

OS MERCADOS DE LUXO E DE MODA EM PORTUGAL

Maria Nascimento Cunha*¹

Beatriz Gomes*²

Catarina Magalhães*²

Daniela MagalhãesInês Dias*²

RESUMO: Desde o final do século XX, os Mercados de Luxo e de Moda têm passado por um processo de democratização. Este processo conduziu os mercados a um crescimento, que por sua vez levou à aquisição de produtos de Luxo e da Moda, por parte das camadas sociais mais baixas. Por consequência deu-se ainda um alargamento ao nível da gama de produtos existentes nos mercados (Priscila do Ó A., 2012).

De acordo com a autora Carreira (2016), a noção de luxo tem mudado muito ao longo dos anos. O mercado encontra-se em fase de crescimento, em especial no que diz respeito a mercados emergentes. Por isso mesmo, também as estratégias de marketing dos Mercados de Luxo e de Moda têm sofrido uma evolução.

O conceito de Luxo e de Moda tem sofrido mutações constantes, ao longo dos últimos tempos. Há alguns anos o legado e a expertise associados à marca eram duas das principais características que definiam as marcas de luxo. Nos dias de hoje, os Mercados de Luxo e de Moda, devem ser analisados, sob o ponto de vista do consumidor, às suas motivações, atitudes e interesses individuais e sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Moda de luxo, Consumidores, Marketing.

ABSTRACT: *Since the late twentieth century, the Luxury and Fashion Markets have been going through a process of democratization. This process led the markets to growth, which in turn led to the acquisition of Luxury and Fashion products by the lower social strata. As a result, the range of products on the markets has also been extended (Priscila do Ó A., 2012).*

According to the author Carreira (2016), the notion of luxury has changed a lot over the years. The market is in a growth phase, especially in emerging markets. For this reason, the marketing strategies of the Luxury and Fashion Markets have also evolved.

The concept of luxury and fashion has been constantly changing over the last few years. A few years ago the legacy and expertise associated with the brand were two of the key defining characteristics of luxury brands. Nowadays, the Luxury and Fashion Markets must be analyzed, from the consumer's point of view, to their individual and social motivations, attitudes and interests.

KEYWORDS: *Luxury Fashion, Consumers, Marketing.*

*¹ PhD - ISMAI – Instituto Universitário da Maia

*² Msc - Departamento de Ciências Empresariais

OS MERCADOS DE LUXO E DE MODA EM PORTUGAL

INTRODUÇÃO

De acordo com a literatura, a segmentação de mercado permite, às empresas, uma mais adequada definição de gama, que melhor satisfaça os consumidores identificados. Deste modo, canalizam-se de melhor forma, os esforços e o capital, apontando-se todas as forças para segmentos potencialmente mais lucrativos (Demo & Scussel, 2006).

O segmento dos produtos de Luxo e de Moda, altamente relacionado com qualidade e reconhecimento social, é destinado a uma classe social privilegiada e fiel (Demo & Scussel, 2006).

A personalidade das marcas de Luxo e de Moda, conferem profundidade, sentimentos e apreço na construção do relacionamento entre consumidor e produto, o que pode ser o alicerce para uma diferenciação real e uma vantagem competitiva, conforme mencionado por Demo & Scussel (2006).

Ainda de acordo com os autores supra mencionados, a superioridade competitiva originar-se na capacidade das marcas estabelecerem associações mentais, por meio de aspetos intangíveis que transcendem os atributos físicos do produto.

Esta Revisão de Literatura tem por base a necessidade de melhor compreender o Mercado de Luxo e de Moda em Portugal desde os seus primórdios aos dias de hoje.

1. OS PRODUTOS DE LUXO E DE MODA EM PORTUGAL

O mercado de luxo expandiu-se a nível mundial e, atualmente, engloba diversas categorias de produtos, tais como: cosméticos, vestuário, calçado, joalharia, perfumaria e acessórios. As categorias acima mencionadas destinam-se a consumidores de todos os géneros, todas as faixas etárias e sobretudo com rendimentos elevados.

Em Portugal, destacam-se algumas entidades como, por exemplo, Fátima Lopes e Miguel Vieira cujos representam a alta costura mundialmente.

Relativamente às abordagens dos produtos de moda e vestuário, estas destacam-se na literatura em diversas situações. Através da abordagem psicossocial foi possível compreender que não existe apenas uma única moda, mas diversas. Isto comprova-se segundo o autor (Seeling, 1999; Cunha, 2014), que refere que a capacidade de ditar tendências é um resultado apenas das preferências dos consumidores.

Baseado no assunto anteriormente abordado, podemos concluir que o consumidor tem uma necessidade de diferenciação e afirmação perante a sociedade, impondo o seu próprio estilo. Segundo o autor (Coates, 2003; Cunha, 2014), não existe nesta opção pela diferenciação qualquer tipo de razão económica, mas apenas uma forma de estar na vida.

Esta individualização está cada vez mais presente na moda e no vestuário surgindo, por norma, em sociedades complexas e estruturadas devido às suas exigências sociais. Neste caso específico os autores (Barnard, 2002; Lipovetsky e Roux, 2003; Cunha, 2014) são da opinião que, tanto a moda como o vestuário, são vistos como uma forma de comunicação através da imagem pessoal transmitindo aos outros quem é quem e o quê.

A linguagem pessoal dos consumidores é apoiada pelo provérbio popular "diz-me como te vestes e dir-te-ei como és" (Fernández, 1996; Cunha, 2014). Assim, a forma como alguém se afirma e se impõe perante a sociedade torna-se capaz de transmitir quem essa pessoa é.

Por outro lado, e de acordo com a perspetiva socioeconómica, a moda e o vestuário são também formas de desperdício. Nesta abordagem a obsolescência torna-se a pedra basilar. De acordo com esta abordagem a moda e o vestuário, transformam peças de vestuário em perfeito estado em objetos desadequados e obsoletos.

OS MERCADOS DE LUXO E DE MODA EM PORTUGAL

A moda é acentuada pelas estações do ano. Existem algumas peças de roupas e acessórios que permanecem no decorrer das estações e outras que, por sua vez, apenas se mantêm numa estação e que depois se tornam efémeros e descartáveis, tal como refere (Gronow, 2001; Cunha, 2014), esta transformação dá-se apenas por questões de base estética.

Conforme o autor (Baudot, 1999; Cunha, 2014), a moda pode ser vista como um ponto de união entre dois vértices de extrema importância na cultura contemporânea: o desejo de criatividade e a necessidade de produção.

De acordo com Cunha (2014), a moda, nos dias de hoje, é aceite mundialmente, tanto pela uniformização de estilos como pelos *dress codes*. Deste modo, as empresas deste ramo sentiram necessidade de implementar pelo mundo fora os seus próprios códigos de comunicação. Assim, as marcas procedem a uma seleção natural das peças por mercado, tendo em atenção as filosofias, religiões e as culturas próprias de cada local.

Segundo o autor (Dickerson, 1999; Randall, 2000; Cunha, 2014), a imagem de marca de cada entidade é a mesma em todo o mundo, mantendo-se, assim, idêntica e permanente no seu conceito.

2. A EVOLUÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

Portugal sempre foi um país onde a tradição têxtil esteve sempre muito assente apesar da industrialização portuguesa se ter dado apenas no século XVIII, (Cunha, 2014). Um dos pontos marcantes da vida da indústria têxtil portuguesa foi a Revolução Industrial Inglesa. Nesta altura surgem nos mercados novos produtos como, por exemplo, o algodão. Estes produtos, criaram uma concorrência direta no setor têxtil português, de certo modo que, inviabilizaram a produção interna deste mesmo. É importante referir que nesta época era predominante a existência de pequenas oficinas têxteis em Portugal.

No entanto, apenas a partir de 1836 até ao final das lutas liberais, a indústria têxtil estabelece-se e inicia um novo ciclo. O reaparecimento desta indústria portuguesa surge, principalmente, devido a investimentos de particulares, que permitiu adquirir novas máquinas e fomentar a divisão técnica do trabalho da indústria algodoeira e dos lanifícios. Um pouco mais tarde, entre 1840 e 1860, verifica-se um novo e positivo avanço na indústria têxtil. Contudo, e apesar destes avanços e evoluções, a maior parte da produção têxtil em Portugal continua a ser de carácter artesanal, resistindo assim à forte inovação.

No final do século XIX, esta produção acaba por se tornar um pouco satisfatória. No entanto, esta situação só é viável se for protegida pelas taxas aduaneiras existentes na época, sendo que estas taxas apenas foram introduzidas na lei portuguesa como forma de elevar os preços dos produtos importados, salvaguardando assim, a produção interna.

De realçar que, apesar de inicialmente serem bastante precários, começam a surgir os mercados aliados às conquistas coloniais que prometiam uma abertura nacional às exportações e aos negócios além-fronteiras. Contudo, de acordo com o autor Alves (2004) e Cunha (2014), neste período, as exportações portuguesas tinham pouca expressão na receita do país.

Contudo, em momentos de conflitos externos, como foi o caso da 1ª Guerra Mundial, da Guerra Civil de Espanha e da 2ª Guerra Mundial, esta situação alterou-se positivamente para as empresas têxteis portuguesas. Com o objetivo máximo coordenar, disciplinar e proteger a indústria têxtil, no ano de 1931 foi instituído o decreto nº19354 (Alves, 2004; Cunha, 2014).

Na década de 60, Portugal tornou-se um dos maiores exportadores mundiais de artigos têxteis e de vestuário, ficando assim reconhecido pela sua excelente relação de preço-qualidade.

Desta forma, nos anos 80, o país ficou muito marcado pela sua adesão à CEE e, assim, deu-se uma vasta modernização do setor e um grande aumento das exportações (Vasconcelos, 2006; Cunha, 2014). Estas evoluções permitiram

OS MERCADOS DE LUXO E DE MODA EM PORTUGAL

ainda responder a algumas das atuais necessidades do mercado de consumo, nomeadamente, a uma maior flexibilidade dos processos produtivos e das estruturas de gestão das indústrias têxteis de portuguesas.

3. CARACTERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA TÊXTIL DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO

O setor da indústria têxtil portuguesa tem uma grande representatividade e peso no contexto estrutural português. Por isso é um setor bastante desenvolvido, subdividido e sujeito a desajustos periódicos entre a oferta e a procura, cujo desempenho se encontra fortemente condicionado pelas variações da atividade económica a nível mundial (Vasconcelos, 2006; Cunha, 2014).

Figura nr 1: Indústria Têxtil



Fonte: <https://producaonacionalfazbem.blogs.sapo.pt/8-do-emprego-na-industria-textil-e-do-89667>

De acordo com a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (2013) e Cunha, (2014), esta indústria é uma das mais relevantes na economia portuguesa representando:

- 12% do total das exportações portuguesas;
- 23% do emprego da indústria transformadora;
- 9% do volume de negócios da indústria transformadora;
- 8% da produção da indústria transformadora.

Este setor apresenta infraestruturas de pequena dimensão, conforme referem os autores Guerreiro *et al.*, (2008) e Cunha (2014). Entre 1994 e 2004, o VI Congresso Português de Sociologia, investigou pequenas e médias empresas do sector têxtil. Contudo, e apesar de se verificar um aumento de empresas de pequenas dimensões, assiste-se também a um ténue crescimento de empresas de grande dimensão muitas vezes com mais de 500 trabalhadores (Guerreiro *et al.*, 2008; Cunha, 2014).

O crescimento desta indústria consolidou a especialização sectorial que se veio a delinear ao longo das últimas décadas traduzindo-se a vários níveis:

- Reforço da componente do emprego industrial em valor absoluto;
- Aumento do seu peso na estrutura sectorial;
- Incremento da sua importância no conjunto das nossas exportações;
- Redirecionamento das exportações portuguesas para o mercado europeu e americano.

4. A INVESTIGAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO RELATIVO À INDÚSTRIA TÊXTEL DE PRODUTOS DE MODA E VESTUÁRIO.

De acordo com o questionário sobre o Potencial Científico e Tecnológico Nacional de 2007, o incentivo dado à área de investigação e desenvolvimento na indústria têxtil permitiu que esta se desenvolvesse. Estas atividades conseguiram obter o maior crescimento dos países da União Europeia durante o período de 2004 a 2007 (Guerreiro *et al.*, 2009; Cunha, 2014).

OS MERCADOS DE LUXO E DE MODA EM PORTUGAL

Segundo o Estudo elaborado pelo CITEVE no ano de 2004, a indústria têxtil portuguesa obteve um crescimento médio de 15% entre 2001 e 2002. Isto deveu-se ao incentivo dado à investigação e ao desenvolvimento nesta indústria, o que por sua vez, também se refletiu nas empresas, das diversas atividades, que adotaram processos de inovação.

O investimento de recursos públicos em programas de apoio à modernização e reestruturação do setor, a inovação e o fator de adaptação aos mercados externos contribuíram para que a produtividade conseguisse aumentar. Contudo, os postos de trabalho sofreram uma diminuição relativa. (Guerra, 2007; Cunha, 2014).

Segundo o autor Fernandes (2004) e Cunha (2014), ao contrário do esperado e com o investimento realizado, a indústria do vestuário portuguesa contém um valor inferior associado à investigação e desenvolvimento. Apesar disso, apresenta um maior investimento em relação à inovação material.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, I. R. A; (2004). *A evolução na indústria têxtil ao longo dos anos*; Lisboa. Edições Pergaminho

Associação Portuguesa Textil. (2013). *A indústria têxtil e de vestuário portuguesa*; Revista ATP. Porto. Maio

Carreira, J.; (2016). *Motivações de compra de Marcas de Luxo*; (Tese de Mestrado em Marketing); Instituto Superior de Economia e Gestão. Lisboa

Cunha, Z. M. (2014). *Contextos, hábitos e motivações dos consumidores portugueses de produtos de moda e vestuário*. (Tese de Doutoramento). Universidade Fernando Pessoa. Porto

Demo, G.; Scussel, F. (2017). *Diga-me o que vestes e te direi quem és: um estudo sobre a personalidade das marcas de moda de luxo*. Revista Eletrónica de Estratégia e Negócios, Florianópolis; v.10; n.1, jan. / abr.; páginas 77 - 100

Do Ó, A. (2012); *O consumo de luxo e design de moda. Identificação de motivações e significados para a criação de produtos sustentáveis*. (Tese de Mestrado em Design de Moda). Faculdade de Arquitetura, Universidade Técnica de Lisboa. Lisboa

Fernandes, A. (2004). *The internationalization of fashion brands: the case of central London*; In Journal of Product & Brand Management. Vol. 6 (3). Pp.151-162

Guerra, Cláudio Sei. (2007). *Equipamentos de produção e ambiente circundante*. São Paulo. Disponível em: www.claudioguerra.pt

Guerreiro, R.; Pereira, C. A. Rezende, A. J. (2008). *Em busca do entendimento da formação dos hábitos e das rotinas nas pequenas e médias empresas: um estudo de caso*. Revista de Administração Mackenzie. Vol. 7 Nr. 2

Historial do Têxtil em Portugal; Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho (2009). Disponível em <http://www.det.uminho.pt/pt-PT/geral/historia/>

Pereira, F. (2011); *Marcas de Luxo em Portugal – O sucesso em Contexto de Crise Económica*; (Tese de Mestrado em Marketing). Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa

Vasconcelos, Eva; (2006); *Análise da Indústria Têxtil e do Vestuário*, Estudo EDIT