideram estar mais próximos dessas celebridades. Os consumidores respondem assim ao desejo de prestígio e de pertença a grupos de referência e de elite. Os produtos tornam-se assim mais desejáveis.

No estudo de caso apresentado os quatro estilistas afirmam não pagar por este tipo de associações, criando com as celebridades escolhidas parcerias pontuais de acordo com os objectivos a atingir. As marcas optam por não utilizarem o apoio de celebridades em campanhas publicitárias, para não retirar impacto aos produtos. Este tipo de associações das marcas às celebridades tem mais impacto se acontecer de uma “forma natural”, no dia-a-dia das celebridades ou em eventos, negando assim a ideia de que foram pagas para algo.

Uma comunicação com forte impacto é a associação das marcas com celebridades no meio televisivo. Esta associação pode ser feita através da cedência do guarda-roupa a apresentadoras ou atrizes de programas de entretenimento. A divulgação das celebridades em revistas cor-de-rosa e na internet é também uma forma de comunicação eficaz para as marcas.

Um dos riscos referenciados pelas marcas de moda de luxo acessível neste tipo de parcerias é a elevada exposição mediática das celebridades escolhidas, no caso de ser negativa pode transferir-se para a marca.

A componente experiencial é cada vez mais valorizada pelas marcas, através dos serviços de atendimento especializado e produção de peças únicas (exclusividade). Através deste serviço as marcas procuram criar uma ligação mais íntima e única com os consumidores, atingindo o nível máximo de luxo.

Figura 11 - Comparação dos modelos adaptados a Luís Onofre, Egídio Alves, Nuno Baltazar e Diogo Miranda



Fonte: Síntese Própria

Perante a análise das variáveis no contexto dos quatro estilistas, considerando que o modelo conceptual adaptado resulta do estudo e da revisão bibliográfica, baseados em marcas de moda de luxo internacionais, e como tal, inseridos num contexto com inúmeras diferenças relativamente aos ateliês em estudo, é possível afirmar, mesmo com enquadramentos distintos, que os fatores considerados no modelo conceptual se verificam no presente estudo.

Contudo existem variáveis que apresentam algumas fragilidades, tanto no modelo adaptado, como nos resultados obtidos.

No presente estudo a variável que apresenta maior fragilidade é a cultura. Em nenhuma das quatro marcas de moda de luxo acessível estudadas, foi evidenciada com importância.

Na componente da gestão da marca de luxo, verifica-se que os estilistas em estudo têm semelhantes prioridades no que se refere às variáveis constituintes do modelo conceptual.

Das variáveis da gestão da marca é de realçar a relevância notória nos quatro casos sobre a integridade do produto e a comunicação de marketing. A integridade do produto é um fator crítico de sucesso unânime para os quatro estilistas, e existem inúmeras evidências que o comprovam como são exemplo: a inovação, a preocupação com a qualidade das matérias-primas empregues, o perfeccionismo dos acabamentos e pormenores, entre outras. A variável comunicação de marketing também apresenta elevada relevância nos quatro casos analisados, de formas distintas as quatro marcas valorizam a comunicação de marketing, no entanto, sem uma estratégia previamente definida, adaptando-se às necessidades.

A qualidade e exclusividade é reflectida nos preços *premium* dos produtos de todas as marcas

### 3.3 - Síntese Conclusiva

O presente capítulo centrou-se na verificação do cruzamento entre o modelo conceptual resultante da revisão da literatura e o conhecimento empírico resultante do contexto dos quatro estilistas estudados.

Da análise efetuada aos resultados obtidos através da verificação do modelo conceptual, verifica-se que os estilistas em estudo apresentam prioridades semelhantes no que se refere às variáveis constituintes do modelo conceptual. As variáveis integridade do produto, comunicação de marketing e preço *premium* são fatores fundamentais para a constituição da marca.

Embora o modelo conceptual derive de modelos aplicados em contextos de marcas internacionais, é possível afirmar que existem elementos transversais às diferentes realidades, principalmente à componente da gestão de marcas de luxo nomeadamente os elementos referentes à integridade do produto, a comunicação de marketing e envolvente experiencial.



## Conclusão

Atualmente o fenómeno da moda é uma realidade que já não se pode deixar associada a tendências ou comportamentos de um grupo muito pequeno de indivíduos constituindo um nicho de exclusividade. A ascensão de uma percentagem cada vez maior da população com rendimentos médios capazes de adquirir o luxo acessível transformou este fenómeno num mercado que atingiu em 2011 um valor de €172 mil milhões.

Neste estudo procurou-se criar um entendimento sobre as principais características das marcas de moda de luxo acessível, compreender como é realizado o *Branding* das suas marcas, e ainda perceber de que forma as celebridades podem agregar valor às marcas de moda de luxo acessível.

A presente dissertação teve como principal objectivo perceber a ligação e a influência das celebridades nas marcas de moda de luxo acessível, procurando responder às seguintes questões: “**Quais as características das marcas de moda de luxo acessível?**” e “**Como pode agregar valor às marcas de moda de luxo a relação destas com as celebridades?**”

Partiu-se do pressuposto que seria possível desenvolver um modelo que verificasse a componente da literatura referente as marcas de moda de luxo acessível.

O modelo conceptual desenvolvido foi baseado no modelo de Fionda e Moore (2009), tendo sido adaptado para um nível de luxo específico, o luxo acessível.

O estudo de caso múltiplo realizado com base em quatro estilistas portugueses permitiu a verificação de todas as variáveis referentes à gestão da marca de moda de luxo acessível contidas no modelo conceptual. Contudo identificaram-se diferenças na importância atribuída cada variável pelas marcas estudadas.

Dos resultados destacam-se as variáveis integridade do produto, preço *premium* e comunicação de marketing. A relevância atribuída às matérias-primas utilizadas e o perfeccionismo atribuído aos pormenores e acabamentos suportam os valores apresentados pela variável integridade do produto. Esta variável está indexada aos preços *premium* pela necessidade das matérias-primas de alta qualidade que compõe o produto final.

A comunicação de marketing encontra-se como a segunda variável com maior ponderação. Nesta variável, devido à identificação das ferramentas apresentadas, foi possível criar subcategorias para uma caracterização mais profunda.

Dentro da comunicação de marketing, destaca-se a recomendação das celebridades nas quatro marcas de moda de luxo acessível estudadas. Desta forma confirma-se que as celebridades agregam valor às marcas, através da transferência de significado.

## Limitações do Estudo

No que respeita as limitações do estudo realizado, foi possível identificar três grandes limitações:

- O facto de só se analisarem quatro casos, embora fosse suficiente para um estudo desta natureza, pode ser limitador para resultados mais conclusivos.

- As entrevistas realizadas por email e telefone foram de alguma forma limitadoras. Não foi possível a observação de reações nem surgiram comentários espontâneos sobre as questões restringindo de alguma forma as respostas às perguntas colocadas.

- Apesar deste estudo se basear na análise de apenas duas categorias de produtos (vestuário e calçado), pode ser validado dentro de outras áreas do luxo acessível (relógio, joias e outros acessórios).

A expressão “*celebrity endorsement*” foi assumida em português pela tradução livre de “recomendação de uma marca efectuada por celebridades”. Embora esta se apresente como a mais próxima e descritiva do termo inglês, poderá em alguns casos ser substituída por outros termos como: “endosso de celebridades”, “apoio de celebridades”, “aval de celebridades” ou mesmo “representação de uma marca feita por celebridades”.

A realização de uma entrevista por email e outra por telefone poderá ter prejudicado a riqueza das respostas dado a dificuldade do entrevistador em criar interação para melhor observação do entrevistado e do seu contexto.

## Recomendações para o futuro

Qualquer estudo associado à área das Ciências Sociais está por natureza imperfeito e inacabado devido à natureza mutável do comportamento humano.

Este trabalho abordou aspectos pouco explorados no âmbito do *Branding* e do Marketing do Luxo que serão tanto mais pertinentes, quanto maior for o crescimento do interesse académico no Luxo Acessível.

Assim, consideram-se como direcções de investigação futura:

- Realização de estudos semelhante de âmbito nacional e com maior número de designers de forma a melhorar a compreensão dos resultados obtidos e validar os mesmos se for possível a realização de estudos de natureza quantitativa.
- Realização de estudos semelhantes ao nível europeu, analisando marcas de moda de luxo com maior protagonismo e identidade e consolidadas no

mercado mundial.

- Sugere-se este estudo com entrevistas a Brand Managers de forma a verificar o peso das características e a sua comparação, dado que as realizadas neste estudo foram com os designers ou estilistas que valorizaram a variável integridade do produto.
- Possibilidade de realização de estudos semelhantes com marcas de moda de outros níveis de luxo, que não o acessível, de modo a compreender como variam as características dessas marcas mediante o nível de luxo envolvido e, também, como altera o papel das celebridades e a sua relação com essas marcas.

## Nota final

Findo este percurso de investigação e de procura de explicações para um tema fascinante, deixam-se para trás as dificuldades inerentes à sua realização e olha-se para o futuro profissional em que se deseja, antes de mais, que este trabalho se revele útil para o desempenho da futura atividade profissional, quiçá trabalhando uma marca de moda de luxo acessível.



# BIBLIOGRAFIA

Amatulli, C. and G. Guido (2011). "Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market: A laddering approach." Journal of Fashion Marketing and Management **15**(1): 123-136.

Amos, C., G. Holmes, et al. (2008). "Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness." International Journal of Advertising **27**(2): 209-234.

Biswas, D., A. Biswas, et al. (2006). "The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation." Journal of Advertising **35**(2): 17-31.

CHOI, S. and N. J. Rifon (2007). "Who is the celebrity in advertising? Understanding dimensions of celebrity images." The Journal of Popular Culture **40**(2): 304-324.

Christodoulides, G., N. Michaelidou, et al. (2009). "Measuring perceived brand luxury: an evaluation of the BLI scale." Journal of Brand Management **16**(5): 395-405.

Delphine Dion, E. A. (2011). "Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic." Journal of Retailing **87**(4): 502-520.

Ding, H., A. E. Molchanov, et al. (2011). "The value of celebrity endorsements: A stock market perspective." Marketing Letters **22**(2): 147-163.

Erfgen, C. (2011). "Impact of Celebrity Endorsement on Brand Image: A Communication Process Perspective on 30 Years of Empirical Research."

Fionda, A. M. and C. M. Moore (2009). "The anatomy of the luxury fashion brand." Journal of Brand Management **16**(5): 347-363.

Gupta, K. D. (2009). "Changing Paradigms of Luxury Consumption in India: A Conceptual Model." South Asian Journal of Management **16**(4): 29.

Husic, M., & Cicic, M. (2009). "Luxury consumption factors." Journal of Fashion Marketing and Management **13**(2): 231-245.

Kamins, M. A. and K. Gupta (1994). "Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective." Psychology & Marketing **11**(6): 569-586.

Kapferer, J.-N. I. and V. Bastien (2009). "The specificity of luxury management: Turning marketing upside down." Journal of Brand Management 16(5): 311-322.

Kastanakis, M. N. and G. Balabanis (2012). "Between the mass and the class: Antecedents of the 'bandwagon' luxury consumption behavior." Journal of Business Research 65(10): 1399-1407.

Keller, K. L. (2009). "Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding." Journal of Brand Management 16(5): 290-301.

Li, G., G. Li, et al. (2012). "Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay." Journal of Business Research 65(10): 1516-1522.

Martin Eisend, T. L. (2010). "Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise." International Journal of Advertising 29(4): 527-546.

Matthiesen, I.-M. and I. Phau (2010). "Brand image inconsistencies of luxury fashion brands: A buyer-seller exchange situation model of Hugo Boss Australia." Journal of Fashion Marketing and Management 14(2): 202-218.

Megehee, C. M. and D. F. Spake (2012). "Consumer enactments of archetypes using luxury brands." Journal of Business Research 65(10): 1434-1442.

Phau, I. (2010). "Brand Image inconsistencies of luxury fashion brands " Journal of Fashion Marketing and Management 14(2): 202-218.

Phau, I., & Yip, S.L. (2008). "Attitudes toward domestic and foreign luxury brand apparel." Journal of Fashion Marketing and Management 12(1): 68-89.

Thuong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2010). "Uncovering the relationships between aspiration and luxury brand preference." Journal of Product & Brand Management 19(5): 346-355

Young Jee Han, J. C. N., & Xavier Drèze (2010). "Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence " Journal of Marketing.

Zahaf, M. and J. Anderson (2008). "Causality effects between celebrity endorsement and the intentions to buy." Innovative Marketing 4(4): 57-65.

Zhan, L. and Y. He (2012). "Understanding luxury consumption in China: Consumer perceptions of best-known brands." Journal of Business Research 65(10): 1452-1460.



## Anexos



## Anexo A

---

### GUIÃO DE ENTREVISTA

Designer/Ateliê:

---

Entrevistado:

---

Data/Hora:

---

### INTRODUÇÃO

Bom dia/Boa tarde, o meu nome é Teresa Caetano Alves. Sou aluna do mestrado de Branding e Design de Moda no IADE (Lisboa) e na Universidade da Beira Interior. No âmbito do projeto final de mestrado na qual estou inscrita e impulsionada pelo fascínio do paradigma existente no sector de luxo mais concretamente no âmbito do Design de Moda e na sua comunicação, decidi aprofundar o meu conhecimento neste sector através do estudo “As celebridades e as marcas de moda de luxo acessível: casos portugueses.”

### ANÁLISE CONTEXTUAL

Qual a sua idade?

---

Há quantos anos é designer?

---

Sofreu alguma influência?

---

Pode fazer uma breve descrição do seu percurso?

---

Que futuro prevê para as marcas de moda de luxo acessível em Portugal?

---

### ANÁLISE CONCEPTUAL

Marcas de luxo acessível

---

Considera a sua marca uma marca de moda de Luxo acessível? Porquê?

---

Quais as áreas de produtos que a sua marca abrange? Porquê? Qual delas detém maior destaque no mercado nacional?

---

Como descreveria a sua marca?

---

Quais as características diferenciadoras e os aspectos indispensáveis da sua marca?

---

Considera importante ter uma marca? Porquê?

---

Qual das suas coleções considera a mais relevante? Porquê?

---

Qual o preço (média) dos seus produtos (roupa/acessórios)?

---

---

Como caracteriza o preço que pratica no seu atelier?

---

Considera o preço da sua marca acima ou abaixo da média do mercado?

---

Considera que o preço dos seus produtos ajuda a transmitir a qualidade dos mesmos?

---

Já praticou preços mais baixos para aumentar as vendas?

---

A qualidade do serviço e dos materiais utilizados são factores relevantes para o sucesso da sua marca? Porquê?

---

Como assegura a integridade dos seus produtos? Por exemplo, através de aspectos como durabilidade?

---

De que forma a sua marca pode ser considerada exclusiva?

---

Que meios de comunicação costuma utilizar para comunicar ao mercado os seus produtos?

---

Com que regularidade costuma utilizar meios de comunicação para publicitar a sua marca e os seus produtos?

---

Qual das técnicas de comunicação considera ser mais eficaz para a sua marca?

---

Comunicação das marcas de moda de luxo acessível através de celebridades

---

Publicita a sua marca e os seus produtos através de celebridades? Porquê?

---

De que formas utiliza as celebridades para publicitar a sua marca?

---

Que celebridades prefere associar à sua marca? Tem em consideração algum conjunto de características no momento de seleccionar uma celebridade?

---

Considera que a utilização dos seus produtos por celebridades têm um impacto muito superior nos seus consumidores? Porquê?

---

Que tipo de produtos considera ser mais eficaz ao ser publicitado por celebridades? Porquê?

---

As celebridades acrescentam valor à sua marca? De que forma?

---