



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Faculdade de Engenharia  
Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis

# **O Luxo na Moda** **Alta-Costura entre o passado e o futuro**

**Rui André Melo de Sousa**

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

Orientador: Prof. Doutor Rui Alberto Lopes Miguel  
Coorientadora: Prof<sup>a</sup>. Doutora Catarina Sofia Lourenço Rodrigues

**Covilhã, outubro de 2015**



# Agradecimentos

Esta dissertação resulta de um esforço conjunto de profissionais e instituições, assim gostaria de expressar o meu profundo e sentido agradecimento a todos aqueles que contribuíram para a concretização desta dissertação.

Agradeço em primeiro lugar aos meus orientadores, Professor Doutor Rui A. Lopes Miguel e Professora Doutora Catarina S. Lourenço Rodrigues por todo o apoio, esclarecimento e atenção disponibilizada.

Gratifico ainda a Universidade da Beira Interior e o Departamento de Ciência e Engenharia Têxteis, pelas instalações, docentes e apoio recebido por parte de todos os funcionários do departamento que, com a experiência, ajudaram no meu crescimento profissional e pessoal.

Muito especialmente, aos meus pais, por me terem proporcionado a oportunidade de ingressar no ensino superior e principalmente por toda a força e compreensão proporcionada.

A minha avó, irmã e restante família por me terem ajudado direta ou indiretamente dando-me força, coragem e determinação.

Aos meus amigos que me acompanharam durante a minha vida académica, à Catarina Marquês por ser uma irmã, à Rita Silva pelo sorriso incansável, à Rita Mendes pelas palavras, ao David Pinto pelo companheirismo, ao Hélio Cabrita pela amizade, à Michelle Reis por ser quem é, e a todos restantes com quem compartilhei bons momentos.

Por último, mas não menos importante, não posso deixar de manifestar o meu apreço e agradecimento sincero ao meu namorado, Hugo Góis, pela força transmitida, pela paciência e pelo amor demonstrado.

*“A gratidão é a memória do coração.”*

(Antístenes)



# Resumo

Na sociedade contemporânea o luxo tornou-se numa exigência, cada vez mais procurado pelo consumidor que anseia por exclusividade, individualidade e prestígio, traduzido por produtos de marcas privilegiadas que oferecem uma elevada qualidade na sua criação. De tal modo, o Design de Moda procura responder, com todo o seu esplendor, às necessidades e exigências do consumidor volátil, imprevisível e cada vez mais informado sobre o mercado.

Esta dissertação aproxima o Design de Moda e o nascimento da Alta-Costura, o campo mais luxuoso da moda. Assim, o consumidor de alta-costura do século XXI é caracterizado pelo aumento da exigência no que toca à inovação, à qualidade e ao preço. Deste modo, a demanda pelo pronto-a-vestir de luxo aumentou, passando este a constituir uma ameaça à alta-costura.

Nesta conjuntura, a alta-costura enfrenta um percurso de mudança no seu ser, a fim de corresponder às exigências do consumidor num mercado contemporâneo.

A proposta consiste na criação daquilo que poderá ser caracterizado como uma plataforma do conhecimento das marcas do setor de luxo, onde existe um espaço de compreensão e reflexão dos momentos de sucesso, declínio e, por vezes, retorno das diferentes marcas de luxo, de modo a que se possa melhor entender o universo da alta-costura.

## Palavras-chave

Design, Moda, Consumismo, Luxo, Alta-Costura.



# Abstract

In contemporary society the luxury has become a requirement increasingly sought by consumers who longs for exclusivity, individuality and prestige, translated by brand products that offer a high quality production. So, Fashion Design seeks to answer, with all its splendor, the needs and demands of the consumer, unpredictable and increasingly informed about the market.

This dissertation approaches the Fashion Design and the birth of *haute couture*, the most luxurious field of fashion. Thus, the consumer of haute couture of the XXI century is characterized by increased demand when it comes to innovation, quality and price. Thus, the demand for ready-to-wear luxury increased, becoming a threat to *haute couture*.

At this point, *haute couture* faces a change in order to meet consumer demands in the modern market.

The proposal is the creation of what may be characterized as a platform of knowledge for brands in the luxury sector, where there's an understanding and reflection of the moments of success, decline and sometimes return of different luxury brands, in order to better understand the *haute couture* universe.

# Keywords

Design, Fashion, Consumerism, Luxury, Haute Couture.



# Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Lista de Figuras	xi
Lista de Tabelas	xiii
<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo I</b>	<b>3</b>
<i>Luxus</i>	
1.1 Luxo	4
1.1.1 Etimologias e significações do termo luxo	4
1.1.2 Simbologias ligadas ao luxo	5
1.1.3 Prestígio, sinónimo de luxo	7
1.1.4 Luxo e Moda de luxo	7
1.1.5 O luxo e as classes sociais	9
1.2 Luxo versus Design	12
1.2.1 O Design de moda de luxo: alta-costura	12
1.2.2 Mercado de luxo	13
1.2.3 Marcas de luxo	15
1.2.4 Gerir uma marca de luxo	17
1.2.5 Produtos de luxo	18
1.3 Consumidor de Luxo	20
1.3.1 Consumir para ser	21
1.4 Luxo e Modernidade	23
1.4.1 Comunicação de moda de luxo	24
1.4.2 O luxo em números segundo o Marketeer	25
<b>Capítulo II</b>	<b>27</b>
<i>Couture</i>	
2.1 A breve história da alta-costura	28
2.1.1 “ <i>Chambre Syndicale de la Haute Couture</i> ”	31
2.2 Alta-Costura, o apogeu do luxo na moda	33
2.2.1 A moda e o vestuário	33
2.2.2 As noções de gosto	34
2.2.3 Alta-costura, a moda: uma arte?	35
2.3 Da alta-costura ao “ <i>prêt-à-porter</i> ”	37
2.4 A criação	38
2.4.1 O <i>Atelier</i>	38

2.4.2 O triunfo do artesão (costureiro)	39
2.4.3 Os <i>ateliers</i> “ <i>savoir-faire</i> ”	40
2.4.4 O modelo social	44
2.5 A indústria da criação	45
2.6 Atualidade e Futuro da “ <i>Couture</i> ”	46
2.6.1. O mercado da alta-costura	46
2.6.2 Consumidores	47
2.6.3 Alta-costura como publicidade	48
2.6.4 A ameaça da extinção da alta-costura	48
2.6.5 Os mercados além de Paris	50
<b>Capítulo III</b>	<b>53</b>
<b>Sucesso, Declínio e Retorno</b>	
3.1 Dior e a revolução do “ <i>New Look</i> ”	54
3.2 O império da Chanel	57
3.3 Os génios da moda não reconhecidos	60
3.4 Stéphane Rolland e a alta-costura contemporânea	62
3.5 O retorno de Saint Laurent Paris	64
3.6 A extinção da <i>Couture</i> de Christian Lacroix	67
<b>Capítulo IV</b>	<b>71</b>
<b>Análise Crítica</b>	
4.1 Alta-Costura entre o passado e o futuro	72
<b>Conclusão</b>	<b>81</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>83</b>
<b>Web grafia</b>	<b>86</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 - “ <i>The Dior Bar jacket</i> ”	55
Figura 2 - Coleção de alta-costura da Christian Dior, Inverno 2012	56
Figura 3 - O fato Chanel, Coco Chanel	58
Figura 4 - Desfile de alta-costura da Chanel 2013	59
Figura 5 - Lemarié, para a Chanel 2012	60
Figura 6 - Desfile de alta-costura de Stéphane Rolland 2013	63
Figura 7 - Stéphane Rolland, alta-costura, 2015	64
Figura 8 - YSL, alta-costura, 2002	65
Figura 9 - Saint Laurent Paris, alta-costura, 2015	66
Figura 10 - A noiva de Christian Lacroix, alta-costura de 2002	67
Figura 11 - O último desfile de alta-costura de Lacroix	68
Figura 12 - Desfile de alta-costura da Chanel, outono/Inverno, 2012	75
Figura 13 - Desfile de alta-costura da Chanel, outono/inverno, 2013	76
Figura 14 - Desfile de alta-costura da Chanel, outono/inverno, 2015	76
Figura 15 - Desfile de alta-costura da Christian Dior, primavera/verão, 2004	77
Figura 16 - Dior “ <i>New Look</i> ” 1947	78
Figura 17 - Desfile da Dior de alta-costura, outono/inverno, 2013	78
Figura 18 - <i>Look Chanel</i> , alta-costura, outono/inverno	79
Figura 19 - Stéphane Rolland, alta-costura 2014	80



# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Os níveis de luxo	8
Tabela 2 - Diferença entre produtos comuns e produtos de luxo	19
Tabela 3 - Membros da <i>Couture</i> , 2015	32



# Introdução

Esta dissertação pretende dar a conhecer o mundo da alta-costura e as respetivas mudanças ao longo dos tempos. Assim, abrange o processo da apresentação de ideias à explicação através de referências que complementam a função de perceber a existência da alta-costura.

Ao longo da exposição do conteúdo verifica-se a utilização de alguns estrangeirismos para demarcar os diferentes temas, através da utilização de palavras com uma conotação ampla em relação ao que se pretende transmitir.

A proposta teórica está distribuída em quatro capítulos que estudam o luxo no design de moda, nomeadamente a alta-costura, considerada o luxo supremo. Segue-se uma linha ponderada na identificação das matérias que complementam a alta-costura.

Pretende-se conhecer o consumidor de luxo bem como os seus desejos e necessidades em relação à alta-costura. O conceito contemporâneo de marca de luxo tem características que são intangíveis à marca, ou seja, atributos como valores, atitudes, emoções ou ideologias. Em conjunto, estas características permitem a valorização do produto para além da função clássica de identificar e diferenciar o produto da concorrência.

Desta forma, o primeiro capítulo denominado de *Luxus* trata de expor a essência do luxo em geral e na área da moda. Da sua etimologia à simbologia, o luxo encontra-se referido ao longo desta parte como fator de superioridade entre classes na forma de vestir e o seu prestígio. Serão também abordadas ideologias por vezes históricas que servem de base para melhor compreender o percurso do luxo e *a posteriori* a longevidade da alta-costura.

O *design* contemporâneo procura responder aos consumidores que procuram no luxo o prazer e a satisfação de ter peças de marca com elevado valor, em que fatores como a exclusividade, o prestígio, a raridade, a individualidade, a personalização, a inovação, a criatividade, o senso artístico, a estética, a beleza, a herança da perfeição, a qualidade *premium*, a tradição e a história.

Ainda neste capítulo são superficialmente abordados conceitos como mercado, marca, gestão, produto e consumidor, a fim de perceber a complexidade do segmento de moda de luxo.

O segundo capítulo, *Couture*, é destinado ao conhecimento do passado, presente e futuro da alta-costura no mercado. A sobrevivência das marcas é um tema por detrás da linha temporal que define a história da alta-costura no mundo da moda atual. Trata-se de uma apresentação de ideias e conceitos que definem o que é a moda no seu supremo ser. Do triunfo do artesão aos *ateliers* que trabalham para as marcas, o intento do destaque a esta matéria serve como ponte de entendimento para a essência da criação.

Relativamente ao mercado da alta-costura, é referido o que o consumidor procura numa marca inserida no segmento de luxo. Aborda-se também o facto da alta-costura atual se ter tornado numa espécie de publicidade para algumas das marcas de luxo. Para além disso, discute-se a ameaça constante da extinção e a concorrência dos mercados emergentes, que praticam o mesmo tipo de moda.

O terceiro capítulo assiste ao sucesso, declínio e retorno da escolha de um conjunto de marcas relevantes à compreensão dos desafios e medidas tomadas por marcas que no seu nome reúnem a alta-costura. Debate-se então o sucesso da Dior e da Chanel, o declínio da Christian Lacroix, a inovação de Stéphane Rolland e o retorno de Saint Laurent Paris.

Por último, o quarto capítulo desenrola-se através da explicação conclusiva dos três capítulos anteriores e contém um contributo pessoal com o objetivo de responder às questões propostas pelos diferentes autores referenciados ao longo desta dissertação. Deste modo, são inumerados um conjunto de características que as marcas que laboram a alta-costura devem seguir. Trata-se do carácter inovador que as marcas devem praticar sem perder a sua aura.

Por conseguinte, os objetivos propostos baseiam-se na caracterização de problemas através de definições e momentos históricos da alta-costura nas diferentes marcas de moda de luxo. Como tal surgem um conjunto de ideias chave que com objetividade complementam as perspetivas futuras da alta-costura no século XXI.

# Capítulo I

## *Luxus*

*“Oh, não discutam a “necessidade”! O mais pobre dos mendigos possui ainda algo de supérfluo na mais miserável coisa. Reduzam a natureza às necessidades da natureza e o homem ficará reduzido ao animal: a sua vida deixará de ter valor. Compreendes por acaso que necessitamos de um pequeno excesso para existir?”*

(REI LEAR - SHAKESPEARE)

## 1.1 Luxo

“Luxo, a combinação da intemporalidade e modernidade que fazem das marcas um sucesso”.

(BERNARD ARNAULT)

### 1.1.1 Etimologias e significações do termo luxo

*“Luxo e luz têm a mesma origem, já que ambas vêm do latim «lux», que significa «luz». Os termos estão associados a conceitos como brilho, esplendor, distinção ou resplandecente vigor.”*

(JOÃO BRAGA, 2004)

Etimologicamente, o luxo significa: fascinação, brilho, excesso, extravagância e magnificência. Retornando às origens etimológicas do termo, afirmar-se que luxo e luz têm uma relação de proximidade evidente, que é descrita por alguns exemplos enumerados ao longo dos próximos subcapítulos.

Para António Rosa, a concepção e etimologia da palavra “luxo” provem de “lúgubre”, “lugere”, de que derivou “luxus”, que acabou por significar excesso na maneira de viver, fausto, deboche. A raiz etimológica de luxo também reenvia para a ideia de desvio e afastamento, para algo que seguimos, mas que permanentemente nos escapa.

Segundo os dicionários mais recentes, o luxo é caracterizado como:

1. O modo de vida que inclui um conjunto de coisas ou atividades supérfluas e aparatosas (gala, ostentação);
2. Grande quantidade;
3. Bem ou atividade que não é considerado necessário, mas gera conforto e prazer.

## 1.1.2 Simbologias ligadas ao luxo

O luxo na sua definição, considerado um conceito ambíguo, para alguns autores significa a luz, a grandiosidade e a fascinação, para outros o obscuro, a manifestação da estupidez e a futilidade. É certo que para Bruno Munari (2008: 15), o luxo é uma necessidade para muitas das pessoas que querem ter um sentimento de domínio sobre os “outros”. O autor descreve os “outros” como pessoas ignorantes que são dominadas pelo poder de quem tem posses, e que mesmo assim os “outros” invejam de um certo modo os que vivem no luxo.

*“O luxo esteve historicamente associado à personagem do diabo que coxeia, do diabo que nos tenta, mas que nunca conseguimos captar completamente. Queremos seguir o diabo tentador, possuir aquilo que ele nos indica, mas, quanto mais ele nos escapa, mais ainda o desejamos.”*

(SICARD, 2010 *apud* ROSA, 2011: 140)

Para Rosa (2010: 140), as leis que regulavam a ostentação, o luxo, visavam precisamente conter a desordem que o diabo introduzia no mundo. A maioria dessas leis incidia sobre o vestuário, sendo estas conhecidas como leis sumptuárias, remontando pelo menos à Roma Antiga (cf. Berry, 1993, para uma análise sistemática). Elas perduraram durante a Idade Média e a Idade Moderna, na generalidade dos países europeus.

*“Naturalmente que o luxo está ligado à arrogância e ao domínio sobre os outros. Está ligado a um falso sentido de autoridade. Antigamente a autoridade era o feiticeiro, que tinha ornamentos e objetivos que apenas ele podia ter. O rei e os poderosos usavam caríssimos tecidos e peles. Quanto mais o povo era mantido na ignorância tanto mais a autoridade se mostrava coberta de riquezas.”*

(MUNARI, 2008: 14)

No entanto, o luxo é um termo presente na sociedade atual que desde o princípio dos tempos tem vindo a reformular-se e contextualizar-se através de séculos, estilos, culturas, arte, moda e muito mais do que um indivíduo pode imaginar. O ser humano, socialmente, pode ter o prazer de adquirir algo que aprecie muito para o seu dia-a-dia, e referir-se a isso como um luxo. Outra forma será comparar-se a outras culturas menos afortunadas, em que o simples luxo pode ser a necessidade mais básica da sua existência. Porém, note-se que não é esse tipo de luxo o aqui discutido, mas sim algo relativo a um poder económico esmagador e inatingível para a maior parte da população mundial.

*“No nosso tempo, porém entre as pessoas sãs, procura-se o conhecimento da realidade das coisas e não a aparência. O modelo já não é o luxo e a riqueza, já não é tanto o ter quanto o ser (para dizer como Erich Fromm).”*

(MUNARI, 2008: 16)

“*Ser ou não ser, eis a questão*”, originalmente “*To be or not to be, that is the question*”, vem da peça *A tragédia de Hamlet, príncipe da Dinamarca* de *William Shakespeare*. Filosoficamente, refletindo sobre o sentido desta célebre frase, mesmo não tendo uma ligação com o luxo, pode ser repensada no contexto atual da sociedade consumista e transcrita simbolicamente para “*ter ou não ter, eis a questão*”. Apesar de ser um mero acaso com um teor lúdico, a comparação é feita mediante uma questão de existência humana ligada a algo transcendente, a necessidade de ter para ser. Perseguindo uma lógica comportamental social atada ao materialismo puro, o designado amor material, reflete na moda inúmeras questões do consumo de bens de alto nível, argumento desenvolvido ao longo desta dissertação.

O homem sempre teve a tendência de demonstrar superioridade perante outros da mesma espécie através do seu estatuto e das suas posses materiais. O luxo pode ser apreciado como um espetáculo. Considerando as necessidades básicas como uma forma de vida diferente do habitual e do comum, o termo espetáculo aqui refere-se ao incomum, ao invulgar, ao excêntrico, ao exotismo, à originalidade e ao individualismo.

*“O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para fazer aceitar a identificação dos bens às mercadorias; e da satisfação à sobrevivência, aumentando tudo segundo as suas próprias leis. Mas se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não cessa de conter a privação. Se não há nenhum além para a sobrevivência aumentada, nenhum ponto onde ela poderia cessar o seu crescimento, é porque ela própria não está para além da privação, mas é sim a privação tornada mais rica”.*

(DEBORD, 1991:32)

### 1.1.3 Prestígio, sinónimo de luxo

Segundo Suzane Strehlaua (2004:22), a palavra prestígio, do latim “*praestigium*” - engano, embuste - significa a ilusão dos sentidos, produzida por artifícios ou pretensas; prestidigitação; atração, fascinação; grande influência; importância social; consideração, respeito, crédito, reputação; artifício usado para seduzir, para encantar; superioridade pessoal baseada no bom êxito individual em qualquer setor da atividade, e que é admitida pela maioria de um dado meio.

“O conceito de luxo parte da necessidade e da utilidade, enquanto o conceito de prestígio implica uma questão mais abstrata de superioridade relativa aos outros indivíduos. O significado de luxo é, portanto, mais amplo do que o de prestígio”.

(STREHLAU, 2004: 23)

Para a autora, a relação entre os conceitos de luxo e de prestígio é muito próxima. O luxo está ligado ao consumo das marcas que pode ou não conferir prestígio ao consumidor. O prestígio social nasce do consumo fruto de grande visibilidade. A posse material normalmente é o termo utilizado para designar o perfil do indivíduo que por sua vez leva ao termo, prestígio. Noutros casos os produtos de luxo restringem-se ao consumo privado e permanecem assim restritos ao indivíduo.

O conceito de luxo é dinâmico e histórico, e pertence a uma sociedade num determinado momento e lugar. À medida que o seu consumo é divulgado, deixa de representar uma distinção social. O luxo não está no objeto, mas sim no julgamento de um sujeito sobre o seu valor. O conhecimento sobre marcas de luxo é sofisticado e requer competências específicas. Nem todos os produtos de prestígio são necessariamente de luxo e dentro da categoria de luxo existe uma gradação de prestígio.

### 1.1.4 Luxo e moda de luxo

*“Dentro desta categoria, o luxo, em termos gerais, é caracterizado pela autenticidade, exclusividade, originalidade, inovação, artesanato, preços premium e alta qualidade.”*

(CHEVALIER & MAZZALOVO, 2008: 11)

A utilização de objetos de luxo verifica-se em todas as épocas da história, principalmente para marcar uma fronteira entre uma classe social favorecida do resto da população comum.

Segundo Gilles Lipovetsky (2012:27), o luxo não se iniciou com o fabrico de bens de alto preço, mas com o espírito de consumo que por sua vez precedeu a conservação de coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenómeno cultural, uma atitude mental entendida como uma característica do humano-social que afirma o seu poder de transcendência e a sua racionalidade.

Para o autor, a origem do luxo está na forma como eram realizadas as trocas entre culturas ou gerações. A troca de algo de valor por algo de valor, o intercâmbio com espírito de munificência e não a acumulação de bens de grande valor.

Durante a história da humanidade o luxo foi talvez o que mais contribuiu para a concentração de riquezas, assim como contra a dominação política. Lipovetsky refere que o luxo não nasceu mecanicamente do excesso de riquezas e de progressos tecnológicos no fabrico de objetos, mas de um modo de pensamento religioso, um universo metafísico e mágico.

A noção de luxo pode ser encontrada em várias categorias de produtos. Como foi referido anteriormente, o foco desta dissertação será estritamente no setor de moda de luxo, a alta-costura, considerada a mais imponente, e a sua relevância através da diferenciação dos níveis de luxo, (Tabela 1).

Tabela 1: Os níveis de luxo (CHEVALIER & MAZZALOVO, 2008: XI)

<b>Nível 1</b> <b>“Luxo Inacessível”</b>	Modelos exclusivos, feitos à mão em unidades individuais. Ex.: Alta-costura.
<b>Nível 2</b> <b>“Luxo Intermédio”</b>	Réplicas dispendiosas de modelos individuais. Ex.: Roupas especiais feitas a partir da duplicação ou parte de um modelo de alta-costura.
<b>Nível 3</b> <b>“Luxo Acessível”</b>	Produtos feitos em fábricas ou oficinas, em serie. Ex.: Uma coleção de pronto-a-vestir.

Atualmente, esta segmentação do luxo vem reforçar a ideia da sua democratização. O aumento do padrão de vida das classes médias, a globalização e o enriquecimento dos países em desenvolvimento são alguns dos fatores determinantes na sua evolução.

Os três níveis são interdependentes e, portanto, todas as informações necessárias, como a criação de alta-costura ao nível de luxo inacessível - que funciona para vender e recriar o universo da marca e reforçar também a sua identidade - é financiado pelos lucros obtidos com as vendas do nível do luxo acessível (Kapferer, 2006: 72 *apud* Hammer, 2011: 12).

### 1.1.5 O luxo e as classes sociais

Segundo António Rosa (2011: 140), nas sociedades pré-modernas, o luxo era definido pela função social de exibir simbolicamente a hierarquia social, e não como meio destinado, sobretudo, a ostentar riqueza material. Ele tinha como função marcar a distinção entre as diversas condições (ordens, corporações, etc.) que compunham a ordem social.

*“O luxo - diversos objetos exteriores destinados a serem exibidos publicamente ao olhar dos outros - formava um sistema regulado (Berry, 1993). Ele estava sujeito a normas ou leis que - determinando aquilo que cada um, enquanto membro de uma ordem ou corporação, podia ostentar - codificavam as diferenças entre os subcorpos (Nobreza, Clero, Terceiro Estado) integrantes do corpo social único.”*

(ROSA, 2011:140)

*“Foi com o surgimento do conceito de Estado, 4.000 anos a.C., que surgiu a separação social entre ricos e pobres. Nesse novo momento histórico, passou-se a dedicar objetos de alto valor - inclusive mágico - aos mortos. Nesse sentido, o luxo tornou-se um elo entre os vivos e os mortos. Do mesmo modo, o luxo tornou-se uma maneira de traduzir a soberania dos reis. O luxo passou a ser o traço distintivo do modo de viver, de se alimentar e até de morrer entre os ricos e pobres. Assim, fixou-se a ideia de que os soberanos deveriam cercar-se de coisas belas para mostrar a sua superioridade, o que gerou a obrigação social de se distinguir por meio das coisas raras. Na escala dos milénios, se sempre houve algo que jamais foi supérfluo, foi o luxo. Era totalmente imbuído da função de traduzir a hierarquia social, tanto no aspeto humano quanto no mágico.”*

(LIPOVETSKY, 2004)

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

*“As roupas eram um instrumento de opressão, uma arma usada contra os pobres. Elas foram usadas para levar para casa a lição de que o grande não era simplesmente diferente, mas sim melhor, porque era rico. Carregavam às costas a prova de que eram superiores intelectualmente, moralmente e socialmente.”*

(MCDOWELL 1984:10 *apud* CRAIK, 1994:X)

No tópico apresentado anteriormente, simbologias ligadas ao luxo, introduz-se a existência de leis sumptuárias pelo autor António Rosa (2011: 141), referindo que precedentemente estavam na presença de uma sociedade de ordens ou corporações, que determinava aquilo que era próprio a cada um exibir.

Segundo o autor, estas leis visavam assinalar a ordem social, ao uniformizar, e simultaneamente diferenciar os indivíduos: marcar simultaneamente a sua pertença a um certo corpo social ou condição e a sua diferença em relação a outras condições. Ir contra esta ideologia significava permitir a competição da comparação daqueles que não podiam competir nas suas condições.

Atualmente, com a abolição deste tipo de normas, o autor diz prevalecer a legitimidade do desejo de qualquer um no que se refere à própria exibição. Pelo contrário, o luxo e a moda tornaram-se hoje em dia uma forma de adquirir uma identidade. O luxo e a moda deixaram de ser signos que manifestavam visivelmente uma identidade com uma condição coletiva para passarem a ser uma forma de adquirir uma identidade individual.

*“O objeto (de luxo) é aquilo a que o desejo, legitimamente, aspira, e não mais algo que decorria naturalmente de uma certa posição. Os desejos tornaram-se móveis, e é correto afirmar que o desejo se tornou anterior às posições sociais. Essa é a tendência histórica claramente exemplificada pela evolução do luxo.”*

(ROSA, 2011: 142)

A moda conjuga sempre gosto pela imitação e gosto pela mudança, conformismo e individualismo, aspiração a fundir-se no grupo social e desejar diferenciar-se, mesmo que seja expressa em pequenos detalhes.

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

abastadas mas que trabalham para poderem alcançar certos bens de luxo para própria satisfação.

Segundo Danielle Allérès (2003), o auge do luxo foi no século XVIII, período marcado pelo surgimento de uma burguesia preocupada em imitar os usos da aristocracia, que adquiria objetos luxuosos com o objetivo de alcançar distinção social e imitar os hábitos aristocráticos. Atualmente, a ambição revela-se em fazer parte das classes dominantes e não da origem trabalhadora. Ou o desejo de desfrutar de objetos preciosos, moradias e equipamentos luxuosos.

O luxo moderno surgiu com o desenvolvimento técnico dirigido pela revolução industrial do século XVIII. A partir desse momento, a satisfação pessoal do indivíduo ganhou uma dimensão sensual - em contraste ao instrumento de diferenciação social. Com o início do século XX, uma nova classe social superior tornou-se importante socialmente e economicamente graças ao seu estatuto profissional.

## 1.2 O Luxo versus Design

*“O luxo não é Design.”*

(MUNARI, 2008 :14)

Na visão de Bruno Munari (2008), o luxo é a manifestação da riqueza que quer impressionar o que permaneceu pobre. É a manifestação da importância que se dá à exterioridade e revela falta de interesse por tudo o que seja elevação cultural. É o triunfo da aparência sobre a substância.

*“À medida que o analfabetismo diminui, a autoridade aparente cai e em lugar da autoridade imposta surge a autoridade reconhecida. Um cretino sentado num enorme trono podia talvez sugerir no passado, mas hoje, e sobretudo amanhã, espera-se que não volte a ser assim.*

*Desaparecerão os tronos e as poltronas de luxo para os dirigentes impostos, (...) as hierarquias, e tudo o que servia para impressionar.*

*Em suma, quero dizer que o luxo não é problema de Design.”*

(MUNARI, 2008 : 16)

### 1.2.1 O Design de moda de luxo: Alta-costura

Historicamente, a moda de luxo, o estilo e a elegância, estão fortemente ligados ao estilo de vida francês, onde foram fundadas inúmeras marcas importantes na história da moda, que proporcionaram ao consumidor produtos sensuais, inovadores, elegantes e com um preço elevado, acessível a um nicho de consumidores ricos. E assim começou a distinção e a oferta de bens de luxo acessíveis aos ricos (BRUCE e KRATZ, 2007).

*“Porque compramos tantas coisas? Quem convence os designers a redesenharem tudo constantemente? O consumidor, o fabricante, o publicitário? Ou os próprios designers? Porquê e de que forma a arte, os misteres, o artesanato e os acabamentos à mão são relevantes para o Design numa cultura de consumo industrializada?”*

O luxo, designado por vezes como termo clássico, encontrou um novo caminho e valorizou-se aliando-se ao design, com um carácter mais contemporâneo e moderno. Essa dualidade pode ser uma mais-valia face aos desafios do consumismo atual. Criar algo para um nicho de indivíduos da classe alta, com um poder de compra excessivo.

O papel do designer segundo Peter Dormer (1995:113), é criar algo de acordo com as expectativas da maioria dos seus clientes, artefactos com ar de serem verdadeiramente caros, luxuosos e únicos. O mundo do design de luxo desenvolve-se num esforço cada vez maior para explorar lucros aos ricos e manter uma distância feita de exclusividade e luxo relativamente ao resto do mercado consumista. Segundo o autor, a expressão “Design de Luxo” é utilizada para abranger duas categorias principais do design e a produção de objetos domésticos ou de lazer: objetos paradisíacos (objetos destinados a serem comprados pelos ricos) e objetos de figuração (objetos destinados a serem comprados pelos que gostavam de ser ricos).

Este grupo pode ser dividido em ricos e novos-ricos. Segundo Dormer, (1995:114), os novos-ricos, ainda deslumbrados com a novidade do facto, têm proporcionado uma quantidade relevante de oportunidades comerciais.

A “alta-costura” é o ponto mais alto do luxo na moda. O facto de um objeto ser produzido manualmente, atribui ao produto um valor acrescentado e torna-o especial. O luxo encontra-se em produtos cujos quais proporcionam ao consumidor a exclusividade, a qualidade e a diferenciação por serem peças únicas com características de criação, algumas delas muito raras.

Tais características resultam, certamente, dos elementos e princípios do design e de características que são captadas pela emoção e pela aura de exclusividade dos produtos de luxo.

## 1.2.2 Mercado de luxo

*“A imitação do poder tornou possível a qualquer um subir acima da sua condição, aceder a prazeres e sensações, finalmente tornar-se alguém, deixar de ser apenas “um do povo” ao imitar “aquelas pessoas”, aqueles que realmente têm poder. Para existir, o indivíduo tem que se elevar, tem que subir por si próprio. É por isso que o mercado do luxo nasceu: para equipar a todos com os meios para uma, ainda mesmo que fictícia, elevação; para permitir um prazer momentâneo.”*

(KAPFERER & BASTIEN, 2009: 78)

O mercado de luxo não é somente caracterizado pelos produtos sofisticados e de elevado custo, mas também pela experiência por detrás de cada compra, um conjunto de sentimentos e experiências que emergem a fim de despertar nos consumidores parâmetros de gosto, satisfação e requinte. É um mercado complexo de se entender, principalmente devido às suas peculiaridades. O mercado de luxo é uma excelente forma de se procurar a complexidade com a qual é possível gerar satisfação por meio de um processo de compra simples. Num primeiro momento, para facilitar tal compreensão, é preciso desmistificar certos equívocos e impressões errôneas que as pessoas costumam ter em relação ao luxo.

O mercado de luxo tem evoluído rapidamente nos últimos 50 anos e, assim como a nossa sociedade, têm-se modificado inúmeras vezes (Okonkwo, 2007: 225). Um dos maiores contribuidores desta mudança segundo Christina Hammer, é a globalização, que internacionalizou o setor de luxo e proporcionou o aumento da concorrência. Além disso, a concorrência também aumentou devido aos avanços nas práticas de negócios e de gestão, que juntamente com a globalização, levaram a uma redução da barreira de entrada neste tipo de mercado, o que significa que novas marcas de luxo emergem e competem pela atenção dos consumidores (Okonkwo, 2007: 225).

Outra característica atual do mercado de luxo referida pela autora é a democratização, que permitiu a expansão deste consumo à classe média. Outro ponto importante a referir é a crise financeira, de acordo com vários especialistas (Hammer 2011: 14), não teve um efeito negativo sobre o mercado de luxo.

*“Agora estamos no meio de uma tempestade, o que afeta a confiança, mas o luxo é um negócio a longo prazo para as marcas envolvidas. A base de clientes é mais ampla do que a de algumas marcas com mais de 200 lojas em todo o mundo, (...) os mercados emergentes podem contrariar a estagnação de alguns dos mercados mais maduros”*

*James Ogilvy, Chefe executivo do “Luxury Briefing”*

(HAMMER 2011: 14)

Hammer refere que não é apenas a presença global que salva as marcas de luxo da recessão. O facto de haver consumidores fiéis ao luxo e procura constante pela qualidade pode ser suficiente para que as marcas de luxo sobrevivem a esta conjuntura, principalmente aquelas marcas que já tem uma identidade e um património muito fortes. Assim, no mercado atual, as marcas de luxo que têm de ter uma identidade forte e competitiva, assim como uma presença global vigorosa.

E, uma vez que o mercado é referido, encontramos potências económicas que lideram o mercado e que são necessárias salientar:

LVMH, liderado pelo francês Bernard Arnault, está em segundo lugar na lista dos grupos mais ricos de França, com uma receita de 30,6 mil milhões de euros em 2014, 70 marcas, entre elas a *Dior*, *Louis Vuitton*, *Emilio Pucci*, *Moët & Chandon*, *Marc Jacobs* e *Fendi*, e cerca de 120 mil funcionários. *Pinault-Printemps Redoute* (PPR), agora denominada de *Kering*, é um grupo francês proprietário de marcas como *Alexander McQueen*, *Balenciaga*, *Brioni*, *Gucci*, etc; Foi fundada em 1963 pelo empresário François Pinault, com um capital contabilizado em cerca de 10 mil milhões de euros em 2014 e cerca de 30 mil funcionários. *Richemont*, um grupo suíço fundado em 1988 por Anton Rupert, é o terceiro maior grupo do setor. Engloba marcas como *Cartier*, *Chloé*, *Montblanc*, entre outras.

### 1.2.3 Marcas de luxo

As marcas servem na sua função mais básica para identificar e diferenciar um produto de todos os outros. As marcas de luxo tentam alcançar uma relação de proximidade com o consumidor e, para isso, criam produtos que o satisfaçam social e emocionalmente.

O conceito contemporâneo de marca de luxo tem características que são intangíveis à marca, ou seja, atributos como valores, atitudes, emoções ou ideologias. Em conjunto estas características permitem a valorização o produto para além da função clássica de identificar e diferenciar o produto da concorrência.

Segundo *Bruce e Kratz* (2007), o desenvolvimento das marcas de luxo deve-se em grande parte à ligação da marca com o *designer* e à diversificação dos produtos da marca.

Para Baudrillard (1996), as marcas de moda são um aspeto essencial do “capital cultural” dos consumidores, pois refletem e reforçam a ideia da identidade permitindo assim o lançamento do consumo diverso.

*“À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana.”*

( BAUDRILLARD, 1991: 15)

De acordo com Artur Rodrigues (2013: 28), a marca é assim um bem intangível que não se limita a distinguir produtos e serviços, mas principalmente a gerar valor, também para o próprio negócio. O valor de marca é, por isso, um ativo decisivo na estratégia das empresas e, se for bem trabalhada, pode representar uma importância maior do que o próprio negócio da empresa.

Segundo o autor, a legitimidade de uma marca de luxo apoia-se principalmente na qualidade intrínseca do produto e do seu requinte, recorrendo ainda à “lenda” associada ao nome. A construção de um imaginário é uma parte essencial para as marcas de luxo colocando a dimensão emocional em destaque.

Kevin Roberts (2004) identifica esta ligação emocional e define-a como “*Lovemark*”, enumerando os seguintes aspetos:

- A marca consagra uma proteção legal para as qualidades únicas dos seus produtos ou serviços e faz uma declaração sobre os seus interesses no negócio;
- As marcas definem um território;
- Os consumidores ligam-se emocionalmente às marcas porque elas lhe transmitem segurança no que diz respeito à qualidade do que foi comprado;
- A marca, em relação ao ponto de vista dos consumidores e das empresas, são um sinal de continuidade num mundo em constante mutação.

Segundo o autor, criar uma identidade de marca para o mercado de luxo exige ações consistentes nos aspetos tangíveis dos produtos (design, estilo e raridade dos materiais) assim como nos intangíveis (origem, tradição e personalidade da marca).

Atualmente, as marcas de luxo encontram-se em constante pressão por parte das marcas de um nível inferior, a concorrência, que procuram oferecer o mesmo por muito menos. Esta realidade cria uma tensão que permite a crescente inovação e criatividade permanente no sector de Luxo.

De acordo com Bruce e Kratz (2007: 132), as marcas de luxo distinguem-se através de vários fatores, como o reconhecimento global, no qual uma marca atinge o patamar de luxo quando reconhecida em qualquer parte do mundo; a elevada qualidade e inovação dos seus produtos, em que apresentam algo de novo e criativo ao consumidor, mas sempre dentro da linha que caracteriza a marca; a competência na sua essência e nos seus produtos, oferecendo ao cliente um serviço competente, bem como, bons produtos que aumentam o consumo e a fidelidade à marca; publicidade forte (uma publicidade que transmita o conceito da marca e transmita o *lifestyle* da mesma) fazendo com que o cliente se identifique com a marca; lojas cuidadas (a apresentação das lojas é um fator essencial para atrair os clientes, sobretudo nas marcas de luxo).

Outro fator interessante é a procura de uma marca de luxo pelo país em que foi criada, pois de acordo com Bruce e Kratz (2007: 131), o “*French chic*” e o “*Italian chic*”, proporcionam à marca uma identidade e atitude única e conferem-lhe uma elegância e qualidade característica, como por exemplo as marcas Prada e Gucci nascidas no mercado italiano e a Chanel e a Dior nascidas no mercado francês. Esta associação, da marca com o seu berço, contribui fortemente para a valorização da marca de luxo.

Uma marca é referida como sendo de luxo quando o seu valor de custo não é um fator de grande importância para o público-alvo a quem se destina. Deve transmitir autenticidade e qualidades como excelência, precisão e perfeição. De modo a definir-se como uma marca de luxo ou não, a marca ser direcionada a um consumidor que demonstra insensibilidade em relação ao preço, pelo facto de serem caras, podem ter um impacto neutro ou positivo na sua imagem. (Danet, *et al.*,2008: 3)

As marcas globais de luxo devem retirar partido da evolução tecnológica e da procura dos consumidores para impulsionar os lucros e permanecerem competitivas, conclui o segundo estudo anual *Global Powers of Luxury Goods 2015* da *Deloitte*.

### 1.2.4 Gerir uma marca de luxo

Cristina Rosa (2010: 97) sistematiza de uma forma completa aqueles que são os “princípios para desenvolver e gerir uma marca de luxo”:

- Uma marca de luxo tem subjacente um produto ou um serviço de qualidade elevada, e é recomendável que tenha qualidade superior à concorrência, embora este aspeto não seja fundamental.
- Uma marca de luxo é líder, cria e define tendências, não segue modas, muito pelo contrário, é excepcional, única, original, criativa, surpreendente e inovadora. Desafia os seus consumidores a avaliar e ajuizar sobre as propostas de requinte, bom gosto e sofisticação que lhes propõe.
- A mais-valia de uma marca de luxo está para além da funcionalidade do produto ou serviço.
- Uma marca de luxo transmite e oferece originalidade extravagância, excesso, superficialidade e generosidade relativamente ao produto ou serviço subjacente.
- Uma marca de luxo expressa sempre a sua paixão pela qualidade, cultiva um sistema de elevados padrões éticos e morais (produção, gestão, comunicação, meio ambiente), praticando diariamente uma cultura de serviço, paixão pela vida e liberdade de expressão.
- As marcas de luxo estarão sempre associadas ao “círculo de poder” e serão sempre símbolos de sucesso.
- Por detrás de uma marca de luxo estão frequentemente lendas de génios excêntricos, processos de fabrico misteriosos, fórmulas secretas, etc. Estas histórias criam uma aura de mistério.
- Uma marca de luxo é gerida com autoridade por um génio criador ou por um líder inspirado que demonstra uma forte paixão e vaidade pelo(s) produto(s) ou serviço(s).

Karl Lagerfeld é indissociável da marca Chanel, assim como Valentino e Giorgio Armani, nas respetivas marcas, sem esquecer o carismático presidente do grupo LVMH - Bernard Arnault.

- Uma marca de luxo tem de ser rara e de acesso limitado. É de lembrar que o sonho alimenta o desejo.
- Os consumidores de marcas de luxo esperam ser distinguidos e protegidos dos “outros”. Ao mesmo tempo, criam uma intimidade especial entre eles.

### 1.2.5 Produto de luxo

Um bem de luxo tem características muito diferentes de um bem considerado normal, como tal, Pedro Oliveira, (2010:50), enumera as principais características de um produto ou serviço de luxo:

- A qualidade é uma condicionante ao próprio conceito de luxo, além de envolver aspetos artesanais, tradição e tecnologia;
- As elites, classes mais altas da sociedade, devem ser o seu público-alvo prioritário;
- Possuir uma forte identidade, ou seja, uma grife, uma marca reconhecida de imediato pelos seus atributos visuais (estilo e design);
- Produção limitada;
- Qualidades próprias como pouca disponibilidade, raridade e exotismo;
- A diferenciação, tanto de quem a usa, tanto do bem em si, e a sua consequente simbologia de *status* social;
- O preço, que geralmente é alto para indicar o seu valor agregado, provocando o desejo de posse, simbolizando assim a sua excelência;
- Mecanismo de distribuição limitado e seletivo;
- O círculo simbólico de sedução, magia e sonho;
- Apelo aos sentidos, de forma a criar uma experiência hedónica e sensual. Utilização de atributos como toque agradável, cheiro, beleza, entre outros;
- O luxo verdadeiro é imoral. Conexão com a história, passado e tradições;
- O valor agregado tende a conter um carácter mais supérfluo do que funcional. O desempenho conta menos do que as suas características não-funcionais;
- Conexão com os valores individuais de um criador e a personalidade (em alguns casos).

“O termo «artigo de luxo» refere-se a um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem acabado, mais bonito (...)”

As marcas de luxo tiveram que lançar novas gamas de produtos, umas mais acessíveis e outras mais exclusivas de modo a atingirem um maior número de clientes e a continuarem no mercado.

Mansharamani e Khanna (2007) fazem ainda uma diferenciação dos produtos comuns dos produtos de luxo, visível através de diferentes fatores. (Tabela 2)

Tabela 2: Diferença entre produtos comuns e produtos de luxo (Mansharamani e Khanna, 2007)

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

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

### 1.3 Consumidor de luxo

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

(LIPOVETSKY, 2007)

Lipovetsky (2010:40), no capítulo “*Fetichismo das marcas, luxo e individualismo*”, redige sobre a vontade que o indivíduo tem de brilhar, de se diferenciar e de exibir determinada posição, mas o principal motivo a sustentar o tropismo para marcas superiores deixou de ser o desejo de reconhecimento social. Hoje em dia, o objetivo é o prazer narcisista de sentir uma distância relativamente ao comum, usufruindo de uma imagem positiva de nós próprios e para nós próprios.

Segundo o autor, o culto contemporâneo das marcas traduz uma nova relação com o luxo e a qualidade de vida. Antes o luxo era visto pelas classes médias como bens inacessíveis que eram apenas destinados à elite social. Esta forma de cultura caiu em desuso e a aceitação do “destino social” deu lugar ao direito ao luxo, ao supérfluo, às marcas de qualidade. A democratização do conforto, a consagração social dos referenciais do prazer e o lazer minaram a tradicional oposição entre “gostos de necessidade” próprios das classes operárias e “gostos de luxo” característicos das classes altas.

Dada a elevada presença de marcas de luxo no mercado atual, Hammer (2011:15) refere que os consumidores são o componente principal para o sucesso e já não fieis a uma única marca. São bem informados e podem escolher exatamente o que querem. Consequentemente têm exigências elevadas e uma atitude crítica.

De acordo com Uche Okonkwo (2007: 29), existem dois tipos de consumidores nas sociedades ocidentais no segmento de luxo; “Os consumidores de luxo tradicionais” - que pertencem à

classe alta e reverenciam os valores tradicionais e as marcas bem estabelecidas - e “os novos consumidores de luxo”, também denominados de “consumidores *premium*”, visto que não pertencem a uma classe social ou cultura única, a maioria deles, no entanto, podem ser caracterizados, globalmente, por certos cargos ou tendências modernistas, como o individualismo, reflexividade<sup>1</sup>, uma necessidade de autoconhecimento e autoexpressão, e uma forte necessidade hedonista<sup>2</sup> e pessoal. Os consumidores procuram produtos de luxo com valor hedonista e estético, o que significa que pretendem o prazer pessoal mais do que qualquer outra coisa, como por exemplo a funcionalidade.

### 1.3.1 Consumir para ser

Gilson Monteiro (1997) define que a roupa sempre representou um traço da individualidade. É uma forma da pessoa demonstrar que é única, que pode diferenciar-se das outras em função do que usa. Através dos tempos, o traje carregou essa representação de casta social. É como se a pessoa referisse que pertence a determinada classe ao usar uma roupa. Mesmo dentro dessas castas, a roupa sempre teve um caráter que marca uma distinção, ou seja, é capaz de marcar a criação de subgrupos dentro de um grupo. Representa também o desapego entre o mundo real e o mundo imaginado pelas pessoas.

No mundo do consumismo moderno a roupa é um símbolo de *status*, termo muito comum, considerado como ditador de níveis sociais, faz com que os consumidores adquiram peças para serem algo ou demonstrar que o são: alguém bem-sucedido, com poder econômico juntamente com outras variantes próprias do consumo.

Segundo o autor, os profissionais de *marketing* exploram exatamente essa simbologia do vestuário, que representa não apenas um atributo exterior ao ser humano. Pelo contrário, a roupa é uma expressão da realidade social fundamental de cada ser humano. Por isso, os apelos de venda são dirigidos, na sua maioria, às pessoas que procuram esse valor percebido, que não existe intrinsecamente nas roupas, mas na mente de quem as compra. No fundo, para essas pessoas a roupa é uma representação do próprio ser humano.

*"A roupa - própria do homem, já que nenhum outro animal a usa - é um dos primeiros indícios de uma consciência da nudez, de uma consciência de si mesmo, da consciência moral.*

---

<sup>1</sup> Reflexividade - Modernidade reflexiva é um termo para caracterizar a sociedade pós-moderna ou contemporânea. A reflexividade representa assim uma possibilidade de reinvenção da modernidade e das suas formas industriais. O que a modernização reflexiva traz é a ideia de que muitas modernidades são possíveis, em oposição à ideia fatalista de que só existe uma forma de modernidade hermenêutica.

<sup>2</sup> Hedonista - Hedonismo (do grego *hedonê*, significa prazer e vontade) é uma teoria ou doutrina filosófico-moral que afirma ser o prazer, o supremo bem da vida humana.

*É também reveladora de certos aspetos da personalidade, em especial do seu carácter influenciável (modas) e do seu desejo de influenciar. O uniforme, ou uma determinada peça do vestuário (capacete, boné, gravata etc.) indica a associação a um grupo, atribuição de uma missão, um mérito (...)* "

(GHEERBRANT, 1991 *apud* MONTEIRO, 1997:4)

Atualmente o consumo da sociedade moderna modificou-se. Primeiramente traduzia-se por mostrar a identidade económica e social das pessoas, mas hoje traduz-se através de diferenças de idade, gostos particulares e identidade cultural de quem usa os produtos, tornando-os mais banalizados. A moda é cada vez mais importante na vida social e emocional das pessoas e passa por transmitir um pouco daquilo que cada um é, uma vez que ao adquirir uma peça de roupa, cada pessoa vai reinterpretá-la da sua forma, exprimindo uma identidade individual.

## 1.4 Luxo e modernidade

Alcançável a um número maior de consumidores, o luxo atual busca uma nova identidade e um novo sentido. As suas características essenciais, no entanto, continuam intocadas e despertam desejo e contemplação.

Como refere Lipovetsky (2012:18), apesar de algumas dificuldades conjunturais, inúmeros estudos prometem um grande futuro para o luxo. A emergência de classes ricas, a globalização e a abertura da lista de países visados pelo consumo de luxo constituem uma das tendências geradoras de potencial de desenvolvimento do setor. O Japão, atualmente, é o primeiro mercado do mundo para as marcas de luxo, só aí concretizam-se um terço dos negócios no setor.

Na nossa época verifica-se o direito às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o aumento de consumo ocasional em grupos cada vez maiores da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, com mais gosto pelos signos de prestígio. O novo sistema celebra os casamentos do luxo e do individualismo liberal.

*“Individualização, emocionalização, democratização, estes são os processos que remodelam a cultura contemporânea do luxo.”*

(LIPOVETSKY, 2012: 61)

O luxo visto pelas gerações futuras era considerado velho e clássico e agora aparece absolutamente moderno na esteira da reabilitação do antigo, do regresso aos verdadeiros valores, do *vintage*, da inflação do memorial e do autêntico.

A consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, de uma valorização inédita do passado histórico, do desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência, moda e intemporalidade.

A moda não surgiu diretamente das rivalidades das classes. Esta adveio de um abalo cultural não redutível aos acontecimentos económicos e sociais, a promoção de valores dinâmicos e inovadores só por si capazes de tornar obsoleta a aparência tradicional e de consagrar um sistema cujo princípio é o “tudo novo, tudo belo”.

Durante algum tempo na moda, os produtos novos lançados em cada estação eram mais restritos e, por isso, mais privilegiados. Havia assim um espaço de tempo entre cada novidade que permitia a longa duração e valorização dos produtos. Casas de moda como a Dior ou a Chanel apenas eram acessíveis às classes altas. Atualmente, com a passagem das marcas para o *pronto-a-vestir*, os “*Luxury Goods*”, bens de gama alta, acessíveis às classes mais baixas,

possibilitam às pessoas experimentar produtos e sensações que antes não lhes eram acessíveis.

### 1.4.1 Comunicação de Moda de luxo

Segundo Oliveira (2010:61), atualmente o luxo é resgatado na história como uma categoria emocional, como uma porta estreita de acesso a experiências únicas e indescritíveis. O luxo não se encontra nas coisas em si, mas sim nos nomes, nas etiquetas e logótipos. Está, sobretudo, nas experiências e sensações que ele visa produzir. Não é uma coisa por si só, mas na posse dos signos e imagens produzidos genialmente com *glamour* e beleza pelos profissionais de marketing, pela moda e publicidade.

Lipovetsky (2012: 75) afirma, no âmbito desta temática que a publicidade e a comunicação das marcas de luxo entregam-se, agora, à recuperação da dimensão do desafio ao explorar a fieira da transgressão. Exibição fetichista nos desfiles de alta-costura da Dior ou da Givenchy, imagens de sexo na Gucci, piscadelas de olho à orgia na Versace, ao Lesbianismo, à masturbação, à androgenia noutros criadores.

Atualmente, a publicidade das marcas de moda de luxo trocou a sua imagem séria e respeitadora pela provocação, exotismo, anti tabu e sensacionalismo. Mas num sector do mundo da moda, foi difícil introduzir estes novos ideais que contrapunham todo ser e toda a alma daquilo que hoje é o luxo supremo na moda, a alta-costura. Acompanhar evolução do final do século XX e a chegada ao XXI não uma tarefa fácil, no entanto as marcas têm demonstrado grande vigor e perfeccionismo na forma como publicitam os seus produtos.

O marketing é a nova revolução, mais propriamente o luxo de marketing, definido por Lipovetsky como uma época centrada na procura e na lógica do mercado. Anteriormente, o setor de luxo sustentava-se em sociedades familiares e em criadores independentes. Para o autor, este ciclo chegou ao fim, e dá lugar aos gigantes mundiais, aos grandes grupos com negócios colossais, cotados na bolsa e assentes numa grande carteira de marcas prestigiosas.

As marcas de luxo encontram-se atualmente em constante pressão por parte das marcas de um nível menos elevado, a concorrência, que procuram oferecer o mesmo por um valor reduzido. Esta realidade potencia uma tensão inovadora e criativa permanente no sector de luxo. Torna-se assim pertinente compreender melhor a dimensão simbólica e emocional das marcas de luxo através da análise publicitária, a principal forma de contacto entre marca e consumidor.

Podemos concluir, segundo Lipovetsky (2012: 76), que a moda já não é o grande teatro das grandes ruturas estilísticas. Quando o vestir já não é um sinal honorífico e deixa de ser

animado pelas competições em busca do prestígio, o luxo agarra-se à recriação, de uma outra maneira, de um espetáculo de excesso, a um novo “deboche” de signos.

Quando a moda se liberta das ruturas de vanguarda e de rivalidade agonísticas, resta o desafio como simulacro e *show* mediático de imagens e comunicação que cativam o seu consumidor e despertam o desejo de adquirir algo mais.

## 1.4.2 O luxo em números segundo o Marketeer

Marketeer (2015)

Nos últimos 20 anos, o sector dos bens de luxo pessoais cresceu em média 6%. Prevê-se ainda que 2015 seja um ano de luxo, tanto em Portugal como a nível mundial. Helena Amaral Neto, coordenadora do curso de *Luxury Brand Management* do ISEG, afirma que a definição de luxo tem mudado ao longo dos séculos, mas continua associado a excesso e extravagância que estiveram sempre presentes ao longo da história.

Contudo, na economia de luxo, relevante e potencial, verifica-se o aumento significativo de consumidores de produtos de luxo, que triplicou nos últimos 20 anos, cerca de 90 milhões para 330 milhões em 2014. A autora ainda refere que a consultora *Bain&Co*<sup>3</sup> estima que os consumidores de luxo vão chegar a 400 milhões em 2020 e 500 milhões em 2030. Uma verdadeira explosão do mercado de luxo mundial. Em termos de volume de vendas, as estimativas diferem consoante as definições do que deverá ser incluído neste sector. A Boston Consulting Group avalia as vendas de luxo de 2014 em 1,8 triliões de dólares, enquanto a *Bain&Co* apresenta um valor de 1,1 de dólares.

A maior categoria de vendas é lazer (que inclui hotelaria, restauração, cruzeiros, barcos, aviões), seguida do sector automóvel de luxo, e em terceiro lugar os bens de luxo pessoais - que engloba perfumaria & cosmética, joalharia & relojoaria, moda e acessórios, com vendas globais de 278 milhões de dólares em 2014.

O ano de 2014 foi marcado por uma quebra no consumo de luxo de alguns dos consumidores mais relevantes: os russos, no seguimento da guerra na Ucrânia e das sanções impostas à Rússia; os chineses (que representam um terço dos consumidores), devido à combinação de menor crescimento económico na China, as novas regras anticorrupção e os protestos em Hong Kong; e os japoneses, com o aumento da carga fiscal.

O sector do luxo é um dos motores da economia europeia. Com um volume de vendas de cerca de 600 mil milhões de euros em 2013, representa 4% do PIB da União Europeia. O sector

---

<sup>3</sup> *Brain & Company* - Empresa de consultoria que apoia as em empresas em decisões importantes sobre estratégia, operações, tecnologia, organização, etc.

do luxo contribui com cerca de 1.7 milhões de postos de trabalho (direto e indireto), e as marcas de luxo europeias exportam mais de 70% da sua produção, onde 18 das 25 principais marcas de luxo são europeias, principalmente francesas e italianas.

Em França, a indústria do luxo remonta ao Rei Sol Louis XIV, cujo ministro Jean-Baptiste Colbert ativamente promoveu a manufatura de qualidade dos artesãos franceses e a exportação dos seus produtos. Este conhecimento coletivo dos produtores de luxo franceses continua protegido e dinamizado até hoje através do Comité Colbert.

Dentro do luxo, há inúmeros modelos de negócio. O sector é dominado pelos grandes grupos, como por exemplo a LVMH. Por mais paradoxal que pareça, também no luxo há economias de escala, o que permite alavancar as marcas inseridas nos grupos. Na relojoaria, onde o grupo Swatch tem uma quota de mercado de 45% do mercado suíço, é necessário um investimento inicial elevado e custos fixos altos, só possível com o músculo financeiro dos conglomerados.

Outras vantagens da dimensão dos grupos incluem a diluição dos custos de distribuição e marketing, além das margens do retalho e do maior controle sobre as vendas. A Louis Vuitton tem mais de 460 pontos de venda próprios. Os custos de abertura de lojas representam um investimento elevado (por exemplo: 20 milhões de libras para uma loja em *Bond Street*), além dos valores das rendas (pode chegar a 1 milhão de libras em *Bond Street*), possível para as marcas com a estrutura financeira de uma LVMH ou Kering.

As marcas independentes, tais como a Hermès ou a Chanel, ambas pertencentes a famílias, seguem um modelo de negócio diferente. A Chanel oferece uma gama de produtos desde a alta-costura à cosmética, com uma variedade de preços desde um batom de 30 euros à icónica mala 255 de três mil euros. A aposta é num crescimento orgânico, com enorme controle sobre a produção, qualidade e imagem da marca. Os grandes desafios das marcas de luxo passam pela demografia e pela tecnologia. Os consumidores das próximas décadas são a geração Y (pessoas nascidas nos anos 80 e 90), cada vez mais informados e exigentes em relação ao consumo.

A estratégia digital das marcas de luxo vai ser determinante para o seu futuro. O e-commerce de produtos de luxo está a crescer 25% ao ano, apesar de ainda representar uma fatia pequena das vendas globais. Um exemplo de sucesso é a *Net-a-Porter*, um *website* com mais de 600 marcas de topo, pertencente ao grupo Richemont. Toda a comunicação digital passa também pelas redes sociais, que alterou por completo a distância entre as marcas e os seus clientes - vídeos das coleções no *Youtube*, imagens dos produtos no *Instagram* e *Pinterest*, bloggers tratadas como celebridades, tudo contribui para a presença das marcas junto dos seus consumidores, tanto atuais como potenciais.

## Capítulo 2

### *Couture*

*“A alta-costura é como uma orquestra, na qual a Balenciaga é o maestro. Os restantes de nós são apenas músicos, seguindo as instruções que ele nos dá.”*

(CHRISTIAN DIOR)

## 2.1 A breve história da alta-costura

*“O luxo antigo, o luxo antigo regrado, era uma obrigação, enquanto o luxo moderno passa a ser uma aspiração; ele deixa de ser a exibição de um ser preexistente para representar a captura de um ser que denota uma nova condição social. Essa condição consiste em que, potencialmente, qualquer indivíduo passa a ser o representante de uma mobilidade que o distingue dos outros.”*

(ROSA, 2011: 146)

Beau Brummell, referido por Rosa (2011: 145), aspirava a uma condição e a uma existência espiritual original criadas apenas por ele próprio. Ele inaugurou assim alguns dos traços da moda moderna enquanto associada ao luxo. Terá sido por meados do século XIX que nasceu, em sentido moderno, um mercado específico de bens de luxo associados ao vestuário. Esse tipo de bens cessou de marcar a exibição simbólica da ordem ou corpo a que cada indivíduo pertencia para passar a exprimir a mobilidade social caracterizada pelo alastrar da atividade econômica de mercado e correspondente ascensão da burguesia.

Pauline Thomas refere que a alta-costura pode ser referenciada por volta de 1700 com Rose Bertin<sup>4</sup>, a costureira francesa, que trabalhava para a rainha Maria Antonieta de França. Assim, pode ser creditada por trazer a moda e a alta-costura à cultura francesa. Deste modo, a liderança francesa na moda europeia continuou no século XVIII, quando a influência era proveniente da arte, arquitetura, música e modas da corte francesa de Versalhes, que por sua vez foram imitadas por toda a Europa. Os visitantes que passavam por Paris traziam de volta peças de vestuário que depois eram copiadas por costureiras locais.

Bonnie English (2007:05) refere a ascensão da alta-costura através do elitismo presente na moda ligado ao *status*, classe social, sucesso e com o que foi entendido como gosto impecável, fazendo publicidade através do vestir. Durante séculos, as cortes reais usaram a moda como meio de divulgação da sua superioridade, força e influência em toda a Europa. Luís XIV, por exemplo, exigiu que os seus cortesãos prestassem atenção escrupulosa à sua preparação, e insistiu na ostentação de elegância em todos os eventos do palácio. Ele mantinha um inventário mental das roupas utilizadas pelos membros do sexo feminino da sua comitiva para assegurar que a reputação não era manchada caso fosse visto a vestir a mesma roupa com muita frequência. Ele acreditava que esse código de vestuário mantinha a exclusividade da sua corte.

---

<sup>4</sup> Marie-Jeanne Bertin (1747-1813) conhecida como Rose Bertin, abriu a sua loja em 1772 com o nome de *Grand Mogol* na rua *Saint-Honoré*, em Paris. Rapidamente ganhou o reconhecimento de vários cortesãos influentes, incluindo a duquesa de Chartres, Louise Marie Adelaide de Bourbon. Dois anos mais tarde foi introduzida a Marie-Antoinette, a jovem rainha de França. Ao lado da rainha, a costureira conseguiu uma influência considerável no cenário da moda na sua época onde veio a estabelecer os fundamentos de alta-costura.

*“A alta-costura já percorreu um longo caminho desde os dias de Luís XIV, que promovera a moda francesa, através de bonecas. Luís XIV queria que toda a Europa conhecesse a moda em Paris, assim, o rei começou a enviar bonecas em tamanho real para cada Corte Europeia. As bonecas eram requintadas e representaram o último grito em moda e guarnições. Damas nobres recorriam aos seus alfaiates para imitar as roupas, o calçado, os chapéus e os acessórios como os das mais recentes bonecas.”*

(TODAY, 2010)

A alta-costura começou em duas circunstâncias, segundo Martin & Koda (1995:15), com o seu fundador, Worth<sup>5</sup>, um inglês cujo destino foi Paris na mesma época em que a máquina de costura foi inventada. Face a uma tecnologia cada vez maior, uma arte técnica da costura feita à mão surgiu a fim de estabelecer uma distinção associada a uma ordem velha.

Para os autores, as origens remontam ao início do século XVII, quando França era o centro europeu da produção de tecidos de seda de luxo. As aristocratas encarregavam os artesãos da confecção de vestuário e acessórios à medida para os eventos sociais da corte. Estes artesãos, conhecidos como “*couturiers*” (do francês “*couter*”, coser), criavam peças exclusivas autênticas para as suas clientes e faziam constar o seu nome nas etiquetas que se cosiam nas peças.

No século XIX, Worth coloca pela primeira vez o seu nome numa etiqueta de vestuário. Em 1858, abriu a “*Maison Speciale de Confections*” em Paris, no número 7 da rua *La Paix*, criando assim o suposto caminho para a alta-costura: um sistema ligado à figura do costureiro, que quase artesanalmente, fazia vestidos para mulheres sob medida e produzia coleções de vestuário a partir de ideias próprias destinadas às clientes. As suas criações e a forma como as apresentava ao público, em modelos vivos, foram um enorme sucesso no mundo da moda.

A ideia principal associada ao termo é a de vestir mulheres com peças únicas à medida e confeccionadas à mão. Ora, nos tempos que se seguem a alta-costura passou a ser, como refere Martín (2009:23), um sistema de produção e comunicação de moda, no qual desempenha uma atividade não rentável, representando no entanto, uma grande publicidade para as marcas que podem pagar.

---

<sup>5</sup> Charles Frederick Worth (1825-1895). Lehnert (2001:8) “Ao contrário do que seria de esperar, o mais importante mestre da moda da segunda metade do século XIX não era um francês, mas sim um inglês, Charles Frederick Worth. Ele inaugurou o seu primeiro salão de moda «Worth & Bobergh» em 1857, na *rue de la Paix*, em Paris, juntamente com o comerciante de sedas sueco, Otto Gustav Bobergh. Na casa Worth era possível encontrar um vasto leque dos mais luxuosos tecidos e requintados cortes, que podiam ser escolhidos pelas próprias clientes, sempre segundo conselho do próprio Worth e, mais tarde, dos seus filhos. Worth tratava as suas clientes com um misto de jeito para o negócio e de complacência, que ele considerava ser-lhe permitida dada a sua qualidade de artista. Não obstante, esta casa tornou-se uma verdadeira instituição, chegando a ser famosa além-mar. A casa Worth tinha muitas clientes americanas. Consta que, para além de serem muito mais elegantes do que os modelos existentes nos E.U.A eram também mais acessíveis em termos de preço”.

Segundo Rosa (2011: 145), trata-se da expressão de uma dinâmica social que se traduz na inversão das posições: o costureiro de alta-costura passa da posição de inferioridade para a de superioridade, enquanto o senhor de alta condição passa a ser cliente.

Mais concretamente, segundo o Martín, em 1869, foi criada a “*Chambre Syndicale de la Haute Couture*”, uma entidade que em 1911 era definida como “*house of fashion*”, designação para um negócio cuja atividade era criar modelos femininos para vender a clientes particulares e profissionais.

Assim, em 1945 foi elaborado o título “*House of Haute Couture*”, exclusivamente parisiense, um dos critérios de denominação de uma companhia com o título. Rosa refere que o selo final da autenticidade do modelo é fornecido pelo costureiro de alta-costura, o próprio Worth, que passou a assinar as suas criações, originando assim o conceito de marca de luxo. Esse papel do criador de alta-costura não deixou de se acentuar até hoje.

Thomas (2008) refere que as principais marcas que seguiram os passos de Worth foram: Callot Soeurs, Patou, Poiret, Vionnet, Fortuny, Lanvin, Chanel, Mainbocher, Schiaparelli, Balenciaga e Dior. Algumas destas casas de moda ainda existem hoje, sob a liderança de *designers* modernos.

O mundo da alta-costura envolve muito poder económico, devido ao facto de que as peças podem alcançar valores exorbitantes. Os desfiles são “à porta fechada”, sendo apenas para jornalistas, fotógrafos e cerca de 200 pessoas (homens e mulheres) entre as mais ricas do mundo (entre elas, muitas esposas de reis e sheiks do Médio Oriente e Ásia, nobres europeus e empresários de diversos segmentos), que assistem aos desfiles e depois escolhem o modelo da peça. Por sua vez, esta será feita sob medida, com os devidos critérios de unicidade e qualidade.

A moda tem sido uma indústria importante e também a exportação cultural de França desde o século XVII, e hoje, Paris, junto com Tóquio, Londres, Milão e Nova Iorque, são consideradas as capitais mundiais da moda. Paris é o lar de muitas das casas de moda como Chanel, Dior, Louis Vuitton, Lanvin, Chloé, Hermès, Guy Laroche, Saint Laurent, assim como muitos outros *designers* estrangeiros.

### 2.1.1 “*Chambre Syndicale de la Haute Couture*”

Atualmente, a qualificação de “*Haute Couture*” é legalmente protegida e só pode ser utilizada pelas marcas que constem na lista de uma das categorias, estabelecidas anualmente pela comissão do Ministro da Indústria francês.

Segundo Bernard (2014), nada é realmente alta-costura a não ser que uma marca de moda seja aprovada pelo *Chambre Syndicale*, a comissão reguladora parisiense com raízes no sistema de alianças medievais. Existem requisitos para que as marcas possam denominar a sua roupa de alta-costura.

Martín (2009) refere que entre os requisitos que foram constituídos, eram elaborados desenhos originais por um *designer* permanente, produzindo peças feitas por medida, a execução de determinadas tarefas manualmente (alinhavo, bordado), ter um estúdio em Paris com um número mínimo de funcionários (atualmente quinze trabalhadores a tempo inteiro) e mostrar um certo número de projetos regularmente em Paris.

As exigências foram criadas durante a Segunda Guerra Mundial, com o objetivo de preservar a alta-costura em França, visto que Adolf Hitler queria que esta migrasse para a Alemanha. Não bastava apenas fazer roupas por medida e ter a empresa sediada em Paris, era necessário que o *atelier* tivesse a sua localização no “triângulo de ouro” (confinado pelas três avenidas luxosas de Paris) num edifício próprio, com pelo menos 20 funcionários e 50 *looks* por cada temporada.

Ao longo dos anos, o autor cita que o sector tem estado em declínio. Após a Segunda Guerra Mundial, existiam 106 casas de alta-costura. Em 2007, estas eram apenas 10. Em 2001, os critérios foram diminuídos, a fim de evitar o colapso completo. Esta não foi a primeira medida tomada para resgatar as casas de alta-costura. Em 1997, com o mesmo objetivo em mente, os membros foram divididos em três categorias: membros da alta-costura, membros correspondentes e membros convidados.

Segundo a explicação de Sana (2013), os membros da alta-costura, os chamados membros permanentes, são marcas que ainda têm a sede em Paris, como por exemplo a Dior e a Chanel. Os membros correspondentes são as marcas que representam perfeitamente a alta-costura nos seus países com um endereço oficial - Versace e Giorgio Armani (Itália) e Elie Saab (Líbano). Os membros convidados fazem um pronto-a-vestir de luxo com um conhecimento de alta-costura. Se o sindicato achar que uma coleção não tem potencial, cancelam o convite.

Para preservar a qualidade do trabalho dos costureiros e *designers* de alta-costura, o sindicato dispõe de uma escola, desde 1928, com o curso de estilismo e modelagem.

A seguinte tabela apresenta os membros (da alta-costura, correspondentes e convidados), segundo calendário dos desfiles de alta-costura da última temporada apresentado pela “*Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode.*” (Tabela 3)

Tabela 3: Membros da *Couture*, 2015

<b>Membros da alta-costura</b>	<b>Membros correspondentes</b>	<b>Membros convidados</b>
ADELINE ANDRÉ	ATELIER VERSACE	DICE KAYER
ALEXANDRE VAUTHIER	ELIE SAAB	ILJA
ALEXIS MABILLE	GIORGIO ARMANI PRIVÉ	JULIEN FOURNIÉ
BOUCHRA JARRAR	FENDI	RALPH & RUSSO
CHANEL	VIKTOR & ROLF	SERKAN CURA
CHRISTIAN DIOR		SCHIAPARELLI
FRANCK SORBIER		ULYANA SERGEENKO
GIAMBATTISTA VALLI		YIQING YIN
JEAN PAUL GAULTIER		ZUHAIR MURAD
MAISON MARGIELA		
MAURIZIO GALANTE		
STÉPHANE ROLLAND		

## 2.2 Alta-costura, o apogeu do luxo na moda

Ao longo da história do luxo inserido na moda, a alta-costura representa o seu auge. Charles Frédéric Worth criou assim uma nova indústria do luxo - a indústria da criação.

### 2.2.1 A moda e o vestuário

Segundo o filósofo Gabriel Tarde, a moda é uma forma de relação, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor às novidades. É a forma geral de sociabilidade, presente em todas as civilizações, condutas e instituições, que são suscetíveis à moda, pelo que não se trata apenas de transformações no vestuário, mas também alterações na língua, na religião, na legislação, na moral, no governo, na religião e nos usos que estão sujeitos às tendências da moda. Assim a moda atinge todos os setores da vida social, como fenómeno necessário ao curso do desenvolvimento de todas as civilizações.

Gertrud Lehnert (2001: 6) afirma que a moda é mais do que simplesmente o vestuário. Pode ser mais que o vestir na medida em que comunica. Por si só, esta ideia já é credível desde que se ouviu falar de moda. Para o autor, o Homem - animal que nasce nu, como a fórmula do escritor inglês Carlyle - necessita de roupa adequada às condições climáticas. No entanto, Lehnert esclarece que se se tratasse somente da proteção contra as forças da Natureza, bastar-nos-ia apenas possuir algumas peças de vestuário que durariam toda uma vida.

Outra dualidade imponente do vestuário referida ao longo deste capítulo é a diferenciação das classes sociais, associada à Alta-Costura, visto que, desde o início, segundo Lehnert, a roupa sempre serviu para adornar e distinguir a classe de quem a usava das demais, ou seja, classes inferiores. Um exemplo referido pelo autor é que nos trajes antigos, o importante era a demonstração da pertença a um grupo, enquanto o traje típico, ao contrário da moda, tinha um carácter constante, deixando um pouco de espaço à individualidade, identificando a pessoa que o veste como membro de um certo grupo.

“A moda começa no momento em que o gosto pelo enfeite e pelo adorno, a vontade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que considerações funcionais. Possibilita a realização de algo paradoxal: ser único e inconfundível, e simultaneamente demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. Ao contrário do traje típico ou do simples vestuário, a moda significa uma constante mudança. Sublinha o individual e o efémero, e são estas as características que explicam o seu poder de sedução.”

(LEHNERT, 2001: 6)

## 2.2.2 As noções do gosto

Antes do século XX, English (2007:05) afirma que os cânones estabelecidos de gosto pela arte - incluindo moda - já eram considerados prioridade exclusiva dos aristocratas. Enquanto o debate cultural questionou a medida em que outros grupos, nomeadamente a alta burguesia e a *demi-mode*<sup>6</sup>, desempenharam um papel importante no estabelecimento desses cânones. No ensaio "A aristocracia da Cultura" (Bourdieu *apud* English, 2007: 5) refere-se a "um objeto como gosto" como uma das apostas mais importantes nas lutas no campo da classe dominante e o campo da produção cultural.

English (2007: 6) descreve que Thorstein Veblen sublinha a noção dos "cânones pecuniários do gosto" como um fator económico dominante, impactando sobre a evolução do vestir no final de 1880. Na sua Teoria da Classe do Lazer, originalmente publicada em 1899, o autor mantém - fazendo referência à sumptuosidade do sexo feminino da época vitoriana - que "os obstáculos das mulheres em vestirem-se, ou seja, a sua dependência económica de um homem, é um reflexo da força pecuniária masculina na sociedade" (Veblen, 1965 *apud* English, 2007:6). Ainda segundo English, Veblen argumenta que o *status* individual ou familiar foi o fator motivador da uniformidade do vestir dentro da sociedade vitoriana. Quentin Bell, outro autor referido, baseia-se fortemente no trabalho de Veblen, argumentando que essa teoria é limitada devido a enquadrar-se num tempo ou período específico, que neste caso foi determinante, sociologicamente, no século XIX.

No texto clássico "*On Human Finery*" de Quentin Bell (1992:181 *apud* English, 2007:6), refere-se a isso como "solidariedade de classe" e conclui que "o desejo comum de que a grande maioria daqueles que seguem a moda não é muito para alcançar a distinção pessoal, mas sim, como surgir discretamente numa classe distinta". Bell argumenta que a moda era um produto europeu, que nunca foi para ser visto como uma condição "universal" do vestuário (1992:115). No entanto, ele acrescenta: "Em qualquer sociedade estratificada, é quase certo que haja uma classificação do vestuário", sustentando que esta "desafia os estatutos mais baixos para competir com os estatutos mais altos". Bell explica ainda que a emulação ocorre onde o *status* pode ser um desafio, onde grupos sociais se tornam fortes o suficiente para desafiar o padrão tradicional da sociedade. De fato, nos lugares onde uma classe média forte surge para competir com a aristocracia e, numa fase posterior, um operariado forte surge para competir com a classe média. (1992: 115 *apud* English, 2007:6)

---

<sup>6</sup> *Demi-monde* refere-se a um grupo de pessoas que vivem estilos de vida hedonistas, geralmente de uma forma flagrante e conspícua. O termo foi comumente usado na Europa desde o final do século XIX ao início do século XX. Atualmente, o seu uso contemporâneo tem um caráter anacrónico. As suas conotações de procura pelo prazer, muitas vezes em contraste com a riqueza e o comportamento das classes dominantes.

Segundo Bell, se a classe média tem o poder financeiro e o poder político - o que parece ter sido o caso no final do século XIX - essa "distribuição da riqueza permitiu que mais do que uma classe adquirisse vestuário luxuoso e suntuoso" (1992:113). Em outras palavras, é uma sociedade que estimula o aumento da produção de bens de consumo.

Complementando e refinando a teoria de Bell, o autor refere que outros investigadores em estudos culturais têm sublinhado a noção de que quanto mais baixa a classe social dos grupos, existe a tendência a imitar os gostos dos grupos mais elevados, o que faz com que o último a responder através da adoção de novos gostos, reestabeleça e mantenha a distância original. Isto foi particularmente evidente no século XIX, quando as tentativas de simular a classe da burguesia, era encontrado nas mulheres da classe trabalhadora que dobravam flanela ou jornais para colocar sob as costas a fim de replicar o modelo do busto da alta moda. Uma vez que não havia mais um código resultante de distinções sociais, a moda deixou de ser uma prerrogativa; em vez disso, tornou-se uma questão de meios. Em resumo, estas tendências sinalizaram a estrutura social relativamente fluida e consumo cultural que prevaleceria nas sociedades ocidentais contemporâneas.

### **2.2.3 Alta-costura, a moda: uma arte?**

“As duas áreas são concorrentes apenas quando a moda se aproxima de uma arte aplicada e recruta no campo da arte as ideias, emoções e experiências, independentemente de poder ser vestida ou de se relacionar no negócio. Por outras palavras, trata-se de um cruzamento que acontece quando a experiência visual/plástica contida na estética do produto é fruto de técnicas provenientes da Arte.”

(LOSCHEK, 2009)

Um termo muito utilizado para designar a alta-costura na moda é a arte. De forma sucinta, a procura da beleza na moda faz com que o trabalho de um estilista/designer seja próximo da arte, apesar de não ser considerado como tal.

“Não podemos, porém, subestimar o papel que nela desempenha o gosto pelo belo, pelas cores, pelas linhas e pelas formas. A moda tem, desde sempre, à semelhança do que acontece com a pintura e a literatura, interpretado o mundo vivido pelos Homens de uma maneira muito própria. Portanto, a moda é mais do que um mero produto entre muitos outros. Na realidade, o seu significado não se resume a ser algo de consumível. A moda movimenta-se na linha que separa o Consumo da Arte. Muitos estilistas cooperam com artistas ou vêm-se a si próprios como artistas.”

(LEHNERT, 2001: 6)

Lehnert explica que esta relação de proximidade da moda com a arte se dá através da forma como os fatores sociais, políticos e económicos contribuem na explicação da existência da moda e as evoluções por que tem passado, mas que não são suficientes para descrever a moda como fenómeno.

Neste contexto, o autor descreve que as encenações contemporâneas da moda - nomeadamente os desfiles e a fotografia - na maior parte das vezes, já têm pouco a ver com a moda usável, assemelham-se mais a espetáculos teatrais, nos quais, em última instância, são apresentadas obras de arte sob a forma de peças de vestuário impossíveis de usar no dia-a-dia.

“As criações da alta-costura e as encenações da moda parecem ter-se tornado elas próprias uma forma de arte, cujo objetivo é criar constantemente ideias renovadas do corpo do ser humano.”

(LEHNERT, 2001: 6)

“Muitos artistas utilizaram a moda como uma forma de arte viva e aplicaram metodologias (artísticas) plásticas ao tecido mais do que numa tela ou pedra a esculpir.”

(ENGLISH, 2007: 43)

Existe um diálogo bem próximo entre a arte e a moda, o que as torna certamente áreas afins, que partilham não apenas o deslumbre da novidade e do inusitado, mas também do estilo, da estética e das tendências das épocas em que se inserem. No entanto, não é suficiente para afirmar que moda é arte, porque, apesar de serem áreas em que a criatividade é fulcral, têm objetivos completamente diferentes.

## 2.2 Da alta-costura ao “*prêt-à-porter*”

Com o aparecimento do pronto-a-vestir, a alta-costura deixou de ter a visibilidade que tinha até então. Após o seu aparecimento, a moda reforçou a lógica individualista, já que na alta-costura a posição social sobrepunha-se à afirmação individual.

A alta-costura é uma montra das marcas. Atualmente uma marca não sobrevive somente da alta-costura, porque os clientes nesse setor são poucos. Assim é necessário recorrer a outros meios para sustentar a marca, como perfumes, óculos, produtos de beleza, acessórios e peças de pronto-a-vestir.

Gertrud Lehnert especifica que em 1997, segundo a Vogue francesa, a alta-costura era responsável por 6% das vendas, sendo o resto obtido com licenças e pronto-a-vestir. Nos anos 60 do século XX, esta moda elitista deixou de ter muita procura, dando lugar ao pronto-a-vestir.

Designado em 1973, o “*prêt-à-porter*” é o segmento economicamente mais importante das marcas de moda de luxo da confecção têxtil, na qual abrange uma diversidade, tanto em termos qualificativos, como em termos de preços e na qual se inclui também toda a moda que pode ser adquirida nos grandes armazéns. Corresponde a um vestuário atual, continuamente a ser criado pelo *designer*, mas que é produzido e distribuído industrialmente em grandes quantidades. Assim, tornou-se acessível a um número elevado de consumidores, ao contrário do que acontece com a alta-costura. Aqui, a arte de criar peças de vestuário deixa de assumir um papel de preponderância. O objetivo passa a ser, antes de mais, produzir peças que se vendam bem, sempre inspiradas na moda mais recente, mas destinadas ao dia-a-dia.

De tal modo, de acordo com Jones (2005), a alta-costura existente nos dias de hoje nem é tão adequada nem tão lucrativa. É estimado que devido aos elevados preços, o núcleo de clientes de alta-costura se resume a 2 mil mulheres. A alta-costura ao introduzir-se nos desfiles de moda transformou o ritmo da moda. Os *designers* das grandes casas de alta-costura, grandes nomes da moda da época, começaram a apresentar as suas criações através de coleções. A moda começou a mudar a partir das estações do ano e posteriormente apresentada em desfiles de moda organizados.

Segundo Bernard (2014), “*Demi-Couture*” é um termo popular para descrever determinado estatuto do pronto-a-vestir cuja costura das peças de vestuário têm alguma técnica, como por exemplo bordados elaborados. Um exemplo conhecido, Hussein Chalayan, empregou técnicas artesanais e apresenta as coleções como parte da *Paris Couture Week*. Este tipo de etiqueta

está presente apenas para clientes especiais, não requerem acessórios ou regulamentos para a designação de alta-costura.

Posto isto, não é o facto de uma peça pronto-a-vestir ser elaborada à mão nem o seu grau de detalhe e grandiosidade que lhe confere a denominação de alta-costura.

## 2.3 A criação

Segundo (Renfrew & Renfrew, 2010: 82), na alta-costura, os *designers* começam a trabalhar numa coleção de forma semelhante ao desenvolvimento de uma coleção de pronto-a-vestir. Karl Lagerfeld, por exemplo, inicia as suas coleções de alta-costura com a criação de esboços e a seleção de tecidos. Cada temporada, o desfile da coleção de alta-costura dá aos potenciais clientes a oportunidade de contemplar em direto as possibilidades do guarda-roupa da temporada seguinte; posteriormente são selecionadas as peças com a marca ou com o *designer* que atende às projeções em privado e fazem a seleção individual.

As vendas são feitas num futuro próximo no início da temporada, ou seja, os clientes assistem ao desfile em janeiro, onde é exibida a coleção da Primavera. No entanto, no *pronto-a-vestir*, os desfiles correspondem à coleção da seguinte temporada.

Segundo os autores, isso garante exclusividade para os clientes que valorizam a privacidade e serviço que só este nível de mercado pode oferecer. Tendo visto a coleção, o cliente faz uma consulta com o vendedor no salão. Uma vez que a seleção é feita, o modelo deve ser alterado para assegurar que se adapta às medidas do corpo e proporções do cliente. Para isso, são necessários determinados testes com tecido, registar o corte, o entalhe e os acabamentos de forma exata. Também é detalhada a informação correspondente aos forros, entretelas e adornos. Ambas as configurações como a seleção do cliente são confidenciais e refletem a própria natureza exclusiva deste mercado. Com o tempo, são criados padrões base para os clientes habituais.

### 2.4.1 O Atelier

Na alta-costura o *atelier* é o local onde se desenvolvem, projetam e criam as peças de alta-costura.

Segundo Bernard (2014) existem apenas 15 *ateliers* oficiais de alta-costura, incluindo Giambattista Valli, Chanel, Christian Dior, Givenchy, entre outras.

Atualmente, segundo Renfrew & Renfrew (2010:81), os *designers* mantêm a tradição no que diz respeito à criação. Num *atelier*, geralmente propriedade de cada marca, cada peça é criada dentro de uma área especializada. Assim, o “*frou*” é a secção dedicada aos vestidos e peças drapeadas, o “*tailleur*” é a secção especializada em alfaiataria de fatos e casacos. A costureira chefe é denominada de “*première*” e as suas assistentes de “aprendizes”. Tradicionalmente, as casas de costura estão divididas em função da mestria das costureiras, no “*frou*” e “*tailleur*”. No entanto, porque o “*daywear*” gera mais lucro do que os vestidos de noite, as fronteiras entre as duas áreas estão a esbater-se e os *designers* procuram novas soluções.

Segundo os autores, os vestidos de alta-costura dependem da perícia dos costureiros, de onde se leva a cabo um trabalho artesanal especializado sob as especificações do *designer* e do cliente. O *atelier* é um laboratório onde se desenvolvem e preservam novos tecidos, o corte, o bordado e o mais alto nível de acabamentos possível. A Chanel, por exemplo, tem um conjunto de *ateliers* à sua disposição com diferentes funções. Estes *ateliers* são referidos no subcapítulo seguinte (2.4.3 Os *ateliers* “*savior-faire*”).

## 2.4.2 O triunfo do artesão (costureiro)

“Até meados do século XIX, o universo do luxo funcionava segundo um modelo de tipo aristocrático e artesanal. Se, desde a Renascença, os artistas ganharam glória, a maioria dos artesãos, pelo contrário, são desconhecidos e não têm prestígio. O cliente é o senhor, o artesão executa na sombra. Enquanto o valor do trabalho parece reduzido em comparação com o do material utilizado, a iniciativa pertence ao senhor ou ao grande burguês que faz a encomenda. O fabrico de peças únicas primazia da procura do cliente, situação subalterna e anónima do artesão. É este o sistema que prevalece nos tempos pré-democráticos.”

(LIPOVETSKY, 2012:51)

Com a idade moderna esta ideologia não passou de um marco na história. No caso concreto da moda, mais propriamente da alta-costura, o costureiro (artesão) tornou-se independente e despojado de qualquer supremacia de carácter de ordem aristocrática e já não se encontra subordinado ao cliente.

A partir do século XIX, as peças do mundo do luxo estão automaticamente associadas a um nome, individual e excepcional, a uma marca comercial plena de prestígio. É a partir deste momento que o produto de luxo passa a ter o nome do costureiro ou de uma grande casa, futuramente definida como marca. É com a alta-costura que nasceu uma indústria de criação, exposta no subcapítulo (2.5).

Segundo Lipovetsky nasce a idade de ouro do costureiro criador, o funcionamento das grandes casas continua, sem dúvida, artesanal (o feito à mão e à medida, onde a qualidade importa mais do que a quantidade, a experiência dos costureiros) mas desenvolve-se igualmente aqui o princípio moderno da série, o perfume.

Segundo Lisa Wang (2013), estes artesãos podem levar inúmeras horas para construir cada peça de alta-costura; um dos vestidos requintadamente bordados da coleção mais recente da Chanel necessitou de uma equipa de 200 pessoas e cerca de 2 mil horas totais para fazer.

### **2.4.3 Os *ateliers* “*savoir-faire*”**

Os seguintes *ateliers* apresentados são as bases da alta-costura de muitas marcas, especialmente da Chanel. No geral, cada um tem uma história idêntica, dotados de grande perícia e conhecimento, mas têm funções diferentes. Toda a informação aqui apresentada foi retirada do *website* de cada *atelier*.

#### **Desrues**

Embora tenha nascido em 1929, historicamente começou quando o seu fundador, Georges Desrues, começou a trabalhar para Chandelier, como um artesão que produzia jóias e acessórios personalizados. Além disso trabalhava para um grande costureiro parisiense da época. Convencido de que a moda era a sua vocação, Desrues desenvolveu a companhia, trazendo novas ideias e habilidades como gravura, polimento e douramento. E assim se tornou na Maison Chandelier, fornecedor da Madaleine Vionnet.

Em 1929, com o aposento de Chandelier, George assumiu a gestão da empresa, que trabalhou com inúmeros *designers* prestigiados da época, incluindo Jeanne Lanvin, Christian Dior, Mademoiselle Chanel e Yves Saint Laurent.

As primeiras coleções foram os botões para a Chanel em 1965. Desrues tornou-se assim no fornecedor preferencial da marca. Em 1984, transferiu o controlo do seu negócio para a Chanel, a fim de proteger o vasto conhecimento adquirido ao longo dos anos. Desrues continuou o seu trabalho até à sua morte em 1992.

Atualmente, a empresa situa-se em Palilly, na região de Oise e tem cerca de 200 funcionários altamente qualificados, que trabalham com máquinas capazes de moldar, esculpir, pintar, dourar, aplicar relevo e polir as jóias preciosas. Desrues dedica-se a um nicho de mercado

exclusivo, além das técnicas artesanais, que incorporaram técnicas modernas a fim de satisfazer as necessidades do mercado do pronto-a-vestir.

### **Michel**

Foi fundada em 1936 pelo chapeleiro Auguste Michel, na “65 rue Sainte Anne” em Paris. Em 1968, Pierre Debard e a sua mulher, Claudine Debard, tomaram o controlo da Michel que em 1975 trouxe de volta as “weissmanns”, máquinas de costura antigas que permitem a criação de chapéus grandes com costuras invisíveis. Estes, por sua vez, eram usados por marcas como a Pierre Cardin e a Saint Laurent. Em 1980, Michel já criava chapéus para as coleções de alta-costura e *prêt-à-porter* de marcas como a Chanel, Givenchy, Nina Ricci, Laroche, Lanvin e Christian Lacroix. Em 1996, a Chanel assume o controlo da casa e em 2003 Debard morre. Desde a *Disneyland Resort Paris* ao teatro, no cinema e na ópera, todos invocam a perícia da Maison Michael.

### **Lemarié**

Fundada em 1880, quando não existiam chapéus sem penas, pela avó de André Lemarié, Palmyre Coyete, o estúdio de penas para vestuário manteve-se no topo como o melhor em trabalho com penas em França. Dos distribuidores às grandes lojas de departamento, o estabelecimento adquire 50% dos seus ganhos em exportações.

Após ter acabado os estudos em 1946, André Lemarié juntou-se aos pais no negócio de família. Começou por trabalhar para a alta-costura e alguns dos nomes mais prestigiados como Christian Dior, Cristobal Balenciaga, Nina Ricci, entre outros.

Em 1900, mais de 300 artesãos de penas floresceram em Paris. Por volta de 1960, restavam somente 50. Atualmente, Lemarié é praticamente das únicas que restam em França. Em 1996 a Chanel adquiriu o estabelecimento, com o desejo de preservar esta arte única e de excelência.

A Lemarié tem um vasto conhecimento na área da impregnação de penas e flores em peças de alta-costura, saberes que foram adquirindo com os trabalhos desenvolvidos para inúmeras marcas de luxo, como a Chanel, Dior, Lacroix, Givenchy, como também Valentino, Dolce & Gabbana e a Armani na Itália.

## **Lesage**

Segundo Sonia Jessop (2012), o *atelier* foi fundado em 1920 por Albert e Marie-Louise Lesage, que assumiram uma oficina de bordados, a qual forneceu grandes nomes da alta-costura, como Frederick Worth, Jean Paquin e Madeleine Vionnet. O estabelecimento rapidamente teve reconhecimento, ao dispor de inovações técnicas na aplicação de missangas e pedras no vestuário a motivos vanguardistas. Depois da guerra, François Lesage, filho de Albert e Marie-Louise, assumiu o controlo do *atelier* e obteve a confiança de novos clientes como, Balmain, Balenciaga, Christian Dior, Givenchy, Lacroix e Saint Laurent.

De acordo com a autora, em 2002 foi adquirida pela Chanel, sendo que o *atelier* manteve a sua independência e continua a trabalhar com os seus bordados e aplicações para inúmeras marcas de alta-costura. Um dos exemplos do trabalho do *atelier* é o da Dior, em 2013, cuja coleção de alta-costura, dirigida por Raf Simons, tinha códigos de 1950, pois o *atelier* foi ao seu arquivo e procurou trazer simplificada o estilo da data.

## **Massaro**

É um *atelier* especializado na criação de sapatos feitos à mão criado em 1894. Conta com uma sucessão de três gerações de sapateiros, localizada na “*Rue de la Paix*”, em Paris.

Desde 2008, o chefe é Philippe Atienza, sucessor de Raymond Massaro, ele próprio um sapateiro treinado pelos melhores artesãos.

## **Goossens**

Dentro da linha de prestígio dos *designers* de joias do século XX, Robert Goossens, um artesão com curiosidade insaciável, amante da arte e beleza, traçou uma rota original que liderou desde da moda antiga à moda contemporânea, da arte bizantina ao refinamento da alta-costura. A sua relação de proximidade com a Chanel, no início dos anos 50, permitiu a interpretação de joias mais elaboradas, conhecimento, inovação, cor, volume e inovação.

Em 1974, Goossens abriu a sua própria loja na avenida *George V*, na qual trabalhou para inúmeras marcas como Balenciaga, Saint Laurent, Dior, Sherrer, Givenchy, Mugler e Lacroix.

Em 2005, Goossens vende a sua oficina, os seus arquivos e o seu conhecimento único à marca Chanel. Atualmente, Patrick, filho de Goossens assumiu a gestão da loja de joias.

## **Guillet**

Fundada em 1896 por *Marie Guillet*, esta oficina é especialista em flores e bordados artesanais. Também fabrica joias para a alta-costura, plantas, frutas artificiais e tapetes de relva para o teatro e cinema. Este ofício conta com uma incrível coleção de mais de 10 mil ferramentas de corte e relevos e cerca de mil modelos de produção. O vasto conhecimento em costura, prensagem e estampagem permite a utilização de qualquer material flexível para criar flores artificiais e adereços.

Os tecidos utilizados abrangem a seda, veludo, rendas, musselina, percal e até mesmo penas, cabelo, PVC e crina de cavalo. Fornece marcas de prestígio como a Chanel, Rykiel, Jun Ashida, Ashley Ischam, Guerlain, Cartier, Lancôme, Cacharel, Dior, Ungaro e Lacroix, para além de trabalharem regularmente para a Ópera de Paris.

## **Montex**

Especialista em bordados e crochê, foi fundada em 1939 e adquirida pela Chanel em 2011. Atualmente é dirigida por Annie Trussart, já desde 1982.

## **Causse**

Fundada em 1892, cativou gradualmente *designers* das mais prestigiadas marcas, graças ao seu conhecimento na criação de luvas. Foi adquirida pela Chanel em 2012.

## **Barrée**

É um fabricante de malhas tradicional, cachemira *premium*, estabelecido na Scottish Borders em 1903. Fornecedor de marcas prestigiadas, incluindo a Chanel, que adquiriu a empresa em 2012.

## **Lognon**

O Atelier Gérard Lognon em Paris foi fundado em 1892 e adquirido pela Chanel em 2015. Trata-se de uma oficina que faz plissados e pregas há mais de quatro gerações. A bisavó de Gérard começou a tradição da família sob o reinado de Napoleão III, quando a profissão ainda era conhecida como "*calanderer*". Assim, as gerações seguintes continuaram o negócio com muita sabedoria e mestria, dirigindo o nome da família até ao presente.

Hoje em dia, trabalham cinco pessoas no *atelier* face às sessenta que trabalharam outrora. Dedicam-se à alta-costura, cinema e trajes da ópera. O material, muitas das vezes sofisticado, é colocado em primeiro lugar entre dois moldes de papel *kraft* (alguns com mais de um século de idade), em seguida são colocados num forno de vapor durante uma hora e depois removidos do molde.

#### 2.4.4 O modelo social

*“Deveriam existir tantos modelos como mulheres.”*

(POIRET, 1974)

Face à realidade social referida por ROSA (2001: 148), o individualismo subjacente à mulher que se exhibe através do vestuário de alta-costura estava na moda. Esta revela, sobretudo, uma tensão própria das sociedades modernas.

*“Qualquer mulher deverá poder aceder à posição de modelo, de modelo para outras mulheres que a copiarão e que, através do vestuário, quererão ser o que ela é, ou seja, adquirir o seu ser.”*

(ROSA, 2011: 148)

No entanto, para o autor, trata-se de uma situação logicamente impossível de realizar, pois para que existam modelos têm que existir seguidores desses modelos, e portanto nem todas as mulheres poderão ser, todas elas e simultaneamente, modelos. Porém o horizonte para que a frase de Poiret aponta é aquele em que, potencialmente, ao longo do tempo, qualquer mulher possa aceder à posição de modelo, e assim ser objeto da imitação admirativa por parte de outras mulheres. Visto a posição de modelo apenas se encontrar acessível *em potência*, e portanto jamais se encontrar plenamente realizada, o ideal apontado por Poiret nunca será plenamente atingido. A consequência desse desvio entre o ideal e o real é um movimento incessante de novas modas causado pela frustração de jamais se possuir completamente o ser do modelo.

## 2.4 A indústria da criação

Apesar de a produção ser curta, os modelos podiam ser reproduzidos em inúmeros exemplares. A alta-costura promoveu a série limitada pouco antes de se propagarem, em 1880, as novas técnicas de fabricação industrial que permitiam a produção em grande série das mercadorias estandardizadas. Alguns números dão a medida da nova dimensão industrial do luxo: 1200 operários trabalham em 1873 para Worth, 4000 para a Chanel em 1935, 1200 para a Dior em 1956. Em meados dos anos 30, a Chanel fabricava perto de 28 000 peças por ano: a alta-costura parisiense produzia, em 1953, 90 000 peças. (Grumbach, 1993 *apud* Lipovetsky, 2012:53)

De acordo com Lipovetsky (2012: 54), a isto junta-se a venda aos compradores estrangeiros, particularmente americanos, de numerosos exemplares de modelos encomendados e em diferentes medidas. Assim, em 1925, as vendas da alta-costura representavam 15% das exportações francesas globais e ocupavam o segundo posto no comércio exterior. Depois de 1929, no sentido de fazer face ao aumento das tarifas alfandegárias, desenvolveu-se a venda de tecidos e de padrões aos confeccionadores estrangeiros com o direito de reproduzir em série nos seus respetivos países. Estas vendas constituíam até 1960 cerca de 20% dos negócios da alta-costura. Todos estes números revelam a nova âncora industrial do luxo. No fim de contas, é como uma formação de compromisso que se dá o primeiro momento moderno do luxo, um compromisso entre artesanato e indústria, arte e série.

## 2.6 Atualidade e o futuro da “Couture”

### 2.6.1 O mercado da alta-costura

“Alta-costura é mais um exemplo de como a moda significa o negócio”.

(BUSINESS OF FASHION, 2013)

A alta-costura já contemplou momento grandiosos durante algumas décadas na história da moda, mas como tudo, tem pontos altos e pontos baixos. Para Renfrew & Renfrew (2010:83), deve-se ao facto dos custos serem extremamente elevados, associados à produção de peças de alta-gama e ainda ao aumento da popularidade do pronto-a-vestir. Assim, cada vez existem menos clientes dispostos a comprar alta-costura. Muitas marcas fecharam os seus *ateliers* e continuam a produzir acessórios e perfumes. Além disso, as mudanças na sociedade levaram ao desaparecimento de muitos formalismos sociais, o que tem causado uma diminuição na demanda por esse tipo de roupa. Estima-se que em todo mundo, só existam 300 mulheres que podem dar-se ao luxo de comprar alta-costura. Portanto, muitos dos *designers* e marcas emprestam vestidos de noite para celebridades jovens, com o objetivo de revitalizar a imagem da alta-costura.

Segundo a análise do *website Business of Fashion*, é um mercado que se encontra em mudança, mas que ainda é cedo para determinar se de facto tem vindo a crescer ou não. Alguns exemplos da forma como as marcas têm evoluindo comprovam que pode haver esperança na preservação da alta-costura, não como relíquia das marcas de moda, mas sim como um fator de negócio, para os países emergentes. Para isso as marcas devem empregar uma lógica comportamental inteligente e moderna e não com uma forma clássica determinada por cânones que no mundo atual não sobrevivem. No entanto, e positivamente, deve-se abraçar o novo mas preservar a aura que a alta-costura tem.

O lucro obtido pela venda de peças de alta-costura é medíocre. Durante a época de ouro, seguindo as peças “*New Look*” da Christian Dior, em 1947 eram distribuídas para cerca de 20 mil clientes em todo o mundo. Atualmente os números encontram-se muito abaixo daquilo que outrora era o auge no mundo da moda.

De acordo com Donatella Versace, os clientes não são só pessoas de idade, mas também clientes que vêm da Índia, da Rússia e do Brasil. A Dior e a Chanel apresentam as suas coleções noutros países, como forma de ganhar visibilidade e consumidores. Nova Iorque, Extremo Oriente, entre outros mercados representam uma forma de mostrar aos clientes e cativar novos consumidores.

No entanto existe uma conjetura sombria nesta matéria - o custo das peças. Poucas pessoas estão dispostas a falar em números quando se trata de alta-costura, exceto para retransmitir as longas horas de trabalho necessário para criar cada peça.

Segundo Alexander Fury (2015), a alta-costura não deve ter lugar no século XXI, já que o pronto-a-vestir tem superficialmente técnicas e materiais deslumbrantes. Contudo, a autora contradiz esta ideia, referindo que a alta-costura representa o verdadeiro luxo na moda. É o luxo de cada peça ser cuidada por uma pessoa durante muito tempo e pela dificuldade da criação e processos envolvidos que a torna especial e única.

Outro ponto importante a ressaltar é o crescimento dos mercados emergentes, que tem vindo a impulsionar o crescimento do setor. Em março de 2012, a Dior apresentou a coleção de alta-costura para a Primavera 2013 em Xangai, sendo esta a sua segunda incursão com a China, definido por Sidney Toledano como o grande mercado para novos clientes da alta-costura.

## 2.6.2 Consumidores

Segundo o a análise feita pelo *website Business of Fashion*, apenas algumas centenas de mulheres no mundo pode realmente dar-se ao luxo de comprar peças de alta-costura e o negócio não é particularmente lucrativo para as marcas de moda. A cobertura dos *media* em torno das mostras desempenha um papel essencial no cultivo e na comunicação de imagem para as marcas, no entanto, e apesar do número limitado de clientes, muitas casas, não expressam qualquer tipo de informação sobre os detalhes financeiros, dizendo apenas que o mercado para a alta-costura tem vindo a crescer.

Para Martín (2009: 25), os clientes interessados em comprar alta-costura têm sido tradicionalmente clientes privados, mulheres ricas que fazem parte da alta sociedade internacional para os quais os *designs* selecionados são feitos por encomenda, o que implica várias provas. Ao longo dos anos, este tipo de cliente diminuiu em cerca de 20 mil, em relação ao período anterior à Segunda Guerra Mundial, para menos de 200 atualmente. É importante ter em mente que alguns vestidos podem acabar de custar mais de 100.000 euros (136.000 dólares).

Para o autor, outro tipo de clientes são os compradores profissionais. No início da alta-costura eram principalmente compradores de grandes lojas de departamento americanas, que poderiam comprar *designs* originais por tamanho, 40% comparativamente aos clientes privados, com o direito de reproduzi-los na indústria ou comprar roupas de teste e padrões diretamente, além da capacidade de ser reproduzido industrialmente. Os *designs* podem ainda ser adaptados aos modelos de produção própria da loja. Em alguns casos, e em

condições muito restritivas, grandes lojas de departamento poderiam associar os seus nomes com o nome do criador da alta-costura nas etiquetas. Este tipo de associação sofreu um golpe em 1929, como consequência da queda da bolsa de Nova Iorque. Atualmente é desnecessário pagar quantias exorbitantes por vestuário que se tornou pronto-a-vestir de luxo a partir do momento em que este deixou Paris.

Enquanto a alta-costura representa uma parte da moda feminina com uma clientela cada vez mais reduzida, a alfaiataria masculina continua a representar um modo de criação de moda extremamente significativa. Também esse processo de criar fatos masculinos envolve uma produção personalizada, como no caso da alta-costura, embora hoje seja necessário recorrer a métodos industriais de grandes cadeias de distribuição para a produção dos mesmos.

### **2.6.3 Alta-costura como publicidade**

Criado no século XIX, o conceito de alta-costura foi, durante muito tempo sinónimo de moda. Para Lehnert (2001), atualmente, a alta-costura deixou de ser um fator económico importante da moda, sendo, no entanto, um forte fator publicitário, do qual depende a fama das grandes casas de moda.

Segundo Thomas (2008), a alta-costura dos nossos dias não é projetada nem fabricada para ser comercializada, sendo apenas exclusivamente exibida para o espetáculo. Em vez de ser construída com a finalidade de vender e fazer dinheiro, a alta-costura é feita para promover, bem como a elevar a perceção e a compreensão da imagem de marca.

Assim, para todas as marcas de moda que têm alta-costura, a roupa feita sob encomenda já não são a principal fonte de renda, muitas vezes com custos superiores às vendas diretas dos setores da própria marca. Serve por isso para preservar a aura da marca e aumentar as vendas dos produtos de luxo relacionados com o pronto-a-vestir, como sapatos e perfumes, e empreendimentos de licenciamento que ganham maiores retornos para a empresa. Porém, sem nunca esquecer que a comercialização excessiva e conquista de lucro pode ser prejudicial, para marcas deste tipo de gama, pois banaliza a imagem da marca.

### **2.6.4 A ameaça da extinção da alta-costura**

A alta-costura é o melhor anacronismo na moda do século XXI. Enquanto o resto da indústria se move à velocidade da luz, com *live streams* e vendas online, a alta-costura parece estar à

parte de toda a rapidez exigida pela modernidade, avanço tecnológico e o consumo cada vez mais exigente. Na verdade, a velocidade - ou a falta dela - é a característica que poderá definir a alta-costura. A forma como é concebida pode ser antiquada, com peças que levam meses para ser feitas, mas é essa forma arcaica de produzir algo a própria razão da sua existência.

Segundo English (2007: 136), em meados da década de 1990, a alta-costura francesa já não era sustentável. “O que aconteceu com os *designers* ocidentais no início dos anos 90?” Juliet Herd jornalista Londres (1991) escreveu sobre a indulgência desenfreada que ressoou “a sentença de morte da alta-costura” no início da década de 1990.

A extinção da indústria da alta-costura de Paris foi reafirmada por Pierre Bergé, a cabeça de Yves Saint Laurent, quando afirmou que a “alta-costura vai estar morta em dez anos” (Herd, 1991 *apud* English, 2007).

Segundo a autora, o primeiro-ministro francês acreditava que a indústria da moda francesa necessitava duma revisão para poder sobreviver. Posto isso, convocou uma cimeira para discutir os problemas da indústria de exportação, avaliada em 3,3 mil milhões de dólares. Parece que a exclusividade da *Chambre Syndicale*, autoridade poderosa da indústria, impediu a inclusão dos jovens *designers* mais vanguardistas do clube. Assim, os clientes jovens ricos foram optando pelo pronto-a-vestir visto que a alta-costura parecia estar com falta de ideias.

Herd (1991 *apud* English, 2007: 136) argumenta que “a falta de originalidade entre *designers* de topo foi destaque nas coleções francesas”. Significativamente, de acordo com a *Chambre Syndicale* havia vinte e uma casas de alta-costura em Paris, que eram consideradas a espinha dorsal do seu negócio, e não o pronto-a-vestir.

English refere-se à questão proposta pela *L’Express*, 7 de Novembro de 1991 - “Quem destruiu a máquina do desejo?” Os problemas do fim do século são referidos como um possível fator da instabilidade da posição da alta-costura no mercado.

*“Muitas pessoas começaram a sentir que o fim do século foi marcado por um ambiente degradante. Os problemas do VIH, o desemprego e a recessão económica são agravados pela agitação política e nacionalismo étnico resultante do colapso do comunismo e do império soviético”*

(CHENOUNCE, 1993: 316)

English afirma que ao colocar este fenómeno dentro de um contexto social e histórico, alguns *designers* olham para períodos históricos anteriores, enquanto outros encontraram uma necessidade de reagir ou contradizer o que tinha ido feito antes. Esta falta de direção parece ter transmitindo uma certa superficialidade dos estilos.

Diana Crane (2000: 142) sugere que, no final de 1980, havia dois grupos de *couturiers*: “um grupo incluía os *designers* mais velhos que produziam coleções que muitas vezes consistiam em reformulações de ideias ou motivos da história do design de moda e que tomaram. O outro grupo, constituído por *designers* mais jovens, cujo trabalho era menos convencional e que foram recrutados especialmente pela sua originalidade e pelo do valor de entretenimento dos seus projetos”.

*“Por outras palavras, eles eram contratados por causa das suas capacidades em captar a atenção do media”*

(ENGLISH, 2007: 138)

*“Devem os designers seguir uma linha em que prevalece a usabilidade e a rentabilidade das coleções de alta-costura para agradar os seus acionistas?”*

(BUSINESS OF FASHION)

Num artigo do *Business of Fashion*, é questionado se o valor comercial pode levar à extinção da alta-costura. De um certo modo as coleções de alta-costura não seguem de todo as tendências que são aplicadas à moda em geral, e necessitam de se destacar das coleções de pronto-a-vestir. Para isso recorrem ao velho mundo do artesanal. As semanas da moda estão mais curtas e as peças cada vez mais casuais. Assim, a alta-costura original parece já ter desaparecido.

## 2.6.5 Os mercados além de Paris

Neste subcapítulo o termo “alta-costura” é utilizado para designar o tipo de setor praticado pelos mercados exteriores que procuram a moda de luxo ao nível da alta-costura parisiense. Por conseguinte, o termo, como já foi referido, é protegido e utilizado com a devida autorização. A informação apresentada foi retirada de um artigo de Robb young, para o *Business of Fashion* em 2014.

Segundo Young, o centro de gravidade da moda move-se para Sul e Este. Conduzido pela mudança da distribuição global de riqueza e criatividade, o monopólio de Paris, mais propriamente o comércio da alta-costura, está a ser posto à prova com eventos no exterior que utilizam as suas próprias ideias de alta-costura. São poucos os lugares no mundo onde existem confeções ou *ateliers* de moda de luxo. Além da técnica, o estatuto da cidade é relevante. Paris tem sido o laboratório onde é criada a alta-costura e em torno disso criou-se a ambição de também aqui se apresentarem as coleções.

Além de Paris, a alta-costura na Ásia nos últimos dois anos tem atraído *designers* do Extremo Oriente para a semana da alta-costura em Singapura. Existe uma fundação liderada por Frank Cintamini que afirma que grande parte dos esforços têm sido focados na criação de plataformas igualmente credíveis às francesas, e acrescenta ainda que não acredita que o reconhecimento do negócio é excepcionalmente viável só por ser apresentado em Paris. São vários os líderes de estilo na alta sociedade asiática, sendo que existe uma abundância de nomes - tanto emergentes como mais experientes - com prestígio e habilidade suficiente para constituir um evento de alta-costura regional no futuro. Esta semana da moda conta com dez *designers*, entre os quais Guo Pei (China), Yumi Katsura (Japão) e Lie Sang Bong (Coreia do Sul). Apesar de os seus estatutos não terem sido bem recebidos no exterior, não deixaram de aumentar o seu recurso interno com clientes de países asiáticos.

Entretanto, alguns dos *designers* asiáticos de alta-costura contam com alguns dos consumidores mais ricos - *socialites*, empresárias, atrizes e personalidades políticas da Indonésia, das Filipinas e da Tailândia. Com este fenómeno, a procura pela alta-costura já começou a despertar o interesse nos países vizinhos. Se a alta-costura asiática pode reunir clientes suficientes e captar o interesse daqueles que preferem investir no mercado asiático, então estamos perante um novo modelo de negócio.

Outro evento referido é a PCJ Delhi Couture Week na Índia, FDCI<sup>7</sup>, lançada também recentemente, é ainda mais visível do que a mencionada anteriormente. Para as mulheres indianas são muitas as ocasiões em que usam o que têm de melhor, começando pelo seu traje tradicional ou em festividades, como casamentos. De fato, para muitas das mulheres indianas mais ricas, vestir-se com perfeição muitas vezes significa usar um estilo de roupa que não é normalmente o oferecido pelas marcas de costura ocidentais.

Para os maiores *designers* da Índia, como Manish Malhotra , Sabyasachi, Varn Bahl e Satya Paul, apresentar o seu trabalho na semana de alta-costura com os melhores tecidos e adornos é, naturalmente, uma oportunidade. Tais nomes têm sido por muito tempo os *designers* que se dedicam a fazer *saris* formais, itens de enxoval de noiva opulentos e outras peças tradicionais indianas. Alguns também incluem pormenores ocidentais nas suas coleções de alta-costura que se encaixam muito confortavelmente em muitos dos guarda-roupas cosmopolitas. Contudo, isso não mudou a percepção em Paris de que os costureiros da Índia ainda são um mundo à parte.

*"India's couture week, well, in a way it's a good sign that things are becoming more international, but it is still very local, They have a different concept of what couture is. It's also very classic and not as exciting as what we show here in Paris. As for what they show in Singapore, that's something else. It's not haute couture, it's a kind of ready-to-wear. It's well done, clever, it has its position. But it is not really couture."*

---

<sup>7</sup> FDCI - Fashion Design Council of India

Porém, não é necessário ir tão longe quando no país vizinho, a Alta Roma, mais conhecida por Alta Moda (alta-costura em italiano), também existem eventos comparáveis logo após os de alta-costura em Paris. Consiste precisamente numa semana da alta-costura de *designers* italianos que elaboram as suas coleções em ateliers com um grau de qualidade e personalização elevados.

Por outro lado, existem marcas fora de França que praticam a alta-costura como membros correspondentes, como Giorgio Armani e o Atelier Versace. Apesar de madura, a alta-costura parisiense abre portas para nomes internacionais como Rad Hourani e Iris Van Herpen, referidos como membros convidados, sendo que estes não são tecnicamente considerados criadores de alta-costura, mas podem ainda assim apresentar as suas coleções em Paris.

Não é apenas o *status* da capital ícone que se pode dizer incomparável, já que a qualidade e o conhecimento dos *ateliers* que trabalham para as marcas francesas de alta-costura também o são. De certa forma, ao longo do tempo, estes atributos serviram de mecanismo para elevar o valor do mercado da alta-costura francesa.

Muitos dos *designers* internacionais fizeram furor nos últimos anos sem o benefício de um evento específico de alta-costura ou de uma exposição de luxo no seu país de origem à qual eles se pudessem juntar. Zuhair Murad, Georges Chakra e Rabih Kayrouz desde então tornaram-se grandes “jogadores” que mais tarde se curvaram perante Paris. Já os gostos de Abed Mahfouz e Tony Ward acabaram por os voltar para os desfiles em Roma.

Nenhum dos novos eventos ou os seus organizadores estão perto de desafiar Paris e a sua respetiva posição no mundo da moda. No entanto, é de notar que a distribuição da riqueza global em constante mudança e criatividade tem vindo a abrir espaço para mais talentos.

## Capítulo III

### Sucesso, Declínio e Retorno

O presente capítulo enumera algumas marcas que fazem parte, ou não, do sindicato da alta-costura. São casos específicos alusivos a acontecimentos que marcaram a história de uma marca no mundo da alta-costura e vão ao encontro do sucesso, declínio e retorno da alta-costura face às exigências do mercado de luxo contemporâneo.

### 3.1 Dior e a revolução do *New Look*

*“Porque acima de tudo, Christian Dior foi o mestre em desvendar os segredos e mistérios da alta-costura.”*

(RENFREW, 2010)

Historicamente, a primeira coleção de Christian Dior, intitulada de “*Corolle*”, transparecia o seu gosto pelas silhuetas das flores. Segundo o *website* da marca, foi a 12 fevereiro de 1947 às 10h30 que Christian Dior, aos 42 anos, apresentou a sua primeira coleção à imprensa nos salões do número 30 da *Avenue Montaigne*, coberto de flores Lachaume<sup>8</sup>.

Segundo Martin & Koda (1996:10), Carmel Snow, a editora da revista *Harper’s Bazaar* denominou a coleção de “*New Look*”. Assim, esta conotação tornou-se numa rubrica que identificou não só a primeira coleção, mas também as criações de Dior no período entre 1947 e 1957.

Snow acreditava fortemente no talento do estilista. Já em 1937, segundo a Dior, a editora tinha sido cativada por um dos trabalhos de Christian para Robert Piguet, o modelo chamado *Café Anglais*. Então, no final do desfile, depois de ter visto uma variedade de silhuetas originais, comprimentos, volumes, cinturas minúsculas e bustos sensuais, afirmou:

*“It’s quite a revolution, dear Christian! Your dresses have such a new look!”*

(CARMEL SNOW, 1947)

Passavam-se apenas dois anos após o fim da guerra e Dior escreveu um novo capítulo na moda, virando definitivamente a página da restrição, melancolia, limite, gravidade e uniformes. Com a maior das seriedades, Christian queria dar a volta às mulheres e ao seu gosto pela despreocupação e trazer a arte da sedução. Dior forjou com as suas próprias mãos o modelo ideal para as suas coleções, com um busto maior, cintura fina e quadris volumosos.

O “*Bar Suit*”, imortalizado pela famosa foto de Willy Maywald, marcou esta coleção com o seu casaco creme de abas arredondadas que seguiam as curvas do busto e a sua grande saia plissada preta, que proporcionava um balanço elegante nunca antes visto. Finalmente, para completar o *look*: um pequeno chapéu, luvas pretas e uns sapatos de salto de bico.

---

<sup>8</sup> Lachaume: Casa de flores Parisiense.



Figura 1: “The Dior Bar jacket”<sup>9</sup>

Em suma, atingiu desde a famosa Rita Hayworth até à mulher normal, cuja alta-costura raramente alcançava, mas que também ansiava por adotar o estilo lançado pela Dior descrito como o retorno a um ideal de felicidade civilizada.

Mais de seis décadas passaram após esta criação e o revolucionário *New Look* continua a inspirar a Dior. Agora o *designer* Raf Simons, diretor criativo atual, reinterpreta de uma forma quase intemporal esses *looks*, temporada após temporada: as curvas lendárias do casaco Bar, o minimalismo aliado ao passado, com a crença de que o *New Look* é uma revolução perpétua.

---

<sup>9</sup> Fonte: <http://www.fashiongonerogue.com/wp-content/uploads/2015/03/dior-bar-jacket-demarchelier.jpg>. (consultado a 19/07/2015).



Figura 2: Coleção de alta-costura da Christian Dior, Inverno 2012<sup>10</sup>

“A alta-costura tem que se manter viva e para isso tem de se adaptar às necessidades e ao estilo de vida das mulheres modernas.”

(CHRISTIAN DIOR, 1953)

Ainda segundo o *website* da marca, no que toca ao processo da alta-costura, Christian Dior escreveu na sua autobiografia que as oficinas são capazes de decifrar até “hieróglifos”. Com isso quis dizer que as sessenta costureiras das oficinas da Dior conseguem interpretar os desejos do criador e compreender as suas ambições e desejos. A alta-costura é feita em duas oficinas: a oficina do alfaiate, onde trabalham as linhas e a estrutura dos casacos e das calças, e o *atelier “flou”*, onde se criam as curvas leves e flexíveis dos vestidos fluidos e as saias evanescentes. O funcionamento e os processos envolvidos em ambas as oficinas são os mesmos.

---

<sup>10</sup> Fonte: [www.vogue.com/fall-2012-couture/christian-dior](http://www.vogue.com/fall-2012-couture/christian-dior). (consultado a 19/07/2015).

Depois de receberem o desenho do estúdio de criação, as modelistas criam os protótipos definidos como maquetes dos modelos que depois passam no desfile. São necessários no mínimo três ensaios com o objetivo de aprimorar o modelo final. Estas provas são um intercâmbio entre o conhecimento dos técnicos e a excelência dos costureiros, de modo a ser o mais fiel possível ao desejo do diretor criativo e ao estúdio de criação.

Durante as provas definem-se os tecidos definitivos, os bordados e todos os elementos que constituem a peça. A troca de ideias com o *designer* é fundamental para manter a coesão entre a ideia e a peça final. Na chamada montagem definitiva, os diferentes elementos de um vestido ou casaco são montados e colocados num manequim de madeira conhecido como “*Stockman*”.

Raf Simons reforçou o espírito da marca, transparecendo uma ideia de que apesar de a comercialização ser um objetivo, ainda existem algumas abstrações divinas, tal como dantes. O sucesso verifica-se na criação de peças elaboradas, mas que também sejam vestíveis.

A mudança brusca da Dior, graças a Raf Simons, alterou por completo o diálogo em torno da alta-costura. Longe estão os dias em que os vestidos indulgentes e exagerados das coleções finais de John Galliano na Dior eram sinónimo de luxo e de poder. A marca já não evoluía. Era apenas exagero e excentricidade, tendo estagnado num estilo que dificultava a perceção da própria essência da marca.

### 3.2 O Império da Chanel

*“Sobrevivi a algumas gerações. Isto porque nunca perdi o meu entusiasmo. Acordo todas as manhãs como se fosse dia de Natal, à espera dos presentes.”*

(Karl Lagerfeld)

Segundo (Jones & Mair, 2005: 266), a moda é algo que não existe apenas na roupa. A moda está no ar. É algo que se relaciona com as ideias, com aquilo que acontece à nossa volta. Esta observação, frequentemente repetida, foi proferida por Coco Chanel na primeira metade do século XX. Coco Chanel foi provavelmente a primeira estilista a antecipar o conceito global de marca de *lifestyle* que viria a dominar o final do século. Em muitos sentidos, seria o seu atual herdeiro, Karl Lagerfeld (nascido em Hamburgo, em 1938), que o iria impulsionar. Desde muito cedo na sua carreira, Lagerfeld previu a direção em que a moda iria evoluir. Nos anos 60, percebeu que o futuro não seria a alta-costura mas sim o pronto-a-vestir.

A Chanel é uma marca especializada em alta-costura, pronto-a-vestir, bens de luxo e acessórios de moda. Historicamente, Coco Chanel serviu o gosto das mulheres pela elegância

do vestir, que substituiu as roupas e acessórios de moda do século XIX - opulentos, demasiados concebidos e complexos. Conhecida pelo "preto básico", pelo perfume Chanel Nº 5 e pelo casaco Chanel, a casa revolucionou a moda. A alta-costura e o pronto-a-vestir da Chanel substituíram as silhuetas estruturadas com base nos espartilhos e corpetes, com roupas que eram mais funcionais e práticas.



Figura 3: O Fato Chanel, Coco Chanel<sup>11</sup>

Segundo o *Business of Fashion*, em 1983 Karl Lagerfeld assumiu a direção criativa da marca. Olhando o passado como inspiração para os novos projetos, incorporou os tecidos Chanel e detalhou-os com *tweed*, pormenores em ouro e correntes. Lagerfeld manteve a assinatura Chanel, mas também ajudou à transição da marca até aos dias de hoje.

De acordo com o *website* Chanel News, a marca cresceu e prosperou desde o tempo de Coco. Atualmente, sob a direção de Karl Lagerfeld, cada temporada é uma história e cada coleção é diferente da anterior. Além da arquitetura das próprias peças de roupa e os materiais

---

<sup>11</sup> Fonte: [pact-at-freeartsnyc.blogspot.pt/2014/08/there-is-another-way-in-which-people.html](http://pact-at-freeartsnyc.blogspot.pt/2014/08/there-is-another-way-in-which-people.html). (consultado a 19/07/2015).

utilizados, o trabalho artesanal produzido pelos *ateliers* da marca e as lojas de artesanato da “*Métiers d'Art*” - conduzido por Karl Lagerfeld - são incomparáveis.

A alta-costura, expressão do antigo conhecimento e precisão até ao mais minucioso dos detalhes, é um campo de constante desafio e inovação. Lagerfeld quebra os códigos e testa os limites com experiências e processos que não existiam nos *ateliers*. As coleções proporcionam uma diversidade de entretenimento visual e volume das peças devido à utilização de materiais tradicionais desde a renda, bordados, cristais e lantejoulas a materiais mais modernos como o PVC, o lurex e o neoprene revestido com plástico. É caso para afirmar que, nas mãos de Lagerfeld até mesmo o cimento se transforma em roupa.



Figura 4: Desfile de alta-costura da Chanel 2013<sup>12</sup>

Um casaco requer mais de 200 horas de trabalho e um vestido entre 300 a 600. Outros projetos, como por exemplo os vestidos de noiva, podem levar mais de 1000 horas a serem produzidos. O ponto de partida é sempre um esboço de Lagerfeld. É então produzido pela primeira vez em musselina e depois cada projeto é apresentado ao *designer* num manequim.

---

<sup>12</sup> Fonte: [www.dewmagazine.com/wp-content/uploads/2013/01/chanel-spring-summer-2013-haute-couture-10.jpg](http://www.dewmagazine.com/wp-content/uploads/2013/01/chanel-spring-summer-2013-haute-couture-10.jpg). (consultado a 19/07/2015).

Em seguida, faz-se a seleção de tecidos e técnicas de alfaiataria. Dois *ateliers* de alfaiataria da marca se destacam por 50 "*petite mains*" dedicados principalmente a *tweeds*, lã e couro. Outros 50 que trabalham em tule, organza, musselina, crepe, rendas e outros tecidos delicados, distribuídos por dois "*flou*" (departamento de costura suave). No final, as peças são supervisionadas por Lagerfeld antes do desfile, onde também são adicionados aos *looks* acessórios como joias, luvas, chapéus e sapatos.

Após o desfile, os clientes da casa são convidados à *rue Cambon* para assistir a uma apresentação privada das criações, devidamente ajustadas de acordo com as suas preferências. Para os clientes fiéis, a marca lança modelos com as medidas adequadas. A experiência é tão exclusiva que atrai um segmento mais fiel de clientes da próxima geração. Atualmente, o custo anual dos desfiles de alta-costura da Chanel, concebidos por Lagerfeld, ultrapassa os 2 milhões de dólares.

Enquanto se equilibra moda e tecnologia, para que ambos honrem e reinterpretem o legado da Chanel, Karl Lagerfeld continua a insuflar a nova vida da alta-costura com furor, criatividade e modernidade, constantemente "cumprimentando" o inesperado, mantendo a definição de elegância contemporânea.

Segundo Rosa (2011: 148), o estilo Chanel deixou de ser totalmente inacessível, passando a também ser uma aspiração, mesmo que nunca plenamente concretizada, de um número crescente de mulheres. A nova realidade social foi bem sintetizada pelo grande costureiro da época, Paul Poiret: "Deveriam existir tantos modelos quanto mulheres."

### 3.3 Os génios da moda não reconhecidos

Numa publicação de Robin Pratt (2015) para o *website Business of Fashion*, intitulada de "*Chanel, the Saviour of Savoir-Faire*", o autor descreve como a mistura de afeto a longa data e a lógica empresarial intransigente permitiu que a Chanel garantisse o futuro do artesanato, o saber fazer, através da aquisição e reforço das casas tradicionais, através da subsidiária "*Paraffection*".

Segundo o autor, em Paris, mais propriamente em Pantin, existem cinco das onze casas adquiridas pela Chanel em 1985. Cada *Maison* é líder global do seu "*métier*" (ofício), desde a densidade e complexidade inimaginável dos bordados Lesage, passando pelas criações requintadas das penas e flores Lemarie à chapelaria da Maison Michel. Os artesãos que trabalhavam nestes *ateliers*, que transformam os projetos em confeções de sonho, são génios da moda não reconhecidos.



Figura 5: Lemarié a trabalhar para a Chanel, 2012<sup>13</sup>

Anteriormente, muitas destas pequenas empresas enfrentavam a extinção. Com a industrialização, a Europa caiu aos pés dos mercados emergentes e muitas das empresas tradicionais parisienses não conseguiram inovar, mantendo os modelos de negócio suscetíveis a problemas de “*cash-flow*”<sup>14</sup> resultantes do aumento constante da mudança dos gostos e da procura imprevisível. Outro fator problemático é a procura de artesãos com experiência para manter os *ateliers* ativos. George Desrues, joalheiro e fabricante de botões, que havia fundado a sua marca em 1887, chegou a empregar 400 “*plumassiers*”<sup>15</sup>. Esta, adquirida em 1985 pela Chanel, empregava cerca de 5 em 1980.

Bruno Pavlovsky, referido pelo autor, menciona que há dez ou quinze anos atrás não era claro que conseguiriam encontrar um nível de habilidade tão elevado. Refere ainda que não há conhecimento sobre se a Chanel será capaz de manter os artesãos perante os fabricantes de pronto-a-vestir.

Pratt refere que a ameaça incidiu mais fortemente sobre as pequenas empresas autónomas que não tinham a Chanel e o capital suficiente para adquirir iniciativas independentes e eficazes. Philip Atienza, diretor-gerente da Maison Massaro (sapataria com mais de 120 anos), afirma que a oficina está diferente e que se torna complicado atrair jovens trabalhadores, pois estes podem aprender durante quatro anos e após esse período decidem mudar. Porém, graças à Chanel, onze casas continuam vivas (identificadas no capítulo 2, subcapítulo 2.4.3) e

---

<sup>13</sup> Fonte: [i.ytimg.com/vi/7F5--Ku4mbs/maxresdefault.jpg](http://i.ytimg.com/vi/7F5--Ku4mbs/maxresdefault.jpg). (consultado a 19/07/2015);

<sup>14</sup> “Cash-Flow” é um termo que se refere à quantidade de dinheiro que é recebido e pago por um negócio durante um determinado período, por vezes associado a um projeto específico;

<sup>15</sup> “*Plumasserie*” é a atividade relacionada com a preparação e de penas de aves e a sua utilização na confeção de objetos e ornamentos frequentemente aplicados no vestuário.

espera-se que se tornem empresas independentes e autossustentáveis. Perante a agilidade do mercado, Pavlovsky refere que a única forma de garantir a sobrevivência dessas casas é deixá-las trabalhar com diferentes marcas em diferentes ambientes para que estas se possam adaptar ao novo mundo.

### 3.4 Stéphane Rolland e a alta-costura contemporânea

Segundo o *website* de Rolland, o *designer* visionário no mundo da alta-costura, aos 20 anos, depois de ter estudado na Escola da *Chambre Syndicale de la Couture* parisiense, foi reconhecido pela Balenciaga que o nomeou diretor criativo das coleções para homem de pronto-a-vestir. Aos 24 anos, teve a oportunidade de trabalhar na Balmain, onde desenvolveu *designs* de alto nível para mais de 170 empresas prestigiadas mundialmente.

A alta-costura sempre foi a sua ambição, sendo que aos 30 anos, quando se juntou a Jean-Louis Scherrer, com quem colaborou durante 10 anos, Rolland se tornou assim o “*couturier*” mais novo da *Avenue Montaigne*.

Entretanto, a sua paixão pelo cinema e pelo teatro levou-o a trabalhar simultaneamente como *costume designer*.

Aos 40 anos, Rolland desenhou o seu próprio futuro. De forma totalmente independente, definiu as suas próprias regras e visões do que considera o novo mundo do luxo. Com dinamismo e exclusividade, criou a sua própria *maison*. Em julho de 2007, apresentou a sua primeira coleção de alta-costura em Paris, mais propriamente nos salões na morada *10 Avenue George*.

Posto isso, a 16 de dezembro de 2008, a Federação Francesa da Alta-Costura e o Ministério da Economia, Indústria e Emprego inseriram Stéphane Rolland no círculo fechado das doze casas da alta-costura. A 6 de julho de 2009, Rolland lançou a sua primeira coleção de artigos de pele de luxo durante seu desfile no *Palais de la Découverte*.

Desde então, Rolland já atraiu estrelas internacionais, como Beyoncé, Lady Gaga, Rihanna, Rita Ora, Kim Kardashian e até mesmo a rainha Rania da Jordânia.

Em maio de 2013, nas Etihad Towers em Abu Dhabi, Stéphane Rolland abriu a sua primeira loja de luxo pronto-a-vestir acompanhado por uma linha de malas, sapatos e um lançamento de um perfume.

Segundo Loiuise Kissa (2015) é na arte moderna, na fotografia e na escultura que a inspiração surge para a criação de uma linguagem altamente intelectual e sofisticada, como é o caso de coleções com peças minimalistas, que eliminam por completo todos os detalhes supérfluos.



Figura 6: Desfile de alta-costura de Stéphane Rolland, 2013<sup>16</sup>

O *designer* assimila algumas características tradicionais da alta-costura, como a habilidade das bordadeiras, *plumassiers* e pintores, à utilização de novas técnicas e materiais para obter um resultado plástico. Para a autora, o seu trabalho reflete muito bem a manifestação do *design* contemporâneo, como por exemplo vestidos de alta-costura que atingem padrões artísticos, comparáveis a obras de arte contemporânea.

Numa entrevista feita a Rolland por Rodion Denisyuk e Tatiana Stolyarova para a revista *Luuk - Haute Couture News*, 2010, o designer descreveu que os seus clientes são muito internacionais, na sua maioria do Médio Oriente, mas também de França, Espanha, Grécia, Suíça, Alemanha, Inglaterra, América do Sul, Usbequistão, Cazaquistão e Ucrânia.

---

<sup>16</sup> Fonte: [fabfashionfix.com/wp-content/uploads/2013/01/Vika.jpg](http://fabfashionfix.com/wp-content/uploads/2013/01/Vika.jpg). (consultado a 19/07/2015).

Rolland refere ainda que tem um estilo forte, arquitetônico e simples, adequado à mulher moderna, que não necessita de um vestido complicado com abundância de acessórios, mas de algo com um bom corte que represente e valorize o corpo de forma elegante e natural.



Figura 7: Stéphane Rolland, alta-costura, 2015<sup>17</sup>

### 3.5 O retorno de Saint Laurent

Segundo o *Business of Fashion*, esta marca de moda de luxo foi das mais influentes do mundo devido ao engenho e modernidade do seu fundador. Saint Laurent Paris, nome atual, é uma marca de luxo fundada em 1961 por Yves Saint Laurent e o seu parceiro Pierre Bergé. Tem sido considerada uma das marcas de moda mais proeminentes e conhecida pelas suas peças modernas e emblemáticas, como por exemplo, *smokings* para as mulheres. A marca expandiu-se nos anos 80 e início dos 90 com fragrâncias para homem e mulher, lançando a sua linha de produtos de cosmética em 1978. Em 1993, a YSL foi vendida à empresa farmacêutica Sanofi.

---

<sup>17</sup> Fonte: [www.stephanerolland.com/en/hc/page/7/](http://www.stephanerolland.com/en/hc/page/7/). (consultado a 19/07/2015).

Entre 1998 e 1999, Alber Elbaz, atualmente diretor criativo da Lanvin, projetou três coleções de pronto-a-vestir. Pierre Bergé nomeou Hedi Slimane como diretor criativo das coleções em 1997, que relançou a *YSL Rive Gauche Homme*. Porém, dois anos mais tarde, Hedi Slimane decidiu deixar a marca.

Em 1999, a Gucci (propriedade da PPR) comprou a marca YSL e convidou Tom Ford para projetar a coleção de pronto-a-vestir, enquanto Saint Laurent projetaria a coleção de alta-costura. A última linha de alta-costura foi lançada em 2002. Depois de Tom Ford ter deixado a marca, a linha de pronto-a-vestir foi entregue à direção de Stefano Pilati.

A alta-costura de Yves Saint Laurent foi perdendo 20 milhões de dólares por ano até fechar as suas portas em 2002. Isso deveu-se, em certa forma, aos preços praticados, uma vez que os clientes não estavam dispostos a pagar mais de 90 mil dólares por uma peça de roupa feita sob medida. YSL tinha 120 clientes regulares, incluindo a primeira-dama de França da altura, Bernadette Chirac. Bergé, o presidente da empresa finalmente admitiu:

*“Não nos enganemos - a alta-costura está acabada e é melhor sair antes que ela desapareça por completo”*

(no jornal *The Australian*, 02 de novembro de 2002)

Em 2009, após a morte de Yves Saint Laurent em 2008 e alguns anos de Stefano Pilati na marca, algumas lojas YSL fecharam, em alguns dos mercados norte-americanas mais importantes, nomeadamente em São Francisco e Nova Iorque. Em 2012, Hedi Slimane substituiu Stefano Pilati.



Figura 8: YSL, alta-costura, 2002<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Fonte: [www.telegraph.co.uk/content/dam/fashion/2015-%2007/july28/ysl-carla-xlarge.jpg](http://www.telegraph.co.uk/content/dam/fashion/2015-%2007/july28/ysl-carla-xlarge.jpg). (consultado a 19/07/2015).

Após uma década, a alta-costura de Saint Laurent promete voltar. Segundo informações recentes da *Forbes Life* (2015), a marca revelou uma coleção de peças exclusivas para homem e mulher, a primeira linha de alta-costura desde que o seu criador apresentou a última coleção de alta-costura da marca em 2012.

Segundo o *website*, a coleção será produzida no novo *atelier* da marca em Paris, situado no *Hotel Sénecsterre*, uma mansão do século XVII, localizado na *Rue de l'Université*. Dividido em três partes: o *atelier "tailleur"*, para a confecção; o *atelier "flou"*, para costura e o salão de alta-costura, um quarto de vestir. A *Forbes* explicou ainda que o ressurgimento da alta-costura não é uma tentativa de reviver o legado da YSL, sendo possível graças ao aumento do lucro alcançado após a morte do seu criador. Slimane alterou o nome da marca "Yves Saint Laurent" para "Saint Laurent Paris". Esta mudança não foi bem vista por alguns dos clientes e fãs da marca, que afirmaram que era uma desvalorização em relação ao fundador da marca.



Figura 9: Saint Laurent Paris, alta-costura 2015<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Fonte: [www.ysl.com/corporate/en/saint-laurent-paris/24-rue-de-luniversite/](http://www.ysl.com/corporate/en/saint-laurent-paris/24-rue-de-luniversite/). (consultado a 19/07/2015).

### 3.6 A extinção da *Couture* de Christian Lacroix

“Eu gostava de expressar mais violência no meu trabalho.”

(Christian Lacroix)

Lizzy Davies, no jornal *The Guardian* (2009), refere que nos bons dias, entre 1980 e 1990, Lacroix era o *designer* do momento, cujos *designs* opulentos refletiam a alta-costura francesa, proporcionando a mais esplêndida e extravagante experiência nas *fashionistas* mais ricas de todo o mundo. As suas criações, adoradas por celebridades e socialites, não eram comemoradas pela sua usabilidade, mas por cores fortes, saias “pufe” e vestidos de casamento deslumbrantes. No seu *website*, Lacroix escreveu que na alta-costura se sentia um louco, contraditório, imprevisível e, acima de tudo, mais forte do que ele próprio.

Segundo Jones & Mair (2005), em 1987, Bernard Arnault fundou a marca Christian Lacroix, a primeira marca de alta-costura a abrir desde a Yves Saint Laurent em 1961. Lacroix tornou-se numa das marcas mais procuradas da altura, reflexo da decadência social da moda dos anos 80.



Figura 10: A noiva de Christian Lacroix, alta-costura de 2002<sup>20</sup>

<sup>20</sup> Fonte: <http://www.agentiadepresamondena.com/cele-mai-ciudate-rochii-de-mireasa-din-toate-timpurile/>. (consultado a 19/07/2015).

O jornal *The Economist* (2009) referiu que a marca perdia dinheiro todos os anos desde a sua fundação. Dentro do grupo LVMH foi concebido um plano que consistia em criar uma marca que vendesse produtos de alta-costura, malas e perfumes. Contudo, Lacroix nunca apresentou nenhuma novidade em relação à criação de malas ou perfumes. Em 2005 o grupo vendeu a marca por uma quantia medíocre ao Grupo Falic, proprietário da Duty Free Americas, uma cadeia de *retail*.

O *The Guardian* ressaltou que, mesmo no seu auge, a marca não conseguiu obter lucro suficiente. Durante o seu tempo de vida, cerca de 22 anos, é estimado que tenha perdido 150 milhões de euros. Os observadores da indústria atribuem as culpas do declínio de Lacroix à fraca capacidade de este traduzir a sua vertente artística em lucro financeiro. O *designer* gostava de criar peças de alta-costura cujo valor de produção era extremamente elevado, mas que raramente tinham saída. Jean-Jaques Picart, que auxiliou o lançamento da marca e atualmente trabalha para a LVMH, referiu que Lacroix não tinha a sorte nem a inteligência necessária como chefe-executivo para transformar as suas criações em ouro.

Apesar do interesse de vários potenciais compradores, os proprietários têm sido incapazes até agora de salvar a etiqueta do esquecimento.



Figura 11: O último desfile de alta-costura de Lacroix<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup>Fonte: [http://media.vogue.com/r/c\\_1,h\\_4000,w\\_3280/2011/12/img1211vofrnt47jpg\\_182454682858.jpg](http://media.vogue.com/r/c_1,h_4000,w_3280/2011/12/img1211vofrnt47jpg_182454682858.jpg). (consultado a 19/07/2015).

A última coleção Primavera-Verão de alta-costura, apresentada em 2009, foi considerada uma das mais “pobres” de todos os tempos. O que era considerado um desfile para atrair investidores, acabou por ser o fim de Lacroix. Segundo o *Dailymail* (2009), o orçamento era tão apertado que os próprios amigos e apoiantes de Lacroix tiveram de o ajudar para tornar o desfile realidade. Entre eles uma casa de bordados de prestígio que trabalhou “de graça” para a marca. Para além disso, os sapatos foram oferecidos e alguns dos trabalhadores envolvidos, como os maquilhadores e os cabeleireiros trabalharam sem cobrar nada. No fim apenas 12 modelos foram pagos.



# Capítulo IV

## Análise Crítica

Exclusividade, Prestígio & Raridade

Individualidade & Personalização

Inovação, Criatividade & Senso Artístico

Estética & Beleza

Herança da Perfeição & Qualidade *Premium*

Tradição & História

## 4.1 Alta-Costura entre o passado e o futuro

Após o percurso de todo o trajeto teórico anteriormente referido pelos diferentes autores, o presente capítulo reflete a conclusão da ideia principal de todo o trabalho.

Entre o passado e o futuro, o triunfo da alta-costura permanece, não tão imponente como nas décadas anteriores, mas ainda há esperança de que a sua extinção seja apenas uma ideia do possível destino.

Ao retratarmos a importância da alta-costura na moda e em todas as condutas, apresentado no subcapítulo 2.2.1, “As noções de gosto”, é essencial pronunciarmo-nos primeiramente sobre a moda de luxo e mundo do luxo em geral. Nas últimas décadas, o luxo assistiu à emancipação de ordens sagradas e hierárquicas, tornando-se num segmento globalizado e disponível a um número maior de indivíduos.

O luxo na moda encontra-se associado a uma panóplia de características como o brilho e o fascínio, aludidos por Braga no subcapítulo “1.1.1 Etimologias e significações do termo luxo”. Uma das particularidades tratadas com mais profundidade é a distinção social, descritas por Munari, no subcapítulo “1.1.2 Simbologias ligadas ao luxo”, como uma necessidade de afirmação sobre os outros indivíduos. De tal modo, a alta-costura presencia o seu destino às classes mais privilegiadas.

Por outro lado, o luxo tem vindo a reformular-se e a contextualizar-se na sociedade atual. Strehla, no subcapítulo “1.1.3 Prestígio, sinónimo de luxo”, perpetua a ideia de que o prestígio é uma mais-valia para o luxo.

De tal forma, quando o consumo é divulgado deixa de refletir uma realidade social. O luxo encontra-se no produto como um atributo, que valoriza para além da própria função. Assim Chevalier & Mazzalovo, no subcapítulo “1.1.4 Luxo e moda de luxo”, referem que o luxo é caracterizado pela exclusividade, originalidade, inovação, preços *premium* e alta-qualidade. Desta forma o luxo apresenta três níveis de diferenciação, descritas pelos autores, “o luxo acessível”, “o luxo intermédio” e por fim “o luxo inacessível”, no qual se enquadra a alta-costura.

Partindo do nível do luxo inacessível, a alta-costura tem como característica principal a elevada restrição de consumidores. Na visão dos autores descrita no subcapítulo “1.2.1 O *design* de moda de luxo: Alta-costura”, Bruce e Kartz, foi assim que começou a distinção e a oferta de bens de luxo acessíveis aos ricos.

O consumo de luxo já não é somente acessível aos ricos e aos famosos, para Lipovetsky, referido no subcapítulo “1.3 Consumidor de luxo”, existe um novo tipo de consumidor de

luxo. Face à velocidade do mercado de luxo, referido por Okonkwo, no subcapítulo “1.2.2 Mercado de luxo”, tem afetado a indústria, mais propriamente no que se refere à alta-costura. A globalização é o nome adequado para representar este fator que, segundo Hammer no mesmo subcapítulo, internacionalizou o setor e proporcionou o aumento da concorrência.

No entanto, o pronto-a-vestir de luxo tornou-se relevante para a moda e constitui uma ameaça para a alta-costura, face à industrialização e exigências por parte do consumidor contemporâneo.

No que diz respeito ao fator de exposição, o pronto-a-vestir de luxo sofre constantemente com a cópia por parte de cadeias de marcas de *fast-fashion*, enquanto a alta-costura, dada a sua complexidade de execução, raridade e preciosidade dos materiais, torna-se menos propícia a este tipo de exposição. Por outras palavras, é considerada menos acessível, não só pelo fator económico, mas também pelo conjunto de fatores que diferenciam uma marca de luxo de uma marca comum, apresentados anteriormente na tabela de Mansharamani e Khanna, apresentada no subcapítulo “1.2.5 Produto de luxo”.

Na alta-costura, o desejo ou o propósito da sua aquisição não serve propriamente para alcançar a distinção pessoal, mas, como refere Bell, no subcapítulo “2.2.2 As noções do gosto”, para surgir discretamente numa classe social, a chamada solidariedade da classe.

Porém, a questão fundamental sobrepõe-se às ideologias e às regras de distinção entre setores - A extinção da alta-costura estará perto ou é só uma ameaça?

É uma pergunta sem resposta visto que não é garantido o sucesso no mercado das marcas que praticam a alta-costura. Por isso não se sabe a sua durabilidade nas décadas futuras. Considera-se o seu fim com base nas previsões dos observadores e até dos próprios *designers*, outros contradizem afirmando que a alta-costura prosperará e que as marcas que a praticam devem adequar-se às exigências, cumprindo o desafio de não deixar a alta-costura cair na banalização. Para English, em “2.6.1 O mercado de alta-costura”, até meados da década de 90 a alta-costura já não era sustentável. Por outro lado, o *Business of Fashion*, no mesmo subcapítulo, afirma que a alta-costura é mais um exemplo de como a moda se trata de um negócio. Fury ressalta no mesmo subcapítulo que esta já não deve ter lugar no século XXI, visto que o pronto-a-vestir tem também técnicas e materiais deslumbrantes. Por outro lado o reconhecimento da magnificência da criação de peças de alta-costura é um fator atual e do conhecimento do consumidor. Desta forma, a questão permanece pela ambivalência de opiniões.

Neste aspeto cabe à *Chambre Syndicale* continuar a proteger, como refere Martin em “2.2.1 *Chambre Syndicale de la Haute Couture*”, com as devidas exigências constituídas para diferenciar um produto de alta-costura. E a designação e ter atenção às marcas que escolhe para representar a arte do saber fazer. Desta forma, a estratégia da Chanel - “*Paraffection*” referida no ponto 3.3, ajudou na preservação dos pequenos ofícios que trabalham arduamente

para finalizar as coleções mais perfeitas que se podem encontrar na moda. Isto comprova que a verdadeira essência dos produtos de luxo são as pessoas, os locais e os processos utilizados para criar os artigos. Isto era o que interessava na criação do luxo. No entanto, as marcas “controlaram” o consumidor, persuadindo-o a acreditar que é a própria marca o que importa.

Deste modo, comprova-se que a alta-costura continua a proteger os seus valores, na chamada dinâmica social de que fala Rosa, no subcapítulo “2.1 A Breve História da Alta-Costura”, que consiste na inversão de posições, que por sua vez proporcionou o fenómeno da *Couture*, a valorização do artesanão. No momento em que esta forma de ver quem está por detrás da criação de uma peça de alta-costura, a noção de valor na moda de luxo perpetuou até aos dias de hoje.

Supondo o desaparecimento dos pequenos *ateliers*, referidos em “2.4.3 Os ateliers savoir-faire”, a alta-costura seria arrastada para o mesmo destino, ou seja, está em certa parte dependente do sucesso das oficinas que com sabedoria e perícia conferem a qualidade necessária para que a rótulo seja preservado.

Por conseguinte, se todas as oficinas eram viáveis antes da sua redenção, estas pequenas estruturas dependem da saída do setor de luxo e, especialmente, da alta-costura. Assim, conclui-se sobre nesta matéria que as oficinas estão para a alta-costura como a alta-costura está para as oficinas. É uma relação de simbiose que conserva a raridade artesanal da criação do vestuário.

Hipoteticamente, na mais distante das soluções, a ideia de uma alta-costura industrializada poderia ser uma saída face à morosidade da criação artesanal. É certo que por mais avanço tecnológico que venha a surgir e eficiência da maquinaria, jamais será possível reproduzir uma peça com as qualidades de produção artesanal. A alta-costura vive precisamente do feito-à-mão e da dedicação na execução das peças. É precisamente isto que faz da alta-costura o auge da criação de vestuário de luxo.

Anteriormente a moda assistiu a criações esplendorosas, a presença da novidade dos estilos, a criação na sua resplandecência e a criatividade máxima. Jones refere no subcapítulo “2.3 Da alta-costura ao *prêt-à-porter* que a alta-costura já não é adequada nem lucrativa. Atualmente a criatividade parece ter perdido a sua liberdade e foi condicionada às exigências do *design* contemporâneo, sendo que o estilismo ficou um pouco esquecido. Na alta-costura verifica-se precisamente isso: é diferente do pronto-a-vestir, já não é o extremo da criação, mas sim pensado com peso e medida. Poderá afirmar-se que a alta-costura perdeu a sua liberdade, encontrando-se presa e guardando consigo a sua aura, a sua exclusividade, os seus artesãos e a sua fantasia - o sonho da moda.

Dentro das próprias marcas existiram mudanças. Algumas alcançaram o sucesso, outras a monotonia e foram postas de parte. Algumas marcas renasceram e outras nascem pela primeira vez. Em suma, é uma luta constante para as marcas se manterem ativas no mercado,

com lucros viáveis e conseguirem ter alta-costura, ao mesmo tempo que continuam a fazer sonhar os seus consumidores.

O consumidor de alta-costura é, como refere Martin no subcapítulo “2.6.2 Consumidores”, um consumidor privado, caracterizado em grande parte por mulheres ricas que fazem parte da alta-sociedade internacional.

Para algumas marcas, a prática da alta-costura pode tornar-se numa instabilidade financeira, num risco ou numa ameaça. Por outro lado, nas marcas cuja estabilidade se verifica, a alta-costura serve como montra que a publicita. Deste modo, no subcapítulo “2.6.3 Alta-costura como publicidade”, Thomas reforça que a alta-costura atual não é projetada nem fabricada para ser comercializada mas sim exibida como um espetáculo.

A Chanel é o expoente máximo no que se refere à utilização da alta-costura como publicidade. O império Chanel, além da inclusão das subsidiárias no seu negócio, caiu na monotonia mascarada pela grandiosidade dos desfiles em que o ambiente chama mais atenção do que a própria roupa como se pode verificar nas figuras 12,13 e 14. Muitos criticam, após os desfiles, que nada trouxeram de novo. Para outros, estes são fantásticos como sempre. Ainda que o negócio possa correr bem e que o alcance internacional seja cada vez maior, pecam na falta inovação e mudança.



Figura 12: Desfile de alta-costura da Chanel, outono/inverno, 2012<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Fonte: [www.modernwearing.com/wp-content/uploads/Chanel-fall-winter-2012-2011-haute-couture.jpg](http://www.modernwearing.com/wp-content/uploads/Chanel-fall-winter-2012-2011-haute-couture.jpg). (consultado a 15/09/2015).



Figura 13: Desfile de alta-costura da Chanel, outono/inverno, 2013<sup>23</sup>



Figura 14: Desfile de alta-costura da Chanel, outono/inverno, 2015<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Fonte: [www.nouveaumatelier.com/wp-content/uploads/2013/07/Grand-Palais.jpg](http://www.nouveaumatelier.com/wp-content/uploads/2013/07/Grand-Palais.jpg). (consultado a 15/09/2015);

Em contrapartida, a Dior assistiu a uma reviravolta a todos os níveis. Após a saída polêmica de John Galliano, a marca renovou-se e cresceu, relativamente à época do estilo exagerado (Figura 15) que quase levou a marca a perder a sua identidade e lucro financeiro. Com a entrada de Raf Simons, o que era exuberante e desnecessário passou a ser minimalista (Figura 17), recuperando-se assim a essência do estilo que fez da Christian Dior uma marca mundial, o “*New Look*”, como se pode verificar no desfile de 1947 (Figura 16). Não tendo a certeza se foi um plano estratégico ou simplesmente o desejo do *designer*, a verdade é que foi um sucesso. Foi uma demonstração de que a alta-costura aliada à usabilidade não tem necessariamente de perder o estilo e modificar a forma de como é concebida.



Figura 15: Desfile de alta-costura da Christian Dior, primavera/verão 2004<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Fonte: [www.inveterate.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/Chanel-Casino-Paris-Fashion-Week-2015-AW15.jpg](http://www.inveterate.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/Chanel-Casino-Paris-Fashion-Week-2015-AW15.jpg).

<sup>25</sup> Fonte:

[40.media.tumblr.com/20b477c0acbe3b79d5f60da6149b72b0/tumblr\\_mugsqy2suo1qgezyvo1\\_1280.jpg](http://40.media.tumblr.com/20b477c0acbe3b79d5f60da6149b72b0/tumblr_mugsqy2suo1qgezyvo1_1280.jpg).  
(consultado a 15/09/2015).



Figura 16: Dior "New Look" 1947<sup>26</sup>



Figura 17: Desfile da Dior de alta-costura 2013<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Fonte: [1.bp.blogspot.com/-6t-PlwVmKQ/VWRerhJJjI/AAAAAAACXg/Z3DwGFDxKq0/s1600/2015-05-26%2B06.59.30.png](http://1.bp.blogspot.com/-6t-PlwVmKQ/VWRerhJJjI/AAAAAAACXg/Z3DwGFDxKq0/s1600/2015-05-26%2B06.59.30.png). (consultado a 15/09/2015).

<sup>27</sup> Fonte: <http://stylepantry.com/wp-content/uploads/2012/07/Christian-dior-3.jpg>. (consultado a 15/09/2015)

Enquanto a Dior pensa num consumidor futuro, a Chanel parece estar presa a um ciclo sem fim. Como se pode verificar no conjunto de imagens de diferentes coleções de alta-costura em anos diferentes. A monotonia verifica-se nas linhas, no corte, no caimento da peça e na repetição do *look* (Figura 18). É necessário ter em conta que o consumidor de hoje pode não ser o mesmo de amanhã e são necessárias mudanças, mesmo que se trate de uma marca clássica e repleta de valores.



Figura 18: Look Chanel alta-costura outono/inverno<sup>28</sup>

Nem todas as marcas que praticam a alta-costura se podem dar ao luxo de a usar como publicidade. Num caso mais extremo de estagnação temporal, Christian Lacroix caiu em desuso. Sem conseguir obter das suas criações um lucro substancial para a marca, faliu e levou consigo o visionário e excêntrico que não conseguiu adaptar-se às exigências do novo mundo.

Saint Laurent Paris esteve perto deste destino, mas afastou-se a tempo de provocar algum dano para a marca. Surpreendentemente, voltará à alta-costura, o que demonstra que o setor não está tão instável como se diz e que existe esperança para marcas como esta.

---

<sup>28</sup> Fontes:

(2004) [www.vogue.com/fashion-shows/fall-2004-couture/chanel#collection](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2004-couture/chanel#collection).

(2009) [www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-couture/chanel#collection](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-couture/chanel#collection).

(2012) [www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-couture/chanel#collection](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2012-couture/chanel#collection).

(2015) [www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/chanel#collection](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-couture/chanel#collection).  
(consultadas a 15/09/2015)

Por conseguinte, Stéphane Rolland demonstra que é possível para jovens *designers* alcançar o sonho de fazer alta-costura. Surgiu neste segmento como uma maquete para um projeto novo, ou seja, em tom de solução. As suas criações contemplam a união do clássico saber-fazer à novidade. Com esta receita conseguiu alcançar o sucesso, manter a fasquia elevada, fugir ao pronto-a-vestir e demonstrar a verdadeira alta-costura. Tudo isso através de criações sóbrias, pormenores perfeitos e, acima de tudo, vestível. Apesar de o mesmo reconhecimento das marcas mais antigas, definitivamente constitui um marco na alta-costura.



Figura 19: Stéphane Rolland, alta-costura 2014<sup>29</sup>

Por último, a solução para que a alta-costura perdure será não ter medo do futuro. Mudar não significa perder, significa inovar, manter o equilíbrio entre o velho e o novo, saber representar a marca e preservar a sua aura; seguir o *design* e as suas funções para que tenha sucesso e não esteja na sombra do pronto-a-vestir; saber aceitar as diferenças culturais e não ficar confinada à cultura francesa; aumentar a proximidade com os consumidores; abrir portas ao mundo, globalizar-se e mostrar a qualidade e o bom gosto da moda francesa. Concluindo, estas são as ideias resultantes que compõem o plano para o sucesso da alta-costura.

---

<sup>29</sup> Fonte: <http://lovelace-media.imgix.net/getty/464166233.jpg?w=670&fit=max&auto=format&q=70>. (consultado a 15/09/2015)

## Conclusão

Nesta dissertação conclui-se que a alta-costura desempenha um papel importante no setor da moda de luxo, dada a preservação de valores como as habilidades manuais, a exclusividade e o prestígio. As marcas de luxo são relevantes na vida dos consumidores, quer como usufruto, quer como desejo, e o mercado de luxo tem uma contribuição relevante no negócio global da moda.

É notório que na moda o luxo e o *design* são conceitos que nem sempre coincidem, e que juntos por vezes resultam num choque de ideologias. O luxo por norma é associado a definições clássicas de ostentação, exagero e superficialidade que, ao encontrar as regras e o pragmatismo do *design* contemporâneo, não conseguem chegar a um acordo, acabando por prejudicar o negócio. Isto implica a necessidade das marcas em considerarem este aparente obstáculo desenvolvendo estratégias para terem sucesso no mercado. Contudo, com a globalização esta aparente falta de sintonia entre os conceitos de luxo e design tem-se vindo a esbater.

A alta-costura tem vindo a atravessar nos últimos anos uma fase de alguma incerteza motivada pela evolução do *lifestyle* dos consumidores de luxo, com uma dispersão nas escolhas considerando uma oferta muito mais vasta. Deste modo não existe uma tendência clara da evolução do setor da alta-costura no futuro próximo. Assim há espaço para surgirem autores e alguns seguidores da moda que subestimam o futuro da alta-costura, com base em suposições e estatísticas pouco fundamentadas.

Para uma análise mais completa e clara deste tipo de mercado, seria necessário recorrer a valores quantitativos da evolução dos resultados das empresas. Por conseguinte, permanece a dúvida do sucesso ou declínio das marcas, visto que estas mantêm secretismo em relação à sua contabilidade. São poucos os dados encontrados sobre os lucros da alta-costura, estando geralmente diluídos na exploração da atividade global da marca.

Em suma, na incerteza do que acontecerá a este setor, apenas se sabe que a alta-costura continua a desfilar em Paris com 12 marcas. Consequentemente, a esperança reside na preservação do vestuário feito à mão, completamente sob medida e elaborado com tecidos sofisticados da mais alta qualidade. Assim, mantém-se o nível de exclusividade.

Por conseguinte, existe uma forte relação de simbiose entre o conhecimento artesão e a inovação do *designer*. As pequenas estruturas empresariais que se encontram dependentes do desempenho das grandes marcas de luxo, estão hoje amparadas pela Chanel até adquirirem o conhecimento necessário sobre o mercado no sentido de ganharem autonomia.



# Bibliografia

- ALLERES, Danielle. (2003). "*Luxe... Metiers et management atypiques*", Paris: Economica.
- BAUDRILLARD, Jean. (1991). "*A sociedade de consumo*". Lisboa: Edições 70.
- BRAGA, João. (2004). "*Sobre o Luxo*". Revista Costura Perfeita, p. 12.
- BRUCE, M., & KRATZ, C. (2007). "*Fashion Marketing: Contemporary Issues*". Capítulo 7, Burlington: Elsevier Ltd.
- BRUNO, Munari. (2008). "*Das Coisas Nascem Coisas*". Lisboa: Edições 70.
- CHENOUNE, Farid. (1993). "*A History of Men's Fashion*". Paris: F. Press.
- CHEVALIER, M., & MAZZALOVO, G. (2008). "*Luxury Brand Management: A World of Privilege*". Singapore: John Wiley & Sons Singapore Ltd.
- CRAIK, Jennifer. (1994). "*The Face of Fashion: Cultural studies in fashion*". Londres: Routledge.
- CRANE, Diana. (2000). "*Fashion ad Its Social Agenda*", Chicago: U. of C. Press.
- DANET, J.-B., STUCKY, N., FELDMETH, J., HALES, G., & RICCA, M. "*The Leading Luxury Brands 2008*". Consultado a 14/05/2015. Disponível em: [http://www.interbrand.com/images/studies/2008\\_Leading\\_Luxury\\_Brands.pdf](http://www.interbrand.com/images/studies/2008_Leading_Luxury_Brands.pdf).
- DEBORD, Guy. (1991). "*A Sociedade do Espetáculo*". Lisboa: Mobilis in Mobile.
- DORMER, Peter. (1995). "*Os Significados do Design Moderno: A caminho do século XXI*". Porto: Centro Português do Design.
- ECONOMIST, The. (2009). "*End of season: Lessons for the luxury industry from the demise of a famous brand*". Consultado a 19/09/2015. Disponível em: <http://www.economist.com/node/14001362>.
- ENGLISH, Bownie. (2007). "*A Cultural History of Fashion in the 20th Century*", USA: BERG.
- FURY, Alexander. (2015). "The Enigma of Haute Couture". Consultado a 19/09/2015. Disponível em: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2015/03/31/who-buys-haute-couture/?ref=topics&r=1>.
- HAMMER, Christina. (2011). "*Luxury Fashion Branding: Creating and Sustaining a Successful Luxury Brand Identity through Communication*". Aarhus School of Bussiness and Social Sciences. Consultado a 24/06/2015. Disponível em: [http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/36286869/luxury\\_fashion\\_branding\\_final\\_thesis.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/36286869/luxury_fashion_branding_final_thesis.pdf)
- JESSOP, Sonia. (2012). "*MAISON LESAGE ATELIER - REALIZING DREAMS*". Consultado a 15/09/2015. Disponível em: <http://couturenotebook.com/2012/11/17/maison-lesage-atelier/>.
- JONES, T., & Mair, A. (2005). "*Fashion Now*".

JONES, Sue Jenkyn. (2002). *"Fashion Design: O manual do estilista"*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil SA.

KARMALI, Sarah. (2015) "*Harper's Bazaar: Saint Laurent's Couture Comeback*". Consultado a 04/09/2015. Disponível em: <http://www.harpersbazaar.co.uk/fashion/fashion-news/saint-laurents-couture-comeback>.

KAPFERER, J.-N., & BASTIEN, V. (2009). "*The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. *Journal of the Optical Society of America*." Londres: Kogan Page.

KISSA, Louise. (2015). "*Interview with French Couturier Stephane Rolland*". Consultado a 19/09/2015. Disponível em: <http://neurope.eu/article/romantic-bimbos-milan-0/>.

LEHNERT, Gertrud. (2001). "A História da Moda do Século XX". Ed. Könemann.

LIPOVETSKY, Gilles. (2012). "*Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenómeno de cultura*". Diário de Notícias.

LIPOVETSKY, Gilles. (2012). "*O Luxo Eterno , Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas*". Lisboa: Edições 70.

LIPOVETSKY, Gilles. (2007). "*A felicidade paradoxal: ensaios sobre a sociedade de hiperconsumo*". Lisboa: Edições 70.

LIZZIE, Davis. (2009). "*The Guardian: End of a fairytale - Christian Lacroix fashion house to strip down*". Consultado a 19/09/2015. Disponível em: <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2009/dec/01/christian-lacroix-fashion-house-closure>.

LOSCHEK, Ingrid. (2009). "*When Clothes Become Fashion*". New York: Berg Publishers.

MAIL, Daily. (2009). "*Fashion world mourns Christian Lacroix's last show at Paris couture week as money woes force the designer to bow out*". Consultado a 19/09/2015. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1198301/Fashion-world-mourns-Christian-Lacroix-Paris-couture-week-money-woes-force-designer-bow-out.html>

MANSHARAMANI, Ashish e KHANNA, Samit. (2007). "*Marketing of Luxury Brands*". Faculty of Management Studies.

MARKETEER. (2015). "2015: Um ano de luxo". Consultado a 24/08/2015. Disponível em : <http://marketeer.pt/2015/02/12/2015-um-ano-de-luxo/>.

MARTÍN, M. S. (2009). "*Field Guide: How to Be a Fashion Designer*". EUA: Rockport Publishers.

MARTIN, R., & Koda, H. (1995). "*Haute Couture: The Metropolitan Museum of Art*". New York: The Metropolitan Museum of Art". New York: Harry N.Abrams, Inc.

MARTIN, R., & Koda, H. (1996). "*Christian Dior*". New York: The Metropolitan Museum of Art". New York: Harry N.Abrams, Inc.

MCDOWELL, Colin. (2015). "*Yves Saint Laurent (1936-2008)*". Consultado a 10/09/2015. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/articles/education/yves-saint-laurent-1936-2008-2>.

MONTEIRO, Gilson. (1997). "*A Metalinguagem das Roupas*". Consultado a 26/05/2015. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/monteiro-gilson-roupas.pdf>.

- MUNARI, Bruno. (2008). "*Das coisas nascem coisas*". Lisboa: Edições 70.
- NEWS, H. Couture. (2014). "Stéphane Rolland". Consultado a 23/09/2015. Disponível em: <http://www.hautecouturenews.com/2010/interviews/stephane-rolland/>.
- OKONKWO, Uche. (2007). "*Luxury Fashion Branding: trends, tactics, techniques*". New York: Palgrave Macmillan.
- OLIVEIRA, Pedro. (2010). "*As imagens do luxo: a relação entre o consumir e o ser consumido*". *Mestrado em Comunicação e Semiótica*. Pontifícia: Universidade Católica de São Paulo.
- PRATT, Robin. (2015). "Business of Fashion: Chanel, the Saviour of Savoir-Faire". Consultado a 16/06/2015. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/community/voices/discussions/how-can-traditional-craftsmanship-survive-in-the-modern-world/chanel-saviour-savoir-faire>.
- RENFREW, E. & RENFREW, C. (2010). "*Creación de Una Colección de Moda*". Editorial Gusavo Gili, SA.
- ROBERTS, Kevin. (2004). "*Lovemarks*", New York: Powerhouse Books.
- ROSA, A. M. (2011). "Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo". *Revista CMC*, 11(31), 137-158.
- ROSA, Cristina. (2010). "*Império do Luxo - A Construção do Sucesso*". (Lidel, Ed.).
- SOWRAY, Bibby. (2015). "*The Telegraphy: Yves Saint Laurent returns to couture*". Consultado a 04/09/2015). Disponível em: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/brands/yves-saint-laurent-returns-to-haute-couture/>.
- STREHLAU, Suzane. (2004). "*O luxo falsificado e suas formas de consumo*". Consultado a 18/06/2015. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2532>.
- THOMAS, Dana. (2008) "*De luxo : como o luxo perdeu o brilho*". Lisboa: Gestãoplus Edições.
- TODAY, T. P. (2010). "*Brief History of Haute Couture*". Retrieved January 20, 2015, from [http://www.toparistoday.com/site\\_2/Fashion\\_Museums\\_in\\_Paris.html](http://www.toparistoday.com/site_2/Fashion_Museums_in_Paris.html)
- YOUNG, Robb. (2014). "*Business of Fashion: A Couture Stage Beyond Paris - Destiny, Dream or Delusion?*". BOF. Consultado a 18/06/2015. Disponível em: <http://www.businessoffashion.com/articles/global-currents/couture-stage-beyond-paris-destiny-dream-delusion>.

# Web Grafia

[www.barrie.com](http://www.barrie.com)

[www.cause-gantier.fr](http://www.cause-gantier.fr)

[www.chanel.com](http://www.chanel.com)

[www.chanel-news.chanel.com](http://www.chanel-news.chanel.com)

[www.christian-lacroix.com](http://www.christian-lacroix.com)

[www.desrues-paris.com](http://www.desrues-paris.com)

[www.dior.com](http://www.dior.com)

[www.goossens-paris.net](http://www.goossens-paris.net)

[www.lemarie-paris.fr](http://www.lemarie-paris.fr)

[www.massaro.fr](http://www.massaro.fr)

[www.michel-paris.com](http://www.michel-paris.com)

[www.modeaparis.com](http://www.modeaparis.com)

[www.priberam.pt](http://www.priberam.pt)

[www.stephanerolland.com/](http://www.stephanerolland.com/)

[www.ysl.com](http://www.ysl.com)