



**Universidade
Europeia**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

Implementação de uma marca de moda de nicho no mercado atual

Cílis Melissa Macário Soares

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

Orientador: Prof. Doutora Theresa Lobo
Co-orientador: Prof. Doutor Fernando Oliveira

Lisboa, Outubro de 2018

Dedicatória

Ao meu pai, ao Alex Turner e à Lana del Rey, as minhas companhias nas horas solitárias de trabalho.

Agradecimentos

À minha mãe porque sem ela nada disto seria possível.

À Professora Doutora Theresa Lobo por confiar no nosso trabalho criativo.

Ao professor Fernando Oliveira por compreender que nem todos temos os mesmos métodos e ainda assim acreditar no resultado.

À Joana Trindade por me lembrar diariamente que temos uma tese para escrever e um projeto para desenvolver, obrigada.

What if companies prided themselves on pushing to improve society?'

-Lipslut, 2018

¹ E se as marcas se orgulhassem de contribuir para a melhoria da sociedade?

Resumo

Este projeto tem como principal objetivo perceber como será que podemos implementar uma marca com características muito específicas (ver nota²) no mercado atual e no ambiente socio-econômico-político que nos rodeia.

Para melhor perceber o assunto, é relevante abordar temas que falem do estado das coisas³, refletir sobre as influências da política, questões ambientais, tendências e do estado do mundo em que vivemos e como essas condições vão, conseqüentemente, influenciar o comportamento de consumo. “O processo de pesquisa e desenvolvimento pode gerar inúmeras patentes, marcas, processos inovadores, *know-how*.” (TEH, C.; KAYO, E.; KIMURA, Kimura,2008).

Assim, este projeto deve basear-se na compreensão teórica acerca do que faz uma marca ter uma identidade forte, do que faz uma marca de nicho cativar a atenção do consumidor para ter sucesso competitivo e, é então necessário, começar por fazer uma contextualização sobre como a situação socioeconômica, política, ambiental, influencia o comportamento de consumo e influência a própria marca.

A marca em questão tem em si mesma uma forte influência dos elementos das macrotendências contemporâneas refletida na sua identidade e imagética, então será que é o consumidor que se adapta à marca ou a marca que se adapta ao consumidor? “O caráter mágico das imagens é essencial para a compreensão das suas mensagens. As imagens são códigos que traduzem eventos, situações, processos em cenas.” (FLUSSER, 1998, P.28)

Outros assuntos que fazem parte do contexto atual são o ativismo, o feminismo e a sustentabilidade; esses temas serão abordados de modo a compreender a sua implicação na hora de serem implementados, pois estes temas não podem deixar de ser uma questão a ter em conta aquando do desenvolvimento de uma marca posto que o consumidor é cada vez mais consciente e sente-se melhor ao saber que está a contribuir para algo “maior que si mesmo” como afirma Philip Kotler (2010).

² Marca de moda de *streetunderwear* com uma identidade forte e provocadora, com peças de inspiração em lingerie e no universo do fetichismo. Marca de gama *premium* com forte aposta a apelar através do sentido de *novelty*.

³Situação atual do mundo a nível do contexto político, movimentos feministas, preocupação com o estado do planeta, sustentabilidade.

Após a exploração teórica da temática que ajudará certamente a reunir as melhores ferramentas para a compreensão da criação de uma marca de moda nova sob estas circunstâncias, segue-se o desenvolvimento da proposta de marca com estas características abordadas anteriormente (consultar nota 2).

Palavras-chave

Marca, Comportamento de consumo, *Millennials*, Geração Z, Donald Trump, Punk, Feminismo.

Abstract

This project main goal is to understand what the best way is to implement a very specific (niche oriented) brand in the market.

In an attempt to better comprehend the best strategies to do so, this project begins by approaching some of the relevant thematic of contextualizing the state of things, as in how the economical-social-political situation is and how does that influence the type of consumer and how he consumes.

The particular brand that it's intended to be implemented in this project, is, in itself, very influenced by what surrounds it, and by the culture, so it raises the question on how we can create a bond with the consumer by creating the right appeal to what is relevant to his values right now in the context of society.

This project will be oriented in the same way as the brand is, concerned with the world and big thematic like activism and feminism.

After the non-interventional research, the project will be finished by a practical application of the gathered knowledge, through the development of the brand identity, activation and implementation tools that will fulfill the needs of the market to successfully implement the brand.

Keywords

Brand, Consumer Behaviour, Millennials, Generation z, Donald Trump, Punk, Feminism.

Índice

Lista de Figuras	xv
Lista de Tabelas	xvii
INTRODUÇÃO	1
1.1 Objetivos e Pertinência	2
1.2 Metodologia	2
1.3 Problemática	3
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	4
2.1 Branding	4
2.1.1 Significado e origem	4
2.2 Comportamento de consumo	5
2.2.1 Em que parâmetros podemos avaliar o comportamento do consumidor	7
2.2.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de consumo	8
2.2.3 O Consumidor no processo de compra	13
2.4 O novo contexto do consumidor	17
2.5 Millennials, a nova geração de consumidores	20
2.6 Geração Z	21
2.6.1 A vida digital	22
2.6.2 O peso dos valores	22
2.6.3 Experiências partilháveis	24
2.6.4 Miscelânea de influências	24
2.7 O consumidor consciente	25
2.7.1 Os novos sistemas de sustentabilidade	25
2.7.2 Desperdício zero	26
2.7.3 Comércio circular	27
2.8 As presidenciais americanas e o seu efeito na moda	27
2.9 Previsão de tendências de consumo ‘2019	28
2.9.1 O consumidor do futuro	28
2.9.3 O mundo pós-literário	29
2.9.4 A idade do ativismo	29
2.9.5 Verdade digital	29
2.9.6 Os novos céticos	31
2.10 Adaptações necessárias do mercado do retalho ao novo contexto	32
2.11 Regras do retalho para criar ligação com este consumidor	33
2.11.1 O novo caminho para a compra	33
2.11.2 Transparência em tempo real	33

PESQUISA DE MERCADO	34
3.1. As especificidades da lingerie	34
3.2 Desafios específicos do setor	34
3.3 Soluções técnicas	35
ESTUDOS DE CASO	36
4.1 Agent Provocateur	36
4.2 Sisley	37
4.3 Vivienne Westwood	39
4.4 Réalisation Par	40
4.5 Reformation	41
4.6 Lipslut	43
4.7 Conclusões da análise dos estudos de caso	45
ANÁLISE E TRIÂNGULAÇÃO DE DADOS	48
PROJETO DE CRIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA MARCA VELVET NUIT	49
6.2 Narrativa de Marca	50
6.3 Influências	51
6.3.1 Punk	51
6.3.2 Feminismo	54
6.4.2 Análise Swot	58
6.4.3 Naming	59
6.4.4 Posicionamento	60
6.4.4.1 Target	60
6.5 Orientação Criativa	61
6.5.1 Elementos Básicos	63
6.5.2 Elementos complementares	64
6.5.3 Brand Book	65
CONCLUSÃO	70
BIBLIOGRAFIA	72
WEBGRAFIA	72
ANEXOS	75

Lista de Figuras

Figura 1- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Agent Provocateur. 37

Figura 2- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Sisley. 38

Figura 3- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Vivienne Westwood. 40

Figura 4- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Réalisation Par. 41

Figura 5- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Reformation. 43

Figura 6- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Lipslut. 44

Figura 7- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Velvet Nuit. 51

Figura 8- Imagem do autor, *Brand platform* referente à marca Velvet Nuit. 57

Figura 9- Imagem do autor, *Target* referente à marca Velvet Nuit. 60

Figura 10- Imagem do autor, *painel de orientação criativa* referente à marca Velvet Nuit. 61

Figura 11- Imagem do autor, *painel de orientação criativa* referente à marca Velvet Nuit. 62

Figura 12- Imagem do autor, *painel dos elementos básicos* referente à marca Velvet Nuit. 63

Figura 13- Imagem do autor, *painel do quinto elemento* referente à marca Velvet Nuit. 64

Figura 14- Imagem do autor, *aplicação do logo em tela ou imprensa escrita* referente à marca Velvet Nuit. 65

Figura 15- Imagem do autor, *aplicação em catálogo* referente à marca Velvet Nuit. 66

Figura 16- Imagem do autor, *exemplo de imagens promocionais a serem distribuídas nas redes sociais* referente à marca Velvet Nuit. 67

Figura 17- Imagem do autor, *simulação da aplicação da marca em catálogo e nas redes sociais* referente à marca Velvet Nuit. 68

Figura 18- Imagem do autor, *simulação da aplicação da marca em etiquetas e packaging* referente à marca Velvet Nuit. 69

Lista de Tabelas

Tabela 1- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Fonte: Kotler (1998, p.163). 7

Tabela 2- Processo do comportamento de compra. Fonte: Adaptação do Engel Kollat and Blackwell model (1968). 14

Tabela 3- *Insight* de requisitos para a marca após a análise dos dados. 48

Tabela 4- Análise SWOT referente à marca Velvet Nuit. 58

Capítulo 1

Introdução

O projeto seguinte aborda o desenvolvimento de uma marca criada durante o mestrado em Branding e Design de Moda e que tem perspectivas de ser efetivamente implantada no mercado.

Este projeto vai procurar explicar de forma extensiva o porquê de esta marca fazer sentido no contexto atual do mercado, de modo a conseguir ilustrar a sua relevância a possíveis investidores.

É particularmente importante, no caso da marca Velvet Nuit, que o mercado seja profundamente compreendido aquando da sua implementação por se tratar de uma marca de nicho.

O objetivo da marca é fazer a mulher acreditar que pode usar as peças da sua coleção e sentir-se confiante e *empowered*. O seu ADN é feminino, *edgy*, provocador, *empowering* e com garantia de qualidade. Para Las Casas (2007) “o processo da oferta de valor é o grande diferencial percebido pelos clientes”.

Para fazer esta contextualização é necessário fazer um estudo de comportamento de consumo.

O comportamento do ser humano e o comportamento de consumo pode quantificar-se através de vários fatores relativos a cada indivíduo. Cada pessoa tem diferentes características o que influencia o comportamento de compra de acordo com estas variáveis.

“O mais importante é prever para onde os clientes vão e chegar lá primeiro.” (KOTLER, 2000, p.181). A compreensão destes padrões comportamentais permite possuir o conhecimento sobre a atitude do consumidor e como este tem vindo a evoluir e deste modo entender de que forma ele é influenciado, o que permite a criação de melhores estratégias ou a melhoria das existentes.

O estudo de casos pode também aumentar a nossa perceção sobre que tipo de estratégias são ou não são viáveis para o consumidor moderno que é cada vez mais informado e exigente. Segundo Yin (2001), a utilização do estudo de caso é adequada quando o objetivo é investigar o como e o porquê de uma coletânea de eventos contemporâneos. Yin afirma que o estudo de caso é uma ferramenta de investigação empírica e que permite a análise de um acontecimento contemporâneo dentro do seu contexto aplicado na vida real, mesmo quando os limites entre o acontecimento e o seu contexto não são definidos.

1.1 Objetivos e Pertinência

- Criação de uma marca de *slow fashion* de nicho;
- Conseguir compreender o comportamento do consumidor tanto de um modo comportamental como especificamente no contexto das condicionantes exteriores contemporâneas e as suas preocupações, desejos e valores;
- Estabelecer ligações entre os acontecimentos de relevo que afetam toda a sociedade e a sua influência numa marca de moda;
- Explicar o porquê de uma marca com este ADN ser relevante e diferenciada no mercado atual;
- Justificar as escolhas da linguagem da marca;
- Estabelecer ligações entre as opções de comunicação, tanto visual como semântica, da marca com os desejos do consumidor atual;
- Contribuir para a sociedade com as mudanças que gostaria de ver no mundo expressadas através do vestuário.

1.2 Metodologia

A metodologia utilizada neste projeto será não intervencionista e intervencionista. Na primeira parte, será feita a pesquisa bibliográfica em bibliotecas e bases de dados científicas com a ajuda da análise de artigos *online* assim como em livros e revistas de interesse para a temática.

Será feita uma breve abordagem ao setor por se tratar de um setor específico, o de lingerie, dentro do setor da moda.

Será, também, desenvolvida a análise de vários estudos de caso pertinentes para estabelecer ligações entre marcas com alguns elementos similares com a marca a desenvolver, para que se possa assim, ter uma compreensão do objeto de estudo aplicado ao contexto da vida real.

Pontos fundamentais a explorar neste ponto: *Brand*; comportamento de consumo; tendências de consumo, *benchmarks*.

Na componente intervencionista será desenvolvida a criação da marca, após a compreensão dos requisitos para o planeamento da mesma.

Será descrito o conceito da marca, a narrativa da marca, ADN, valores, Análise Swot e, por fim, será ilustrado com ajuda da linguagem visual um pouco das suas normas de utilização ilustrado pelo *Brand book*.

1.3 Problemática

A Velvet Nuit surge no mercado com o intuito de ser uma marca que reúne a componente estética, funcional e ativista; é uma marca consciente do que a rodeia e que procura traduzir mensagens que se liguem com os valores do novo consumidor sem renunciar à estética e ao design diferenciado.

A Velvet Nuit tanto pode ser selecionada pelos seus consumidores apenas pela sua componente estética, porque existe efetivamente a preocupação com uma estética harmoniosa, *sexy* e declaradamente feminina, como pode ser usada como uma afirmação por aquilo que representa.

A mistura destes fatores possibilita a criação de algo único e que pode ser bem recebido no mercado.

Devido às particularidades da marca, é necessário um entendimento profundo do público e do que este pode valorizar, para que, desse modo, a marca se possa alinhar do melhor modo com esta predisposição; este alinhamento surge de forma orgânica por a marca nascer com o seu *core concept* já direcionado para estas questões de relevo tais como fazer uma afirmação, fazer a diferença com pequenas mudanças, ser diferente, contribuir para a sociedade, fazer parte de algo maior que nós próprios.

A proposta da Velvet Nuit é que se possa fazer isso da maneira mais *fashion* e sensual possível e quebrar com a ideia da “*feminazi*” masculinizada da propaganda estereotipada.

Assim, surgem duas questões que definem o problema:

- Quais são os requisitos para implementar esta marca?

- De que modo os acontecimentos que marcam o Mundo afetam a moda diretamente e em consequência o comportamento de consumo?

- Como é que o contexto global da sociedade cria espaço para que com as ferramentas do *Branding* contemporâneo se possa implementar uma marca nova no mercado?

Capítulo 2

Enquadramento teórico

2.1 Branding

2.1.1 Significado e origem

A palavra Marca, tem sofrido alterações enquanto conceito consequente da evolução e extensão da sua área de atuação. Provém da palavra nórdica antiga “*brand*” e quer dizer “queimar, marcar” referente ao processo em que os humanos marcavam o gado que possuíam (Blackett, 2009).

McLaughlin (2001) explica que esta interpretação de Marca apenas como fator informativo da proveniência do produto, é atualmente mais semelhante com o conceito de “*trademark*”.

Este conceito é ainda utilizado em algumas definições como é o caso da que é dada pela American Marketing Association: “Um nome, termo ou desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os produtos de um vendedor e que os distingue dos produtos de outros vendedores. O termo legal para marca é marca registada(...)”⁴.

No entanto a marca enquanto algo muito mais complexo e abrangente é uma perspectiva já bastante disseminada e defendida por outros autores.

Keller (2013) aponta uma clara distinção entre as diferentes perspetivas ao dizer que a primeira deve ser representada utilizando a palavra *brand* com letra minúscula (*brand*/marca) ao passo que com letra maiúscula (*Brand*/Marca) é descrito como “(...) algo que criou efetivamente um certo nível de notoriedade, reputação, proeminência e afins no mercado.”⁵

O autor explica também que uma Marca é uma forma de diferenciar um produto dos restantes concorrentes ao destacar-se por características práticas assim como conceptuais.

Neste sentido, definir Marca como algo que se distingue pelas suas características diferenciadoras é inseparável de falar de Marca como um resultado do mercado “Marcas são uma consequência direta de uma estratégia de segmentação de mercado e de diferenciação de produ-

⁴ “A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark (...)”.

⁵ “(...) something that has actually created a certain amount of awareness, reputation, prominence, and so on in the marketplace.” (Keller, 2013, p. 30).

to”⁶ (Maurya,2012, p. 122), cuja criação tem como principal objetivo diferenciar-se e criar competitividade num mercado cada vez mais saturado.

Blackett (2004) aponta que uma Marca deve ser, portanto, uma identidade diferenciada com elementos que a identifiquem como o nome, um símbolo, um número, uma forma, uma cor, etc.

O nome é o único elemento que nunca deve ser mudado, sendo que o resto deve estar em constante mutação para se adaptar aos tempos sem perder a identidade que permite a sua notoriedade.

Apesar de podermos falar dos elementos tangíveis que constituem uma marca, não podemos esquecer os elementos intangíveis que fazem o estudo de *Branding* um assunto cada vez mais relevante e complexo, “Os nomes fortes e imediatamente reconhecíveis, logos e cores dos mesmos, simbolizam a promessa dos seus criadores de que as expectativas dos seus consumidores serão preenchidas independentemente das particularidades destas expectativas”⁷ (Blackett, 2004, p. 18). A este processo de criação de Marca chamamos *Branding*.

2.2 Comportamento de consumo

*“Ser consumidor é ser humano.
Ser consumidor é alimentar-se,
vestir-se, divertir-se... é viver.”*
KARSAKLIAN (2000; p.11)

Um cliente pode ser definido como a pessoa que toma a decisão de compra.

Mas isso é uma apreciação muito limitada se tivermos em conta que essa decisão de compra é frequentemente tomada através de um processo que é influenciado e que envolve diversas pessoas. Os consumidores, de acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), não adquirem um produto ou serviço apenas pelo produto, mas pelos benefícios ou valores que este lhes pode oferecer. Os valores, de acordo com Zeithaml (1988, p.14) são uma avaliação geral da funcionalidade de um produto com base em percepções sobre o que recebe em peso com o que dá.

O cliente pode ser compreendido de várias formas, sendo que pode ser a pessoa que efetua a transação assim como uma empresa; pode ser quem paga ou mesmo quem usa e manuseia o produto/serviço em questão.

Deste modo, uma definição mais ilustrativa do que é o cliente poderia ser que este é a pessoa com quem a marca/empresa faz um tratado no momento e quem a marca procura aju-

⁶ “Brands are a direct consequence of the strategy of market segmentation and product differentiation.”

⁷ “The strong, instantly recognisable names, logos and colours of these brands symbolise their makers’ promise that consumers’ expectations will be fulfilled, whatever the subtleties of these might be.”

dar/responder às necessidades. Como afirma o *entrepeneur* RAMPTON, John (2018) o cliente é o sangue e a vida de uma marca.⁸

Sempre que um consumidor procura uma empresa ele tem uma determinada expectativa. Esta pode estar relacionada com a necessidade de um produto ou de um serviço, mas existe sempre uma pré-expectativa que acompanha o interesse do cliente na empresa. As decisões que ele toma face a esta necessidade é o que vai determinar o seu comportamento. Basicamente, podemos dizer que uma marca entrega ao cliente satisfação em forma de benefícios (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Uma experiência satisfatória após a transação com a marca tende a criar fidelidade e uma tendência para que esta troca se repita; uma má experiência pode direcionar o consumidor para as marcas concorrentes.

O autor Greenberg (2001) considera que a capacidade das marcas de gerir este processo ativamente faz parte da boa gestão e da criação de um bom relacionamento com o cliente por parte da marca visada.

Faz parte do estudo do comportamento do consumidor uma diversidade de áreas; este estudo compreende todos os processos envolvidos no momento em que indivíduos ou grupos escolhem, adquirem, usam e dispõem de um produto, serviço, ideia ou experiência com o intuito de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Os consumidores podem assumir diversas formas distintas desde a criança que pede um brinquedo à mãe até ao executivo de uma grande empresa que decide sobre o novo investimento software de computadores para a empresa.

O sortido de artigos consumidos é também infindável indo desde uma lata de sardinhas até à música, mensagens e outro tipo de experiências.

As necessidades a satisfazer vão então desde as básicas como saciar a fome e a sede, através do fornecimento de produtos alimentares assim como podem ser necessidades de status, encontrar o amor ou mesmo espirituais e é por isso que o comportamento do consumidor nunca pode ser analisado sem ter em conta os fatores emocionais.

Quando tentamos identificar e reconhecer os desejos dos clientes e como os podemos satisfazer, devemos reconhecer o peso de cada um dos três papéis do consumidor pois ignorar um deles pode significar perder o cliente.

⁸ “Your customers are the lifeblood of your business. Their needs and wants impact every aspect of your business, from product development to content marketing to sales to customer service.”

O primeiro papel é o mais evidente que é o de usuário ou utilizador; este papel deve ter sido em conta desde a concepção do produto/serviço pois as características do produto devem ser as mesmas que o utilizador está à procura para que possa, assim, ir de encontro às suas expectativas e preencher os seus desejos/necessidades.

Os outros dois papéis não devem ser esquecidos; um deles é o de quem paga e este é crucial. Se o preço não for de encontro às expectativas ou não satisfaça quem paga, pouco importa a opinião do usuário que pode ou não ser o mesmo indivíduo.

Sem o consumidor que paga, não existirá nenhuma transação, ou seja, não existirá nenhuma venda. Este papel é muitas vezes levado pouco em conta, mas tem vindo a ser cada vez mais reconhecido nas práticas do marketing.

O papel de comprador ou de quem adquire é o terceiro papel desempenhado pelo consumidor; este é a pessoa que procura/seleciona o produto ou serviço e procura-a para a adquirir o que ser mesmo para terceiros e não para si próprio; este processo de procura deve ser facilitado tanto quanto possível sob consequência de, caso isto não aconteça e o cliente encontre restrições, procure noutro lugar caso a disponibilidade não seja de fácil acesso.

2.2.1 Em que parâmetros podemos avaliar o comportamento do consumidor

Os estímulos ambientais assim como os causados pelo *marketing* infiltram-se no consciente e mesmo no inconsciente do consumidor e influenciam no momento do ato de compra. Cabe ao profissional de *marketing*/responsável pelo desenvolvimento/responsável pela comunicação e promoção de um determinado produto ou serviço entender o que vai no consciente do consumidor desde a chegada do estímulo até à decisão de adquirir algo.

Tabela 1- Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Fonte: Kotler (1998, p.163)

FATORES CULTURAIS	FATORES SOCIAIS	FATORES PESSOAIS	FATORES PSICOLÓGICOS
CULTURA	GRUPOS DE REFERÊNCIAS	ESTAGIO DO CICLO DE VIDA	MOTIVAÇÃO
SUBCULTURA	FAMÍLIA	OCUPAÇÃO	PERCEPÇÃO
CLASSES SOCIAIS	PAPEIS E POSIÇÕES SOCIAIS	CONDIÇÕES ECONÓMICAS	APRENDIZAGEM
		ESTILO DE VIDA	CRENÇAS E ATITUDES
		PERSONALIDADE	

2.2.2 Principais fatores que influenciam o comportamento de consumo

1. Fatores Culturais

De acordo com Kotler e Keller (2006), os fatores culturais são aqueles que maior influência exercem sobre os consumidores; estes encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

1.1. Cultura

O termo “cultura” refere-se a todos os aspectos da realidade social. Quando se fala de cultura deve ter-se em mente a humanidade e toda a multiplicidade de formas de existência.

Do ponto de vista mercadológico, Kotler (1998, p.162) diz que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

1.2. Subcultura

As diferentes culturas são ainda constituídas por subculturas que permitem uma integração e identificação social mais específica para os membros. As subculturas podem ser divididas nos seguintes parâmetros: nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas.

Algumas subculturas ou tribos urbanas representam um importante segmento de mercado para determinada marca com que se identificam e que passam a “representar”.

1.3. Classe social

Segundo Kotler (1998 p.163) as classes sociais são mais ou menos homogêneas e com alguma duração temporal na sociedade e que tem uma ordem hierárquica em que os membros de cada degrau da hierarquia partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes.

2. Fatores sociais

Os fatores sociais incluem os grupos de referência, família, papéis e posições sociais que influenciam o comportamento no momento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

2.1. Grupos de referência

São os grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e consecutivamente comportamentos do consumidor. Existem os grupos que o são por afinidade ou secundários; os grupos primários são integrados pela família, amigos e vizinhos e colegas de trabalho e são, portanto, informais; dos grupos secundários fazem parte as religiões, os sindicatos e as profissões e têm tendência a ser mais formais e nos quais a interação é menos contínua (KOTLER, 1998, pág.164).

As pessoas são ainda influenciadas por grupos aos quais não pertencem; são estes os “grupos de aspiração” aos quais o indivíduo deseja pertencer e emula os seus comportamentos; do

mesmo modo existem os grupos que são alvo de depreciação e que são chamados de “grupos de negação”).

No seio dos grupos de referência, é de ressaltar, que não existe uma influência consciente em todos os casos; não existe alguém que lidera e quem siga (embora isso aconteça em muitos casos); muitas vezes é o próprio “influenciado” que se deixa influenciar por se preocupar com as opiniões ou sentimentos dos membros do grupo.

2.2. Família

Os membros da família constituem segundo Kotler e Keller (2016, p.177) o grupo primário e com maior influência; podem distinguir-se duas famílias na vida do indivíduo consumidor que é a de orientação (pais) e a de procriação (esposa e filhos).

A organização familiar tradicional está a decair e com esta decadência o peso é colocado em figuras mais “apelativas” aos mais jovens como os irmãos mais velhos ou amigos íntimos; “descobrir o papel de cada elemento da família na influência do consumidor pode ser importante para o sucesso das empresas que procuram manter-se competitivas” (KOTLER, KELLER, 2006).

2.3. Papéis e posições sociais

Ao longo da vida o indivíduo desempenha um diferente papel e tem um diferente status na sociedade pelo que é apenas normal que consuma de acordo com os mesmos. Pessoas de diferentes status fazem escolhas distintas em relação à forma como se vestem ou como decoram a sua casa, ou que carro conduzem; isto está também intimamente ligado com os meios económicos relacionados com a posição global do cliente e, portanto, com os seus padrões de gastos.

3. Fatores pessoais

São aqueles que estão relacionados com características pessoais do indivíduo e com os momentos pelos quais este passa e que acabam por interferir nos seus hábitos e padrões de consumo.

Kotler (1998) diz que estes fatores pode classificar-se em cinco elementos que são a idade e o estágio no ciclo de vida, a ocupação ou trabalho, as condições económicas, o *lifestyle* e a personalidade.

3.1. Estágio do ciclo de vida

As necessidades e desejos das pessoas modificam-se ao longo da sua vida (Kotler, 1998, p.168).

Deste modo existem também os estágios de vida de uma família enquanto grupo e as diferentes fases que atravessam o que influencia as suas necessidades e a sua capacidade de as satisfazer.

Podemos identificar os principais estágios da vida do seguinte modo:

- Jovem/ Meia-Idade/ Idoso
- Solteiro/a Solteiro/a Solteiro/a
- Recém-casado/a/ Ninho II / Ninho Vazio II
- Ninho I/ Mãe ou pai solteiros II
- Mãe ou pai solteiro/ Ninho Vazio

3.2. Ocupação

A ocupação está diretamente relacionada com a profissão exercida pelo consumidor, evidentemente que diferentes profissões eram diferentes hábitos e padrões de consumo.

3.3. Condições económicas

As condições económicas são um fator extremamente relevante relativamente aos hábitos de consumo dos indivíduos e, tendo por base Kotler, estas têm uma influência direta na escolha do tipo de produtos.

3.4. Estilo de vida

O *lifestyle* pode ser entendido como o conjunto do tipo de atividades, interesse e opiniões de um indivíduo.

Kotler (1998) afirma que as empresas possivelmente se posicionam no mercado de modo a fazer associações entre a sua oferta de produto/serviço com o estilo de vida real ou potencial do segmento que procuram conquistar.

3.5. Personalidade

A personalidade é uma impressão única e exclusiva a cada ser humano; por mais que existam semelhanças comportamentais, é o fator que mais dificilmente se pode quantificar ou qualificar devido ao número de variáveis e características que compõe a personalidade de um indivíduo.

A personalidade de um indivíduo é o conjunto que inclui os seus valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais.

A personalidade é um fator importante para analisar o comportamento do consumidor, mas para que se possa limitar o âmbito da compreensão de algo tão complexo como a personalidade e os seus efeitos no consumo é necessário classificar tipos de personalidade de modo a que se procure estabelecer correlações entre tipos de personalidade e as preferências em relação a marcas/produtos.

Jung (1974) identifica características denominadas como “personalidades junguianas”:

a) Sentimento-pensamento (ST)

Este tipo e personalidade tende a ser racional a tomar decisões; refletir sobre considerações económicas o que o torna sensível ao preço; fará um esforço considerável para se informar antes de tomar decisões; evita correr riscos; o materialismo neste tipo de personalidade revela um motivo pessoal.

b) Sentimento-Emoção (SF)

Este grupo de personalidade pode caracterizar-se pelo seu ponto de vista empírico; pela tomada de decisões com uma orientação um tanto ou quanto subjetiva; não retira a possibilidade de considerar várias opções quando toma decisões; o materialismo está relacionado neste tipo com que tipo de impacto o objeto irá causar nos outros.

c) Intuição-Pensamento (NT)

Relativamente a este grupo de personalidade considera-se que tem uma ampla visão da sua situação pessoal; faz um balanço mental das decisões; assume riscos e é especulativo com as decisões.

d) Intuição - Emoção (NF)

O tipo intuição emoção consegue imaginar uma ampla variedade de opções na hora de tomar decisões; é muito orientado para pessoas e está aberto a opiniões alheias; toma decisões consoante uma orientação subjetiva; é o tipo menos sensível ao preço; procura o risco, a aventura e a novidade.

4. Fatores psicológicos

“Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto” (Sant’Anna, 1989).

Assim sendo, existem quatro fatores psicológicos importantes pois influenciam as escolhas dos consumidores; estas são a motivação, a percepção, a aprendizagem e as crenças e atitudes.

4.1 Motivação

Segundo Kotler (1998, p.173) “um motivo ou impulso é uma necessidade que está a pressionar suficientemente para levar uma pessoa a agir”.

A motivação é a força que move internamente os indivíduos e que os leva a agir; esta ação é produzida posteriormente a um estado de tensão que irá existir sempre que haja uma necessidade insatisfeita.

A motivação é no fundo aquilo que nos move e é um fator extremamente importante no processo de compra e na classificação do comportamento do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.183-184) podem considerar-se três teorias em torno da motivação:

a) a teoria da motivação de Freud que assume que as forças psicológicas que moldam o comportamento são inconscientes e remetem para algum tipo de associação mental; vários estudos têm sido conduzidos neste sentido e verifica-se que se determinado produto tiver uma associação a algo indesejável o consumidor será menos motivado a adquiri-lo ainda que conscientemente o produto não tenha nenhuma relação com tal aspeto; esta teoria vem de encontro à questão de que a motivação assim como qualquer tipo de associações que criamos têm a ver com o ambiente e as experiências de cada indivíduo;

b) a teoria da motivação de Maslow que acredita que as necessidades do ser humano estão organizadas numa espécie de esquema hierárquico que vai desde as mais urgentes às menos urgentes; Maslow tentou assim justificar porque é que as pessoas se sentem mais inclinadas a comprar determinado artigo em determinada altura; evidentemente esta “prioridades hierárquicas” pouco têm a ver com as prioridades “racionais” como bem essenciais de sobrevivência; cada indivíduo organiza o seu esquema mental de forma distinta de acordo com as suas circunstâncias;

c) a teoria da motivação de Herzberg que desenvolveu a teoria de que a motivação pode ser despoletada por dois fatores: os insatisfatórios (que são aqueles que causam insatisfação e fazem com que exista uma menor motivação para repetir a ação que causou este sentimento de insatisfação) e os satisfatórios (que fazem com que existe uma maior motivação face a um estímulo semelhante que anterior causou um sentimento de satisfação).

4.2. Perceção

Quando uma pessoa já está motivada a “perceção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” Kotler (1998, p.174).

A perceção é o processo através do qual o indivíduo seleciona e organiza os estímulos e os organiza de forma significativa e coerente para pintar o seu próprio quadro do mundo.

Existem três processos de perceção segundo Kotler (1998, p.175):

a) atenção seletiva que explica que é mais provável que as pessoas percebem estímulos que estejam relacionados com uma necessidade atual ou com algo que tenham em mente e deste modo é proporcionalmente mais provável que existam desvios de estímulos que não se enquadrem nestas características;

b) distorção seletiva é o processo que explica que as pessoas tendem a interpretar informações de acordo com as suas intenções, de modo a reforçarem aquilo que elas já pensavam dando mais força a concepções previamente existentes e afastam-se daqueles que as contrariam;

c) retenção seletiva é segundo o autor o fenómeno em que os indivíduos retêm com maior facilidade informação que vá de encontro às suas atitudes e crenças.

4.3. Aprendizagem

A aprendizagem está diretamente relacionada com todas as mudanças que ocorrem no comportamento de um indivíduo que advém da sua experiência e de conhecimentos/crenças/valores adquiridos; deste modo Kotler (1998, p.175) defende a teoria de que se pode fazer com que um consumidor tenha desejo de adquirir determinado produto caso este esteja associado com algum impulso forte, utilizando sugestões motivadores e um reforço positivo.

4.4. Crenças e atitudes

O ser humano é dotado de uma personalidade e razões individuais e únicas a si próprio, assim, e citando Kotler “uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo” (1998, p.176).

As atitudes estão relacionadas com a estrutura mental de cada indivíduo que decide se ele gosta ou desgosta de algo; uma atitude tende a ser persistente ao longo do tempo.

2.2.3 O Consumidor no processo de compra

A total compreensão do processo de compra do consumidor é essencial tanto para todos enquanto consumidores como para as empresas que podem assim desenvolver as suas ofertas e a sua comunicação de um modo mais direcionado para se adequar ao processo que o consumidor atravessa.

Tendo por base o modelo de Engelm Killat e Blackwell, podemos analisar o comportamento de compra de um modo científico.

Este esquema analítico propõe uma estrutura que explica o comportamento de escolha pelo consumidor e constrói uma rede de ligações entre as possíveis variáveis intervenientes.

Este esquema indica também os pontos de impacto dos elementos da estratégia do marketing-mix e sua influência sobre o consumidor.

Este modelo pode dividir-se em quatro partes integrantes:

- os estímulos mercadológicos;
- as variáveis de influência;
- o processamento da informação;
- o processo de decisão; este último constitui o eixo central.

Este modelo integra as variáveis de influência de um modo completo pois inclui os fatores sociais e culturais e também os elementos situacionais.

A seqüência de ações que decorrem são:

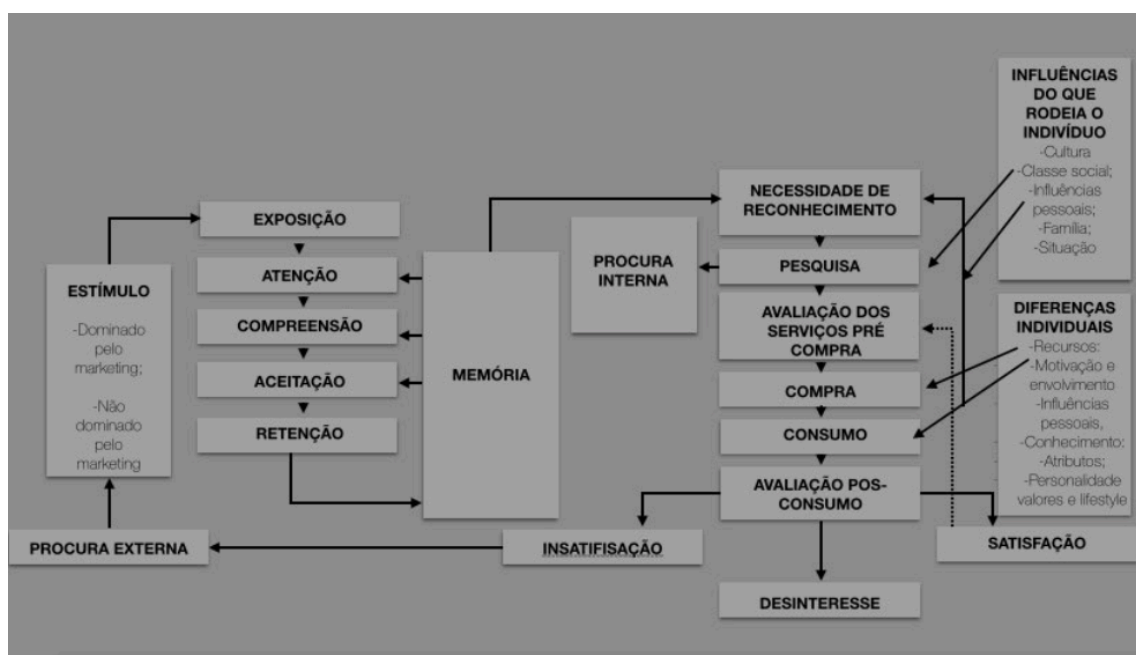
- a exposição;
- a atenção;
- a compreensão;
- a aceitação;
- a retenção.

A memória desempenha ainda um papel fundamental ao fazer a filtragem e recuperação de informação.

A tomada de decisão é também feita por cinco fases que incluem:

- a) o reconhecimento de um problema ou a identificação de uma necessidade;
- b) a procura pela informação;
- c) a avaliação das alternativas;
- d) a escolha;
- e) a análise após a compra.

Tabela 2- Processo do comportamento de compra. Fonte: Adaptação do Engel Kollat and Blackwell model (1968)



2.3 As transformações no mercado retalhista

*“Social media is here.
It’s not going away; not a passing fad.
Be where your customers are: in social media”
-RUFF, Lori (2018)*

Com a descida da taxa de desemprego e com o crescimento económico que se prevê que recupere de um primeiro quarto mais lento, os consumidores não estão em tão má forma como haviam estado, no entanto tem sido um ano especialmente mau para os *retailers* (Cohen,2017).

Nove cadeias nos EUA apelaram à proteção por falência. As lojas fecham a um ritmo acelerado e 90,000 trabalhadores do retalho ficaram desempregados desde Outubro do ano anterior. *Experts* dizem que os problemas da indústria estão apenas a começar.

As disrupções parecem estar apenas a começar e os entendidos concordam que o número de lojas a fechar irá continuar a um ritmo acelerado neste ano e na entrada no próximo.

Não se trata do facto de os consumidores se terem tornado mais cautelosos com os seus gastos; o valor gasto pelos consumidores continua elevado, mas a maioria destes recibos crescem em plataformas *online* (Noguchi, 2017).

Formatos tradicionais de loja física “de pedra dura” estão a lidar com intensas transformações do seu negócio e sentem que a única opção é torná-lo mais *web-orientado* para tentar conciliar o seu antigo modelo de negócio com o novo modelo em que as margens de lucro são menores como afirma Cohen (2017), *CEO* do Sears (um género cadeia de supermercados no Canadá).

Os *retailers* habitualmente fazem as contas aos seus negócios após as férias ou períodos festivos e de acordo com os números fazem ajustes ou decidem se é necessário fechar ou realocar determinada loja; para algumas grandes cadeias este ano tem sido extremamente difícil neste aspeto e o momento de fazer balanços não se tem revelado o mais feliz.

The Limited, BCBG, Max Azria, Radio Shack são alguns exemplos de marcas que apelaram para declarar falência.

Retailers já anunciaram os planos de fechar 3100 lojas até agora em 2017; mais do que todas aquelas do ano anterior completo.

A J.C Penney prepara-se para fechar mais 138 lojas este ano; a Sears e a Kmart contam fechar 150 lojas e o Macy’s irá fechar 100 lojas.

Há 1200 *malls* nos EUA, o maior número de sempre de acordo com o *International Council of Shopping Centers* (2017).

Experts concordam que existe demasiados espaços dedicados ao *retailing*.

Todos excepto os melhores e os que souberem encontrar uma nova identidade irão ver os seus dias contados e o procedimento da sua atividade extremamente dificultado.

Muitos *shopping places* já estão a ser repensados para incluir espaços de escritório, apartamentos, ginásio e oferecer assim um menor espaço para o retalho.

É ainda incerto como será o futuro dos centros comerciais quando as remodelações e *rethinkings* terminarem, se é que alguma vez irão terminar.

O *retail* está-se a transformar numa “economia à experiência” e está agora a entrar no espaço do incerto e a inserir-se em campos ainda inexplorados.

Atualmente muitas lojas se estão a tornar “obsoletas” no sentido em que as pessoas experimentam produtos na loja e compram online; muitas vezes pela facilidade ou por ofertas ou vantagens que haviam sido oferecidas na altura em que as marcas queriam potenciar a exposição e aumentar a utilização dos seus *websites*; agora seja talvez preciso os *retailers* se virarem para este princípio de uma forma inversa em relação às suas lojas físicas.

Certamente não é o fim do retalho como o conhecemos até porque as lojas físicas oferecem uma experiência diferente daquela que a online pode oferecer pelo menos até à data; no entanto assiste-se a uma transformação maior do que a qualquer outra observada nos últimos 50/60 anos.

Historicamente, as transformações no *Retail* têm ocorrido lentamente; isto não se verifica nos dias correntes; a velocidade da mudança é agora diferente de qualquer outro fenómeno anteriormente observado, anteriormente as mudanças profundas nos sistemas ocorriam ao longo de uma geração agora acontecem “numa noite”.

Devido a estes fenómenos, estão também a mudar as necessidades relativamente à força de trabalho no *retail* e é necessário oferecer um diferente tipo de formação aos trabalhadores do ramo; várias companhias estão atualmente a promover e a desenvolver este tipo de programas para melhorar as *skills* dos seus colaboradores face à nova situação de trabalho.

Os trabalhadores do *retail* devem agora ser multifacetados e podem estar em contacto com o público, em armazém ou a gerenciar algum tipo de atividade *on-line*; o instituto *Bureau of Labor Statistics* afirma que 89 000 trabalhadores de *merchandising* foram despedidos desde Outubro de 2016.

Alguns *experts* consideram que as lojas físicas não estão a conseguir competir com os seus rivais, as suas vendas estão a ser ultrapassadas pelas suas próprias operações online e as suas margens de lucro são cada vez mais finas (Noguchi, 2017).

Uma opção viável que está a começar a ser adoptada por marcas como a Bonobos e a Warby Parker é utilizar a loja física como *showroom*; as suas operações principais decorrem na loja *online*, mas a loja física em formato *showroom* preenche os desejos do consumidor de ver, tocar e experimentar os produtos e posteriormente encomendar online.

As principais vantagens destes *showrooms* é que têm dimensões muito menores do que as lojas convencionais o que diminui muito as despesas; precisam também de um número muito inferior de colaboradores e não necessitam de ter um *stock* tão grande disponível por se tratar essencialmente de um local em que o cliente pode ter contacto com o produto e não necessariamente adquiri-lo ali.

Outra grande mudança é que as redes sociais ultrapassaram os centros comerciais enquanto ponto de encontro escolhido.

Os centros comerciais tentam contrariar esta tendência abrindo mais restaurantes e cinema e locais propícios ao convívio e onde as pessoas queiram interagir; escusado será dizer que todos os centros comerciais implementaram a sua própria rede *wi-fi* interna com acesso gratuito para os consumidores, numa tentativa de que estes passem mais tempo no local.

Esta é uma fase interessante do consumo pois o consumidor está menos interessado agora em adquirir produtos, mas em fazer memórias, experiências e documentar tudo online; o produto já não tem o mesmo uso que outrora, muitas vezes é adquirido para ser exposto numa rede social e imediatamente posto de parte.

Alguns analistas acreditam que alguns dos desempregados do *retail* serão absorvidos por estes novos setores em desenvolvimento; estes espaços de interação.

Os trabalhadores de *retail* no futuro poderão ser acomodados em centros de distribuição, no entanto estes trabalhos são normalmente mais nas periferias e mais afastados das zonas metropolitanas e exigem *skills* diferentes pelo que as transformações exigiram, como referido anteriormente, uma reforma em todo o seu sistema.

Há muito stress neste momento para os trabalhadores do *retail* pois existe uma preocupação constante de ser ultrapassado pelo *e-commerce* e pela automatização o que dispensará cada vez a mão humana.

Os *retailers* enfrentam então muitos desafios neste momento.

2.4 O novo contexto do consumidor

*“People influence people.
Nothing influences people more than a recommendation from a trusted friend.
A trusted referral influences people more than the best broadcast message.”*
-ZUCKERBERG, Mark (2017)

É um dado adquirido que o mundo está em constante mudança, e com ela vem também a mudança no comportamento do consumidor; o consumidor dá agora as cartas no mercado ao ser muito mais exigente e informado que outrora; o acesso à informação foi um fator determinante no que a esta transformação diz respeito, pois, o acesso à Internet permite que tenhamos, para além de uma quantidade massiva de informação, um acesso extremamente rápido à mesma (Noguchi, 2017).

Deste modo, e em conjunto com esta comunicação imediata *online*, existe uma abertura dos mercados; atualmente podemos comprar ao lado de casa assim como adquirir produtos de qualquer País do Mundo, é indiferente exceto no tempo de entrega que é também este cada vez mais rápido e eficiente.

O consumidor tornou-se, portanto, num cidadão muito mais informado e como tal exigente; isto deve-se ao facto de as opções serem infindáveis dentro de uma economia que é agora globalizada.

Este processo aconteceu também de uma forma muito rápida.

Este contexto veio trazer mais respeito e responsabilidade por parte das empresas para com o consumidor o que desencadeou mudanças na média e nos próprios hábitos de consumo assim como nas relações comerciais e mesmo institucionais.

“Hoje em dia tornou-se muito mais difícil vender algo para este cidadão mais exigente e informado. Este novo consumidor não aceita sentir-se “enganado” e caso ele se sinta prejudicado ele está muito mais apto para reivindicar os seus direitos e sabe que é suportado por leis específicas e que irá contar com o apoio dos órgãos de defesa ao consumidor” (Noguchi, 2017).

As marcas tendem a aceder aos desejos do consumidor porque o “boca-a-boca” é uma ferramenta com cada vez mais peso com a comunicação global propiciada pelas redes que nos ligam a todos os minutos; neste sentido uma má experiência quando relatada causa muito mais danos do que causaria anteriormente.

Este processo funciona como um “*anti-marketing*” o que muitas vezes se torna muito danoso para a marca

No reverso da moeda, a satisfação do cliente torna o cliente fiel a marca e, assim, uma fonte de “publicidade” oral.

Neste contexto as empresas devem estar cada vez mais atentas à relevância da integridade, ética e transparência da qualidade dos serviços prestados e ao conjunto das ações que realizam para atribuir valor ao relacionamento com o consumidor.

É necessário para as empresas estarem atentas na hora de agir dentro deste novo contexto; as vendas para clientes já existentes são menos dispendiosas do que para aqueles que ainda precisam de conquistar.

Em 2018 as necessidades e comportamentos do consumidor tornaram-se mais sofisticados, mais impulsionados pelas tecnologias e mais difíceis de prever do que nunca, e as marcas de moda (e não só) esforçam-se por conseguir acompanhar os tempos.

Os consumidores atuais estão sempre *online*, estão mais informados, mais ligados com os outros, mais exigentes e mais conscientes dos valores e autenticidade e no entanto são mais difíceis de ler.

Isto é o novo consumidor que escolhe misturar vários elementos de várias marcas e designers e compra de um espectro mais alargado de marcas do que no passado.

As forças motivadoras por detrás destas alterações comportamentais são a disponibilidade de informação e acesso a todas as diferentes marcas assim como um desejo por adquirir coisas mais personalizadas e ligação com valores mais enraizados ao ser humano.

Com a promiscuidade entre marcas e mais consumidores inclinados a comprar entre diferentes segmentos de mercado, o mercado torna-se cada vez mais complexo para marcas que até agora basearam as suas estratégias em torno dos clientes tradicionais que eram leais a uma marca e que compravam de um determinado segmento de produtos.

O novo horizonte em mudança que apresenta à disposição mais marcas, mais canais e mais *retailers*, deverá aumentar também a complexidade do consumidor.

As marcas irão possivelmente necessitar de repensar o futuro das suas lojas e fazer um *re-design* à experiência que proporcionam ao consumidor, atacando em todos os canais, estando quase “omnipresentes” e tornar esta experiência cada vez mais “sem falhas” e que as transições entre experiência de compra física e online sejam quase indetetáveis.

Isto pode significar que a loja se adapte mais no sentido de se assemelhar à experiência *online* assim como amplificar as ligações digitais presentes em loja introduzindo então a noção de *community-based retail*.

Os consumidores utilizam as tecnologias na hora de comprar por sentirem que isto melhora e facilita a sua experiência de compra e isto é um ponto de vantagem para as marcas e que devem tirar *insights* desta situação sobre os seus consumidores e os seus hábitos de consumo.

Neste novo contexto é imprescindível para as marcas que invistam em CRM⁹ que permite monitorizar o comportamento e as interações do consumidor online com o site da marca.

Os consumidores têm tantas escolhas que acabam por não se segmentar; ou seja não adquirem bens apenas de um tipo de segmento como era frequente no passado; é necessário que as

⁹ *Customer Relationship management*

marcas procedam através destes *insights* a uma nova segmentação que melhor possa condizer com este novo consumidor neste novo contexto.

Existe ainda aqueles consumidores que ainda se mantêm afastados de toda esta panóplia de escolhas e acessos, e este é um nicho em que várias marcas começam a apostar.

No entanto a esmagadora maioria quer cada vez uma maior facilidade de acesso, e uma rapidez de entrega; a tecnologia de sites como o *Alibaba* está a desenvolver programas que permitem que um consumidor escolha algo diretamente de um *fashion show* com um aceno de cabeça.

Esta é a nova realidade em que o consumidor se insere e à qual as marcas se devem adaptar.

2.5 Millennials, a nova geração de consumidores

“Millennials: Não é uma geração, mas um mindset”
-RUIZ, Patrícia (2016)

Duas gerações chave contrastantes estão prestes a crescer exponencialmente; os idosos e reformados e os *millennials*. Para que possam ser bem-sucedidas, as marcas devem focar-se no que podem fazer para satisfazer e ir de encontrar aos desejos e necessidades destes dois grupos geracionais de consumidores tão distintos.

As estatísticas sugerem que o número de pessoas idosas e reformadas em países desenvolvidos irá crescer em mais de um terço nos próximos quinze anos de 164 milhões para 222 milhões, em 2025 a população global com idade superior a 60 anos deverá atingir 30% em economias avançadas e 13% em economias emergentes.

Isto traduz-se para um aumento de 51% do consumo urbano em mercados desenvolvidos ou seja 4,4 triliões de dólares até ao período de 2030 (DONNELLY, 2017).

Isto é uma oportunidade significativa para a moda e as marcas deviam encontrar maneiras de comunicar com estes consumidores valiosos.

Parte do desafio consiste em encontrar o balanço entre comunicar para os jovens e para este grupo de forma igualmente apelativa.

O segundo segmento de consumidor mais importante é a geração milenar.

Desde a Primavera de 2016 que os *millennials* são a maior geração viva nos EUA; no decorrer da próxima década o seu rendimento de 1 trilião está previsto que cresça para 30% mais do que aquele da Geração X e 7.5 vezes aquele dos *Baby Boomers* (DONNELLY, 2017).

Os *millennials* são a geração de consumidores digitais que priorizam a experiência.

Os *millennials* ou a geração Y são os bebés de 1980 e que atingem agora os 20/30 anos e começam a ter poder monetário.

Ao contrário do que se previa, são menos capitalistas que a geração X e preferem experiências a produtos.

Os *millennials* são a geração mais influenciada pela informação recolhida *online* e são muito pouco fiéis a marcas.

Numa escala global, 85% dos *millennials* devem habitar em proximidades de mercados emergentes e ter um poder de compra de aproximadamente 2.5 triliões o que se espera que cresça três vezes até 2025. No entanto, para capturar a oportunidade de criar uma ligação com um *millennial* exige um maior esforço para que este seja recetivo; é necessário responder de forma mais rápida às suas necessidades.

Para que as marcas o possam fazer devem compreender as atitudes e comportamentos que motivam os *millennials* a gastar o seu dinheiro; começando pelo facto de que estes não devem ser categorizados pelas marcas como um grupo, mas como grupos que se podem segmentar pela sua orientação a nível de atitudes e valores.

De acordo com a *McKinsey Millennial Survey* (2016), os três incentivos chave para a compra para os *millennials* podem ser divididos em três: valor, qualidade e imagem.

Diferentes segmentos de consumidores enfatizam alguns fatores mais que outros, o que cria segmentos nicho:

- um que é motivado pelo preço;

- outro que se importa pouco com a marca e que toma decisões controladas e que reflete antes de decidir;

- um segmento motivado pela expressão individual;

- um segmento que está preparado para pagar qualidade *premium* entre outros.

A ideia de que são cidadãos globais é muito mais apelativa para os *millennials* do que para qualquer outro grupo geracional; os *millennials* consideram-se cidadãos que habitam ambientes sem fronteiras com educações e culturas que convergem e procuram significado e conexão com as marcas.

Em 2018 as marcas devem procurar adaptar as suas estratégias para estes dois grupos, mas não tendo como foco as suas ideias mas sim através da identificação dos valores com os quais os membros dos distintos grupos se identificam.

2.6 Geração Z

Os últimos anos têm sido difíceis para os *retailers* tradicionais de moda para as camadas jovens, Abercrombie & Fitch, Aéropostale e American Eagle, marcas outrora cobiçadas pelos adolescentes, viram a sua popularidade cair drasticamente e os seus lucros reduzidos. Desde 2010, a Abercrombie and Fitch fecharam mais de 275 lojas, e a Aéropostale mais de 120 lojas apenas em 2014.

Por um lado, estes retalhistas foram prejudicados pela sua confiança excessiva na procura pelos centros comerciais e falharam em se adaptar a uma velocidade apropriada ao crescimento das plataformas de meios sociais onde os adolescentes passam agora muito mais tempo. Simultaneamente foram ultrapassados por marcas concorrentes tanto relativamente ao preço como ao design (H&M e Zara por exemplo).

Falhas estratégicas tão significantes como estas, desempenharam um papel significativo na queda destes modelos de retalho tradicionais. Mas, para além disso, muitos dos comportamentos de consumidor fundamentais como as atitudes e valores sob os quais estas marcas foram construídas, mudaram radicalmente enquanto a geração Z, ou os pós *millennials*, se tornam no consumidor com mais impacto no mercado.

2.6.1 A vida digital

A geração Z nasceu digital e eles não reconhecem sequer que existiu uma revolução tecnológica como afirma Pier Guilar (2017), diretor da Abercrombie and Fitch, pois eles são mais do que experientes com a tecnologia como concorda Nancy Nessel, fundadora da página de aconselhamento de Marketing “Getting to Know Generation Z”.

De facto, 92 por cento dos adolescentes Americanos vão diariamente à Internet e estão *online* quase constantemente de acordo com um relatório do Pew Research Center.

Esta fluência digital mudou também aquilo em que os adolescentes gastam o seu dinheiro. De 2005 a 2015, compras de moda incluindo roupa, acessórios e calçado baixaram de 45 para 38 por cento dos gastos dos adolescentes de acordo com a revisão da empresa de consultadoria Piper Jaffray’s publicada em Outubro de 2015 sobre os gastos dos adolescentes. Estes cresceram com escolhas de outros bens em que gastar o seu dinheiro.

Os *millennials* cresceram num mundo em que se enraizava a tecnologia e era algo novo e excitante ao passo que a geração Z já nasceu neste mundo pelo que distribuem as suas posses. Atualmente é mais provável que um jovem adolescente peça como presente de Natal ou aniversário um *smartphone*, *tablet* ou outra tecnologia de ponta do que roupa, afirma Marcie Merriman, executiva do crescimento de estratégia de Retalho e inovação na companhia Ernst & Young.

2.6.2 O peso dos valores

Os adolescentes não estão apenas a gastar menos em moda, estão a gastar menos em geral.

A geração Z vive nos pós 11 de Setembro e experienciou guerra e recessão económica, um crescimento turbulento que os tornou mais conscientes e motivados de acordo com um estudo de 2015 realizado pela companhia Ernst & Young.

O desenvolvimento neste contexto também tornou a geração Z um conjunto de cidadãos mais cautelosos, e mais preocupados com o aspeto social do mercado e daquilo que representa os bens que adquirem. Os gastos dos adolescentes caíram 31 por cento desde 1997 a 2014 de acordo com a Futures Company (2014), uma agência de consultadoria global que afirma que “existe a consciência de que estamos numa economia de crescimento lento” como explica Rob Callender (2014), o diretor de uma companhia de precisões de consumo na juventude. A geração Z já presenciou o estado a que a situação pode chegar e não querem colocar-se a si próprios nessa posição.

A Geração Z escrutina as marcas de forma muito mais cuidadosa que as prévias gerações de consumidores, são muito mais ambiciosos sobre conhecerem a história por trás de uma marca, sobre se as escolhas feitas pela marca são justas nos três pilares da sustentabilidade de modo a se certificarem de que as escolhas que fazem com os seus fundos limitados são algo com que se sentem confortáveis, afirma Callender (2014). No passado, os adolescentes utilizavam as marcas de moda como um sinal social, um contexto que favorecia os produtos com monogramas e representações de marcas estampadas e com opulentos monogramas pois esta representação da marca e do que lhe era associado era visto como algo aspiracional e representativo de um determinado estatuto ou pertença a um grupo ou estilo de vida; no entanto, a geração Z é muito mais auto confiante e deseja usar algo que representa a sua própria identidade e ser “único” é muito mais valorizado.

Num questionário realizado pela Futures Company (2014) a percentagem de adolescentes que concordou com a frase “eu preocupo-me muito com o facto de a minha roupa estar na moda” desceu de uma percentagem de 65 % (contabilizada em 1997) para uma percentagem de apenas 47 % em 2014.

Para o adolescente da atualidade, a moda é menos sobre enquadrar-se e mais sobre fazer a roupa servir como uma reflexão da sua própria identidade. Os adolescentes procuram transmitir a mensagem de “Eu escolhi esta marca porque se assimila com algumas das minhas características, prioridades e o modo como eu observo o mundo” afirma Callender (2014).

“Os adolescentes da atualidade são mais altruístas e empreendedores do que a geração que lhes sucedeu, eles procuram marcas que tenham personalidade e autenticidade”, afirma Nessel (2014).

As marcas de retalho tradicionais conseguiram, ainda que de forma tardia, aperceber-se destas alterações no modo de consumo e procuraram abordagens que os aproximassem do seu público alvo como campanhas com modelos “reais” e que exponham adolescentes reais sem retoques em *lingerie*, de todas as formas e tamanhos para ajudar com a construção de marca sem “estereótipos” o que se revelou efetivo tendo surtido um aumento nas vendas de 17 % nos primeiros nove meses do ano de 2015.

2.6.3 Experiências partilháveis

Acima de tudo os adolescentes estão a priorizar a compra de coisas que possam experienciar e que possam partilhar nas redes sociais.

De acordo com um inquérito da empresa Piper Jaffray (2015) a aplicação favorita da Geração Z é o Instagram: “se não for partilhável no Instagram não aconteceu” afirma Merriman (2015) pois as experiências definem muito mais esta geração do que os produtos.

Para as gerações que cresceram anteriormente ao Facebook e ao Snapchat, a moda era uma espécie de elixir social em que usar a marca certa podia facilitar todos os anos de adolescência como que por magia, a marca certa e o estilo certo faziam uma pessoa “fixe”, “popular”, “pertencer”.

Mas nos dias que correm em que os adolescentes vivem a sua vida nas redes sociais e em que o sucesso é medido por experiências, eles não precisam de comprar “coisas”. Os consumidores da geração Z pretendem comprar experiências ou algo partilhável; a forma em que esta experiência chega até eles em forma de produto é apenas um bónus, afirma Merriman (2015).

A companhia Irlandesa Primark, que não tem um meio de *e-commerce*, convenceu os adolescentes a relacionar-se com a marca através da decoração de algumas lojas físicas selecionadas e do incentivo a partilhar fotos nestes locais com a *hashtag* #primania, deste modo a loja torna-se *selfie-friendly*; os consumidores já carregaram 10 000 imagens com esta *hashtag*.

2.6.4 Miscelânea de influências

O novo consumidor adolescente encontra inspiração na internet e segundo estas influências atualiza o seu estilo regularmente. Os adolescentes continuam a utilizar a moda para expressar a sua identidade durante os anos de desenvolvimento.

Mas os tempos em que a filmografia como o “Clueless”¹⁰ ou o “Break fast club”¹¹ ditavam o estilo de cada indivíduo com base numa personificação de um estereotipo, estão terminados.

¹⁰ Filme de estilo “liceu” de 1995 em que estão representadas as várias tribos da micro comunidade do liceu de forma muito clara e com características, estilos e personalidades estereotipadas que definiam o grupo a que cada indivíduo pertencia.

¹¹ Filme de estilo “liceu” de 1985 em que estão representadas as várias faixas da micro comunidade do liceu de forma muito clara e com características, estilos e personalidades estereotipadas que definiam o grupo a que cada indivíduo pertencia.

Marcas de retalho para adolescentes usaram durante muito tempo esta propaganda de “não podes sentar-te connosco”¹² atraindo o consumidor a pensar que pertenceria ao grupo desejado por utilizar certos produtos, mas esta ideia de exclusividade já não é atrativa para o consumidor adolescente atual (Merriman, 2015).

Os adolescentes da Geração Z são muito mais abertos a aceitar a diversidade de estilos e apreciam a autenticidade e a autoexpressão e a mistura de estilos de várias tribos ou grupos. A inspiração nas incontornáveis Kardashians¹³ que misturam um estilo muito mais urbano no que seria considerado um estilo mais “chique”, faz com que o *look* de “quebrar com o padrão” seja considerado muito mais importante para ser “popular”. A inspiração retirada de várias fontes como o Instagram, o Pinterest e o Snapchat resultam numa mistura de estilos que exponencia a expressão individual.

Para as marcas se relacionarem com estes conceitos e chegarem ao seu consumidor e se manterem relevantes é necessário que utilizem todas as ferramentas em seu poder para oferecer um produto que seja reflexão de uma experiência sem a qual o adolescente não consiga passar.

As marcas devem perceber que os adolescentes procuram autenticidade e que estes têm um papel a desempenhar e uma palavra a dizer.

2.7 O consumidor consciente

2.7.1 Os novos sistemas de sustentabilidade

Com o tema da sustentabilidade como uma das principais tendências e preocupações do consumidor atual, é também umas das grandes preocupações das marcas.

No contexto de uma geração que vive sob saturada com coisas, surge um novo tema da produção consciente, que encoraja os consumidores a comprar de forma responsável, tomar melhor cuidado com os seus pertences, e a mantê-los por mais tempo.

Esta geração, informada e “ligada” vinte e quatro horas por dia, é mais consciente, embora exista uma noção incontestável de que as camadas mais jovens são consumistas, por isso resta sempre a dúvida sobre se estes atuam de acordo com as suas crenças. Existe de facto esta dicotomia.

De acordo com o estudo da WGSN (2017) sobre as novas relações produto/sustentabilidade, 66% dos *millennials* afirmam estar dispostos a pagar mais por produtos e serviços de companhias que estejam empenhadas em ter um impacto social e ambiental positivo.

¹² “you can’t sit with us” é um termo da internet propagado por merchandising com a célebre frase que valoriza o sentimento de grupo e de não haver misturas entre a grelha hierárquica.

¹³ Célebre família Americana que subiu à fama através da partilha das suas peripécias em formatos de reality tv; pelo seu estilo e aparência que partilham nas redes sociais, são agora possessoras de um império milionário que inclui a posse de várias marcas com o seu nome.

As marcas que estão atentas ao desenvolvimento do mercado, estão agora a optar por algum tipo de estratégia sustentável que vá de encontro com este crescimento global do desejo de ter uma participação ativa em questões ambientais e sociais; novos conceitos estão a ser adotados pelas marcas tal como reparar produtos, reciclar, ou o comércio circular.

A tendência emergente de *aftercare*, ou seja, do compromisso por parte da marca em auxiliar em alguma manutenção necessária pós-compra, para prevenir descartes prematuros, assim como fazer algo tão básico como instruir o consumidor sobre o melhor manuseamento do produto, estão a impulsionar o cliente a cuidar melhor dos seus produtos, duma maneira mais *eco-friendly*.

Isto inclui lavar menos as peças (no caso de produtos de vestuário), a temperaturas mais baixas e só lavar a seco quando seja essencial.

Estas práticas para além de aumentarem o período de vida da peça, contribuem para um menor impacto ambiental em todo o seu ciclo de vida, ao reduzir os gastos de água e a diminuição do uso de produtos químicos utilizados nas limpezas dos produtos.

2.7.2 Desperdício zero

As marcas estão também a encorajar um distanciamento da cultura de “deitar fora” através de *workshops* criativos sobre o tema de como a peça pode ter uma segunda vida, através do *up-cycling* ou do *zero-waste* ou mesmo de *reselling*.

O consumidor parece extremamente receptivo a estes incentivos e o crescimento de aplicações de *reselling* aumenta a grande ritmo.

Apps como o PoshMark, Depop e outros em que se pode vender roupa (inclusivamente de luxo) em segunda mão, fazem atualmente milhões de euros por ano porque permitem o consumidor encontrar artigos em ótimas condições e de marcas que gostam, por vezes de estações passadas, por um preço um pouco menor.

Este mercado é uma excelente solução para a venda de artigos de *novelty* ou de luxo que antes, após o seu período de uso, não eram vendidos por se considerar “ser demasiados bons para deitar fora”, mas que caíam em desuso.

Esta é uma das novas noções de sustentabilidade, uma ideia algo distante dos conceitos de materiais orgânicos e preocupação com o ambiente, mas o efeito é virtualmente o mesmo ao reduzir a produção de descarte, além de ser atrativo para o consumidor e desmistificar a questão de “comprar em segunda mão”.

"A aplicação casa a tecnologia com a moda e o comércio num só." (MANISH, Shandra,2018), explica a *CEO* da aplicação ao Business Insider.

2.7.3 Comércio circular

Marcas como a Patagonia encorajam o consumidor a participar num modelo de reparação e revenda de produtos com a sua iniciativa chamada *Worn Wear*; a marca aceita roupa das suas coleções anteriores, que ainda esteja em boas condições de uso para ser reparada e posteriormente revendida.

Em troca pelas roupas usadas que são devolvidas, os clientes recebem crédito que podem usar para adquirir novos produtos na loja ou mesmo na plataforma *Worn Wear*, pelo que todos os clientes podem devolver peças assim como adquirir peças previamente devolvidas e reparadas neste sistema rotativo.

Estes serviços circulares são particularmente atrativos para pais de crianças em idades que o crescimento é muito acelerado e, portanto, a roupa tem muito pouco tempo de utilização. Estes sistemas de reparação de roupa executados pela própria marca, reforçam a confiança no consumidor de que vão adquirir bens em boas condições, ao contrário dos medos que podem surgir nos formatos tradicionais de compra em segunda mão.

A sua receção tem sido incrivelmente bem-sucedida e estima-se que seja um sistema a ser implementado por diversas marcas no futuro (WGSN, 2017).

De facto, o consumidor mais consciente parece aderir muito bem caso lhe seja dada esta oportunidade de praticar os seus valores sem ser a preços absurdos, e estes novos sistemas são mais funcionais do que as práticas de preços inflacionados por materiais e *sourcings* responsáveis.

2.8 As presidenciais americanas e o seu efeito na moda

É um facto universalmente conhecido que o presidente dos Estados Unidos é dificilmente uma das figuras com mais estilo. Donald Trump e a Indústria da moda têm uma relação, difícil.

Designers como Marc Jacobs ou Tom Ford recusaram-se a vestir a primeira dama sob pena de serem associados com o Presidente. No rescaldo das eleições, a página Fashionista-que tem uma taxa mensal de leitores de mais de 2.5 milhões- fez uma declaração em que afirmava que não iria fazer a cobertura das escolhas sartoriais da família na administração pois não pretendia ter nenhum papel na normalização da família Trump.

Certamente ninguém quer assemelhar-se a Donald Trump; enquanto que Barack Obama era várias vezes elogiado pela imprensa de moda masculina pelo seu gosto por roupa impecavelmente confeccionada de alfaiataria, Donald é apontado pelas gravatas inexplicavelmente longas e fatos descoordenados, e no entanto, Trump mudou a maneira como nos vestimos.

É o trabalho da indústria da moda refletir o mundo em que vivemos, para o bem e para o mal. A investigadora de previsão de tendências, Lidewij Edelkoort, nomeada pela Times como uma das 25 pessoas mais influentes na moda, afirmou num estudo que Trump influenciou a macro-tendência- a grande tendência que depois vemos refletido nas microtendências representadas no pronto-a-vestir.

As afirmações depreciativas de Trump sobre a mulher, inspiraram um tema de empoderamento feminino na moda que é inegável.

Desde a ascensão de Trump, temos assistido em proeminência a um vestuário “de poder”¹⁴feminino, que pode ser visto como uma resistência e reação ao comportamento sexista e arcaico em relação à mulher do presidente de uma das maiores nações do mundo.

Em todas as *passerelles* e pronto-a-vestir vemos a dominância de fatos de mulher-servem para fazer a mulher sentir-se poderosa; mostram dominância.

O comportamento de Trump afetou certamente as mulheres diretamente afirma Pamela Church, escritora nos estudos Culturais e Históricos do London College of Fashion (2017). Possivelmente a negação do Presidente em nomear júris do sexo feminino assim como a sua promoção de uma mulher extra-feminizada como por exemplo, a sua filha, Ivanka Trump, vieram reforçar uma nova tendência que tomou a forma de vestir para o poder e ir contra estes padrões e refutar estas perspetivas.

2.9 Previsão de tendências de consumo ‘2019

2.9.1 O consumidor do futuro

Sendo o último ano da década, faz sentido que o ano de 2019 esteja projetado para ser uma era que representa o fim das coisas como as conhecemos. Nesta previsão pretende-se fazer uma análise nas maiores mudanças que se prevê que tenham um maior impacto global e que deverão enraizar-se no fim de uma era e no início da que lhe sucede.

2.9.2 A era Zettabyte (ZB)

Quão grande é a dimensão da internet? De acordo com um estudo de 2016 publicado pelo Scientometrics Journal, há cerca de 4.66 biliões de páginas na internet à data de Março de 2016. Mas quanta da informação contida na internet é realmente informação mesurável?

Em 2019, o tráfego global está projetado para atingir 2 ZB por ano, o que é um crescimento extremamente rápido.

¹⁴ “Power dressing” é o termo usado para este tipo de coordenados.

É importante ter estes dados em conta porque a Internet e tudo que a esta está conectado irá mover-se a uma velocidade a que o mundo nunca assistiu e que continuará a fazer o mundo girar consigo e em sua função.

2.9.3 O mundo pós-literário

Em 2016, o impacto de uma sociedade pós-verdade (uma cultura na qual as ideias são enquadradas com base na emoção e não em factos) sentiu-se globalmente. Em 2019, iremos deparar-nos com uma sociedade pós literária¹⁵: uma era na qual as imagens e caracteres irão substituir as palavras como principal meio de comunicação para grande parte dos consumidores (WGSN, 2018).

O mercado da tecnologia de voz e a adoção massificada do comércio conversacional faz com que se preveja que estes meios irão substituir o texto.

2.9.4 A idade do ativismo

2016 foi um ano carregado no aspeto político sociológico e as suas repercussões irão ter efeitos que se estenderão durante um grande período de tempo. É estimável que a Era da Ansiedade seja substituída pela Era do Ativismo à medida que as pessoas se sentem compelidas a lutar pelas suas crenças e valores. A geração Z encabeça esta movimento, mas não se pode excluir os *millennials* desta questão; estes estão a ir contra o mito de que são autocentrados, ao doarem tempo e dinheiro em prol dos valores que os representam: 84% fizeram uma doação para uma causa nobre ou caridade em 2014 e 70% voluntariaram-se numa causa da sua eleição ou caridade (WGSN, 2018).

2.9.5 Verdade digital

Verdade, uma palavra simples que desempenha um papel de elevada importância na mentalidade do consumidor.

Encontrar a realidade digital é a prioridade dos criadores de produto e estima-se que irá impactar todas as indústrias, desde as instituições governamentais até ao retalho.

A nível global, 2016 foi um ano volátil. A instabilidade geopolítica e económica intensificou-se e as pessoas começaram a recorrer à Internet para procurar dados de modo a obter respostas. As pessoas necessitavam de ter certezas. Os negócios precisavam de segurança. O resultado coletivo (especialmente depois do *Brexit* e a eleição presidencial dos Estados Unidos da América) foi incerteza.

O rescaldo do período de pós-verdade (votada em 2016 a palavra do ano pelo dicionário da Oxford) fez com que a procura por respostas na internet se intensificasse.

¹⁵ Termo adoptado pela equipa de *trend forecasters* da base de dados WGSN para descrever a realidade das gerações que se sucedem ao texto e que vivem num mundo *virtual based*.

O surgimento de notícias fictícias levou a que a confiança nos meios de comunicação de distribuição massificada descesse aos níveis mais baixos de que alguma vez há registo. Apenas 32% dos Americanos dizem acreditar no valor da verdade distribuída pela média.

Após a crise política no Brasil (2016), muitos cidadãos dizem não acreditar nas notícias sensacionalistas enquanto que os Britânicos ainda têm uma taxa de 53% de pessoas que confiam nas informações transmitidas pelo canal BBC, no entanto não depositam confiança no governo para dirigir a direção futura deste canal.

Esta ansiedade também se aplica às questões de dados pessoais e quem pode aceder a esta informação.

O Global Internet Report de 2016 descobriu que a aquisição de dados está num dos seus picos mais altos sendo que o preço médio de uma *brecha* de dados custa agora 4 milhões de dólares.

As novas regulações governamentais não estão a contribuir com as questões relativas à verdade da internet.

O Investigatory Power Act do Reino Unido exige que os servidores de Internet mantenham uma lista completa do histórico de pesquisas de cada cidadão durante um ano e que façam com que este esteja acessível a qualquer organização governamental que o requisite.

A segurança interna é a maior força que pesa neste requerimento, mas a maioria dos cidadãos questionam a necessidade de certas agências (a Food Standards por exemplo) terem acesso ilimitado a estes dados de navegação.

O sistema de “crédito social” irá tornar-se efetivo em 2020. Irá usar uma variedade de dados pessoais para calcular o posicionamento de cada cidadão, o que será posteriormente utilizado para determinar o destino de diversas atividades, quem recebe empréstimos, atendimento mais rápido em gabinetes do governo ou acesso a hotéis de luxo.

Os Americanos estão divididos sobre a partilha de dados pessoais- 52% descreveram-se como estando “muito preocupados” ou “algo preocupados” enquanto que 46% não se consideram “muito preocupados” de acordo com o Pew Research Center.

Entre a *dark web* (uma rede encriptada que existe entre servidores anónimos e os seus clientes) e a *deep web** (bases de dados e serviços na rede que não podem ser indexados por processadores convencionais), a Internet nunca mais será cem por cento transparente, mas a verdade em iniciativas digitais está a aumentar.

Páginas *online* de confirmação de factos tais como “Aos Fatos” (To the Facts) e “Real ou Sátira” (Real or Satire) estão em crescimento assim como extensões de navegador que notificam o utilizador para notícias falsas. Há até uma extensão que confirma factos que está programada especificamente para verificar a autenticidades dos *tweets* de Donald Trump em tempo real.

Com o ceticismo do consumidor a aumentar, a verdade pode ser a ferramenta mais preciosa para o retalho. De acordo com um estudo da Label Insight, 94% dos consumidores afirmam que seriam mais leais a uma marca que promova total transparência em relação à marca e não apenas a produtos selecionados.

2.9.6 Os novos cétricos

Podemos prever a entrada de um novo consumidor com uma grande dicotomia- aqueles que num contexto pós literário irão pesquisar tudo ao milímetro. Porque? Globalmente, a confiança em grandes companhias e negócios estará cada vez mais baixa e os Novos Cétricos simplesmente não acreditarão em tudo que lhes é dito (WGSN,2018).

Este sentimento é cada vez mais forte no que toca à indústria alimentar.

Num inquérito do Center for Food Integrity de 2015 há um preconceito contra o tamanho em que as pessoas acreditam que “grande é mau” e há também uma relação inversa entre o tamanho de uma organização e a perceção dos seus valores que partilham; os resultados deste estudo (2015) mostraram que a maioria dos consumidores acreditam que grandes companhias põem os lucros acima dos princípios.

De acordo com um inquérito de 2016 do Euromonitor as pessoas estão a ler as etiquetas de comida e bebida cada vez com maior atenção.

O relatório do Center for Food integrity destacou esta descoberta afirmando que os consumidores estão cada vez mais cétricos acerca dos ingredientes que podem estar incluídos, mas não constam na descrição.

Na moda, os serviços de localização de produtos enviados por correio ou importados irão ser cada vez mais relevantes porque permitem a todos os elementos da cadeia (fornecedor, manufatura, retalhista, consumidor) terem visibilidade sobre o produto e de onde este origina até que chega à loja.

Este consumidor exige esta visibilidade o que fará com que as marcas adotem sistemas de direção circular em cadeia tal como o que foi criado pelo Dutch Awareness e nomeado como o “novo normal de 2019”.

No entanto, os novos cétricos valorizam conhecer as pessoas tanto como conhecer o produto. A indústria não é estranha ao conceito de “celebrificação” dos seus colaboradores, mas esta tendência irá colocar elementos como os executivos em cheque.

Aplicações como a Accompany, um serviço que reúne *dossiers* sobre os executivos e documentos da companhia para acesso do usuário, irá permitir que o consumidor tenha acesso ao que se passa nos “bastidores” com um simples toque no ecrã.

2.10 Adaptações necessárias do mercado do retalho ao novo contexto

Alguns dos aspetos que devem ser tidos em conta e que devem fazer parte das maiores preocupações dos *retailers* na hora de executar as mudanças necessárias para que se possam manter competitivos são:

a) a satisfação do consumidor: os *retailers* sabem que consumidores satisfeitos são consumidores leais; conseqüentemente devem desenvolver novas estratégias para promover relações e criar vínculos com estes novos consumidores o que resultará numa maior possibilidade de retorno;

b) habilidade de ajudar o consumidor a adquirir os produtos certos: um consumidor só irá ficar satisfeito se conseguir adquirir os produtos certos para satisfazer as suas necessidades; como uma grande percentagem dos *retailers* não manufacturam os seus próprios produtos, eles devem estar cada vez mais atentos e relacionados com os seus fornecedores e devem assumir todas as responsabilidades dos processos e condições envolvidos na cadeia de produção e distribuição dos seus produtos pois estes fatores são cada vez mais decisivos para o consumidor; programas de aconselhamento na seleção para ajudar o consumidor é também uma estratégia que se tem revelado bem sucedida, utilizado por marcas como a TOPSHOP, por se tornar num serviço que propicia uma experiência mais “personalizada” e que portanto eleva essa mesma experiência;

c) apresentação do produto: uma vez que a marca tenha os produtos dos fornecedores, estes devem ser apresentados ou *merchandisados* para o consumidor de uma maneira que gere interesse e que desperte a atenção e acrescente valor; numa era com tantos estímulos visuais um produto com um fraco *packaging* ou um *display* desinteressante fica em imediata desvantagem, as apresentações com um *design* inteligente tornam também mais rápida e fácil a percepção do consumidor em relação ao produto comercializado;

d) criação de um tráfego *online*: os *retailers* devem utilizar métodos promocionais que motivem o interesse do consumidor; na era digital este princípio torna-se mais difícil de executar, é necessário não só uma forte presença que seja transversal a todas as plataformas online como é necessário despertar o interesse dos *influencers* e de pessoas que afetem a opinião de um elevado número de pessoas de modo a que estes aumentem a visibilidade de uma marca/produto;

e) *layout*: as lojas físicas devem ter como forte componente uma experiência que atraia os consumidores; a disposição dos produtos pode dificultar ou facilitar o acesso e o interesse nos produtos dependendo da sua execução;

f) localização: onde se posiciona uma loja fisicamente está diretamente relacionado com o seu sucesso ou falta dele; cada vez mais as marcas devem não só escolher o melhor local no centro comercial como devem ter em conta as zonas *hype* das cidades em que os nichos de consumidores que ainda não se renderam às compras *online* podem querer comprar; é necessário que os *retailers* estejam atentos aos novos locais de deslocação e concentração de grandes grupos ou tribos urbanas;

g) manter-se a par com as tecnologias: a tecnologia invadiu todas as áreas do *retailing* incluindo o conhecimento do consumidor e a relação que este tem com as marcas, é imprescindível que as marcas tenham uma presença *online* e que apostem em sistemas que ajudem a monitorizar os comportamentos online dos seus consumidores e deste modo traçar estratégias devidamente fundamentadas nos seus padrões o que facilita posteriormente a elaboração de quadros de sugestões personalizados a cada consumidor, por exemplo.

2.11 Regras do retalho para criar ligação com este consumidor

Como é que os retalhistas e as marcas se preparam para receber e estabelecer ligações com este consumidor que deseja a verdade digital e que são “investigadores” em tempo real? A resposta é dar-lhes acesso e tomar responsabilidade pelas ações.

2.11.1 O novo caminho para a compra

Em 2019, a maior parte das pessoas irá esperar poder localizar e seguir o ciclo de vida de um produto tão facilmente como já o fazem com encomendas online (WGSN, 2018).

Uma tendência chave no futuro do retalho de 2017 que se revelou muito proveitosa foi a implementação da facilidade através de um código no *packaging*.

Por exemplo, na moda, podemos observar a marca de malhas Jonh Sterner. Cada camisola tem uma etiqueta que corresponde com a ovelha da qual a lã foi retirada. A aplicação da marca permitirá aos consumidores terem acesso aos movimentos do rebanho, notificando o cliente de cada vez que é feita a tosquia, quando a lã é tingida e quando é tricotada.

2.11.2 Transparência em tempo real

As transmissões em direto possibilitadas pelas redes sociais são agora uma ferramenta com cada vez mais força. As marcas começam a utilizar estes meios para se interligarem mais diretamente com o consumidor em tempo real e sem nada a esconder.

Algumas marcas de alimentação como a Mega Food, por exemplo, já tirão proveito desta opção, esta marca fez um direto de 24 horas para mostrar todos os processos de produção, desde a escolha dos ingredientes e de onde estes são obtidos até ao desenvolvimento e às provas para mostrar o seu processo em tempo real ao consumidor.

Transparência e “nada a esconder” é quase uma exigência do consumidor atual (WGSN, 2018).

Capítulo 3

Pesquisa de mercado

3.1. As especificidades da lingerie

O setor da lingerie tem mantido um crescimento estável no contexto económico atual. Constituindo parte fundamental do guarda-roupa de quase todas as mulheres, a lingerie tem recebido nos últimos anos um aumento do interesse, especialmente na roupa interior de grandes marcas e de luxo.

As novas tecnologias e os novos materiais oferecem às empresas mais opções de criação de produtos inovadores para consumidores ávidos de novidades.

O mercado está tremendamente sobrecarregado, obrigando as empresas a diferenciarem-se através de criações convincentes e ajuste / *fit* excepcional. Curiosamente, algumas marcas e alguns fabricantes estão a entrar no mercado do retalho para tirar partido de um setor cujo crescimento não dá sinais de abrandamento, especialmente nas chamadas regiões BRIC (Brasil, Rússia, Índia e China).

3.2 Desafios específicos do setor

O processo de fabrico de lingerie é tão delicado, complexo e exigente como o produto final. O desenvolvimento de uma coleção de lingerie apresenta numerosos desafios, desde os ínfimos pormenores dos modelos e dos materiais, até às exigências do tamanho e da qualidade. O conforto é uma grande preocupação. Sujeito à pressão da moda rápida (*fast-fashion*), o controlo de custos no desenvolvimento de lingerie é particularmente difícil, à luz dos materiais dispendiosos, da exigência de quantidades consideráveis de protótipos e da precisão necessária na produção. Assim, os criadores e os responsáveis pelo desenvolvimento do produto sentem uma enorme pressão para manterem os modelos inovadores, com extrema qualidade, e tudo isto respeitando as restrições de orçamento.

Se há um setor em que o ajuste/*fit* é crucial, é na lingerie. A variedade de formas e tamanhos femininos e a natureza da lingerie justa ao corpo exigem que os modelos sejam rigorosos e coerentes para se ajustarem de forma confortável, e levarem os consumidores à fidelização numa marca. As peças de vestuário que se ajustam ao corpo naturalmente requerem padrões de qualidade mais elevados, tanto em termos de escolha do tecido como em termos de construção.

A lingerie delicada utiliza muitos materiais dispendiosos, tais como sedas, cetins, e tecidos muito finos e elásticos, bem como materiais cuidadosamente bordados ou texturados, rendas

e apliques, todos contribuindo para custos de material elevados. A correspondência de cores desta diversidade de fibras, acrescenta complexidade à fase de desenvolvimento, nomeadamente na comunicação com os fornecedores.

Determinar quais as rendas a utilizar e como as colocar nos produtos pode também ser uma tarefa bastante fastidiosa e imprecisa sem as ferramentas adequadas. Manter organizadas as informações detalhadas sobre os produtos e partilhá-las pode ser uma tarefa intimidante sem uma forma de monitorizar e comunicar os detalhes do produto de maneira eficiente e rigorosa entre as equipas. A produção é tão importante como ter todas as peças cortadas com exatidão, com vista à composição de uma peça de vestuário com ajuste confortável e adequado.

3.3 Soluções técnicas

A visibilidade e a flexibilidade são essenciais para ultrapassar os desafios específicos da lingerie. A integração das restrições de produção antecipadamente na fase de criação e de desenvolvimento dá às empresas a possibilidade de executarem estimativas mais rigorosas dos materiais e a capacidade de simularem diferentes cenários de produção.

Os eventos imprevistos, tais como problemas de qualidade dos têxteis, podem ser testados e planeados de modo a evitar o impacto sobre as margens ou os prazos.

O ajuste/*fit* perfeito e a qualidade elevada ficam facilitados com a utilização das soluções avançadas de modelação e de elaboração de protótipos em 3D. As tabelas dinâmicas de tamanhos, as interdependências dos moldes, a gradação em todos os tamanhos e as atualizações automáticas reduzem a ocorrência de erros, melhoram a coerência e economizam tempo.

A possibilidade de visualizar os designs em 3D antes de as amostras físicas serem produzidas permite aos criadores a avaliação dos detalhes dos modelos - tais como a colocação de rendas ou de motivos e as escolhas de cores e componentes - no ecrã, para assegurar que as escolhas são as corretas do ponto de vista estético, mas também da rentabilidade, com menos protótipos.

Uma solução é o estabelecimento da comunicação que liga a criação, o desenvolvimento e a produção pode melhorar a partilha de informações. As alterações e as aprovações são fáceis de seguir e gerir ao longo da fase de desenvolvimento, o que facilita a relação com os fornecedores, independentemente da localização das equipas.

Capítulo 4

Estudos de caso

4.1 Agent Provocateur

A AGENT PROVOCATEUR é uma marca Britânica especializada em lingerie de gama *premium*.

Tudo começou quando Joseph Corr  (filho da pol mica estilista inglesa Vivienne Westwood com Malcolm McLaren, empresário da banda Sex Pistols nos seus tempos áureos) e a sua agora ex-mulher, Serena Rees, inauguraram no mês de dezembro de 1994 na Rua Broadwick Street, localizada no deslocado distrito do Soho londrino, a primeira loja da AGENT PROVOCATEUR (em tradução, o “Agente Provocador), para vender uma linha de lingerie de luxo e sugestiva que chocava, seduzia e satisfazia.

O casal pretendia afirmar-se no segmento de roupa interior feminina, mas acabou por conceber uma coleção inteira de lingerie com muita cor e cheia de glamour, que deflagrou uma ampla revolução social nas atitudes em relação às peças íntimas e sexualidade.

Nome: Nome longo e com duas palavras integrantes, característico de marcas de lingerie (ex.: La Perla), o nome   elucidativo do produto/serviço da marca ao utilizar a palavra “provocador”.

Tipografia: Tipografia *script* demasiado trabalhado e rebuscado (Adagio), muito *gourmet*; este estilo de letra é, no entanto, frequente entre marcas de lingerie especialmente dentro da gama *premium* como   o caso da Agent Provocateur.

Imagética: O estilo de fotografia e campanha da Agent Provocateur é muito moderno e ultra-trabalhado e retocado; imagens sensuais, provocadoras.

Forma: As formas são mais rebuscadas, com muitos “cedilhados”, principalmente a tipografia

Som: Sonoridade mais plástica, no sentido em que apesar de no ambiente de loja a música não ser tão *mainstream* e ser mais “*jazzy*” os anúncios apresentam a voz de uma rapariga jovem, sensual, ou seja, o comum neste tipo de narrativas.

Cor: Vasto uso da tonalidade cor-de-rosa beb  por ter a linguagem mais “*girly*”.

Imagética: Conteúdos visuais bastante explícitos, provocadora.

Forma: A Sisley tem formas modernas e gráficas.

Som: Voz feminina/masculina adulta; sons eletrônicos.

Cor: Vermelhos, amarelos e cores como o preto e o branco como base.

Símbolo: Não se aplica. Tem um apontamento gráfico no website.



Figura 2- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Sisley.

4.3 Vivienne Westwood

Vivienne Westwood é o nome da marca de moda que tem o nome da sua criadora.

Vivienne Westwood é uma estilista inglesa responsável pela moda punk e *new wave* modernas.

Nas suas coleções destacam-se as peças em couro, t-shirts com estampas eróticas, motivos africanos, entre outros. No ano de 1974, a sua loja já com o novo nome “SEX” trazia inspirações fetichistas, t-shirts rasgadas e aviamentos representativos do movimento punk.

Nome: O nome da marca Vivienne Westwood tem o nome de autor, como é comum entre marcas do segmento de luxo, funciona como assinatura.

Tipografia: Letra diferenciada dentro do segmento, gótica, Art Nouveau.

Imagética: Imagens com impacto e uma forte componente de provocação; o impacto é também cultural relacionado com o movimento punk e com a produção de imagens disruptivas relacionadas com a ruptura dos cânones.

Forma: A marca Vivienne Westwood utiliza algumas terminações circulares em bastantes elementos da linguagem visual.

Som: Punk e do som de bandas britânicas do estilo.

Cor: Cores mais “mortas” e metalizados, que dão um aspeto mais frio.

Símbolo: A marca Vivienne Westwood tem uma coroa que pertence ao logo, mas não funciona sozinha; é uma espécie de 5o elemento; o símbolo representa uma sátira à monarquia e à justiça.

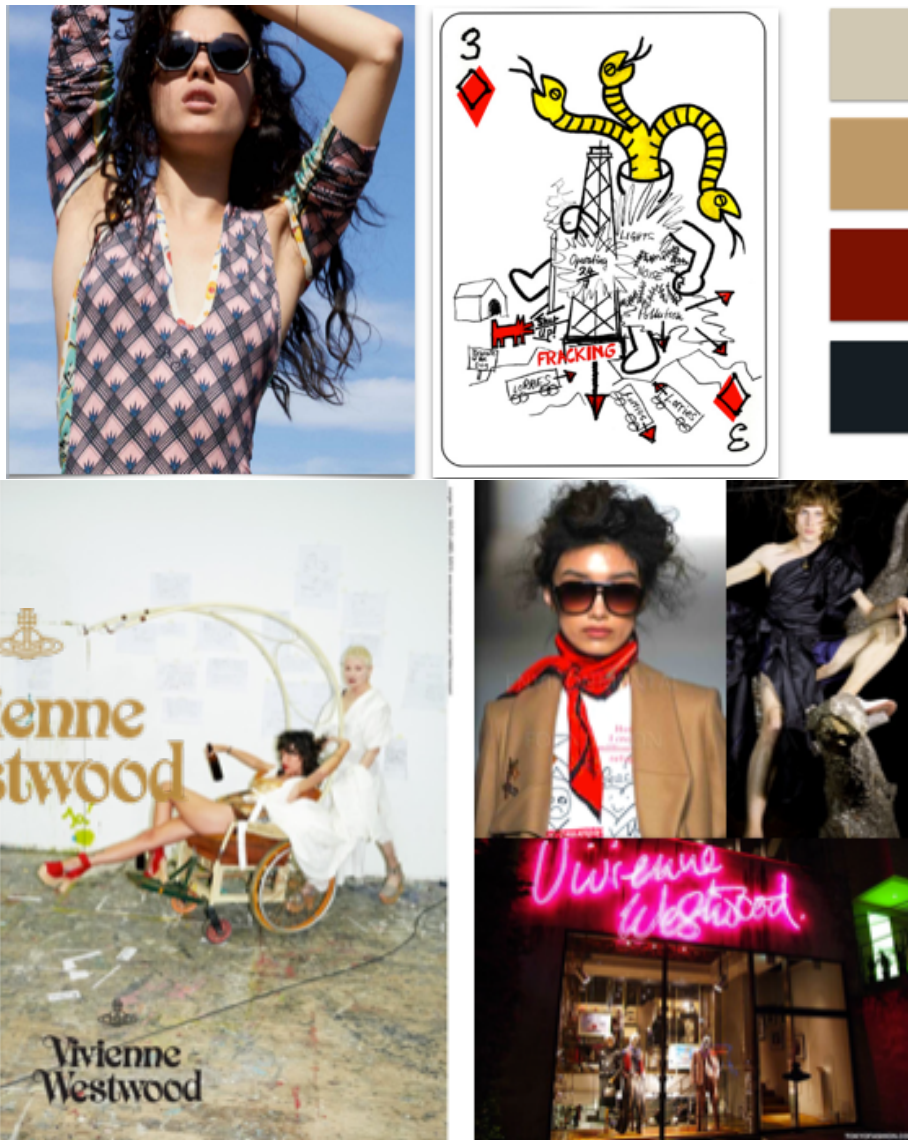


Figura 3- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Vivienne Westwood.

4.4 Réalisation Par

Réalisation par traduz-se para: feito por.

A marca que nasceu em meados de 2012 é o resultado da vontade de criar com base na identidade da sua criadora e inspirado pelas mulheres que a rodeiam que servem de modelos reais denominadas de *dream girls*; a criadora procura que cada peça seja única e traga confiança à mulher e que seja uma representação do seu estilo.

Nome: Palavra curta com sonoridade Francesa.

Tipografia: *Lettering* discreto, serifado.

Imagética: As fotos têm um aspeto mais analógico e com uma *vibe* mais retro; as imagens produzidas têm um aspeto “real” sem retoques (*candid*s).

Forma: A *Réalisation* tem formas neutras e mais “manuais”; tem um acento demarcado na palavra do nome que chama atenção para a acentuação Francesa que está muito ligada à identidade visual da marca.

Som: Voz feminina, sonoridade rock, indie.

Cor: Vermelhos, amarelos e cores como o preto e o branco como base. Apontamentos em azul esbatido.

Símbolo: Não se aplica.



Figura 4- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca *Réalisation* Par.

4.5 Reformation

A REFORMATION é uma marca de moda com forte inspiração na estética francesa que cria peças intemporais ao não se relacionar com tendências.

Criada em 2009 por Yael Aflalo, a marca tem uma forte componente sustentável sendo que a manufatura é feita com uma grande proximidade dos *head quarters* da marca.

Todas as peças são produzidas de modo responsável a nível dos seus materiais e avaliação do seu impacto desde a sua produção até ao seu descarte.

A marca procura fazer peças com qualidade e um design intemporal de modo a fugir do sistema de moda convencional e aumentar deste modo a duração de vida dos seus produtos.

Nome: Reformation tem o nome diretamente ligado com a sua missão que é executar uma reforma no modelo dos padrões de consumo.

Tipografia: *Lettering* neutro, sans serif.

Imagética: Aspeto mais analógico e com uma *vibe* mais retro, incluindo frequentemente elementos como carros, motas e *backgrounds* que sugerem ser pertencentes de uma outra era ou atmosfera menos moderna.

Forma: A marca Reformation utilizava formas primárias e geométricas (triângulo) com a sua linguagem anterior; atualmente as formas são mais neutras.

Som: Voz feminina, som “*chill out*”, *jazzy*.

Cor: Vermelhos, amarelos e cores como o preto e o branco como base.

Símbolo: Não se aplica.

Tem um apontamento gráfico no website em que podemos ver um triângulo em movimento, representante dos ciclos e transformação e que remete para a leitura de processos de reciclagem, porém este “boneco” não é utilizado como símbolo pela marca.

Reformation



Figura 5- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Reformation.

4.6 Lipslut

A marca que abriu negócio apenas este ano, descreve-se como uma marca de maquiagem de moda com valores que assentam na subversão, e como uma resposta ao clima sociopolítico atual.

A marca apela ao consumidor, que se estes problemas também fazem parte das suas preocupações, a compra dos seus produtos é uma forma de fazer essa declaração.

Os principais objetivos da marca são a criação de produtos com o intuito de contribuir para alguma causa associada à génese do mesmo (por exemplo: as vendas da linha F*ck Trump revertem em 50% para uma organização de proteção dos direitos civis); despertar conversa sobre os tópicos associados aos produtos e marcar uma posição.

A marca procura contribuir para um futuro melhor ao promover conversas sobre estes tópicos assim como ajudar diretamente as causas relacionadas.

Outro componente do ADN da marca é a sua preocupação ambiental; os produtos são *cruelty free* e *vegan*.

Atualmente outra das campanhas é a “F*ck Hollywood”, no rescaldo dos escândalos de acusações de abusos sexuais por parte de algumas figuras mediáticas, e as vendas desta linha re-

vertem em 50% para instituições de proteção contra os abusos sexuais e ajuda a vítimas destes abusos.

A campanha mais recente “F*ck Kavanaugh” refere-se a Brett Kavanaugh, Membro do Supremo Tribunal, nomeado por Donald Trump em Julho de 2018, após as acusações de má conduta sexual. A campanha reverte para instituições de prevenção contra abusos sexuais.

Nome: Lipslut, constituído por duas palavras para formar uma, o nome da marca é alusivo à causa fazendo uso da ironia.

Tipografia: Neutro, sans serif.

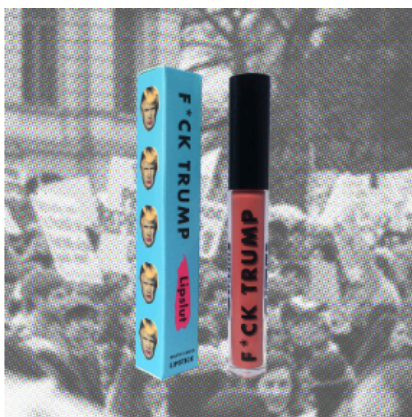
Imagética: Forte, com imagens diretamente representativas da missão da marca e não tão ligadas ao produto, as composições são pouco trabalhadas, usando fundos mais discretos com destaque para o produto e respetivo *packaging*.

Forma: formas simples, *clean*, os estampados são o destaque principal sendo que a forma é bastante genérica.

Som: Música Indie, punk.

Cor: Cores primárias e saturadas.

Símbolo: Não se aplica.



F*ck Trump.



Lipslut Lab.

Lipslut

Figura 6- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Lipslut.

4.7 Conclusões da análise dos estudos de caso

Não se verifica uma tendência existente entre os nomes das marcas estudadas e que podem ser apontadas como *benchmark*; a Agent Provocateur tem um nome longo e com duas palavras integrantes, característico de marcas de lingerie (ex.: La Perla), o nome é elucidativo do produto/serviço da marca ao utilizar a palavra “provocador”.

A marca Lipslut tem um nome bastante alusivo ao seu produto e aos seus valores e este é formado também por duas palavras.

A Sisley tem um nome mais curto e com um *meaning* menos ilustrativo, o que é frequente entre marcas de moda.

O nome da marca Vivienne Westwood tem o nome de autor, como é comum entre marcas do segmento de luxo, funciona como assinatura.

Por fim as marcas Reformation e Réalisation têm nomes muito semelhantes, podendo assumir-se que encontraram influências uma na outra por serem semelhantes também noutros aspectos; os nomes são parecidos do ponto de vista fonético assim como o seu significado é de leitura mais fácil; a Reformation tem o nome diretamente ligado com a sua missão que é executar uma reforma no modelo dos padrões de consumo.

Podemos ver uma tendência de palavras com sonoridade Francesa, talvez por ser associado ao feminino.

No que às tipografias diz respeito, existe uma tendência na utilização de um *lettering* mais neutro (Helvetica, Sans Serif, Serif) por parte das marcas de moda (Sisley, Reformation, Réalisation, Lipslut) ao passo que a marca Vivienne Westwood tem uma letra muito pouco corrente entre marcas de moda da mesma gama dado tratar-se de uma letra com um estilo gótico; a letra tem influências da Art Nouveau o que se pode tornar mais cansativo. A Agent Provocateur tem um estilo de tipografia *script* demasiado trabalhado e rebuscado (Adagio), muito *gourmet*; este estilo de letra é, no entanto frequente entre marcas de lingerie especialmente dentro da gama *premium* como é o caso da Agent Provocateur.

À excepção da Agent Provocateur que possui um monograma (que à semelhança do logo é demasiado trabalhado sendo quase indecifrável) nenhuma das marcas tem símbolo. A marca Vivienne Westwood tem uma coroa que pertence ao logo, mas não funciona sozinha; é uma espécie de 5o elemento; o símbolo representa uma sátira à monarquia e à justiça. A marca Reformation tem apontamentos no *website* em que podemos ver um triângulo em movimento, representante dos ciclos e transformação e que remete para a leitura de processos de reciclagem porém este “boneco” não é utilizado como símbolo pela marca.

Relativamente à cor, podemos encontrar um padrão na medida em que as cinco marcas referenciadas têm como principais referências cromáticas vermelhos, amarelos e cores como o preto e o branco como base; nenhuma das marcas utiliza cores neutras ou envelhecidas, no entanto, no caso da Vivienne Westwood, podemos ver apontamentos com cores mais “mor-

tas” e metalizados, que dão um aspeto mais frio e a Agent Provocateur faz um vasto uso do cor-de-rosa bebé por ter a linguagem mais “girly” de entre as restantes marcas comparadas, a marca Lipslut usa tons néon e cores primárias fortes como o azul, o amarelo e o magenta.

A imagética é o aspeto que considero ser mais homogéneo entre as marcas embora os resultados sejam totalmente diferentes; em todas podemos ver a intenção de criar imagens com impacto e uma forte componente de provocação.

No caso da Vivienne Westwood o impacto é também cultural relacionado com o movimento punk, mas ainda assim todas utilizam como principal ferramenta a sensualidade e a sexualidade chegando, no caso da Sisley, a oferecer conteúdos visuais bastante explícitos o que tende a polirizar os consumidores.

No caso da marca Lipslut, a imagética é diretamente alusiva aos valores da marca.

O estilo de fotografia e campanha da Agent Provocateur é muito mais moderno e ultratrabalhado e retocado ao passo que a Reformation usa fotos com um aspeto muito mais cru assim como a Réalisation em que as fotos têm um aspeto mais analógico e com uma *vibe* mais retro, incluindo frequentemente elementos como carros, motas e backgrounds que sugerem ser de outrora.

A Reformation assim como a Réalisation têm uma estética fortemente associada com o estilo “Francês” e comunicam com uma linguagem visual que considero ser mais “atemporal”.

As formas da Agent Provocateur são mais rebuscadas e com muitos “cedilhados” e com aspeto *outdated*.

A marca Reformation utilizava formas primárias e geométricas (triângulo) com a sua linguagem anterior; atualmente as formas são mais neutras.

A Réalisation tem formas neutras e mais “manuais”; tem um acento demarcado na palavra do nome que chama atenção para a acentuação Francesa que está muito ligada à identidade visual da marca. Existe uma tendência no movimento das marcas por serem ousadas e contemporâneas.

Não existe consenso entre os estilos das marcas apresentadas, mas todas têm uma faceta que se pode ler como ativista pela quebra do tradicional; espírito libertador; feminismo. A Reformation assim como a Lipslut diferenciam-se ao ter uma forte componente de preocupação com a sustentabilidade.

Todas são marcas globais e internacionais atingindo vários públicos mas no caso da Réalisation e da Reformation são consideradas marcas de nicho por não seguirem tendências e por terem sempre os mesmos modelos intemporais disponíveis com a adição apenas de novos padrões ou cores o que se diferencia totalmente do modelo de *fast fashion* em que saem peças novas semanalmente.

A Sisley tem formas modernas e gráficas.

Não existe padrão entre as “sonoridades” associadas que se pode associar com as marcas. A Agent Provocateur tem uma sonoridade mais plástica, no sentido em que apesar de no ambiente de loja a música não ser tão *mainstream* e ser mais “*jazzy*” os anúncios apresentam a voz de uma rapariga jovem, sensual, ou seja, o comum neste tipo de narrativas. A Vivienne Westwood está muito associada com a sua própria “voz” ao estar envolvida com diversas causas sociais, não se pode dissociar a marca do punk e do som de bandas britânicas do estilo.

Capítulo 5

Análise e Triângulação de dados

Após o cruzamento dos dados empíricos do enquadramento teórico com as principais conclusões retiradas dos estudos de caso, conclui-se que estes são os requisitos a que deve responder a marca Velvet Nuit:

PRODUTO: moda (lingerie, *streetwear* inspirada na lingerie, pequenos complementos);

DISTRIBUIÇÃO: inicialmente loja *online*, perspectivas de expansão para loja física ou parcerias com *concept stores* baseadas em Portugal;

PROMOÇÃO: *posts* que chamem a atenção nas redes sociais; associação a causas; *dropping hints*, ou seja a distribuição de *teasers* pouco explícitos que despertem a curiosidade pela marca sem ser demasiado focado no produto;

PREÇO: Médio (em média 70 euros);

SEGMENTO: Médio/Alto.

Tabela 3- *Insight* de requisitos para a marca após a análise dos dados

NOME

- Deverá ter entre uma ou duas palavras
- Deverá procurar fazer-se um cruzamento entre algo abstrato (marcas de moda) e algo diretamente ligado ao conceito da marca (como visto nas marcas de lingerie)

TIPOGRAFIA

- Mistura entre neutra e glamorosa
- Leitura fácil, tipografia preparada para aplicação sobre imagens

SÍMBOLO

- Pode ou não ter símbolo
- Dever ter algum tipo de apontamento gráfico a utilizar em website e separadores que seja facilmente reconhecido

COR

- As cores devem ser *clean* nos elementos básicos da marca como o preto e o branco para facilmente se adaptar a qualquer aplicação.
- A paleta cromática deve ser forte e garrida nos restantes elementos

Capítulo 6

Projeto de Criação e Desenvolvimento da Marca Velvet Nuit

6.1 Conceito

*“Good content isn’t about good storytelling.
It’s about telling a true story well.”*

-HANDLEY, Ann (2018)

O conceito da marca de STREETUNDERWEAR Velvet Nuit que começou a ser desenhado no âmbito de um projeto de mestrado e que girava essencialmente em torno dos seus *visuals*, é agora desenvolvido e fundamentado após a análise do mercado, pelo que se constata que existe efetivamente um furo no mercado que permite a introdução da Velvet Nuit enquanto marca que se pretende que seja rentável e especialmente inovadora.

O conceito de *streetunderwear* e de uma marca com vestuário provocador, sem ser extremamente vulgar é algo que se prevê que possa resultar dentro de um determinado nicho, embora não seja para todos, mas é um mercado que move dinheiro porque o sexo vende.

A marca está extremamente ligada com o núcleo das tendências de consumo atuais:

- a marca pode ligar-se com a geração *millennial* e a ZB através de se introduzir facilmente na sua realidade digital ao ter *visuals* fortes e que chamam a atenção; na geração pós-literária a imagem é o novo texto;
- a Velvet Nuit consegue ligar-se com o “*novo cool*” por se prender com valores como o ativismo, o feminismo, a consciência ambiental e social e de igualdade de géneros o que apela às novas gerações de consumidores que preferem usar algo que ‘*means something*’ do que *brand logos*;
- um dos valores *core* do ADN da marca é “quebra com os rótulos”;
- a marca tem uma preocupação com a sustentabilidade pelo que assenta o seu compromisso em que as suas peças não sejam descartáveis. O modelo de *slow fashion* permite que as peças sejam confeccionadas e pensadas cuidadosamente para que o consumidor as veja como uma peça *novelty* da qual não se deseje descartar; o apelo ao sentido de *novelty* pelo carácter exclusivo e de qualidade da marca permite também o *reselling* das peças por não desvalorizar tão rapidamente como uma peça tendência;
- a Velvet Nuit segue a tendência do *power dressing* impulsionada pelo rescaldo da situação política dando ao seu consumidor uma sensação de *empowerment*;

- a Velvet Nuit, à semelhança de alguns de um dos seus *benchmarks* (ver ponto 4.6) irá associar-se a causas como Instituições de prevenção de abusos sexuais, Instituições de proteção dos direitos civis e a outras causas pontuais como para o Centro de Pesquisa do cancro da mama, em que uma parte das vendas deverá reverter para as ditas causas;
- a marca preza também valores muito importantes para o consumidor atual como a transparência enquanto marca sobre o processo de produção e da obtenção dos materiais utilizados.

Com um posicionamento na gama *premium*, a marca intenciona a criação de um produto que transmite a sensação da lingerie aliado à qualidade, oferecendo, deste modo, uma sensação de confiança e exclusividade a quem veste e vive nas peças.

A estratégia de secretismo é importante para a criação da marca, pois a intenção não é ser uma marca *trendy* para as massas, o grande objetivo é ser uma marca que alcança o desejo de usar lingerie mais “*sexy*” de forma mais banal adaptada ao *streetwear*, quase como uma afirmação, mas que não seja algo que se destine a todos os públicos.

Os consumidores têm de se sentir especiais quando adquirem as suas peças.

Com este ponto a comunicação e produção devem ser mais artesanais, mais únicas e especiais, e com o objetivo de ser algo sediado em Portugal e com fabrico em território nacional para uma resposta mais rápida. Relativamente ao processo de produção e *sourcing* há a necessidade de se executar todo o calendário com maior antecedência visto que o setor da lingerie é mais demorado dado ao delicado processo de fabrico e materiais.

A aposta na interação digital não servirá de intenção de fazer *product placement* nem *gifting* a *influencers*, vem apenas com a intenção de ligar a marca ao consumidor através dos estímulos visuais com campanhas fortes e que prendam a atenção e despertem a curiosidade.

Sabemos que hoje em dia, mais que nunca, as tecnologias fazem cada vez mais parte do quotidiano do ser humano e que a imagem está a um passo de substituir o texto para as gerações que lideram o mercado de consumo do futuro. Sabemos que a presença *online* não só ajuda a potenciar o desempenho da marca como é importante para lhe conferir notoriedade.

6.2 Narrativa de Marca

A Velvet Nuit nasce com a ideia de trazer roupa de inspiração em lingerie e roupa de fetiche para as ruas; assim surge o seu conceito de STREETUNDERWEAR.

A marca tem como visão fazer roupa de inspiração na lingerie com influência na moda atemporal Francesa, conhecida pela sua simplicidade e feminilidade e em contraste tem também um lado mais *edgy* que tem vestígios do movimento punk que se enquadra perfeitamente na geração que procura novamente expressar os seus ideais naquilo que veste tal como se passou nem 1970 quando este originou.



Figura 7- Imagem do autor, *Moodboard* referente à marca Velvet Nuit.

A marca pretende fazer uma mistura destes elementos de forma a produzir peças de vestuário sensuais e femininas, mas com um aspeto mais *tough*.

A Velvet Nuit tem uma forte ligação com o movimento feminista ao encorajar através da ruptura dos estereótipos do que uma mulher pode ou não usar para ser vista como modesta; a marca pretende contribuir para a desobjetificação do corpo feminino e funcionar como uma ferramenta libertadora.

6.3 Influências

6.3.1 Punk

“It’s true the punk fashion itself was iconographic: rips and dirt, safety pins, zips, slogans, and hairstyles. These motifs were so iconic in themselves - motifs of rebellion.”
-WESTWOOD, Vivienne

O punk é um movimento impulsionado pela raiva que utiliza ferramentas como a música, a arte (contra-arte) e a moda para dar às pessoas expressão; é essencialmente um movimento anarquista, anti-cultura, anti-conformista, ativista, ambientalista, político e que como todos os outros grandes movimentos da história, constitui uma parte essencial na caracterização da época e que acompanhado pela moda, é a imagem de um sinal dos tempos.

A inspiração punk continua a estar presente entre as principais inspirações de diversos artistas, e não poderá ser de outro modo visto que a moda tem uma grande função semiótica e que é uma representação de uma narrativa, e em todos os momentos da história há alguma afirmação a precisar de ser feita; com o conjuntura atual dos dias que vivemos, um revivalismo do punk como influência é algo que deverá facilmente entranhar-se nesta geração que deseja utilizar algo representativo daquilo que define os seus valores e a irreverência sempre serviu como arma de protesto às normas institucionalizadas.

Uma “*union jack*”, ou seja, a bandeira do Reino Unido amarrotada com alfinetes de dama a agarrar as partes rasgadas, era com esta imagem que, num poster divulgado na reta final de 1976, se anunciava a edição de “Anarchy in the UK” o single de estreia dos Sex Pistols.

A ideia não nascia por acaso nem sem assinatura, era uma criação de Jamie Reid, na altura com 29 anos, um designer abarca com afinidades com os situacionistas e que, através do trabalho que desenvolveu com os Sex Pistols, acabou a definir algumas das linhas essenciais da linguagem gráfica do movimento punk (GALOPIM, 2017).

O uso de letras e palavras recortadas e colagem e transformação consequente do sentido original das imagens foi uma das contribuições para um caldeirão de intensas manifestações de ruptura e revolução.

A imagem usada em “God Save the Queen em 1977” mostrando o rosto da Rainha Isabel II com um alfinete de dama sobre os lábios, juntava outra peça de dimensão política a uma história de imagens provocadoras que confirmava em Jamie Reid uma voz cada vez mais ativa e, na música, os Sex Pistols, a banda sonora a rigor para o mesmo assalto a valores institucionais. Não haveria punk sem irreverência e raiva. Mas sem as imagens a que surgiu associada, a música não seria capaz de incomodar tanto (GALOPIM, 2017).

Seja nas peças de Vivienne Westwood ou naquelas que os seus seguidores iam criando por si próprios, em casa, a moda punk declarava a sociedade como “abandonada e dava aos que se vestiam deste modo um lugar numa pós história na qual uma estranheza de ficção científica se fundia com o fetichismo” (Bracewell, Michael, 2004).

O punk estava impregnado numa ética “*do it yourself*”, a busca de liberdade individual, desejos de confronto com a autoridade e o *establishment* e visões políticas geralmente à esquerda; estas ideias dominavam a criação punk.

Tal como no som das canções e nas palavras usadas nos posters que anunciavam discos e concertos, toda uma retórica agressiva alimentava as linhas pelas quais se cosiam as criações que vestiam artistas e plateias.

Camisas de forças, vestuário de paraquedismo, meias de rede de pesca, alfinetes, suásticas, figuras homoeróticas, a utilização de evocações das roupas dos prisioneiros nos campos de

concentração nazi ou a imagem do rosto de Karl Marx, vestuário com um aspeto bélico ou que remetesse para eventos e normas da sociedade, mas desta vez com um novo contexto, eram estas as peças que se podia encontrar na SEX ou Seditinaires como veio a chamar-se em 1976.

O fetichismo representou uma das linhas de forças iniciais da visão de Vivienne Westwood e esta reação a uma t-shirt não foi para ela uma surpresa pois ainda antes de dar à sua loja o nome SEX já as suas propostas traduziam esse interesse por várias formas de fetichismo. Vivienne é vista pelos críticos e entendidos da moda como tendo levado as suas criações a um sítio onde nem os designers de roupa de fetiche tinham levado.

Vivienne definiu assim o look dos Sex Pistols, ou seja, foi a esteta visual que moldou esta revolução; com a crescente disseminação do movimento e da propaganda pelo facto do crescente uso das peças entre membros de bandas, as pessoas chegavam a roubar peças da loja num ritmo bastante frequente, mas Vivienne e Malcolm diziam não se importar desde que eles ficassem bem, e tudo menos aborrecidos.

Vivienne chegou a oferecer peças a jovens com um look que lhe parecia interessante para que eles pudessem usar e fazer os seus próprios conjuntos com as suas peças.

Esta era uma tendência na moda que se construía longe dos espaços tradicionais já estabelecidos; na altura era difícil saber de onde vinham as ideias pois não saía nada deste tipo de vestuário nas revistas de moda, especialmente nas de moda masculina.

Kings Road da altura era onde era possível ver-se tudo numa tarde; aquilo que era comum e o que era incomum especialmente; assemelhando-se a um cenário cinematográfico.

A ligação entre a música e a roupa era uma das mais imediatas entre as expressões visuais da cultura punk. E a história dos momentos que se sucederam ilustram que o movimento punk, na música como na moda era tomado como um processo e não como um fim. Eles usavam aquilo que sentiam (GALOPIM, 2017).

Os clientes de Vivienne e todos os demais aderentes ao estilo punk procuram “roupa para heróis” e um uniforme que fosse uma via de acesso a um modo de vida que representasse o oposto da cultura dominante (GALOPIM, 2017).

Este movimento de contracultura volta a ser relevante sempre que o mundo passa por um processo de mudança e existem vozes que precisam de se fazer ouvir; esta é uma das fortes motivações da Velvet Nuit para usar este movimento como inspiração quer a nível estético como semântico.

6.3.2 Feminismo

*“Sendo o feminismo incompatível com o consumismo,
o marketing cooptou-o como uma moda,
e logo em seguida declarou-o passado,
só para cooptá-lo repetidas vezes
sob diferentes rótulos estilísticos.”*
-GREER, Germaine

O individualismo democrático foi o responsável por gerar as tendências. Como Tocqueville destacou, a democracia não é apenas uma forma de governo, também é um modo de organização da sociedade. Torna os indivíduos formalmente livres e iguais, emancipa-os dos poderes tradicionais, seja da monarquia ou da religião. Mas essa autonomia leva a uma situação paradoxal, os indivíduos veem-se sob o domínio de um novo poder, tão constrangedor quanto o anterior: a opinião pública. As tendências encarnam as decisões do governo dessa opinião pública.

As eleições para o novo inquilino da Casa Branca decorreram ao longo de 2016 e influenciaram grande parte da perspectiva de ideias de indivíduos de todo o mundo. Na corrida à presidência dos Estados Unidos da América existiram dois candidatos principais: o republicano Donald Trump e a democrata Hillary Clinton.

A campanha de Trump centrou-se fundamentalmente nas críticas ao atual modelo económico e social americano, afirmando a falta de interesse dos governantes face ao povo governado. O candidato nacionalista imprimiu nos seus discursos um cunho essencialmente populista, de anti-imigração, conquistando assim o apoio do público mais conservador.

Por outro lado, a sua opositora Hillary, baseou a sua campanha em questões mais liberais no que toca aos direitos individuais. Nela inclui a defesa da expansão do Obamacare, o suporte da legalização dos imigrantes ilegais (com a condição de aprenderem inglês e o pagamento de impostos) e a autorização das forças militares no Iraque; contrariamente a Trump que pretende o fim do Obamacare, a construção de um muro na fronteira mexicana proibindo a entrada de imigrantes e a oposição à invasão do Iraque, expressando preocupações precoces em relação ao seu custo e direção. Economicamente falando, a democrata promulgou o aumento do salário mínimo enquanto o republicano pretendia o mantimento do valor.

Na corrida à Casa Branca, o tipo de público a quem Trump se dirige é maioritariamente conservador, por exemplo, os veteranos, e ao público rural, muitas vezes masculino, sem formação académica e, acima de tudo, descontente. O eleitorado republicano depende de homens brancos e adultos ou mais velhos que concordam com as suas declarações racistas e xenófobas. Falou em construir um muro na fronteira com o México, expulsar os ilegais dos Estados Unidos, fechar as fronteiras à imigração e dificultar a atribuição de vistos norte-americanos.

Com a chegada de Trump confirmada à Casa Branca veio abalar um pouco todas as problemáticas na população mundial, pelos seus atos, mas também em alguns casos insólitos com comentários machistas gravados e publicados por vários meios de comunicação como por exemplo a BBC, na altura de campanha, quando se estava a candidatar à presidência dos Estados Unidos.

Segundo um artigo do Fashion Journal, escrito por Fi McAlpine, a abril de 2017, o protesto é tendência, presente em roupas. A Dior lançou uma camisa que dizia "devemos ser feministas".

O desfile da pista da New York Fashion Week de Prabal Gurung foi uma procissão de t-shirts de slogan como "revolução não tem fronteiras" e "isto é o aspeto de uma feminista". O anúncio viral de H&M, lançado no final de 2016, com a participação do grupo Lion Babe com uma versão nova da música "She's a Lady" que foi anunciada pelo Huffington Post como uma redefinição "badass" e "feminista" de *ladylike*, mostrando todo o tipo de mulheres sem limites. O desfile da Missoni na Milan Fashion Week de 2017 foi um desfile de modelos com um adereço especial, o gorro criado para a manifestação da Women's March.

O facto de as marcas de moda estarem a abraçar o movimento feminista não é uma coisa inerentemente má.

Mas essas mensagens de feminismo e inclusividade não devem distrair a atenção da necessidade de mudanças reais na própria indústria. As formas em que a indústria da moda é destrutiva para as mulheres é bastante bem divulgado. Cerca de 75 milhões de pessoas são empregadas pela indústria da moda e é o maior empregador global de mulheres, principalmente mulheres jovens. No entanto, os salários continuam a ser espremidos e os sindicatos continuam a ser alvo.

Além disso, a indústria da moda, como um todo, é o segundo maior poluidor mundial, depois do petróleo. Acrescente-se o facto de que as mulheres nos países em desenvolvimento constituem uma enorme parte da força de trabalho agrícola e dependem imensamente dos recursos naturais. Embora as empresas de luxo *high-end* de passarelle tendem a não ser os culpados em *sourcing* de materiais tóxicos produzidos em massa em condições de trabalho escravo. Mas, essas etiquetas de luxo pagam aos executivos generosamente para tapar o público.

Já a I-D Magazine acha que esta tendência é uma mutação de tendências antigas. As pessoas há muito tempo fizeram declarações políticas e sociais através das suas roupas, declara o artigo escrito por Claire Burman e Nellie Eden em Março de 2017 na I-D Magazine. Há uma história rica de t-shirts como telas dignas para evocar a mudança política.

Desde os anos 60 as T-shirts anti-guerra no Vietnam que decretou a frase mítica "Make love not war". Na década de 80, a estilista Katharine Hamnett transformou o patriarcado em si, produzindo t-shirts que pareciam desmontar o estabelecimento em vez de financiá-lo. Os desenhos de Hamnett ("Escolha a vida") ("Parem a guerra, Blair fora") estavam a dar conversa. Mesmo em 84, em reunião com a então primeira-ministra, Margaret Thatcher, Hamnett usava

a sua T-shirt anti-nuclear, que dizia: "58% não querem Pershing" - um sentimento que grande parte do público britânico compartilhou num momento em que o estacionamento de mísseis nucleares no Reino Unido era uma perspectiva muito real.

Malcolm McLaren e Vivienne Westwood, contemporâneos de Hamnett, fizeram t-shirts políticas que venderam na sua loja SEX na King's Road em Londres como referido anteriormente. O design apresentava uma suástica, um crucifixo invertido e o slogan "Destrói".

Quando observamos a década de 90, o amanhecer de movimento Riot Grrrl assumiu o controlo do *underground* e Alanis Morissette a lançar o *hit* "You Oughta Know", mas não foi até às Spice Girls que chegou a *girls band* que pode realmente fazer dinheiro. Podem ter apagado isso da memória, mas as Spice Girls venderam *mopeds*, espelhos, chocolate Cadbury, Pepsi, Barbies, batatas fritas Walkers e Polaroid. Além das questões de product placement, o grupo representou efetivamente o *girl power* e tornou-o global. Seja qual for o objetivo final, a mensagem foi absorvida por mulheres jovens com uma urgência febril.

A tendência diminuiu um pouco com a cultura *ladette*, mas agora o feminismo é um ponto de conversa mais uma vez e a moda tem ficado firmemente a bordo. Com a proposta da Dior "We should all be feminists" às camisolas do "Feminismo" do slogan da Topshop na rua principal. As raparigas na casa dos 25 anos cresceram sob uma versão amigável do mercado feminista pela primeira vez assim que 2016 se tornou o momento proverbial do divisor de águas para o feminismo da quarta ronda nos livros de história.

De "*femvertising*" (Feminismo + Advertising), Miley Cyrus e Emma Watson na campanha HeForShe, uma maioria branca, Hollywood aprovado de mulheres que voltaram a referir a palavra "feminismo" no pop.

Uma palavra que remeteu antes a sutiãs queimados, greves de fome e sacrifício de repente tornou-se uma ferramenta de marketing, como a alavanca para Taylor Swift e o seu gangue de super-modelos. Em resumo, o termo foi normalizado e usado como uma tendência.

Com a camisola da Dior, uma t-shirt branca com as palavras "devemos todos ser feministas", uma linha retirada do emblemático manifesto feminista da nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie do mesmo título, tomou o centro do palco. O produto custa US\$ 710. A Dior foi rápida a acrescentar que eles iriam doar uma parte das vendas do produto para a caridade de Rihanna, a Fundação Clara Lionel." Se a moda é a mercantilização das tendências aspiracionais, o que é, este é um exemplo perfeito de um produto perfeito: aspiracional, tanto no preço quanto na política", explicou Bertie Brandes, co-fundadora da The Mushpit e jornalista freelance.

Em conclusão, o feminismo é preciso e revelante neste momento da história e é uma das fortes influências deste projeto, mas não se intende aplicar o termo de forma gratuita para aproveitar a "onda" da tendência, mas sim usá-lo de forma reflexa na comunicação, linguagem e produto da marca como um *statement* para o mundo.

6.4 ADN DA MARCA

6.4.1 Brand Platform Summary

Missão: EMPOWER A MULHER; libertar preconceitos.

Valores: FEMINISMO, QUALIDADE, sustentabilidade.

Visão: ESTÉTICA ANALÓGICA, ATEMPORAL; IMAGÉTICA FORTE; PROVOCADORA.

Carros: MODELOS ANTIGOS, de coleção.

Essência: QUALIDADE, INTEMPORALIDADE, PROVOCAÇÃO.

Personalidade: FORTE, PROVOCADORA.

Animais: GATO.

Arquitetura: ARQUITETURA RETRO; ART DECO.



Figura 8- Imagem do autor, *Brand platform* referente à marca Velvet Nuit

6.4.2 Análise Swot

Tabela 4- Análise SWOT referente à marca Velvet Nuit

FORÇAS

- Qualidade / Estética /Design dos produtos
- Produtos com Garantia
- A marca corresponde às grandes macro-tendências de consumo
- Peças produzidas em pequenas quantidades-modelo *slow fashion*

FRAQUEZAS

- Fraca capacidade financeira
- Pouca notoriedade
- Fraca capacidade técnica
- Inflação dos preços para permitir melhor design, materiais e práticas

OPORTUNIDADES

- Nicho de mercado
- Procura de mercados externos

AMEAÇAS

- Grandes marcas
- Poder concorrencial fraco
- Falsificação do produto

A Velvet Nuit enquanto marca foca-se em três grandes aspetos, sendo estes a qualidade, a estética e o design de produtos diferenciados. Como uma oportunidade, a marca foca-se em ser apenas um nicho de mercado, no entanto procura mercados externos.

Sendo uma marca ainda com pouca notoriedade e com baixa capacidade financeira e técnica a marca apresenta como principais ameaças as grandes marcas do mercado com um poder concorrencial mais forte e financeiro.

Outra fraqueza da marca é o facto de os seus preços não poderem concorrer com as marcas de *fast fashion* por não ser possível praticar esses preços para fazer produção responsável e com materiais e acabamentos *premium*.

6.4.3 Naming

O nome da marca surge a partir da junção de de duas palavras: *Velvet* que é suave e feminino e *noite* que é escuro e misterioso.

As palavras têm uma fonética Francesa que é alusivo ao conceito da marca.

Velvet

One who can be smooth and loveable, or esp. cuddly.
If rubbed the wrong way, can turn into the opposite definition.

“That chick’s velvet man...”¹⁶

Nuit

Night in French;
Name of the Egyptian Goddess of the Night;
Bonne Nuit; good night;
In the ancient Egyptian pantheon Nuit is the mother of the night.¹⁷

¹⁶ Definição segundo o Urban Dictionary; “Uma pessoa que pode ser especialmente suave ou querida, mas se for levada a mal pode transformar-se no total oposto; “aquela miúda é veludo meu!”

¹⁷ Noite em Francês; nome da deusa egípcia da noite; boa noite; na mitologia do antigo Egipto, Nuit é a mãe da noite.

6.4.4 Posicionamento

A marca posiciona-se na gama *premium*.

Os materiais utilizados são selecionados com a mais elevada exigência.

Existe uma componente de preocupação com os três pilares da sustentabilidade pelo que a marca terá uma produção *slow fashion* e com proximidade para que todo o processo até à distribuição seja um processo consciente.

O design atemporal permite a longevidade das peças assim como a qualidade dos seus materiais e acabamentos.

6.4.4.1 Target

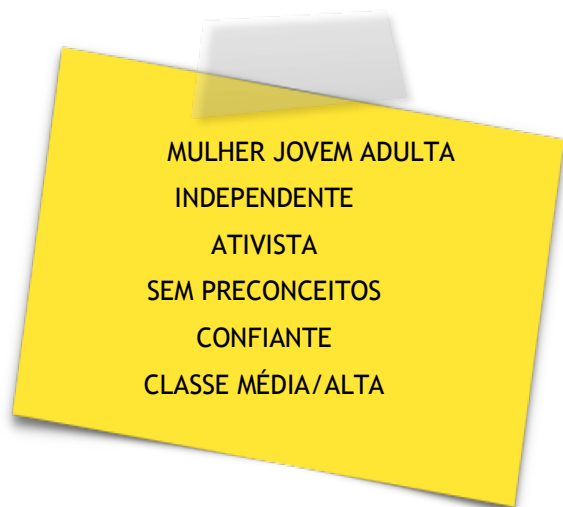


Figura 9- Imagem do autor, *Target* referente à marca Velvet Nuit.

6.5 Orientação Criativa

Todas as marcas precisam de ter uma linguagem visual coesa que obedeça à mesma linha de pensamento, não só para que possam ser facilmente identificáveis como também para que haja uma leitura visual quase imediata dos elementos da sua personalidade/características.

Podemos representar estes conjuntos de imagens em painéis de orientação criativa.

Estes painéis são constituídos pelo nome, a tipografia, as cores, o logotipo, formas, cor, sons, símbolos e imagética que personifiquem a identidade da marca.



Figura 10- Imagem do autor, *painel de orientação criativa* referente à marca Velvet Nuit.



Nome: Nome com uma sonoridade Francesa; constituído por duas palavras.
Cor: A marca tem uma composição cromática neutra na sua identidade gráfica-o preto e o branco; o produto assim como as produções visuais apresentam cores primárias saturadas como amarelos e vermelhos.

Tipografia: Tipografia com algum trabalho mas sem cedilhados; coesão entre o clean e o gourmet.

Som: Voz feminina, música punk, jazz, pop alternativo.

Forma: As formas são simples embora com alguma composição.

Imagética: O estilo de fotografia e campanha da marca procura ter um *feel* de fotos "candid" e ter um aspeto analógico e retro.

Figura 11- Imagem do autor, *painel de orientação criativa* referente à marca Velvet Nuit.

6.5.1 Elementos Básicos

Os elementos básicos da composição de uma marca são o nome, símbolo - não se aplica no caso da Velvet Nuit- tipografia e cores.

No *moodboard* abaixo (consultar figura 12) podemos ver representada a tipografia da marca assim como um breve apontamento das cores. A escolha da tipografia relaciona-se com a análise dos *benchmarks* pelo que se conclui que a tipografia deve fazer um cruzamento entre uma letra mais simples e a mais *gourmet* para dar o *feel* do trabalhado característico às marcas de lingerie (feminino, *girly*) mas ter também a simplicidade e a rebeldia que a marca encorpora.

Título: *Playlist*

Subtítulos: Glacial
Indiferente

Cores dos títulos:



Lettering: O lettering que constitui o logo principal é um logo que cruza o estilo mais script que é adequado a marcas de moda de lingerie mais gourmet mas ao não ser cedilhado tem um aspeto mais clean, este lettering confere uma imagem de confiança ao logo da marca.
O subtítulo utiliza uma letra simples sans serif e esta letra é utilizada nos textos sobre a marca e colecções.



Figura 12- Imagem do autor, *painel dos elementos básicos* referente à marca Velvet Nuit.

6.5.2 Elementos complementares

No caso da Velvet Nuit foi adotada uma marca gráfica como quinto elemento, este deverá ser facilmente reconhecido e aplicado em todos os produtos produzidos pela marca e completar o sistema da identidade visual.



Quinto elemento: É referente à forma feminina, ao triângulo invertido, ao útero. Pode ser facilmente reconhecido e será aplicado na sub parte da lingerie e cintos de ligas.



Figura 13- Imagem do autor, *painel do quinto elemento* referente à marca Velvet Nuit.

6.5.3 Brand Book

O *brandbook* é uma ferramenta de apoio à identidade gráfica. Nela a marca é des-
construída de modo a ilustrar o seu conceito e fornecer *guide lines* sobre as regras de aplica-
ção da identidade visual e posicionamento da marca. Nas figuras que se seguem podemos ver
a aplicação dos *visuals* da marca em campanhas publicitárias, revistas, site e redes sociais,
packaging e ainda imagens promocionais preparadas para as redes com o *slogan* incluso. (con-
sultar figura 14, 15, 16, 17, 18).



Implementação do logo: Neste exemplo de cartazes podemos ver as duas cores do logo aplicadas consoante a imagem em que se aplica.

Figura 14- Imagem do autor, aplicação do logo em tela ou imprensa escrita referente à marca Velvet Nuit.



Figura 15- Imagem do autor, aplicação em catálogo referente à marca Velvet Nuit.

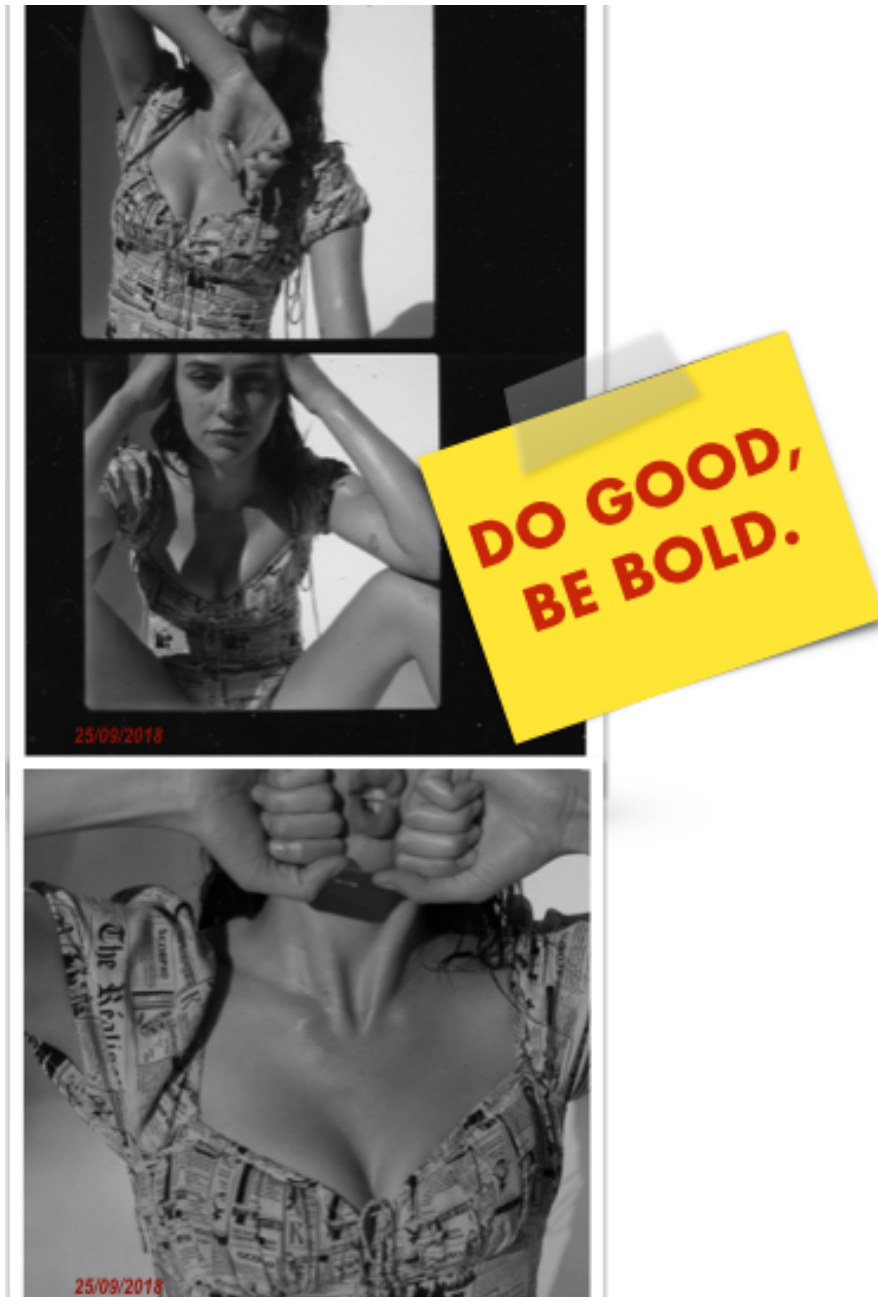
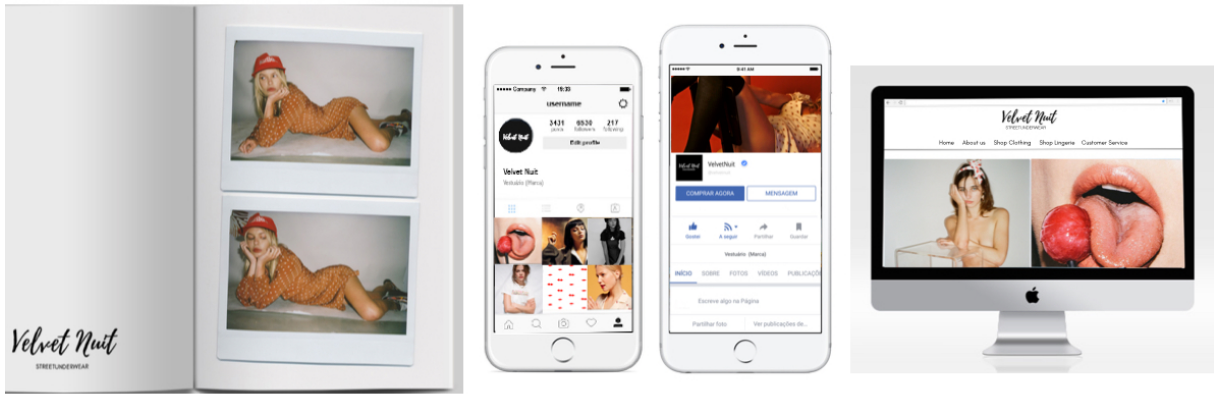


Figura 16- Imagem do autor, *exemplo de imagens promocionais a serem distribuídas nas redes sociais referente à marca Velvet Nuit.*



Meios de comunicação: A marca comunica nas redes e em revista com uma imagética forte e aquilo que a rodeia bastante clean, mantendo o aspeto limpo do grafismo preto e branco. As aplicações têm conteúdos referentes à coleção enquanto que o site se mantém mais fiel à identidade universal da marca. O site apresenta uma sub marca que vende as peças de lingerie e cintos de ligas que são removíveis ou podem ser adaptados com as peças de roupa.

Figura 17- Imagem do autor, simulação da aplicação da marca em catálogo e nas redes sociais referente à marca Velvet Nuit.



Etiquetas: As etiquetas assim como o packaging das peças mais delicadas comunicam através do grafismo simples; as etiquetas apresentam uma imagética que remete para as polaroids características à marca, criando uma imediata ligação emocional; as etiquetas do departamento da lingerie têm o elemento diferenciado, a marca gráfica.

Figura 18- Imagem do autor, simulação da aplicação da marca em etiquetas e packaging referente à marca Velvet Nuit.

Capítulo 7

Conclusão

Uma das questões imediatas, salientada na introdução, foi a complexidade que se atribui ao estudo de quais são as melhores condições que se pode reunir para implementar uma marca, especialmente de nicho, no mercado.

Embora possamos estudar todos os fatores externos e internos à marca, existe sempre o elemento da *sorte*, pelo que a lealdade a uma marca e a sua adoção pelo público não obedece sempre a um critério objetivo, mas podemos, no entanto, construir com bases científicas, o melhor planeamento que permita a compreensão dos principais requisitos que prevejam uma maior taxa de sucesso.

Só deste modo podemos fazer uma antevisão de qual a direção mais proveitosa a tomar no momento de fazer escolhas e opções para a marca, quer seja a nível da sua linguagem visual como dos valores com que se associa e que processos de produção e distribuição escolher.

Para podermos ter uma melhor compreensão de quais são estes requisitos, este projeto procurou fazer uma análise sobre os fatores condicionantes ao comportamento de consumo, que existem desde que o *retail* existe, e, sucessivamente, discutir o consumo atual de um modo mais específico ao momento que vivemos, assim como observar algumas tendências de consumo já para o próximo ano que se avizinha de 2019.

Conclui-se que não se pode estudar o comportamento de consumo de uma perspetiva apenas comportamental pois os fatores externos têm um papel extremamente importante na decisão de compra.

Além dos fatores externos como a cultura, a família, o grupo social ou o *lifestyle* em que o indivíduo está inserido, levanta-se ainda a influência do contexto social, político, económico e de tendências global, que se revela ter um efeito diretamente interligado com a perceção do consumidor, assim como com os seus desejos, necessidades e, conseqüentemente, ações.

Deste modo, conclui-se que não se pode implementar uma marca, especialmente de nicho, sem procurar estar alinhado com estes conceitos emergentes.

O valor de um produto e de uma marca estão intimamente relacionados com o valor percebido e não necessariamente com o seu “valor real”.

A função de um gestor/criador de marca é apurar, com base em dados científicos assim como através da análise de estudos de caso de sucesso, o que pode gerar valor acrescentado na mente do consumidor.

Conclui-se neste projeto que o consumidor atual, e especialmente o consumidor do futuro, pode ser movido por algo que ele acredite estar ligado com a sua identidade, expressão e valores.

A vontade de expressar opiniões, valores e crenças é particularmente relevante na atualidade com a instabilidade climática e política a que assistimos.

Devido a estas condicionantes, concluo que existe um certo revivalismo do ativismo expresso na roupa, através do estilo, como já assistimos em diversas outras alturas da história, como foi também apontado neste projeto relativo à tendência do punk como forma de manifesto.

O look *hippie* do movimento *Flower power*, o estilo *Grunge*, até mesmo o *New Look* de Dior (pós segunda guerra mundial), foram sempre reflexões de reações aos acontecimentos das épocas em que se inseriram; nesses momentos a moda veio complementar a linguagem desses grupos, e essas representações servem agora como marcos visuais que ajudam a compreender o passado, não só para os *fashionistas* mas para os estudiosos e para todas as pessoas que procuram olhar para o passado. Só assim podemos compreender como avançar para o futuro.

Nada é mais orgânico e natural, sob as circunstâncias em que vivemos, discutidas ao longo do projeto, do que o surgimento de novos estilos e de novas linguagens visuais que são um reflexo direto daquilo que nos rodeia.

Acredito que a Velvet Nuit seria uma proposta interessante e que iria de acordo com as tendências manifestadas ao reunir os requisitos do que se estima que seja procurado, e que seria, portanto, um negócio com sucesso.

Bibliografia

BLACKETT, T. (2009). What is a Brand? In Clifton, R. & Ahmad, S., Brands and Branding (p. 13-25), Londres: Bloomberg.

DAVIS, Scoot, M. (2000). Brand asset management, Jossey-bass, San Francisco.

ENGEL, James F; KOLLAT David T; BLACKWELL, Roger D (1968). Consumer behavior.

ERNER, Guillaume (2015). Sociologia das Tendências, GG Moda.

GALOPIM, Nuno (2016). “Punk-Moda, Imagem, Propaganda” Blitz Novembro 2016, edição 125.

GREENBERG, Paul (2000). CRM, Customer Relationship Management.

YIN, R. K. (2001). Estudo de caso: Planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman.

KARSAKLIAN, Eliane (2000) Comportamento do consumidor.

KELLER, K. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Edinburgo: Pearson Education Limited.

KOTLER, Philip (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane (2006). Administração de marketing.

KOTLER, Philip (2011). Marketing 3.0, Atual Editora.

LAS CASAS, Alexandre (2012). Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. (2001). Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor: São Paulo: Atlas.

ZEITHAML, V. A. (1998). Consumer perceptions of price. Quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Chicago, v. 52, n. 3. p. 2-22.

Webgrafia

ABNETT, Kate (2015). “Inside the economics of your Underwear” disponível em: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/inside-the-economics-of-your-underwear>. Acedido a 09.07.2018

ALEXANDER, Ella (2017). “How Donald Trump changed the way you dress without you knowing it” disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/a13881822/how-donald-trump-changed-the-way-you-dress-without-you-knowing-it/>. Acedido a 18.09.2018

ALLWOOD, Emma (2016). "Alexander McQueen clashes punk with propriety" disponível em: <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/29125/1/alexander-mcqueen-clashes-punk-with-propriety>. Acedido a 10.06.2018

BBC News US Elections (2016). "US election: Full transcript of Donald Trump's obscene videotape", disponível em: <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-37595321>. Acedido a 08.08.2018

BRITO, Ana (2017). "Para a Suíça Gramax ainda é sexy produzir lingerie em Portugal" disponível em: <https://www.publico.pt/2017/01/04/economia/noticia/gramax-investe-um-milhao-na-antiga-fabrica-da-triumph-international-1757076>. Acedido a 03.07.2018

BURMAN, Claire; EDEN, Nellie (2017). "Say it Loud I'm Female and I'm Proud: a Debate for and against the feminist slogan tee" disponível em: https://i-d.vice.com/en_gb/article/say-it-loud-im-female-and-im-proud-a-debate-for-and-against-the-feminist-slogan-tee?utm_source=idfbuk&utm_campaign=global, Acedido a 20.09.2018

CORREIA, Alexandra; MONTEZ, Rita; SILVA, Gonçalo (2016). "Millennials: A geração que vem revolucionar o capitalismo", disponível em: <http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo>. Acedido a 25.06.2018.

DELGADO, Hugo (2017). "Estado prepara penalizações para empresas que paguem menos a mulheres que homens" <http://expresso.sapo.pt/revista-de-imprensa/2017-04-17-Estado-prepara-penalizacoes-para-empresas-que-paguem-menos-a-mulheres-que-homens>. Acedido a: 30.08.2018

DONNELLY, C.; SCAFF, R. (2017). "Who are the millennial shoppers? And what do they really want?", disponível em: <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail.com>. Acedido a 20.05.2018.

Fashion Network (2016). "Sex Shops aumentam vendas no Natal de lingerie a produtos eróticos" disponível em: http://pt.fashionnetwork.com/news/-Sex-shop-aumentam-vendas-no-Natal-desde-lingerie-a-produtos-eroticos,765418.html#utm_source=newsletter&utm_medium=email. Acedido a 04.07.2018

FERREIRA, Rita; PIMENTEL, Ana; DIAS, João de Almeida; CAETANO Edgar (2016). "Pode o Grab them by the pussy ser o fim de Donald Trump?" disponível em: <http://observador.pt/especiais/pode-o-grab-them-by-the-pussy-ser-o-fim-de-donald-trump/>. Acedido a 20.08.2018

HANBURY, Mary (2018). "How to Make Thousands of dollars selling your clothes, according to the top users of a popular app" disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-to-sell-on-poshmark-according-to-experts-2018-7>. Acedido a 01.09.2018

KAYO, Eduardo Kazuo; KIMURA, Herbert; TEH, Chang Chuan (2008). Brands, patents, and value creation, Rev. Adm. Mac-kenzie (Online). Acedido a 24.11.2017

Marie Claire, (2017). "Anarchy in the UK: A brief history of Punk", disponível em: <http://www.marieclaire.co.uk/fashion/a-brief-history-of-punk-fashion-79145>. Acedido a 22.06.2018

MCALPINE, Fi (2017). “Feminism in style, but beware the chain stores jumping on the trend”, disponível em: <http://www.fashionjournal.com.au/fashion/features/feminism-style-beware-chain-stores-jumping-trend>. Acedido a 07.09.2018

MCLAUGHING, J. (2001, Dezembro 21). “What is a brand, anyway?”, disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#3461c57b2a1b>. Acedido a 20.11.2017

MET (2013). “From Chaos to Couture” disponível em: <http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/punk/images>. Acedido a 05.06.2018

NAPOLI, Cassandra (2017). “Estudo de caso de média social: La Perla, WGSN”, disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/73304/page/2. Acedido a 12.06.2018

NOGUCHI, Yuki (2017). “Retailers Scrambling to Adjust To Changing Consumer Habits”, disponível em: <https://www.npr.org/2017/05/02/526560158/a-rapid-shakeup-for-retailers-as-consumer-habits-change>. Acedido a 03.04.2018.

OLIVEIRA, F. (2013). “Diagramas no processo de Design. A esquematização na metodologia e no projeto de sistemas de Identidade Visual”, In *Convergências no12*. Castelo-Branco, Portugal: Instituto Politécnico de Castelo Branco. Escola Superior de Artes Aplicadas, disponível em: <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=171>. Acedido a 20.11.2017

OLIVEIRA, F./LIMA, J. (2015). “Linguagens de Síntese Visual em Processo de DNA: Estudo de casos de marcas de moda praia em Portugal” in *E-REVISTA LOGO*, pp. 69-82 (ISSN: 2238-2542), Florianópolis - Santa Catarina, Brasil: Universidade Federal de Santa Catarina, disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/eRevistaLOGO/article/view/3793>. Acedido a 23.11.2017

PASTORE, Paul (2017). “WHO RUNS THE WORLD? GIRLS”, disponível em: <http://www.crfashionbook.com/text/sarabs-bags/>. Acedido a 05.09.2018

PIKE, Helena (2016). “Tapping Generation Z” disponível em <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/tapping-generation-z>. Acedido a 30.09.2018

SILVA, Cláudia Carvalho Silva (2017). “Eurodeputado diz que “mulheres são mais fracas” do que os homens e por isso devem ganhar menos” disponível em: <https://www.publico.pt/2017/03/02/mundo/noticia/eurodeputado-diz-que-mulheres-devem-ganhar-menos-por-serem-mais-fracas-e-menos-inteligentes-1763793>. Acedido a 25.08.2018

THOMPSON, Eric J. Arnould Craig J. (2005). “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*”, Volume 31, edição 4, Pag. 868-882, disponível em: http://intranet.fucape.br/uploads/MATERIAIS_AULAS/25106-2.pdf. Acedido a 03.11.2017

Victória and Albert Museum, (2015). “Alexander McQueen, Savage Beauty” disponível em: <http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/exhibition-alexander-mcqueen-savage-beauty/about-the-exhibition/>. Acedido a 07.06.2018

WGSN (2017).” Sustainable retail: New Product Relationships”. Acedido a 25.09.2018

WGSN (2018) “Future Consumer 2019”. Acedido a 27.09.2018

Anexos



Orientação
Criativa

SPEAKS: De forma clara que chega ao consumidor, a marca não esconde a sua visão nem missão ativista; a marca procura falar com o nicho de consumidores que se relaciona com os seus ideais e não procura ser neutra na sua comunicação para agradar massas.

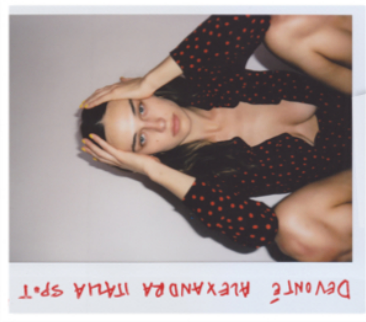
THINKS: De maneira arrojada, com princípios que se baseiam na qualidade, sustentabilidade e em criar impacto;

LOOKS: Provocador, sexual sem ser explícito, feminino, a marca cria visualmente uma imagem de confiança com o grafismo simples;

V Velvet Nuit
STREET UNDERWEAR



Nome: Nome com uma sonoridade francesa; constituído por duas palavras.
Cor: A marca tem uma composição cromática neutra na sua identidade gráfica—o preto e o branco; o produto assim como as produções visuais apresentam cores primárias saturadas como amarelos e vermelhos.



DEVONTÉ ALEXANDRA ITALIA SP.T

**A WOMEN
 SHOULDN'T
 HAVE TO BE
 MODEST TO BE
 RESPECTED**

Tipografia: Tipografia com algum trabalho mas sem cedilhados; coesão entre o clean e o gourmet.

Som: Voz feminina, música punk, jazz, pop alternativo.

Forma: As formas são simples embora com alguma composição.



Imagética: O estilo de fotografia e campanha da marca procura ter um *feel* de fotos "candid", e ter um aspeto analógico e retrô.

V

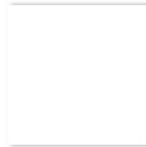
Quinto elemento: É referente à forma feminina, ao triângulo invertido, ao útero. Pode ser facilmente reconhecido e será aplicado na sub parte da lingerie e cintos de ligas.



Título: *Playlist*

Subtítulos: Glacial
Indiferente

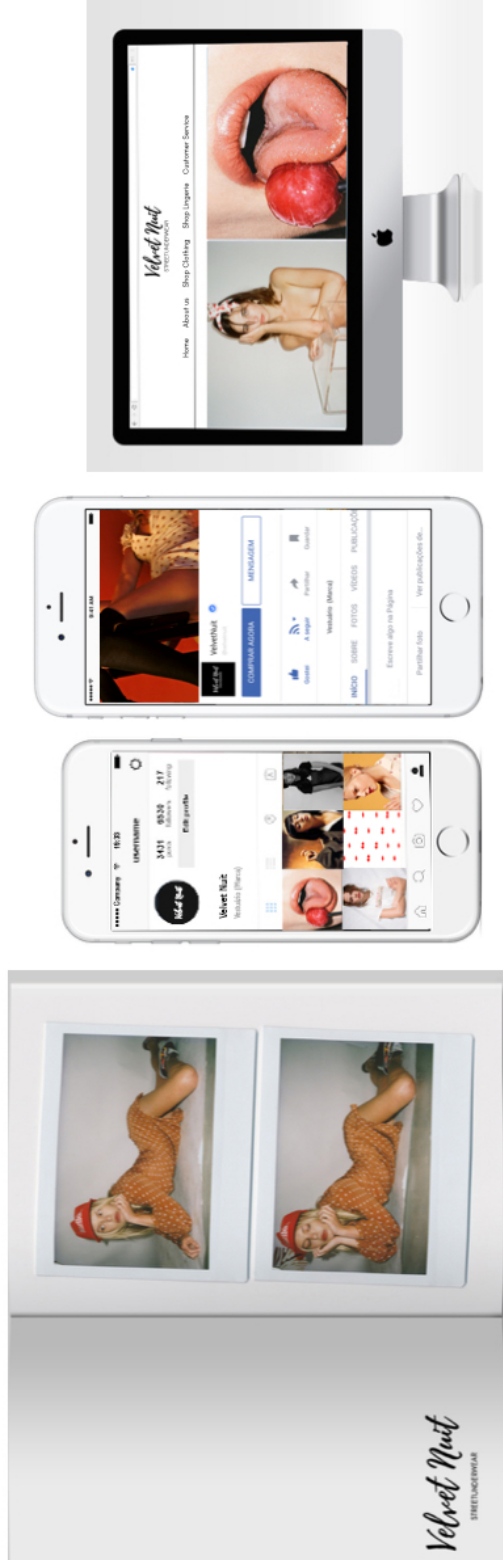
Cores dos títulos:



Lettering: O lettering que constitui o logo principal é um logo que cruza o estilo mais script que é adequado a marcas de moda de lingerie mais gourmet mas ao não ser cedilhado tem um aspeto mais clean, este lettering confere uma imagem de confiança ao logo da marca.
O subtítulo utiliza uma letra simples sans serif e esta letra é utilizada nos textos sobre a marca e colecções.



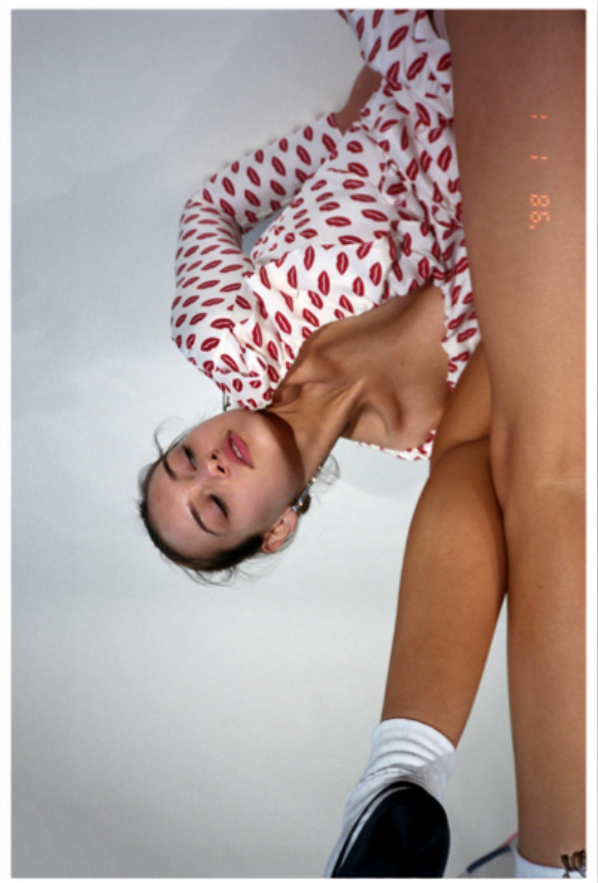
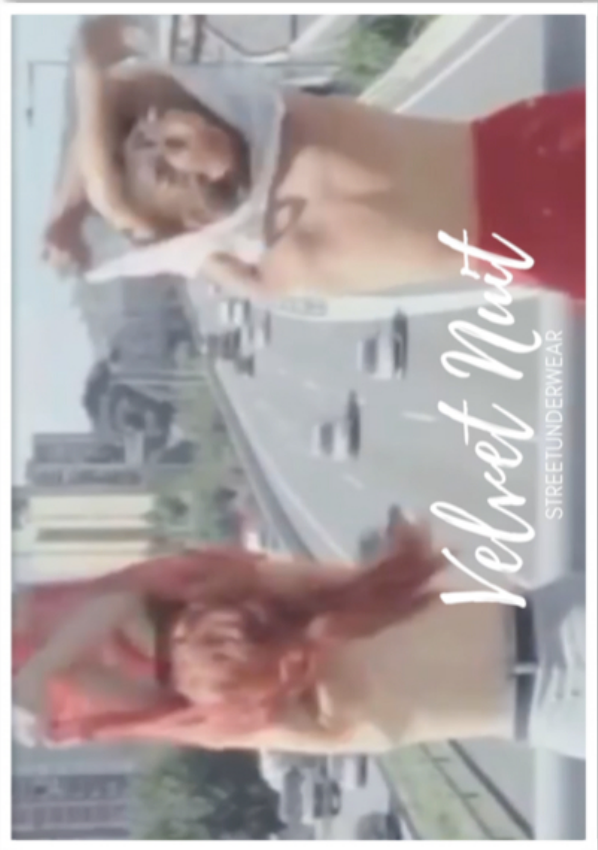
Implementação do logo: Neste exemplo de cartazes podemos ver as duas cores do logo aplicadas consoante a imagem em que se aplica.



Meios de comunicação: A marca comunica nas redes e em revista com uma imagética forte e aquilo que a rodeia bastante clean, mantendo o aspeto limpo do grafismo, preto e branco. As aplicações têm conteúdos referentes à coleção enquanto que o site se mantém mais fiel à identidade universal da marca. O site apresenta uma sub marca que vende as peças de lingerie e cintos de ligas que são removíveis ou podem ser adaptados com as peças de roupa.



Etiquetas: As etiquetas assim como o packaging das peças mais delicadas comunicam através do grafismo simples; as etiquetas apresentam uma imagética que remete para as polaroids características da marca, criando uma imediata ligação emocional; as etiquetas do departamento da lingerie têm o elemento diferenciado, a marca gráfica.



Teaser: A marca utilizaria teasers no lançamento para aguçar a curiosidade. O teaser acompanha a restante linguagem da marca com uma estética retro e uma imagética provocadora, com a mulher no centro.

LINK PARA VISUALIZAR O TEASER:
<https://youtu.be/5royYdZruSs>



Velvet Nuit

STREET UNDERWEAR