



Instituto Politécnico
de Castelo Branco
Escola Superior
de Artes Aplicadas

A Importância do Vestuário Clássico na Identidade da Marca Sacoor Brothers

Raquel Soraia Hurtado Marto

Orientadores

Cristina Queijeiro Almeida

Brígida Ribeiros

Relatório de Estágio apresentado à Escola Superior de Artes Aplicadas do Instituto Politécnico de Castelo Branco para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design de Vestuário e Têxtil, realizada sob a orientação científica da Professora Cristina Queijeiro Almeida e da Professora Brígida Ribeiros, do Instituto Politécnico de Castelo Branco.

Mai 2013

Composição do júri

Presidente do júri

Doutora, Manuela Cristina Paulo Carvalho Almeida Figueiredo

Professor Auxiliar na Faculdade de Arquitectura – Universidade Técnica de Lisboa

Vogais

Doutora, Ana Cristina Luz Broega

Professora na Universidade do Minho

Professora, Cristina Queijeiro Borges de Almeida

Professora Adjunta da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Professora, Brígida Isabel Gonçalves Ribeiros

Equiparada a Assistente da Escola Superior de Artes Aplicadas do IPCB

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos os trabalhadores da Sacoor Brothers que me ajudaram ao longo do estágio, em especial ao departamento de produção da empresa. Nomeadamente à Sandra Silva, Eduarda Silva, Edite Mendes, Júlia Almeida, Sofia Rodrigues, Fernando Jesus, Ana Tomé e Joana Lima pelo apoio, incentivo, atenção, paciência e amizade ao longo do estágio.

A minha maior gratidão recai também sobre as minhas orientadoras Cristina Almeida e Brígida Ribeiros que sempre se mostraram prestáveis e disponíveis para me ajudar neste projecto.

Por último, mas, sem dúvida, como base fundamental para tudo, dou graças a Deus pelo apoio familiar constante que tive através dos meus pais e irmãos: Filipe, Paula, Ângela e António Marto; da minha avó Maria da Conceição Liz de Castro que sempre acreditou em mim; dos meus avós paternos Maria Vitória e Manuel Marto que mesmo distantes me ajudaram nesta etapa; e do António Espinheira que soube ser um incentivo mesmo no final deste trabalho.

Demonstro aqui também a minha maior gratidão à minha amiga Elsa Nunes, porque sem a mão que me estendeu não teria sido possível concluir o primeiro ano de mestrado em Castelo Branco, assim como a ajuda preciosa facultada pela minha prima Paula Castro na conclusão do segundo ano de mestrado.

Palavras-Chave

Sacoor Brothers; Vestuário Clássico; Moda Intemporal; Marca; Identidade;

Resumo

O presente trabalho espelha os conhecimentos adquiridos através da prática do design de produto na empresa Sacoor Brothers S.A., que detém a marca Sacoor Brothers, reconhecida internacionalmente.

Tem, por isso, como ponto de partida o estágio curricular efectuado nesta mesma empresa durante o período de 6 meses (de 12 de Dezembro de 2011 a 15 de Junho de 2012) a fim de consolidar os ensinamentos académicos, tornando-os práticos e conclusivos.

As informações apresentadas foram fundamentalmente adquiridas a partir da experiência de integrar um grupo de trabalho com diferentes profissionais do ramo da indústria da moda. Os dados pesquisados foram orientados para uma investigação no campo do vestuário no sentido de construir um estudo de caso sobre a importância do vestuário clássico para a identidade e na imagem da marca Sacoor Brothers.

Para atingir os objectivos, foi realizada toda uma pesquisa adjacente ao estágio, a qual se concentrou no que se entende por vestuário clássico, na sua história, nas marcas cujo produto apresenta características clássicas e na importância de todos estes aspectos para a marca que é objecto deste estudo. As conclusões tiradas tocam na dinâmica e na importância deste estilo para a construção da identidade da marca.

Tendo em vista a análise e compreensão da ligação que existe entre o vestuário clássico e a identidade da marca Sacoor, apresenta-se uma compilação de dados sobre a história, a construção e a metodologia geral de trabalho nesta empresa, a qual incide especialmente sobre o departamento de produção onde é desenvolvido o design do produto. Através do estudo de caso, pretende-se perceber o impacto que o produto com características clássicas tem no mercado, assim como a sua ligação às marcas concorrentes.

Os conhecimentos adquiridos neste trabalho permitem entender como a identidade clássica e corporativa da Sacoor pode influenciar toda a imagem da marca – que é a forma como o consumidor conhece ou reconhece a Sacoor Brothers, diferenciando-a das outras marcas.

Esta diferenciação é conseguida não só pelo detalhe ou qualidade do próprio produto como, também, e sobretudo, por toda uma identidade que é construída por meio de diversas envolventes, tais como o espaço comercial, o atendimento, as práticas da empresa, os patrocínios ou o marketing.

Key-Words

Sacoor Brothers; Classic Apparel; Intemporal Fashion; Brand; Identity

Abstract

This paper reflects the knowledge acquired by practicing product design in Sacoor Brothers S.A., the company owning the world known brand Sacoor Brothers.

The starting point for this study was a six months curricular internship in this company (from 12 December 2001 to 15 June 2012) and aiming at consolidating my academic knowledge, by putting it into practice and making it conclusive.

The information presented herein stemmed mainly from my experience as part of a working group including several professional designers of the fashion industry. The collected data were used in a field investigation with a view to construct a case study about the importance of classic apparel to the identity of image of the Sacoor Brothers brand.

To achieve the set goals, a complete *research* was structured around the internship. This *research* focuses on the meaning of classic apparel, its history, the brands whose products have the classic characteristics and their importance for the brand under study. Conclusions drawn show the dynamics and importance of this style for the construction of the brand's identity.

In order to understand and analyse the relation between classic apparel and the identity of the Sacoor brand, a collection of data about the the history, the construction of the general working methodology adopted by the company, focusing mainly on the production department, where product design is performed. The aim of this case study is to understand the impac of classic products on the market, as well as its relation to competition brands.

The knowledge acquired with this paper allows us to understand how Sacoor's classic and corporate identity can influence the whole brand image — which how the consumer knows and recognizes Sacoor Brothers, distinguishing them from other brands.

This distinction is achieved not only through detail or quality, but also, and above all, by a whole identity built by means of several ambience characteristics, such as the commercial space, service level, company practices, sponsorships or marketing.

Índice

Agradecimentos.....	v
Palavras-Chave.....	vii
Resumo.....	vii
Key-Words.....	ix
Abstract.....	ix
Índice.....	xi
PARTE I – RELATÓRIO DE ESTÁGIO.....	1
CAPÍTULO 1 – Caracterização da Empresa.....	1
CAPÍTULO 2 – Caracterização da Marca.....	7
CAPÍTULO 3 – Métodos de trabalho no Departamento de Produção.....	37
CAPÍTULO 4 – Actividades desenvolvidas durante o estágio.....	48
Calendário.....	48
Descrição das actividades.....	49
CAPÍTULO 5 – Conclusões e reflexões finais inerentes ao estágio.....	65
PARTE II – A IMPORTÂNCIA DO VESTUÁRIO CLÁSSICO NA IDENTIDADE DA MARCA SACOOR BROTHERS.....	67
CAPÍTULO 1 – Objectivos e Metodologia de Estudo.....	70
CAPÍTULO 2 - Definição de Vestuário Clássico.....	72
CAPÍTULO 3 – Definição de Identidade da Marca.....	75
CAPÍTULO 5 – A Identidade da Marca Sacoor Brothers.....	78
CAPÍTULO 6 – A Importância do Vestuário Clássico na Identidade da Sacoor Brothers – Estudo de Caso.....	84
CAPÍTULO 7 – Conclusões e Reflexões Finais.....	88
Bibliografia.....	90
Glossário.....	93

Índice de Figuras

Figura 1 – Organigrama da empresa.....	5
Figura 2 – Percurso da marca	8
Figura 3 – Emblema de peito do canguru Sacoor.....	8
Figura 4 – Primeira versão do urso Sacoor – Emblema de peito	9
Figura 5 – Galgo – Logótipo actual.....	9
Figura 6 - Clipping da revista Caras.....	10
Figura 7 - Clipping duma página de shopping da revista Flash.....	10
Figura 8 – William Baldwin ao lado de Moez Sacoor durante a sessão fotográfica para a campanha Outono/Inverno 2012/2013.....	11
Figura 9 - Jonathan Togo e Eva La Rue para a Sacoor Brothers	12
Figura 10 – Adam Rodriguez para a Campanha Primavera/Verão 2009	12
Figura 11 – Reynaldo Gianicchini para Sacoor.....	12
Figura 12 - Chris O'Donnell para Sacoor Brothers.....	13
Figura 13 – Rob Lowe para Sacoor Brothers	13
Figura 14 - Sara Wayne Callies e William Fichtner – estrelas da série Prison Break - como modelos da campanha de Outono/Inverno 2009/2010 Sacoor Brothers	13
Figura 15 – Equipa do Futebol Clube de Barcelona vestido por Sacoor Brothers ..	14
Figura 16 – Alguns Jogadores do FCB vestindo fatos Sacoor.....	14
Figura 17 – Clipping de página do jornal Mundo desportivo com jogadores do FCB com novo fardamento feito pela Sacoor Brothers.....	15
Figura 18 – Clipping de página da revista Marca de 30 de Outubro de 2012	15
Figura 19 – Ângulos distintos da Stratford Boutique	17
Figura 20 – Westfield Stratford Boutique	17
Figura 21 - Montras com a colecção Out/Inv 12/13 da loja Sacoor	18
Figura 22 – Montras com a colecção Out/Inv 12/13 da loja Sacoor.....	18
Figura 23 – Campanha de Outono/Inverno 2012/2013 com William Baldwin.....	19
Figura 24 – Loja Massimo Dutti	22
Figura 25 – Interior da Loja Ralph Lauren em 888 Madison Avenue	23
Figura 26 – Capa do catálogo de Verão da Brooks Brothers de 1983 por Tran Mawicke	24
Figura 27 – Loja Hackett London em Hong Kong	25
Figura 28 – Polo Rugby Sacoor.....	26
Figura 29 – Polo Tommy Hilfiger.....	26
Figura 30 - Campanha Henry Cotton's	27
Figura 31 – Campanha Sacoor Barcelona Primavera Verão 2012.....	27
Figura 32 - Campanha Hugo Boss	28
Figura 33 – Padrão Tartan Burberry aplicado a acessórios e classic military trench coat	29
Figura 34 – Casaco 101801 um clássico da MaxMara	31
Figura 35 – Campanha de Senhora Verão 2012	32
Figura 36 – Catálogo Max&Co Verão 2012	32
Figura 37 – Loja J.Crew vista do exterior	33
Figura 38 – Loja Sacoor vista do exterior.....	33
Figura 39 – Montra de loja com a colecção Masculina Outono/Inverno 2012 da Decenio.....	34

Figura 40 – Calendário Temporal da Metodologia da Produção das Coleções Anuais Sacoor.....	37
Figura 41 – Quadro da Metodologia de Trabalho do Departamento de Produção com as relativas tarefas.....	38
Figura 42 – Metodologia pratica durante o estágio.....	41
Figura 43 – Gráfico de Gant do calendário de tarefas desenvolvidas ao longo do estágio.....	48
Figura 44 – Urso enquanto figura clássica na marca Teenie Weenie.....	49
Figura 45 – Polo Bear um clássico da Ralph Lauren.....	49
Figura 46 – Urso monocromático dourado da Gucci.....	49
Figura 47 – Urso enquanto logotipo da conhecida marca Tous.....	49
Figura 48 – T-shirt da Hollister com urso bordado.....	50
Figura 49 - Camisa com o clássico urso Sacoor.....	50
Figura 50 – Amostra Inicial de uma camisa com a nova edição do urso Sacoor bordado.....	50
Figura 51 – Esboço manual inicial para urso sentado.....	51
Figura 52 – Esboço inicial para urso em pé.....	51
Figura 53 – Estudos para o Urso em CorelDraw.....	52
Figura 54 - Urso final com nova edição para senhora.....	52
Figura 55 – Projecto para estampagem em t-shirt.....	53
Figura 56 – Projecto para estampar em t-shirt casual.....	53
Figura 57 - Ilustração com urso para estampar em t-shirt.....	53
Figura 58 – Versão rascunho do urso para estampar em t-shirts de criança.....	54
Figura 59 – Estudo da orientação dos pontos do bordado para bordar a uma só cor.....	54
Figura 60 – Polo de senhora edição especial do Urso. Emblema com ursinha.....	55
Figura 61 – Exemplo de 3 emblemas criados para serem utilizados para personalizar polos.....	58
Figura 62 – Figura para padrão tipo <i>paisley</i>	59
Figura 63 – Padrão para bordado inglês.....	59
Figura 64 – Módulo de padrão para calções de banho.....	60
Figura 65 – Estudo de módulo para estampar em t-shirt de senhora.....	60
Figura 66 – Parte dum padrão para camisa de senhora.....	60
Figura 67 – Módulo de padrão para calções de banho.....	60
Figura 68 – 2 exemplos de desenhos técnicos elaborados em CorelDraw.....	61
Figura 69 – Ilustrações da colecção Primavera/Verão 2013 para apresentação dos painéis nas reuniões com o departamento comercial.....	62
Figura 70 – Esboço de uma figura para estampar em t-shirt.....	63
Figura 71 – Projectos de ilustração de forma a valorizar o logo da marca com uma diferente abordagem para t-shirts.....	63
Figura 72 – Estudo de cor para ilustração para t-shirt.....	64
Figura 73 – T-shirt Final com Estampado de Ilustração da menina com um Galgo.....	64
Figura 74 – Metodologia adoptada neste estudo.....	71
Figura 75 - Gráficos do tempo de duração duma peça de moda e de uma peça de clássicos.....	72
Figura 76 – Identidade da Marca por Tomiya.....	76
Figura 77 – O Ciclo do Produto de Moda – baseado no ciclo dos preços.....	78
Figura 78 – Campanha de Outono Inverno 2012/2013 com William Baldwin.....	85

Figura 79 – Campanha Outono/Inverno 2012/2013 com William Baldwin.....	85
Figura 80 – Campanha Outono/Inverno 2012/2013 com William Baldwin.....	86
Figura 81 – Interior de loja Sacoor Brothers	86
Figura 82 - Loja Sacoor Brothers em Singapura.....	87
Figura 83 - Loja Saccor Brothers em Londres	87

PARTE I - RELATÓRIO DE ESTÁGIO

CAPÍTULO 1 - Caracterização da Empresa

História e Missão

A Sacoor Brothers surge em 1989 e é uma empresa de comércio por grosso e a retalho, sediada em S. Domingos de Rana e localizada em Talaíde. Actualmente opera ao nível nacional e internacional. É reconhecida no sector da moda pelo seu produto, considerado maioritariamente como vestuário de estilo clássico para senhora, homem e menino.

No que toca aos pontos de venda, a empresa possui 51 lojas próprias: 16 no centro, 13 no Norte, 1 no Sul, 2 nas Ilhas, 6 lojas Outlet (umas das quais no Dubai) e 17 lojas internacionais¹.

É uma empresa de natureza privada, com cerca de 500 colaboradores com uma média de idades de 28 anos. Destes, 33% são do sexo masculino e 67% do sexo feminino. Possuem uma antiguidade média de 3 anos e 23% têm formação superior (Martins, 2012).

A empresa pretende transmitir ao seu colaborador um sentido de pertença e da possibilidade de evoluir profissionalmente dentro da mesma, com base na sua própria motivação, esforço e dedicação.

Os mais de 20 colaboradores portugueses a trabalhar no estrangeiro são seleccionados a partir da disponibilidade e potencial para abrirem e integrarem as novas lojas nos diversos mercados internacionais em que a Sacoor já se encontra.

O seu conceito associado à filosofia *kaizen* – palavra japonesa que significa melhoria contínua – visa promover um estilo de vida associado a produtos de elevada qualidade, satisfazendo assim o cliente consoante as suas necessidades. A Sacoor procura promover o seu serviço enquanto líder no mercado Nacional e Internacional, procurando um reconhecimento face à concorrência, através de um ambiente de excelência e de mérito. Assim, encara a formação dos seus colaboradores como algo extremamente importante, de forma a estarem aptos a anteciparem as necessidades do cliente. A satisfação do cliente é crucial para o sucesso do negócio.

Para atingir estes objectivos a Sacoor investe na formação e avaliação contínua dos seus colaboradores, e considera o recrutamento interno uma forma privilegiada

¹ in www.sacoorbrothers.com, acedido em Setembro de 2012

de reconhecimento e motivação, benéfica para o colaborador e para a empresa. A Sacoor Brothers criou assim a “Sacoor Business School” – é dado este nome à área responsável pela formação dos colaboradores dentro da empresa. São preparadas semanas específicas de formação para dar o maior número de ferramentas e conhecimentos aos colaboradores. Desta forma a Sacoor pretende educar os seus trabalhadores de forma a serem o mais multifacetados possível dentro das suas tarefas.

Todos os empregados recebem um manual de comportamento da empresa, este manual permite ao colaborador adquirir todas as normas de funcionamento assim como entender o *dresscode* implícito ao ambiente de trabalho.

Recentemente foi prestigiada com um prémio excelência no trabalho atribuído pela Heidrick & Struggles em parceria com o Económico e a ISCTE Business School, ocupando um lugar entre as 10 grandes empresas nacionais como vencedora sectorial.

O principal valor para a empresa é o mérito e este é o pilar que sustenta o crescimento do grupo através de um sistema de recompensas interno. A enfatizar esta filosofia, a empresa criou um evento de promoção de prémios (óscares) para premiar os colaboradores em 25 categorias diferentes.

O modo de estabelecer preços da empresa é o chamado *cost-plus*², entende-se pelo total dos custos de fabricação mais uma percentagem de lucro estipulada pela empresa. Este total é comparado com os preços praticados pela concorrência e arredonda-se o valor para que se torne aceitável no mercado, ou seja, de maneira a enquadrar-se dentro dos preços concorrentes, tornando-se um produto que apresenta preços competitivos.

² Ver JONES, 2005 p.72

Estrutura Organizacional

A Sacoor Brothers não se limita apenas às lojas e à sua gestão e aprovisionamento, possuindo ainda outros três centros de responsabilidade, que são o armazém central, o armazém de costuras e os escritórios.

É precisamente nos escritórios que está toda a área administrativa – que tem como função garantir o bom funcionamento da empresa.

O quadro de administração é composto por 4 irmãos fundadores da Sacoor Brothers - Malik Sacoor, Salim Sacoor, Moez Sacoor e Rahimo Sacoor - que gerem a empresa com uma estrutura de organização vertical (organizada de forma hierárquica) que se subdivide em 8 departamentos: Direcção Recursos Humanos, Direcção Financeira, Direcção de Operações, Direcção Logística, Direcção Sistema de Informação, Direcção Comercial, Marketing e Direcção de Produção. Cada um destes departamentos gere a área que lhe corresponde.

A gestão das lojas também adopta uma organização vertical.

A concepção do produto é da responsabilidade do departamento de Produção, o qual é constituído por cerca de 10 pessoas que trabalham nas áreas de planeamento, *research*, design, modelagem e controlo de qualidade.

O fluxo de trabalho para a concepção do produto passa pelas seguintes fases: pesquisa na internet através de sites especializados em tendências de moda e *in loco* na feira *Prémier Vision*; desenvolvimento da colecção; escolha de materiais; controlo de medidas; acompanhamento do produto e da produção; respectiva etiquetagem das peças; disponibilização do produto nas lojas e venda e por fim o feedback do produto nas lojas e o seu impacto no cliente.

Este fluxo de trabalho é contínuo e circular, visto que o feedback da colecção terminada incide depois na pesquisa e restantes processos das colecções futuras.

O departamento de produção depende também das reuniões com o departamento comercial para a aprovação e criação das colecções. Visto que é este departamento que está em contacto directo com o utilizador final, sabendo o que é rentabilizável e quais os gostos ou tendências da parte do consumidor Sacoor. Estes departamentos reúnem-se a meio do processo de elaboração das colecções a fim de fundir conhecimentos de forma a conceber um produto comercialmente inovador e de encontro ao público-alvo e aos clientes já fidelizados da empresa.

Gestão de Recursos e Fornecedores

A angariação de fabricantes é feita por uma equipa de *research* especializada, quer no produto quer nas empresas que o facultam. Esta equipa está constantemente a visitar feiras internacionais e países de forma a captar para a Sacoor os melhores fornecedores.

A selecção de fornecedores é feita através da comparação entre o preço sugerido pelos demais fornecedores da empresa face à qualidade do produto e serviço. As fichas técnicas são enviadas para diversos fabricantes de forma a obterem-se orçamentos distintos. Através das amostras fornecidas selecciona-se a proposta com melhor relação qualidade/preço. A encomenda é então formalizada com o fornecedor seleccionado.

Dada a qualidade ser um factor de grande importância, a Sacoor procura estabelecer relações duráveis e de confiança com os seus fornecedores. O historial que existe entre as empresas determina, muitas vezes, a garantia de que o produto é realizado nos prazos estipulados e com a qualidade pré-estabelecida. Por isso a Sacoor privilegia a relação de confiança e a garantia da qualidade em detrimento do preço, sem no entanto negligenciar este factor, igualmente importante numa economia de mercado.

Quando se trata de um novo fornecedor, este é colocado à experiência, sem que lhe sejam solicitadas encomendas grandes ou de forte relevância. Nessa fase inicial, os produtos e o trabalho dos fornecedores são avaliados e testados em encomendas menores destinados às lojas Sacoor OUTLET – nas quais o controlo da qualidade do produto não é tão rigoroso. Só com o tempo e o aperfeiçoamento do produto – de forma a garantir o nível de qualidade exigido, cumprimento de prazos, e outros requisitos que se julguem pertinentes – é que as encomendas poderão eventualmente ser superiores e destinadas às lojas Sacoor.

Os cadernos de encargos, quer o dos procedimentos, quer o da qualidade são dados aos fornecedores consoante os produtos que fabricam. Neles estão estabelecidos todos os requisitos técnicos referentes à concepção completa do produto, as exigências de qualidade e as tolerâncias consentidas em cada parâmetro.

O caderno de encargos da qualidade foi elaborado pelo Citeve (Centro Tecnológico das Indústrias Têxteis e do Vestuário de Portugal) com o propósito de assegurar a devida execução do produto e a defesa da Sacoor em caso de incumprimento.

A Sacoor possui fornecedores seleccionados em todo o mundo, que por motivo de sigilo inerente ao próprio negócio, não me foi permitida a sua divulgação.



ORGANOGRAMA INSTITUCIONAL

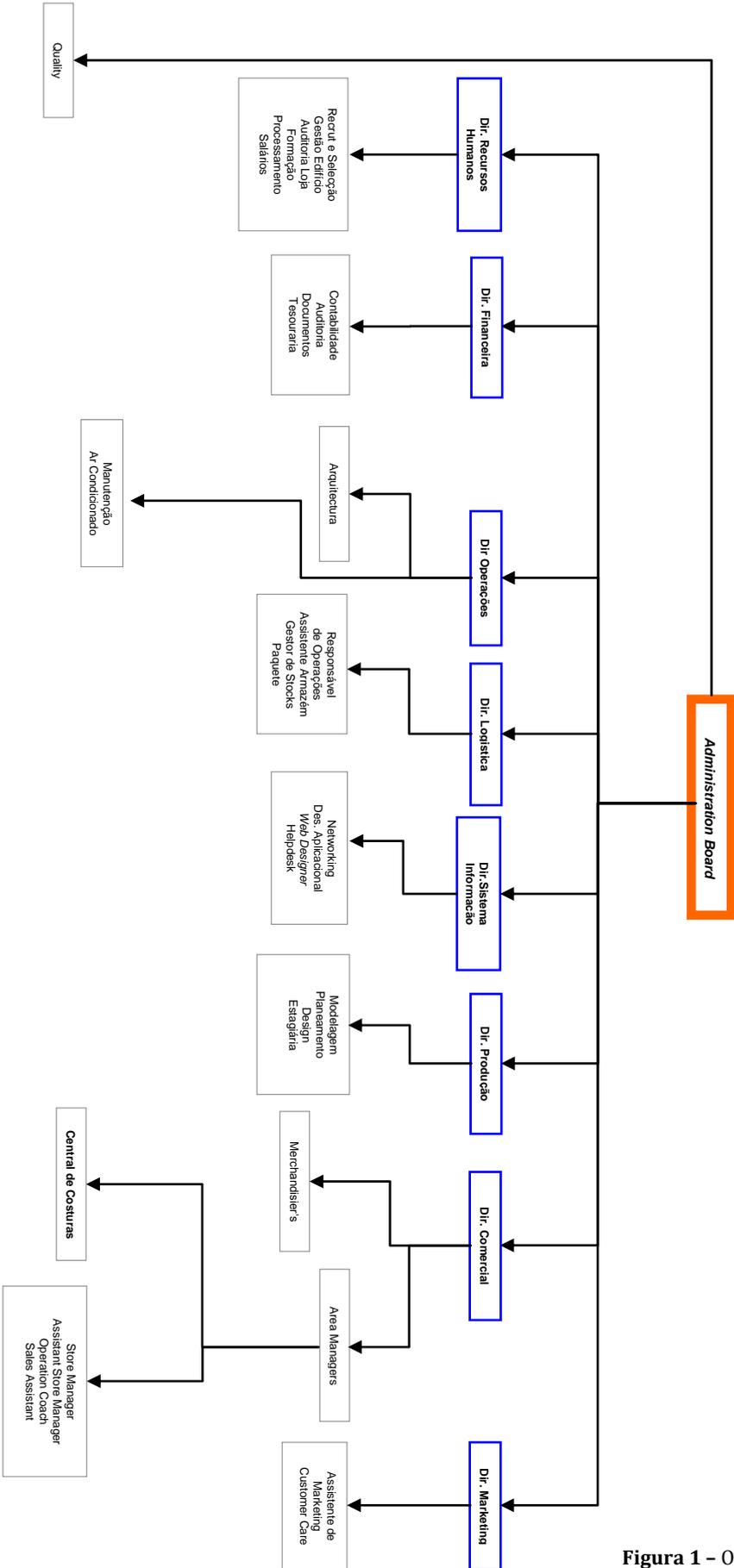


Figura 1 – Organograma da empresa
Fonte: Sacoor Brothers

Parceiros e Serviços - Actividades de Carácter Social

Por ser uma empresa ciente da sua responsabilidade social, a Sacoor está aliada aos projectos de voluntariado Mão-na-Mão, na qual envolve os seus colaboradores em acções sociais de solidariedade em prol da comunidade.

O voluntariado Mão-na-Mão é promovido pela Portugal Telecom e desenvolve-se desde Setembro de 2001, direccionando-se para as Instituições Privadas de Solidariedade Social e para estabelecimentos públicos, hospitalares ou de ensino, actuando no sentido de minimizar a exclusão social³.

Os projectos deste voluntariado dividem-se em 4 acções principais: conchinas do mar, uma semana com idosos, uma semana nas prisões e semana da partilha. Cada qual direccionada para um público específico, desde crianças a centros de reabilitação, a idosos, passando ainda por presos ou pessoas com deficiências⁴.

A participação da empresa Sacoor neste tipo de voluntariado têm-se verificado em manifestações de teor cultural e formativo que contribuem para o bem-estar e lazer da comunidade, passando por intervenções na reabilitação de espaços e preservação ambiental. Esta participação por parte da empresa permite revelar ao exterior que a marca está conectada com o cumprimento de deveres cívicos e morais para com a sociedade em geral.

³ ver nota 4

⁴ fonte: <http://fundacao.telecom.pt/Default.aspx?tabid=137> acedido em Setembro 2012

CAPÍTULO 2 - Caracterização da Marca

Evolução da Marca

A Sacoor Brothers, hoje uma marca internacional, nasceu em 1989 na Rua Pascoal de Melo e foi registrada em 1997.

Iniciou-se como uma marca de comercialização de vestuário masculino e com o tempo passou a comercializar também vestuário feminino.

Em 1990 já possui duas lojas em Lisboa e, graças a começar a frequentar feiras internacionais textéis tais como a Première Vision, deu-se uma evolução nos padrões e comercialização do produto. Diferenciando-se pelo nível de atendimento, serviço, e qualidade do seu produto.

Ano após ano foram adoptados meios para a divulgação da marca, entre eles a introdução de um cartão de cliente e a parceria com figuras públicas, como o jogador de futebol Simão Sabrosa, ou o patrocínio de eventos televisivos, como os telejornais que divulgam a marca de forma indirecta ao público.

Contudo, foi em 1997 que a marca atingiu um reconhecimento mais amplo através da abertura da sua primeira loja num espaço comercial - o Centro Comercial Colombo em Lisboa. Esta aposta permitiu uma expansão da marca que tem vindo a crescer até aos dias de hoje.

Em 1999 a empresa começou a ter cuidados redobrados na sua melhoria interna, iniciando um plano de formação nos quadros da empresa e em 2000 expandiu-se para além da capital portuguesa.

Em 2001 foram abertas as primeiras lojas Sacoor Woman e em 2002 a marca começou a criar também roupa para meninos – Sacoor Kids.

Com a expansão da marca pelo país, em 2004 surgiu a necessidade de promover o conceito Outlet, que visa oferecer o produto sem a limitação das estações e com um preço menos elevado, de forma a abranger também outro tipo de consumidor.

Em 2005 o cartão de cliente passou a ser subdividido em 3 categorias: silver, gold e platinum. Com isto a Sacoor pretendeu uma diferenciação dos clientes e um leque de ofertas que permite promover a marca conhecendo mais de perto as necessidades e gostos pessoais dos clientes activos. Tentando assim um tratamento mais pessoal e directo com o consumidor. Foi também neste ano que se iniciou a expansão da marca além do continente.

Dentro da Europa, além de Portugal, actualmente a empresa possui lojas na Bélgica, Espanha e Inglaterra, na Ásia está presente nos Emirados Árabes Unidos, no Kuwait, na Malásia e em Singapura.



Figura 2 – Percurso da marca
Fonte: Elaboração própria

Identidade Corporativa e Expansão Internacional

A marca começou por ter como logótipo uma folha de parra e posteriormente era reconhecida pelo Canguru Sacoor (Figura 3) e pelo Urso Sacoor (Figura 4), personagens que marcavam as roupas da linha mais desportiva.

Em 2006 foi criada uma identidade corporativa mais consistente - o galgo (Figura 5), que pretende remeter ao elitismo, à elegância e à notabilidade. Conceitos que a marca procura alcançar nos seus produtos.

A aprimoração da identidade da marca teve como objectivo a coerência na divulgação do estilo da Sacoor, de forma a ser mais sólida a sua expansão internacionalmente.

Em 2007 a Sacoor deu o primeiro passo para a sua internacionalização, com a abertura de uma loja no Dubai. A internacionalização da marca continuou no ano seguinte com a abertura de lojas em Espanha, Bélgica, Oman, Roménia e ano após ano foi abrindo mais espaços comerciais.



Figura 3 – Emblema de peito com canguru Sacoor
Fonte: Sacoor



Figura 4 – Primeira versão do urso Sacoor – Emblema de peito
Fonte: Sacoor



Figura 5 – Galgo – Logótipo actual
Fonte: Sacoor

Comunicação da Marca

A comunicação da Marca é crucial para o crescimento da marca, assim como uma ferramenta de venda vital.

Uma das estratégias da marca é obter reconhecimento através de patrocínios que faz a celebridades nacionais em eventos públicos ou televisivos. Para além dos patrocínios divulga a sua colecção por meio de catálogos de campanhas, em que os modelos são figuras públicas conhecidas internacionalmente, e através das páginas de *shopping* de revistas como é o caso da Caras e da Flash.

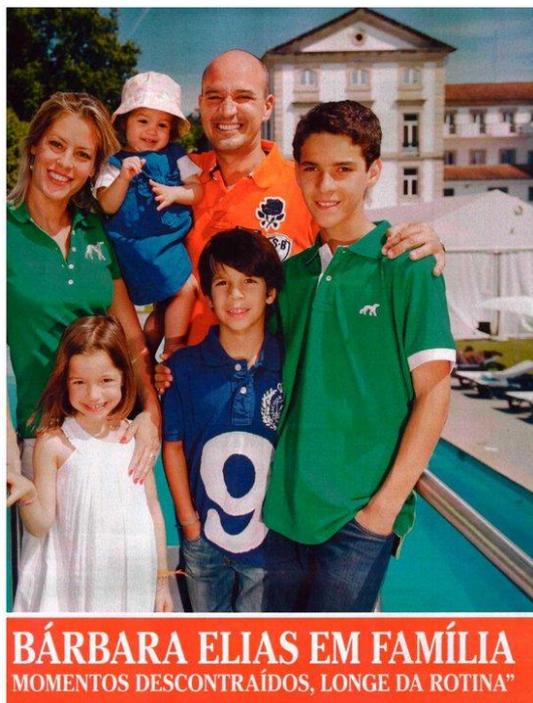


Figura 6 - Clipping da revista Caras, figura pública e família vestidos com Sacoor

Fonte:
<https://www.facebook.com/sacoorbros?fref=ts>



Figura 7 - Clipping numa página de shopping da revista Flash

Fonte:
<https://www.facebook.com/sacoorbros?fref=ts>

Nas suas campanhas, que divulga através do seu site www.sacoorbrothers.com ou no facebook oficial da marca: <https://www.facebook.com/sacoorbros?fref=ts>, o departamento de marketing, para consolidar a identidade da marca, opta por apostar na contratação de figuras públicas com o perfil pretendido, no sentido de associar a marca com o estilo de vida de luxo e fama de uma estrela de cinema ou televisão.

A última colecção, ou seja a de Outono/Inverno 2012/2013, teve como embaixador da campanha o actor William Baldwin.



Figura 8 – William Baldwin ao lado de Moez Sacoor durante a sessão fotográfica para a campanha Outono/Inverno 2012/2013
Fonte: Facebook Oficial Sacoor

As campanhas anteriores já tiveram como modelos actores como Jonathan Togo, Adam Rodriguez e Eva La Rue da série televisiva CSI Miami, uma série mundialmente conhecida e transmitida em vários países; Rob Lowe e Lisa Sheldon; o actor Chris O'Donnell em conjunto com a modelo Paige Butcher para modelo principal (embaixador) da campanha publicitária Outono/Inverno 2011/2012.

O *styling* das campanhas é elaborado por uma *stylist* contratada especificamente para desempenhar essa função.

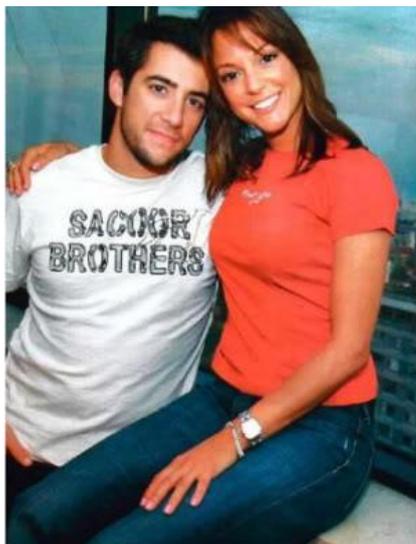


Figura 9 - Jonathan Togo e Eva La Rue para a Sacoor Brothers.
Fonte: Sacoor



Figura 10 - Adam Rodriguez para a Campanha Primavera/Verão 2009
Fonte: Sacoor



Figura 11 - Reynaldo Gianicchini para Sacoor
Fonte: Sacoor brothers

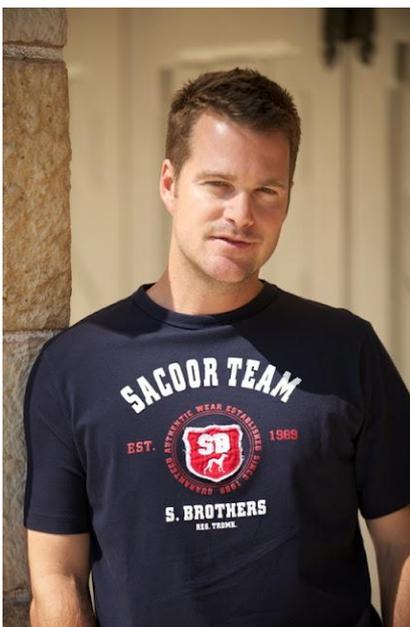


Figura 12 - Chris O'Donnell para Sacoor Brothers
Fonte: Sacoor



Figura 13 - Rob Lowe para Sacoor Brothers
Fonte: Sacoor



Figura 14 - Sara Wayne Callies e William Fichtner – estrelas da série
Prison Break - como modelos da campanha de Outono/Inverno 2009/2010
Sacoor Brothers
Fonte: Sacoor



Figura 15 – Equipa do Futebol Clube de Barcelona vestido por Sacoor Brothers
Fonte: Sacoor

A Sacoor é o actual patrocinador oficial do Futebol Clube de Barcelona, também já patrocinou as principais equipas do futebol português: Sporting Clube de Portugal, Sport Lisboa e Benfica e do Futebol Clube do Porto. A escolha no patrocínio destes clubes deve-se à associação ao desporto, sinal que notoriamente pretende transmitir o desejo de vencer através da determinação, motivação, espírito de equipa e vontade. Como estes são valores seguidos pela marca, o patrocínio tornou-se um objectivo claro.



Figura 16 – Alguns Jogadores do FCB vestindo fatos Sacoor
Fonte: Sacoor



Figura 17 – Clipping de página do jornal Mundo desportivo com jogadores do FCB com novo fardamento feito pela Sacoor Brothers

Fonte: <https://www.facebook.com/sacoorbros?fref=ts>



Figura 18 – Clipping de página da revista Marca de 30 de Outubro de 2012

Fonte: <https://www.facebook.com/sacoorbros?fref=ts>

Pontos de venda

Para uma experiência de compra estimulante, o foco da empresa não deve estar apenas no produto mas também na construção de todo o espaço comercial. Logo existe uma preocupação com a localização, o acesso, a arquitectura, a montra, o *merchandising* e o atendimento na loja.

A organização e preparação dos pontos de venda são como que a finalização de todo um trabalho anterior, é nestes espaços que se realizam as vendas, essenciais ao sucesso da empresa. Como tal, a localização é um factor determinante para acção da venda e é pensado ao pormenor para que o produto chegue ao consumidor final. Para isso a Sacoor escolhe os locais de maior afluência, principalmente espaços comerciais de grandes dimensões nas principais cidades quer do país, quer do estrangeiro.

Sempre que é pensado atingir um novo mercado é necessário um estudo prévio efectuado por especialistas de forma a prever a aceitação da marca nessa área que se pretende atingir. Todos os factores são determinantes para o sucesso e a Sacoor só avança com esse projecto caso tenha reunido todas as condições necessárias, entre elas: os recursos humanos, implícitos ao bom funcionamento e gestão do espaço comercial; o espaço adequado ao conceito da marca e também a garantia de que o produto vendido pela Sacoor será aceite por esse novo mercado.

A decisão de abertura de novos pontos de venda é sempre pensada, revista e tomada apenas pela administração.

As lojas são próprias e têm em média 100m². Quer a organização das montras, quer do espaço físico da loja segue sempre uma mesma ordem em todas as lojas. O produto é apresentado por meio de móveis, estantes e cómodas de carácter clássico em que toda a envolvimento é pensada ao pormenor. O espaço pretende assim mostrar todo o conceito do produto e identidade da marca. A arquitectura do espaço é de linhas amplas e com boa iluminação, remetendo-nos a influências neo-clássicas e, apesar de indirectamente, é também fundamental para promover a venda. As lojas são espaços carismáticos, com uma decoração requintada e com aspecto familiar cuidado, que é conseguido por meio da decoração rica em pormenores: candelabros centrais, molduras, pequenos objectos decorativos e estatuetas.



Figura 19 – Ângulos distintos da Stratford Boutique
Fonte: www.sacoor.com



Figura 20 – Westfield Stratford Boutique
Fonte: <http://www.agenciafinanceira.iol.pt>

O vitrinismo é uma das áreas cruciais para seduzir o consumidor a comprar. A montra é a face da marca o que a torna de grande importância para o processo de venda. As montras possibilitam a recriação de cenários que retratem um estilo de vida com o qual o público se identifique ou que procure chegar, através da vitrine procura-se apelar ao sonho do consumidor criando um elo de ligação entre o cliente e a loja, através da associação do produto a um estilo de vida.

Na Sacoor as montras são pensadas a cada colecção e seguem o conceito da sessão fotográfica da colecção em vigor. Todo o processo é desenvolvido internamente pela equipa de Marketing e Vitrinismo. Para além das montras exteriores, o produto também é exposto em manequins no interior da loja. O atendimento é pessoal e personalizado e os lojistas recebem formação no sentido de compreender o produto, quer para saber apresentá-lo ao cliente, quer para promover a sua venda.



Figura 21



Figura 22

Montras com a Colecção Outono/Inverno 2012/2013 da loja Sacoor Brothers do Cascaishopping

A criação de uma atmosfera envolvente pretende despertar no cliente uma sensação de bem-estar, assim como a idealização de imagens que deve incitar à compra. Pretende-se informar, indirecta mas claramente, o tipo de produto que a marca oferece, atraindo o cliente através do requinte e do cuidado com o pormenor, comunicando-lhe que estas mesmas atenções são tomadas na concepção, apresentação e venda do produto.

A *flagship* da empresa situava-se mesmo nas instalações da sede, a partir daí arquitectava-se e projectava-se a apresentação do produto consoante as estações, quer a nível do interior da loja como das montras. A partir dela funcionava também a loja *on-line* – actualmente em *stand-by*.



Figura 23 – Campanha de Outono/Inverno 2012/2013 com William Baldwin
Fonte: Sacoor

Em suma, quer a campanha, quer as montras, quer o ambiente em loja têm como função transmitir o estilo de vida que a Sacoor procura vender através do produto que comercializa, assim como a identidade da marca que se mostra ser clássica, *casual-chic* e executiva.

Todos estes sectores são directamente influenciados pela identidade da marca.

Conceito, Estratégia e Público-Alvo/Clientes

O conceito Sacoor Brothers baseia-se no estilo de vida da classe média-alta. Como tal, quer a estratégia da marca, quer o conceito de todo o seu produto está comprometido com a análise do estilo de vida deste tipo de pessoas – aprofundando-o. Pressupõe-se que o público-alvo da Sacoor é instruído, possui cultura, tem uma vida estável e um trabalho com um certo estatuto, pode, por isso, estar muitas vezes em viagem, em empresas e em ambientes mais sociais ou até familiares. O cliente Sacoor procura um estilo discreto e que o insira na sociedade de forma a obter distinção de forma refinada.

A Sacoor Brothers é portanto uma marca de cariz clássico e desportivo e tem como público-alvo a classe média e média-alta (a primeira porque aspira chegar ao nível da segunda, e a segunda porque se identifica com o estilo apresentado). Por isso preocupa-se também em criar alguns produtos que se destaquem ainda mais, apresentados em menores quantidades e ainda com mais preocupação na qualidade e pormenor – estes são os produtos *Sacoor Prestige*.

A empresa, para além de fomentar um produto de qualidade, impulsiona também um estilo de vida social. Um reflexo disso é a promoção de eventos que a marca faz: a Festa de Verão e os Óscares (que assinalam o aniversário da Sacoor). Esta última pretende incentivar os colaboradores a darem o seu melhor ao longo do seu ano de trabalho de forma a serem congratulados perante a empresa.

Marcas Concorrentes

Uma das formas de entender em que mercado a marca se insere é compreender quais os seus principais concorrentes.

A Sacoor compete no mercado do vestuário com marcas nacionais e internacionais de renome.

Entre as marcas nacionais encontram-se: A Decénio, a Dielmar e a Wesley por venderem o mesmo tipo de produto com carácter clássico. Já a Lanidor ou a Quebramar, apesar de terem um produto menos clássico e mais moda, também podem ser encarados como concorrentes por terem o mesmo público-alvo que a Sacoor.

Quanto às marcas internacionais, a Sacoor compete com grandes nomes da indústria do vestuário, tais como: Massimo Dutti, Henry Cotton's, Ralph Lauren, Hackett, Hugo Boss, Brooks Brothers e Tommy Hilfiger que apresentam o mesmo tipo de produto, clássico e desportivo. Além destes é possível encontrar outro tipo de marcas cujo produto também se destina ao mesmo género de público-alvo, tais como a Max&Co, MaxMara, J crew, Burberry – sobretudo na linha de senhora. Já nas peças desportivas encontram-se concorrentes como as marcas State of Art e Hollister.

Através de uma recolha sintetizada sobre as marcas concorrentes mencionadas, é feita uma recolha e respectiva análise das principais semelhanças e factores competitivos entre o produto destas e o produto da Sacoor Brothers.

A **Massimo Dutti** é uma marca espanhola pertencente ao grupo Inditex e existe desde 1985. Possui 584 lojas em 53 países⁵ e partilha uma concepção universal, que transcende as fronteiras nacionais pretendendo identificar-se com homens, mulheres e crianças de hoje, urbanos e cosmopolitas. Oferece uma grande variedade de coleções, que vão de moda *high-end* sofisticado para uso casual descontraído.



Figura 24 – Loja Massimo Dutti

Fonte: <https://www.facebook.com/MassimoDuttiOfficial>

Tanto a Massimo Dutti como a Sacoor partilham o mesmo público-alvo e a mesma política de preços, assim como ambas as marcas apresentam um produto sofisticado e cosmopolita em que primam as estruturas clássicas e um estilo de moda mais intemporal.

A Massimo Dutti é por isso um dos principais concorrentes da Sacoor, encontrando-se ao mesmo nível e tendo o mesmo *target*.

⁵ <http://www.inditex.com> , em Setembro de 2012

A **Ralph Lauren** é uma marca que cria roupa para homem, senhora e criança. Além dos bens de vestuário também vende artigos de luxo para casa e tudo o que é aplicável à construção do estilo de vida que promove.

Desde 1967 que a Ralph Lauren define a essência do estilo luxuoso Americano contrabalançando o intemporal com o moderno. As colecções expressam um estilo único e pessoal inspirado nos materiais e conceitos do estilo rústico americano (típico da zona ocidental). A juntar a esta forte inspiração a marca também se inspira no sec XX, sobretudo na era de ouro do *glamour* de Hollywood e também explora nas suas colecções inpirações na indumentária equestre tradicional.

Há mais de 40 anos o estilista Ralph Lauren lançou a marca Polo com um estilo inovador e foi a partir de então que ficou considerado uma lenda na indústria da moda. O produto RL, quer de vestuário quer de acessórios, proporciona a conjugação de um estilo icónico único com um estilo duradouro de carácter clássico.



Figura 25 – Interior da Loja Ralph Lauren em 888 Madison Avenue

Fonte: <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/ralph-lauren-madison-avenue-store/#1>

A Sacoor segue precisamente a mesma prática de vender um estilo de vida para além do mero produto de moda. E partilha o mesmo conceito que a Ralph Lauren mas, para conseguir o seu lugar no mercado perante este gigante, a Sacoor apresenta um preço mais acessível de forma a posicionar-se de forma competitiva.

Foi Henry Sands Brooks que fundou a empresa Brooks Brothers em 1818, e esta marca tornou-se o primeiro império de pronto-a-vestir na América⁶.

A **Brooks Brothers**, já com 194 anos de existência, também promove um estilo de vestuário tipicamente americano, sendo identificado com o *Ivy League Look*. Lida com um mercado que tem como principal factor a qualidade com preço justo, pretendendo atingir apenas o público-alvo que com isto se identifique.

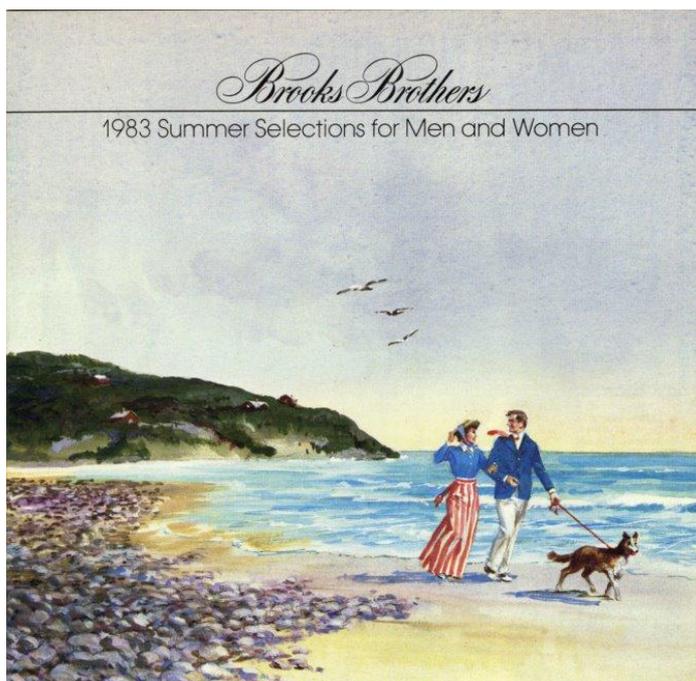


Figura 26 – Capa do catálogo de Verão da Brooks Brothers de 1983 por Tran Mawicke
Fonte: <http://www.vogue.com/vogue-daily/article/ralph-lauren-madison-avenue-store/#1>

A marca Brooks Brothers, tal como a Sacoor, é constante no produto que oferece, dando primazia ao carácter clássico e intemporal das peças em relação à moda ou a seguir as tendências. Esta marca tem um género bastante enraizado ao *Ivy League Look* americano, tendo poucas alterações ao longo dos anos.

⁶ <http://www.facebook.com/BrooksBrothers/info> acedido em Setembro de 2012

A **Hackett** cria roupa para homem baseada no estilo britânico clássico. É uma marca que se preocupa com a modelagem e alfaiataria das suas peças, tem uma linha de vestuário formal assim como uma linha de *smart-casual* e ainda uma linha desportiva. Oferecendo também uma gama de acessórios como botões de punho, cintos, carteiras, óculos, entre outros artigos dentro do mesmo segmento.

A empresa nasceu a partir de uma pequena sociedade entre Jeremy Hackett e Ashley Lloyd-Jennings em 1983. Começaram um negócio de venda de roupa em segunda mão. Apenas em 1985 começam a produzir roupa nova para complementar a oferta da roupa em segunda-mão⁷.

Patrocina com roupa e acessórios alguns eventos desportivos Ingleses e internacionais incluindo: Boat Race; Aston Marting Racing em Le Mans, London Rowing Club; o British Army Polo Team; a Hackett Rundle Polo Cup (British Army vs. Royal Navy); a Hackett Inter-Regimental Cup e ainda a Soto Grande polo Tournament em Espanha⁸.



Figura 27 - Loja Hackett London em Hong Kong
Fonte: <http://www.facebook.com/HackettLondon>

Quer em termos de imagem, de *styling* ou de conceito a Sacoor identifica-se muito com a Hackett. O clássico e o desportivo estão presentes em ambas as marcas de forma notória. Competem pelo mesmo público-alvo.

⁷ <http://www.hackett.com/about-us/heritage> em Outubro 2012

⁸ ver nota 7

Desde a primeira colecção do **Tommy Hilfiger** (em 1985) que o objectivo da marca é apresentar um produto *sportswear* que transpareaça um estilo de vida elevado.

A bandeira Tommy Hilfiger é reconhecida mundialmente e associada à qualidade do estilo americano clássico com um *cool twist* que projecta a colecção para um público entre os 25 e os 45 anos.

O produto é maioritariamente concebido como peças de roupa casuais do tipo sportswear clássico e acessórios masculinos e femininos. Actualmente a marca já produz para homem, senhora e criança, desde vestuário a calçado, roupa balnear, acessórios, fragrâncias e, também, artigos para a casa. É comercializado quer em lojas próprias quer em *franchising* por diversos países do mundo⁹.

A Sacoor também projecta as suas colecções com vista para o *sportswear* clássico baseado no estilo de vida americano. É visível a concorrência entre estas duas marcas em peças como os polos, gangas, chinos e cargos.



Figura 28 – Polo Rugby
Sacoor
Fonte: Sacoor Brothers



Figura 29 – Polo Tommy
Hilfiger
Fonte: www.dafiti.com.br

⁹ <http://global.tommy.com/int/en/About/brands/tommy-hilfiger> acedido em Outubro de 2012

A marca **Henry Cotton's** inspira-se no estilo de vida do conhecido jogador de golf inglês Henry Thomas Cotton que era criterioso na escolha do seu vestuário elegante que lhe dava um estilo genuíno. Esta marca surge em 1978 e combina a elegância informal com a tradição e funcionalidade do vestuário de golf.

A Henry Cotton's traduz o estilo típico de um *gentleman* que frequenta o campo mas com os padrões de qualidade elevados típicos da fabricação italiana.

As colecções são destinadas a homem e senhora e são feitos *looks* integrais que se inspiram em locais ou situações que apelem aos valores e conceitos da marca, o seu produto é pensado para um consumidor adulto e de alta sociedade¹⁰.



Figura 30 - Campanha Henry Cotton's
Fonte: www.henrycottons.com



Figura 31 - Campanha Sacoor Barcelona
Primavera Verão 2012
Fonte: Sacoor

Tal como esta marca, também a Sacoor se destina a um consumidor de gama média-alta e inspira-se na qualidade e na funcionalidade do vestuário clássico. É possível encontrar o mesmo género de *lifestyle* nas campanhas e no catálogo das duas marcas.

¹⁰<http://www.facebook.com/HenryCottons1978/info?ref=ts> em Outubro 2012

A **Hugo Boss** é considerada uma das marcas líderes de moda e *lifestyle*. A versatilidade de produtos que apresenta engloba vestuário para homem, senhora e criança, acessórios como óculos e relógios e ainda fragrâncias.

Esta marca subdivide-se na marca principal: BOSS e na marca *avant-garde* HUGO.

A BOSS Black apresenta vestuário de carácter elegante considerado como o clássico moderno, que é apropriado para fins corporativos, formais e lazer. Dedicada a um público-alvo de classe alta, a Boss define os artigos BOSS Selection como os que são considerados artigos de luxo dentro do universo da marca.

Além destas duas linhas, existe também a BOSS Orange com uma colecção mais casual que tem uma vertente mais moda. É dedicada ao consumidor que prefere aparentar um estilo mais marcante e um pouco menos clássico. A linha BOSS Green é feita de peças orientadas para a prática do golf ou para o *sportswear*; por fim a linha HUGO é mais arquitectónica e eclética e já não segue qualquer parâmetro da moda clássica¹¹.

Apesar da Hugo Boss ser considerada uma marca de luxo (e, por isso adapta-se a um público-alvo mais elevado que o da Sacoor) ambas as marcas vendem o mesmo tipo de produto, clássico e urbano.



Figura 32 - Campanha Hugo Boss
Fonte: www.hugoboss.com

¹¹<http://www.facebook.com/hugoboss/info?ref=ts> acedido em Outubro de 2012

A **Burberry** é uma casa de moda de luxo britânica. Distribui vestuário, acessórios de moda e fragrâncias. O que mais a define é o padrão *tartan* específico da marca e o *trench coat* ou casaco impermeável inventado pelo fundador da marca Thomas Burberry¹².



Figura 33 – Padrão Tartan Burberry aplicado a acessórios e classic military trench coat
Fonte: <https://www.facebook.com/burberry>

A empresa possui marcas próprias e *franchising* por todo o mundo. De acordo com a revista Exame, a Burberry é uma das 100 mais valiosas marcas do mundo¹³.

As suas colecções reflectem um estilo elegante e britânico onde as peças clássicas sofrem uma adaptação ao moderno. Dedicada a um público-alvo de classe alta a marca tem principal atenção à qualidade da confecção e ao design das suas peças, que são clássicos no mundo da moda.

O sacoor não é concorrente directo desta marca por não ser uma marca de luxo, apesar de partilhar o mesmo conceito de vestuário clássico com esta marca.

¹²http://www.burberryplc.com/about_burberry acedido em Outubro 2012

¹³<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2011>, acedido em Outubro 2012

A **MaxMara** tem como conceito a paixão pela tradição em constante evolução e foi fundada em 1951 por Achille Maramotti que se dedicou a alta-costura, um negócio de família repassado desde a sua tetra-avó Marina Rinaldi, que no século XIX geria uma casa de moda de luxo.

O desejo de Maramotti era de produzir industrialmente peças de moda feminina de alta qualidade. Um conceito *avant-garde* para a Itália daquela época, onde a moda era ainda uma actividade exclusivamente feita à mão.

A primeira colecção, que integrava um casaco camel e um fato vermelho, incorporava já os ideais da sua futura produção: essencial e preciso, cortes limpos e linhas estruturadas. Design do tipo francês mas reinventado através da visão do estilo tradicional Italiano.

O sucesso foi imediato. Nos anos sessenta a Max Mara evoluiu nas técnicas de produção e ao mesmo tempo no rácio de produtos. Para além do típico casaco tipo masculino de trespasse surgiram pequenas colecções que continham fatos elegantes assim como linhas mais desportivas.

Nomes como Luciano Soprani, Lison Bonfis, Graziella Fontana, Emanuelle Khan, Anne Marie Beretta, Nanni Strada, Guy Paulin, Jacques Delahave, Jean Charles de Castellbajac, entre outros, colaboraram com a marca.

Nos anos 80 nasce uma das peças símbolo da casa MaxMara, o casaco de trespasse “101801” criado por Anne Marie Beretta que se tornou num sobretudo clássico de senhora com mangas kimono e feito em lã com mistura de cashmira.



Figura 34 – Casaco 101801 um clássico da MaxMara
Fonte: www.maxmara.com

Actualmente a Max Mara é uma referência mundial da moda de pronto-a-vestir feminino italiano.

Esta marca made-in-Italy, funde a tradição da alfaiataria italiana com a criatividade da nova tecnologia em formas, materiais e cores. O que resulta numa marca de estilo, *glamour* e design. As colecções desta marca transcendem o conceito tradicional da venda de produtos de moda através da constante actualização dos seus produtos em loja.

Actualmente conta com 450 lojas próprias e *shop-in-shops*¹⁴ em Itália e no resto do mundo¹⁵.

¹⁴ Espaço de comercialização de um grupo de produtos, dentro do ponto de venda, com atendimento e *check outs* próprios.

Fonte:
http://arquivos.unama.br/nead/graduacao/cesa/com_social/hab_pp/5semestre/promocao_vendas/html/unidade2/glossario_s.html, acedido em Outubro 2012

Apesar de não ser um dos concorrentes mais directos da Sacoor, a linha fantasy de senhora da Sacoor encontra semelhanças quer com o produto da MaxMara e da Max&Co quer com o nível de qualidade exigido, partilhando assim o mesmo público-alvo.



Figura 35 – Campanha de Senhora Verão 2012
Fonte: Sacoor



Figura 36 – Catálogo Max&Co Verão 2012
Fonte: Max&Co

¹⁵<http://www.facebook.com/maxandcoofficial/info?ref=ts>, acedido em Outubro 2012

A **J. Crew** apresenta-se como uma marca de qualidade para homem, senhora e criança de gama média-alta.

As peças que comercializa passam por caxemiras, sweaters, vestidos, sapatos, camisas, gravatas entre outros.

Iniciou-se no mercado em 1983 através de venda por catálogo. Apenas 6 anos mais tarde a companhia abriu a sua loja *flagship* em Nova Iorque. Actualmente o negócio suporta lojas por todo o mundo e também o conceito outlet da marca. Continua a utilizar o seu conceito de catálogo através da venda *online*.¹⁶



Figura 37 – Loja J.Crew vista do exterior
Fonte: NY Times



Figura 38 – Loja Sacoor vista do exterior
Fonte: Meios e Publicidade

¹⁶<http://www.facebook.com/pages/J-Crew/119070394795908?ref=ts&sk=info>, acedido em Outubro 2012

A **Decenio**, empresa portuguesa, surgiu na década de setenta e cria colecções de estilo urbano e cosmopolita. Iniciou-se no mercado dirigida ao público masculino e posteriormente apostou também no mercado feminino e ainda em gamas de acessórios quer para homem quer para senhora¹⁷.

De cunho sóbrio e elegante, define-se com um carácter latino. O estilo que apresenta nas suas colecções aproxima-se mais do *smart-casual*.



Figura 39 – Montra de loja com a colecção Masculina Outono/Inverno 2012 da Decenio
Fonte: <http://www.facebook.com/deceniofashion>

As colecções Decenio e o preço praticado abrangem o mesmo público-alvo que a Sacoor. Estas duas marcas nacionais destinam-se a ambientes urbanos e cosmopolitas que se enquadram no *smart-casual*.

¹⁷<https://decenio.com/webapp/brand.php>, acedido em Outubro de 2012

A **Dielmar** é uma marca fundada por 4 alfaiates que está no mercado desde Maio de 1965. É constituída por cerca de 400 profissionais, e mantém ao longo do tempo o mesmo objectivo em torno do conceito inicial da marca que é a confecção artesanal e peças de alfaiataria. As peças Dielmar são projectadas de forma genuína com excelente atenção à modelagem e elevados padrões de qualidade dos materiais e estética das peças. A marca de vestuário clássico masculino divide-se em 4 linhas:

A **MUST** que é desenhada a pensar no consumidor que é rigoroso na escolha do seu guarda-roupa e que pretende a estrutura da alfaiataria quer nos detalhes da concepção (como as bandas bastidas e as picadas à mão), quer na personalização do vestuário. Para esta linha são seleccionados os melhores tecidos, encontram-se assim caxemiras, sedas, lãs puras em fio com torção super 120' até aos 150's. Os casacos são revestidos com as melhores entretelas de forma a transmitir estrutura e segurança nas formas – tornando as peças elegantes.

A linha **CLASSIC** é confeccionada também com as melhores técnicas e materiais. Geralmente de tecidos finos esta linha é para um Homem clássico mas de gosto moderno. As peças são confortáveis e a vestibilidade adequada a diversas situações sociais.

A **SOFT** é uma linha de formas suaves e leves adequada para um vestir mais funcional e casual. A simplicidade nas formas é duma construção desestruturada, é a linha mais moda da marca adaptada ao Homem moderno e de espírito jovem.

Por fim, existe a linha **CERIMÓNIA** que foi criada especialmente para as ocasiões de maior requinte em que o consumidor procura ostentar o máximo de elegância e requinte não descurando o conforto¹⁸.

¹⁸<http://www.dielmar.pt/>, acedido em Novembro de 2012

A marca **Wesley** foi fundada em 1919 por José Regojo Rodriguez com o objectivo de ser uma empresa especializada em confecção têxtil.

É reconhecida sobretudo pela confecção de artigos clássicos para homem, tais como camisas, pólos e também pijamas. Acompanhou as alterações do mercado e reestruturou a sua estratégia de forma a apostar no comércio retalhista com a abertura de lojas próprias.

A primeira loja com 40m² abriu na Praça de Londres, em Lisboa em 1992. Em 1999 o crescimento possibilitou a abertura de uma loja no Cascais Shopping assim como a abertura consecutiva de outras lojas em Centros Comerciais.

Apenas em 2003 a marca cria uma linha de pronto-a-vestir mais informal e de formato desportivo a fim de abranger um público mais jovem – a Wesley Sport Line. Também em 2003 é iniciado o processo de internacionalização da marca com a abertura da primeira loja em Madrid.

O produto Wesley tal como o produto Sacoor procura atingir a inovação dentro do clássico. Este clássico pressupõe um aspecto informal mas de silhueta elegante e sóbria. A colecção pretende aparentar um estilo colonial.

Já a WSL by Wesley apresenta a linha de *sportswear* que pretende aparentar também um aspecto *vintage* que privilegie o conforto, o pormenor, a cor e a qualidade das matérias mas com um aspecto mais jovem e enérgico assenta no *easywear*¹⁹.

¹⁹<http://www.wesley.pt/entrada.php> acedido em Outubro de 2012

CAPÍTULO 3 - Métodos de trabalho no Departamento de Produção

É a partir do departamento de produção que é desenvolvido o produto. Toda a criação e montagem das duas colecções anuais (Outono-Inverno e Primavera-Verão) pressupõem uma análise contínua das ofertas do mercado na actualidade, para além dum conhecimento detalhado da concepção do vestuário.

Para cumprir o objectivo de levar a colecção a bom porto existe toda uma metodologia de trabalho.

Esta metodologia não depende apenas do factor de organização das tarefas desempenhadas pelos designers, também é influenciada por prazos muito restritos que condicionam a criação e/ou desenvolvimento das colecções.

Para tal existe um calendário de trabalho que tem que ser cumprido estação após estação.

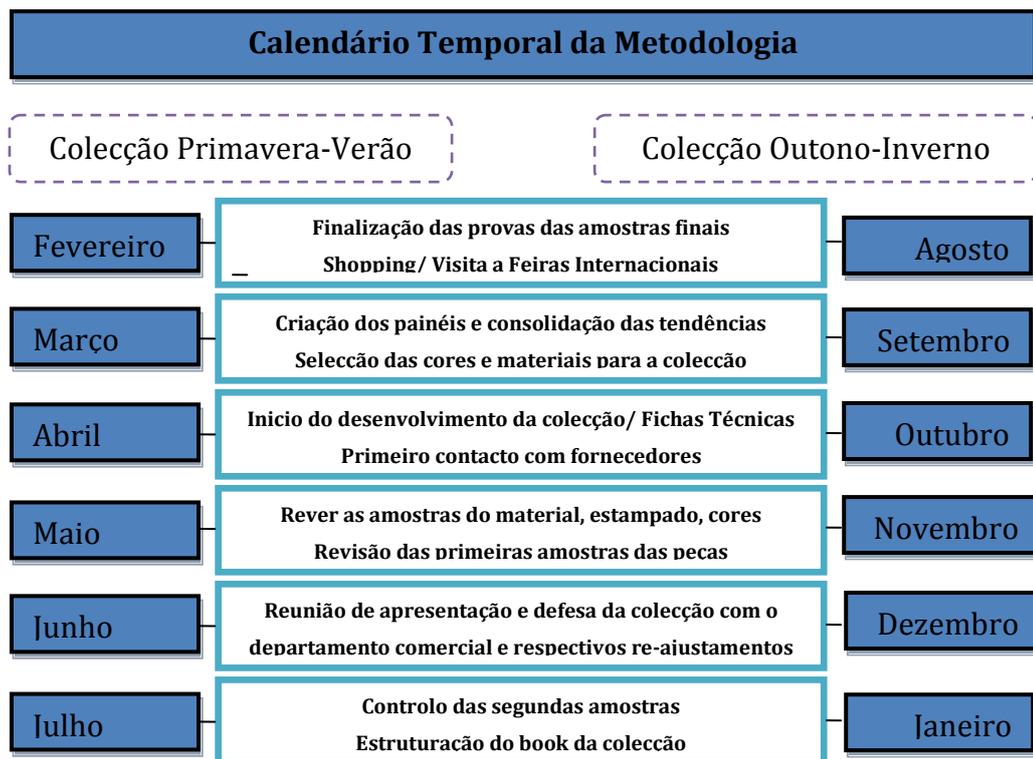


Figura 40 – Calendário Temporal da Metodologia da Produção das Colecções Anuais Sacoor
Fonte: Elaboração própria

Metodologia

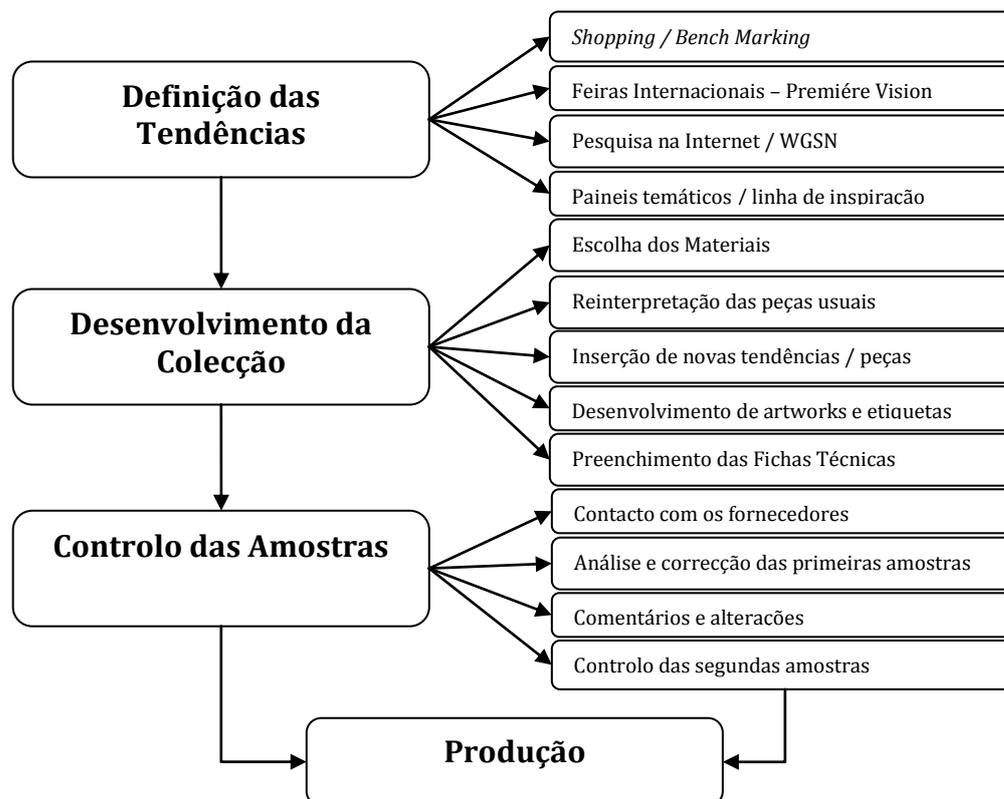


Figura 41 - Quadro da Metodologia de Trabalho do Departamento de Produção com as relativas tarefas.
Fonte: Elaboração própria

O primeiro passo para o desenvolvimento de uma colecção competitiva e de sucesso é conhecer as principais tendências do mercado, por isso mesmo, a metodologia de trabalho inicia-se com o propósito dos designers procurarem adquirir este conhecimento que é conseguido através de algumas etapas descritas posteriormente.

A metodologia de trabalho do departamento de produção começa pelo *shopping*, o também chamado *benchmarking*²⁰, este permite conhecer o produto desenvolvido pela concorrência, assim como os preços praticados e o nível de qualidade oferecida. Este conhecimento é fundamental para desenvolver boas estratégias de competição entre qualidade e/ou preço do produto da marca face ao produto dos seus principais concorrentes.

Nesta fase, alguns designers acompanham a directora criativa em viagem para estudar montras, produtos, materiais e até o próprio *styling* das peças. Estas viagens

²⁰ Comparação do desempenho, qualidade, produção ou estratégias entre empresas de forma a melhorar as práticas da indústria.

In <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html>, acedido em Novembro de 2012.

permitem enriquecer a sua capacidade de reconhecer as tendências emergentes para, na seguinte etapa, criar peças de vestuário que se adequem e enquadrem no mercado. É precisamente esta primeira etapa que impulsiona a marca a manter-se actual e competitiva.

Em seguida, como uma continuidade da primeira etapa, surge a pesquisa em feiras. Os designers frequentam então determinadas feiras, no caso da Sacoor – a *Première Vision*, a fim de conhecerem as principais tendências de cores, materiais e formas.

Para além das feiras, é comum obter estas informações através de cadernos de tendências que a empresa compra anualmente, ou ainda através do site WGSN que funciona como um portal de tendências em constante actualização (para utilizá-lo a empresa associa-se ao site pagando uma quota anual para poder aceder aos dados actualizados diariamente). Este site é consultado ao longo do processo de criação da nova colecção, de onde são retiradas imagens para painéis digitais que têm como objectivo sintetizar as principais tendências.

À medida que os painéis são construídos pelos designers é feito um esboço inicial da escolha da paleta de cores e respectiva divisão entre as 3 entradas da colecção – são concebidos três painéis temáticos (cada qual respectivo a cada entrada da colecção).

O processo de escolha dos materiais é moroso. Começa na análise de variadíssimas amostras de tecido de diferentes fornecedores e respectiva selecção dos que melhor se encaixam na colecção.

Na selecção dos tecidos são tidas em conta as características do fio, a densidade, a percentagem de matérias-primas e a torção do fio. Para garantir um bom desempenho do tecido que é criteriosamente analisado.

A mesma cor pode ser solicitada em diversos materiais e não deve apresentar diferenças tonais de peça para peça, para atingir a coerência entre toda a colecção. Por este motivo quer a tinturaria dos tecidos, quer as estampagens são atentamente analisadas e comparadas entre si para garantir que a tonalidade é a mesma em toda a colecção. Este teste de cor é feito através da avaliação dos variados *handlooms* enviados pelos fornecedores para a escolha da cor certa.

Em qualquer planeamento de colecção é relevante a escolha dos materiais, contudo, no caso da colecção clássica o processo de escolha dos materiais é ainda mais importante, visto que a forma tem muito pouca variação de colecção para colecção. É precisamente no material e nos pormenores que está o enriquecimento das colecções. A qualidade é um factor que requer toda a atenção da parte do designer de vestuário clássico. As peças têm de ser pensadas não apenas para serem intemporais, como também em termos de matéria-prima, para garantir a resistência ao uso.

Todas as etapas que dizem respeito ao conhecimento das tendências em vigor – cores, formas e materiais - têm de ser filtradas para uma linha de inspiração adequada à identidade da marca. Este filtro dos dados permite iniciar o processo de construção duma colecção coerente.

As diversas linhas da colecção começam então a ser construídas, e as peças são desenhadas e redesenhadas em *software* de desenho (CorelDraw) directamente para as fichas técnicas. Estas últimas são preenchidas ao pormenor com as medidas, proporções, materiais pretendidos, cores e quantidades.

Existem peças que se alteram muito pouco de estação para estação e por isso se mantêm em todas as colecções, como é o caso das calças chino, das calças cargo de homem e também dos modelos clássicos de camisa – que têm nomes específicos que permitem identificar os modelos ao longo das estações. A reinterpretação destas peças é apenas nos interiores, nos pespontos, botões, material e nas cores.

A introdução de novas tendências é mais flagrante nas colecções de senhora porque o público feminino é mais influenciado pelas tendências e é mais consumidor de moda.

A criação de novas peças tem de ser devidamente pensada para que se mantenha o estilo da marca. Esta prática fomenta e firma a identidade da marca.

Durante o processo de criação destas peças, é revisto todo o apanhado de tendências das marcas concorrentes pois estas também influenciam o público. É necessário garantir que a marca Sacoor oferece os produtos que serão mais procurados pelos consumidores, garantindo assim um satisfatório volume de vendas.

Através da análise do processo de desenvolvimento da produção constata-se que a introdução de novas peças é tão fundamental quanto a conservação de outras que mantêm a identidade. A conjugação de ambas deve ser bem conseguida para afirmar a identidade do produto vendido e para actualizar a marca no mercado.

Ao longo deste processo, as peças são projectadas com grande pormenor desde a sua forma e tamanho até aos *artworks* (se aplicável). Entenda-se por *artworks* todo o tipo de aplicações gráficas no tecido, desde os emblemas (ou *badges*) aos estampados e etiquetas. Seguem uma linguagem icónica recorrendo a imagens como coroas, elementos desportivos, riscos ou traços. Surge quase sempre evidenciado o nome (trabalhado com diferentes *letterings*) ou o logo da marca. Os animais são evitados para não gerar conflito ou associações a significados, credos, ou a outras marcas ou clubes desportivos. É importante que a marca conserve a sua imagem como neutra para abranger o maior número de clientes possível.

O design das etiquetas não varia muito, ainda assim toda a sua variação e construção é estruturada também pela equipa de designers da empresa Sacoor. É criado um documento com os pormenores relativos à etiquetagem e *hang-tags*, que segue para todos os fornecedores, anexado às fichas técnicas com o propósito de aplicar devidamente as etiquetas nas peças que forem produzidas. A Sacoor Brothers

faz questão de identificar devidamente as suas peças, sobretudo as clássicas. Dados como a torção do fio, o material nobre em que é concebido ou o modelo (quando se mantém de estação para estação) estão salientes e bem identificados, geralmente no interior da peça, junto ao forro ou no colarinho.

O contacto com os fornecedores é feito também directamente com os designers responsáveis por cada linha da colecção. Uma comunicação clara é fundamental para o bom entendimento e sucesso da produção das peças. Todo o acompanhamento é da responsabilidade do designer, que deve saber acompanhar a peça e rectificá-la logo na chegada das primeiras amostras, corrigindo o cair, as dimensões (com a ajuda da modelista), o corte, os materiais e os *artworks*. A segunda amostra deve já vir correcta, embora possam sempre existir alterações de última hora.

Para este acompanhamento existem folhas específicas onde redigir os comentários. Tudo é descrito de forma concisa e pormenorizada. A língua utilizada é o inglês, visto que a produção pode ser efectuada em diversos lugares do mundo.

Após aprovação das segundas amostras dá-se permissão para a produção das peças em quantidades definidas pelo administrador, pela equipa comercial e pela directora criativa.

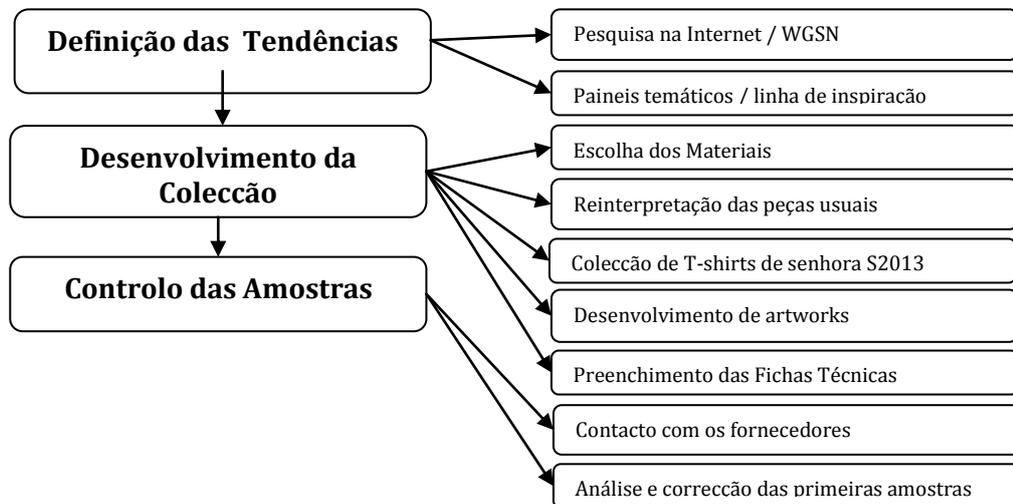


Figura 42 – Metodologia pratica durante o estágio
 Fonte: Elaboração própria

Design Gráfico na Moda

Na Sacoor Brothers o designer de moda não tem como função apenas a criação da colecção, tem de ser um designer multifacetado, já que desempenha todo o acompanhamento da peça, estabelece a comunicação com os fornecedores e trata ainda da parte do design gráfico associado à moda.

O design gráfico está presente na moda quer na criação das etiquetas, como na construção do lettering e/ou dos estampados e artworks associados às peças.

O design gráfico está muito ligado à moda quando se trata de pronto-a-vestir industrial. Toda a etiquetagem da peça deve estar feita de forma a comunicar as vantagens, assim como as exigências e cuidados que a roupa requer. A boa comunicação destes detalhes pode facilitar o processo da venda e muitas vezes justificar o preço aplicado perante a qualidade do material.

O pronto-a-vestir pode ser mais monótono em termos de formas, mas um bom estampado, emblema ou bordado pode alterar completamente uma peça básica. Este tipo de sucesso na peça é conseguido a partir duma boa conjugação entre o design de moda e o design gráfico.

Muitas vezes é a componente gráfica da roupa que faz a ligação da peça de vestuário com a marca. Esta conexão encontra-se num ou noutro detalhe, como o logótipo em ponto pequeno nos polos, ou um estampado elucidativo à marca no peito ou nas costas de uma t-shirt. Também o forro pode ser personalizado com o logo da marca, enriquecendo a indumentária, que, desta forma, fica associada à imagem da marca.

Design de Vestuário e Têxtil ao Nível Industrial

“There are two types of designer; an “artisan designer” and a “business designer” who specifically emphasized the importance of business growth.”²¹

Wendy Malem (2008)

O design de moda/vestuário a nível industrial difere um pouco do design de moda em atelier. Em ambiente de atelier o designer é um criador de moda que procura construir peças únicas que comuniquem uma mensagem ou que repassem o conceito em que o criador geralmente trabalha. A concepção de moda em atelier tende a criar a tendência, a trabalhar com peças únicas ou com um limite pequeno de cópias do modelo inicial.

O criador de moda em atelier acaba por exercer não só o papel de designer através da expressão das suas ideias por meios de croquis ou de draping directo no manequim, mas também o de modelista e confeccionador (mesmo quando tem na sua equipa profissionais especializados nessas áreas).

O designer de moda no universo empresarial/industrial, apesar de ter de apresentar conhecimentos nessas áreas para se poder explicar nas fichas técnicas e para poder analisar e corrigir as amostras iniciais daquilo que serão modelos comercializados em diversas escalas e em quantidades generosas, trabalha apenas como projectista de peças ilustradas em desenhos planos nas respectivas fichas técnicas.

O trabalho do criador de moda é explorar a sociedade e inovar, mesmo que isso implique alguma extravagância, apelando ao conceito da moda enquanto espectáculo ou forma de comunicação.²² Muitos dos consumidores deste tipo de moda procuram passar mensagens fortes ou destacar-se perante a sociedade ou um grupo, apresentando-se como pessoas *avant-garde*.

Podemos entender que o criador de moda “é aquele que tem a capacidade de inovação, percepção, talento para a criação, actua como tal e desenvolve trabalhos com o objectivo de inovar.”²³

Todo o processo de pesquisa de tendências pode ser influenciado de duas formas: pelo efeito *bubble-up*, em que as culturas urbanas e alternativas influenciam progressivamente a sociedade até às classes mais altas serem abrangidas também por

²¹ MALEM, 2008. p. 402 “Há dois tipos de designers; um “designer artesão” e um “designer de negócio” que se preocupa sobretudo com a importância do crescimento do negócio.”

²² MAZZOTI. p. 4

²³ RÜTHSCHILLING, 2009. p. 13

essa tendência, ou pelo efeito *trickle-down* em que são os criadores de moda de alta-costura que influenciam as classes mais altas até haver a disseminação da tendência em massa (Jones, 2005. p. 51)

Com esta análise é possível entender que o criador de moda tem o poder de influenciar as tendências, enquanto o designer de moda a nível industrial é influenciado por este conjunto de dados adquiridos, quer através das feiras de moda, quer dos caçadores de tendências - que além de se inspirarem nos meios urbanos mais fortes, por meio da análise de comportamentos e de estilos praticados por nichos de pessoas, também analisam o trabalho dos criadores de moda mais influentes e dos mais alternativos.

Esta ordem de trabalho influencia indirectamente o design de moda industrial. Os designers têm que desenvolver peças que estejam dentro dessas tendências mas menos chocantes e mais enquadradas na vida social. A este tipo de indumentária dá-se o nome de pronto-a-vestir, que é toda a roupa que é criada para que seja viável quer para o dia-a-dia, quer para outra situação qualquer em que se enquadre.

No caso da venda massiva do produto de moda, o principal objectivo (industrialmente) é o da roupa ser apropriada ao meio social que o público-alvo frequenta.

O designer de moda trabalha condicionado pelas tendências, pelo marketing e pela imagem da marca. Mas não só, para obter o sucesso da venda dos artigos que cria, tem de conseguir criar peças que vão de encontro à procura ou necessidade do consumidor final. As peças devem seduzir o cliente à compra. Para atingir este fim os designers de moda trabalham em conjunto com o departamento comercial na selecção das peças que devem ser desenvolvidas.

Reuniões (A Influência do Departamento Comercial)

O design ao nível industrial é acompanhado lado a lado pela equipa comercial ou pela equipa de marketing, variando consoante a filosofia da empresa. No caso da Sacoor, é o departamento comercial que acompanha a produção, através da definição das quantidades pedidas e da aprovação das peças.

Este elo entre o departamento comercial e o departamento de produção é importante para o sucesso das vendas, já que é o departamento comercial que possui dados, após a análise contínua dos volumes de venda (saída dos produtos e produtos mais procurados), ou através do contacto directo com o consumidor, conseguido pelo acompanhamento das lojas.

Com este conhecimento, os responsáveis pelo departamento comercial conseguem prever com maior segurança quais as quantidades necessárias a produzir, antecipando a recepção e reacção do cliente habitual relativamente à nova colecção.

É este departamento que compra as peças que o designer cria, compra-as em quantidades, consoante o número que acha adequado para expor nas lojas em que é responsável (esta escolha parte do registo de escoamento de peças anteriores que sejam similares às novas introduções). No caso da Sacoor a compra é feita pelos responsáveis comerciais de cada país. Por exemplo, determinado modelo é comprado em X peças para Portugal e outras X peças do mesmo modelo (podendo ser até de cor diferente) são compradas para os Emirados Árabes.

O Departamento Comercial é o principal responsável por estas tomadas de decisões (além dos administradores) porque este departamento é um dos principais responsáveis pelo crescimento da empresa²⁴, já que tem como funções principais conhecer e optar por estratégias que aumentem o valor ou a quantidade de receitas da mesma.

Com funções como o controlo dos vendedores, levantamento das necessidades através do acompanhamento dos clientes, negociações, qualidade dos postos de venda, análise do mercado e também da concorrência, este departamento mostra-se como o mais chegado ao consumidor²⁵.

Filtrar quais as peças da colecção que devem de facto ser comercializadas é a acção principal das reuniões entre designers e responsáveis comerciais. Estas reuniões são agendadas para depois das primeiras amostras chegarem, de forma que

²⁴Sousa, em artigo Departamento Comercial - O sucesso, o fracasso da empresa em <http://www.artigonal.com/gestao-artigos/departamento-comercial-o-sucesso-o-fracasso-da-empresa-556691.html> , acedido em Novembro de 2012

²⁵Conclusões tiradas a partir do artigo redigido por Tomiya em <http://www.portaldebranding.com/v1/?p=2784> , acedido em Novembro de 2012

os designers possam defender a colecção mostrando peças físicas. A preparação para estas reuniões é tão necessária como o desenvolver da colecção, nelas o designer tem a oportunidade de argumentar e de tentar introduzir peças que ache apropriadas à marca, fundamentando as suas escolhas com o conhecimento que tem das tendências ou apelando à comparação com marcas concorrentes do mesmo sector de comércio.

A defesa das suas criações pode ser sustentada por imagens que seduzam o departamento comercial à compra, se a colecção for devidamente planeada, as peças podem estar ligadas entre si cativando à compra de não apenas uma mas de duas opções, de duas cores e por aí adiante.

O *Book* da Colecção

Enquanto se procede à produção de toda a colecção, os designers recorrem também à criação do *book* de colecção onde está patente toda a colecção, dividida por entradas que por sua vez se dividem em famílias, géneros e linhas. Entenda-se por famílias o tipo de peças – família de casacos, família de camisolas, de calças etc..., por género: masculino, feminino; e por linhas: desportivo, casual e clássico.

No *book* é importante que constem todos os pormenores relativos a cada peça de forma sintetizada, ou seja, os tamanhos em que a peça será vendida, assim como as cores. Esta disposição da informação das peças apresenta com maior clareza a colecção ao departamento comercial, facilitando também a venda da mesma às respectivas lojas nacionais e internacionais.

O *book* é a última tarefa a ser realizada, sendo estruturado mais ou menos ao mesmo tempo que se efectuam os comentários finais às peças. É necessário pensá-lo gráficamente de forma a estar fácil de interpretar e a comunicar de forma eficaz a venda da colecção.

As peças são apresentadas sob a forma de desenho técnico com cor e pormenores, algumas com a respectiva amostra de tecido ao lado e todos os dados sobre as características, materiais e cores escritos.

Após a finalização do *book* são impressos uma série de exemplares para serem enviados para as principais lojas da marca. Desta forma os lojistas podem conhecer melhor que peças compõem a colecção e responder melhor às necessidades do consumidor.

CAPÍTULO 4 - Actividades desenvolvidas durante o estágio

Calendário

Tarefas	Dez 2011	Jan 2012	Fev 201 2	M ar 2012	Ab r 2012	M ai 2012	Ju n 2012
Recriação do Urso Sacoor	■						
<i>Book</i> e Painéis da Colecção		■				■	
Criação de Emblemas	■		■				
Elaboração de padrões				■			
Preenchimento de Fichas Técnicas	■			■			
Ilustrações	■		■			■	
Pesquisa de Tendências			■			■	

Figura 43 – Gráfico de Gant do calendário de tarefas desenvolvidas ao longo do estágio
Fonte: Elaboração própria

Descrição das actividades

Recriação do Urso Sacoor

Esta foi a primeira tarefa que me foi proposta pela empresa. Para tal foi-me facultado o acesso à história do Urso Sacoor assim como a pesquisas relacionadas com ursos, a propostas anteriores e também a produtos similares presentes noutras marcas.



Figura 44 - Urso enquanto figura clássica na marca Teenie Weenie

Fonte: www.teenieweenie.com.ch

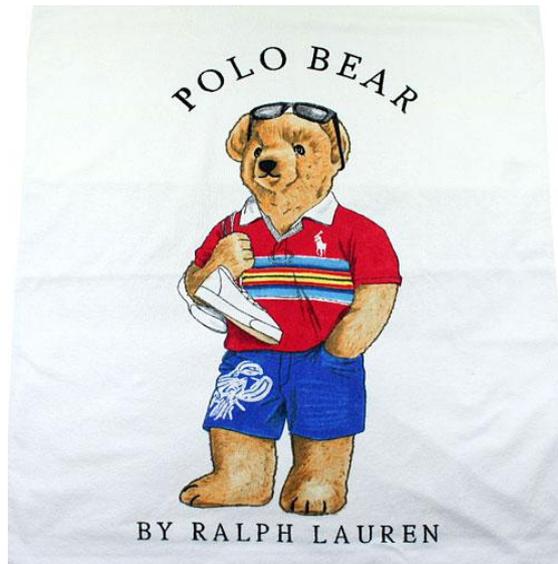


Figura 45 - Polo Bear um clássico da Ralph Lauren

Fonte:

<http://global.rakuten.com/en/store/52stars/item/10007992/>



Figura 46 - Urso monocromático dourado da Gucci

Fonte: www.gucci.com



Figura 47 - Urso enquanto logotipo da conhecida marca Tous

Fonte: www.tous.com

O urso já foi associado, em edições limitadas ou não, a variadas marcas de luxo. A Sacoor optou por fazer renascer uma edição limitada deste que foi um símbolo muito associado à Sacoor no início da marca.



Figura 48 - T-shirt da Hollister com urso bordado
Fonte: www.hollister.com

Foi realizada uma série de esboços manuais (Figuras 51 e 52) que resultaram posteriormente em diversos outros esboços trabalhados a computador no programa *CorelDraw X3* (Figura 53). Após aprovação de um deles por parte da directora criativa o mesmo foi encaminhado para a administração que solicitou alterações.



Figura 149 - Camisa com o clássico urso Sacoor
Fonte: Sacoor



Figura 50 - Amostra Inicial de uma camisa
com a nova edição do urso Sacoor bordado
Fonte: Sacoor

Após aperfeiçoamentos consoante o solicitado, foram propostas diversas apresentações desse mesmo urso (diferentes roupas no urso, urso masculino e feminino). Em seguida a proposta foi enviada para um fornecedor de forma a ser aberto um quadro para testar o efeito do urso bordado em ponto pequeno num pólo e de maior dimensão numa camisa (Figura 50). O Urso acabou por ser utilizado em emblemas para polos.



Figura 51 – Esboço manual inicial para urso sentado
Fonte: Elaboração própria para Sacoor



Figura 52 – Esboço inicial para urso em pé
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

As imagens apresentadas mostram os esboços iniciais do qual partiu todo o esqueleto do novo urso, numa primeira etapa o esboço foi manual (Figura 51 e Figura 52) e na segunda etapa vectorizado em corelDraw (figura 53). A ajuda dum desenho manual pode dar autenticidade aos projectos mas é indispensável que os projectos industriais estejam bem definidos em ferramentas de *software*.

A Figura 54 representa o urso final e a criação de um urso feminino para a colecção de senhora.



Figura 53 - Estudos para o Urso em CorelDraw
Fonte: Elaboração própria para Sacoor



Figura 54 - Urso final com nova edição para senhora
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

A partir do urso tradicional, que era utilizado como um bordado nas costas de camisas desportivas, surgiu a ideia de utilizar o Urso não apenas como uma edição limitada dessas mesmas camisas mas também em emblemas de polos ou em estampagens de t-shirts, o que resultou numa outra série de estudos (Figura 55, Figura 56, Figura 57).

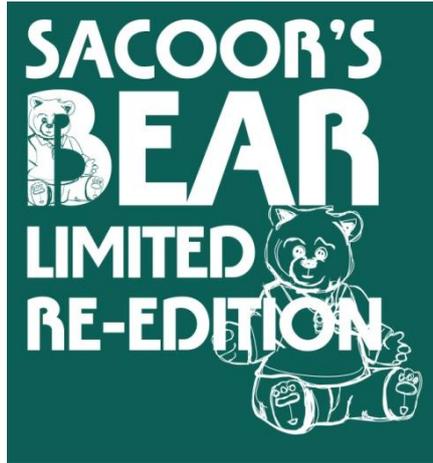


Figura 55 – Projecto para estampagem em t-shirt



Figura 56 – Projecto para estampagem em t-shirt casual



Figura 57 - Ilustração com urso para estampagem em t-shirt
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

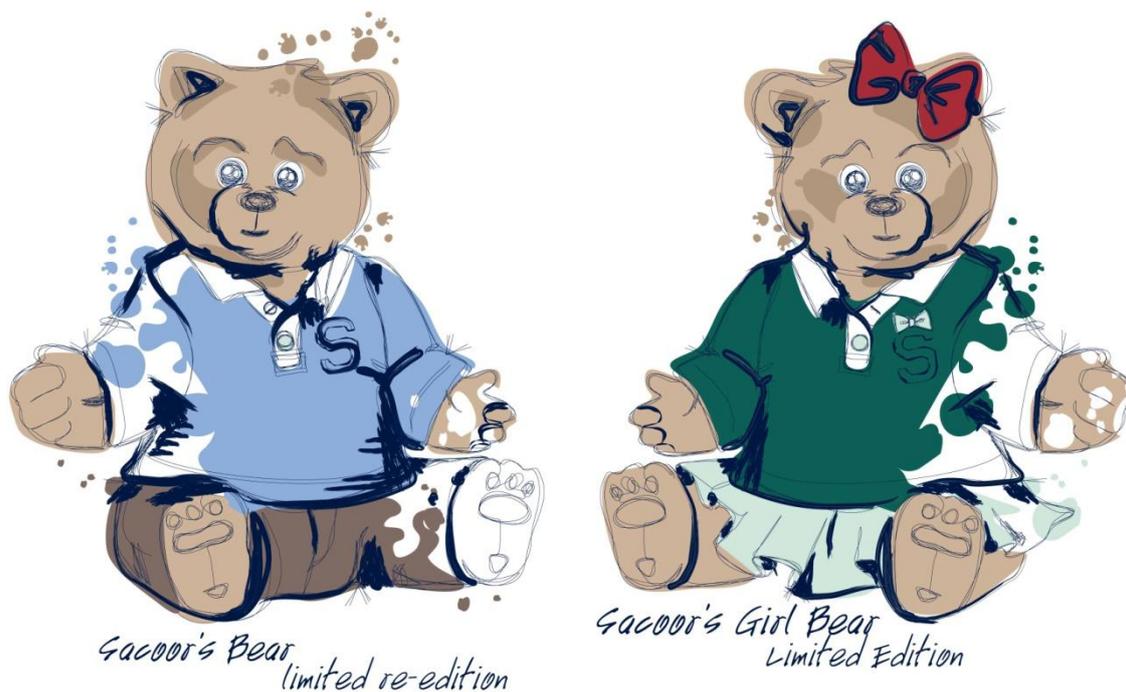


Figura 58 – Versão rascunho do urso para estampar em t-shirts de criança
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

Também seria viável a utilização do urso em t-shirts para criança, a Figura 58 demonstra uma sugestão de ilustração para este fim.

Para o caso dos polos recriou-se o urso de forma a ficar definido apenas pela orientação do bordado, podendo ser bordado apenas numa cor (Figura 59).

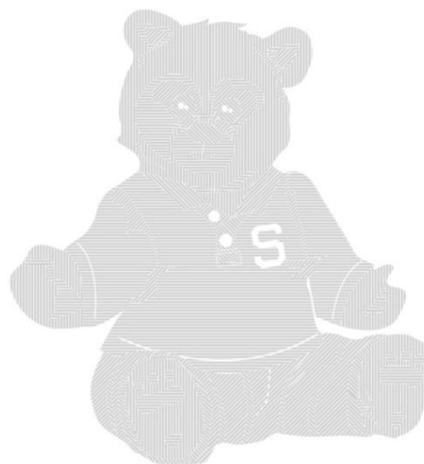


Figura 59 – Estudo da orientação dos pontos do bordado para bordar a uma só cor
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

É possível ver na figura 60 a aplicação do Urso num emblema dum polo. Este polo pertence à colecção Primavera-Verão 2013 e entende-se como uma edição especial.



Figura 60 – Polo de senhora edição especial do Urso. Emblema com ursinha.
Fonte: Fotografia de uma peça de loja Sacoor

Pesquisa de Tendências

A pesquisa de tendências passa pela consulta de sites especializados, como é o caso do WGSN, de cadernos de tendência e ainda passa pela exploração das diversas marcas concorrentes e pelo trabalho dos criadores de moda mais influentes. A consulta de *blogs* urbanos também pode enriquecer o designer. Destes é possível retirar as possíveis tendências emergentes.

A internet é portanto a ferramenta mais utilizada para estas pesquisas. São recolhidas imagens que ajudam na concepção do produto e na escolha de materiais. Estas imagens são divididas em famílias de peças: calças, t-shirts, pólos, malhas, saias, vestidos, fatos (neste é de extrema relevância a recolha de inovações na interpretação dos interiores da peça), blusões, sobretudos, etc.

Com as imagens conseguidas através destas pesquisas projectam-se painéis e por fim são escolhidas as mais influentes para ajudar na recriação das peças para a nova colecção.

Book e Painéis da Colecção

Para preencher o *book*, foi requerida a criação de *layouts*. Após o desenvolvimento de algumas propostas de *layouts*, foi selecionado o mais adequado que diferenciava as entradas (Preview, First, Second e Third) e os tipos (sport, casual, classic).

Para os painéis que promovem a nova colecção de Primavera-Verão foram criados dois tipos de *layouts*:

Um primeiro com a apresentação das peças (consoante a entrada) e com o exemplo de 3 a 5 coordenados ilustrados.

E um segundo com todas as peças (não só todos os modelos como todas as cores sugeridas) de apresentação organizada em que as peças eram divididas em painéis consoante famílias de cores.

Este segundo modo de expor a colecção foi para facilitar a criação de estantes na apresentação em loja, assim como a criação de *looks*.

Estes painéis são essenciais para vender a colecção ao departamento comercial, já que apresentam com maior clareza a colecção.

Criação de Emblemas

Os chamados *artworks* são cruciais para as peças de carácter clássico. No que diz respeito às peças desportivas masculinas pouco é alterado. É por isso que é o *Artwork* - seja ele bordado, estampado ou emblema - (para além da cor) que enriquece e diferencia a peça de estação para estação.

O desenvolvimento de emblemas soltos oferecem ao cliente a possibilidade de obter uma peça diferenciada das demais. Este serviço não existe em Portugal, porque o cliente não aderiu a esta iniciativa, no entanto é bastante procurado no Dubai. Para tal são criados diversos emblemas (ou *badges*) com diferentes motivos que seguem uma linha desportiva: bandeiras, bandeiras náuticas, barras de cores fortes, números, o nome da marca, coroas, clubes, iniciais, etc.

A criação de *badges* passa também pela espessura das linhas (podendo ter efeitos de relevo através da quantidade de linha ou dos bordados com rolinho por dentro) e pelos materiais em que é feito (geralmente surgem em fundos de: feltro, otomano ou sarja). É sempre possível inovar – através da introdução de novos materiais (p.ex linhas metálicas, missangas, etc.), no entanto o *look* final tem de manter sempre uma certa coerência com o tipo de produto oferecido.

Estes emblemas têm de ser executados com grande rigor no bordado e com excelente aparência. Após o seu *desenvolvimento* têm de ser aprovados também na excelência do seu aspecto.



Figura 61 – Exemplo de 3 emblemas criados para serem utilizados para personalizar polos
Fonte: Sacoor

Elaboração de padrões

Os padrões surgem sobretudo nas peças *fantasy* de senhora e nos calções de banho de homem. Mas também são criados para a camisaria ou para acessórios como é o caso dos lenços.

Os padrões têm o poder de ligar uma colecção clássica às tendências de moda presentes no mercado. Através deles pode-se associar uma peça a uma fonte de inspiração. Para isso é necessário pesquisar as tendências, consultar colecções de criadores de moda e por fim criar padrões que vão de encontro ao produto que a marca oferece e que sejam de acordo com o que se prevê que será tendência.

O padrão é criado com base num módulo e são feitos diversos estudos de cor. Usualmente, cada estudo não ultrapassa as 3 cores.

As inspirações variam consoante as estações mas as mais clássicas passam pelos motivos geométricos, florais, tradicionais, abstratos, geométricos, riscas e *tartans* ou xadrezes. São pensados com base nas cores da estação e diferenciados através do tamanho dos motivos, do espaçamento entre eles e da esquematização ou simplificação dos mesmos.

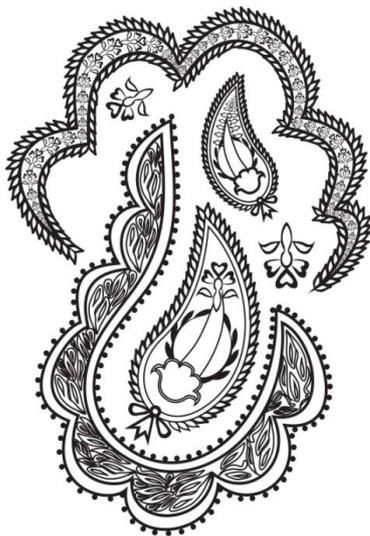


Figura 62 – Figura para padrão tipo *paisley*
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

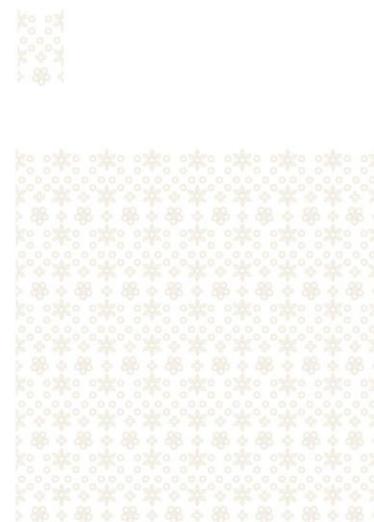


Figura 63 – Padrão para bordado inglês
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

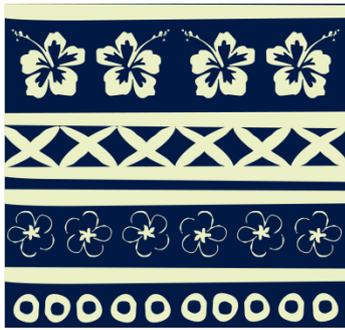


Figura 64 – Módulo de padrão para calções de banho
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

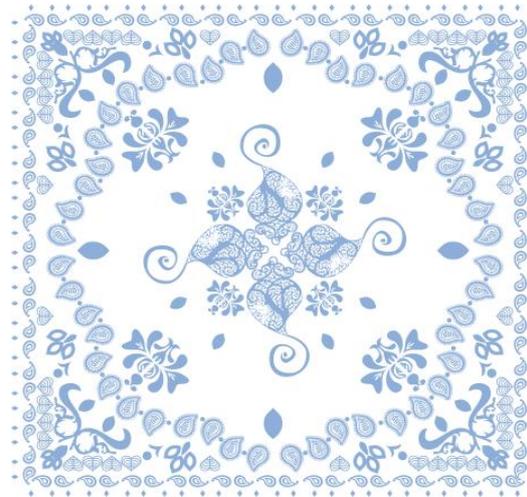


Figura 65 – Estudo de módulo para estampar em t-shirt de senhora
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

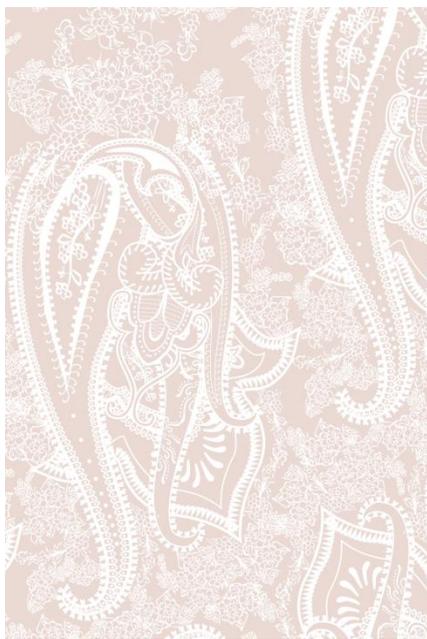


Figura 66 – Parte dum padrão para camisa de senhora
Fonte: Elaboração própria para Sacoor



Figura 67 – Módulo para padrão de camisas em cetim
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

Preenchimento de Fichas Técnicas

A actividade de preencher fichas técnicas desempenhada durante o estágio dividiu-se em duas partes.

Inicialmente começou por ser apenas a inserção dos tecidos escolhidos (respectivos forros e detalhes dos demais modelos clássicos - camisas, fatos e *blazers*) nas fichas técnicas já pré-elaboradas. Este preenchimento das fichas técnicas dos clássicos também exigiu a escolha das cores das linhas a utilizar quer na confecção da peça, quer nos bordados.

Esta abordagem inicial a fichas técnicas já pré-estruturadas permitiu conhecer melhor como estas eram construídas pela empresa. Este conhecimento acabou por ajudar na segunda fase do processo – preencher as fichas técnicas do zero.

Posteriormente, na colecção de t-shirts de senhora, procedeu-se ao preenchimento integral das fichas técnicas das respectivas t-shirts. Em cada ficha era elaborada a descrição integral das peças, escolha das cores e dos acabamentos assim como anotações e orientações a nível dos estampados e de algumas medidas específicas dos modelos. No caso das t-shirts Sacoor, algumas são já modelos pré-estabelecidos e surgem em materiais já estipulados – 100% algodão ou algodão e elastano. Foram concebidos mais dois modelos diferentes, um top estilo *tank* ou nadadora em malha canelada e uma t-shirt com uma forma diferente nas costas.

As fichas técnicas são descritas em inglês dado a fabricação ser maioritariamente feita no estrangeiro.



Figura 68 – 2 exemplos de desenhos técnicos elaborados em CorelDraw
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

Ilustrações

A ilustração surge apenas como complemento de *layouts* ou para ajudar no desenvolvimento de padrões e na criação de *artworks*.

Quando se trabalha em design de moda a nível industrial recorre-se o menos possível à ilustração manual, a ilustração é feita através de ferramentas de *software* como é o caso do *Photoshop* ou do *CorelDraw*. Contudo, primordialmente é possível (podendo ser uma mais valia) recorrer a bases manuais para facilitar o desenho inicial.

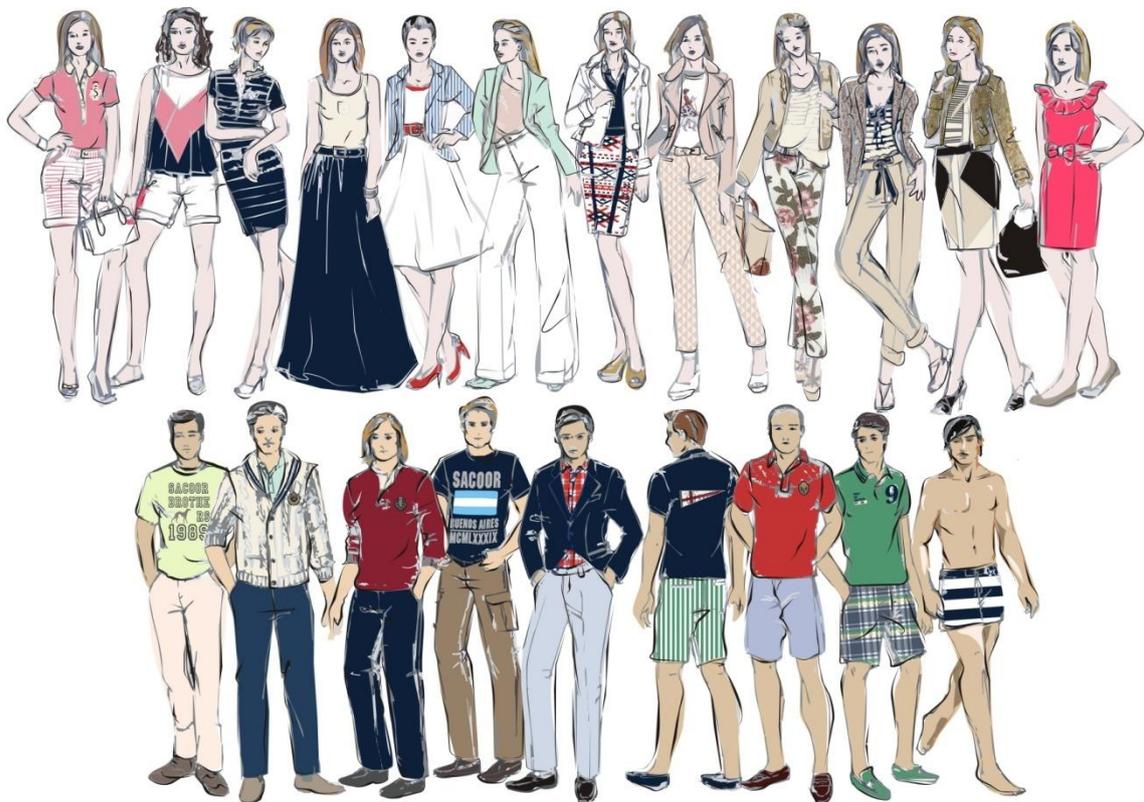


Figura 69 – Ilustrações da coleção Primavera/Verão 2013 para apresentação dos painéis nas reuniões com o departamento comercial

Fonte: Elaboração própria para Sacoor

A ilustração é uma ferramenta vital para uso em estampagens e, por isso, pode ser utilizada no desenvolvimento de t-shirts, visto que uma ilustração e/ou técnica diferente pode recriar por completo o *look* de uma t-shirt (Figura 70).



Figura 70 – Esboço de uma figura para estampar em t-shirt
Fonte: Elaboração própria para Sacoor

Para o desenvolvimento da colecção de t-shirts foi reformulada a exposição do logo da marca de forma a integrar o galgo de uma forma ilustrativa na linha de senhora (Figura 71 e Figura 72).

Foram esboçadas diversas ilustrações e estudos de cor (Figura 72) em CorelDraw com a finalidade de preencher a frente de uma t-shirt branca.



Figura 71 – Projectos de ilustração de forma a valorizar o logo da marca com uma diferente abordagem para t-shirts
Fonte: Elaboração própria para Sacoor



Figura 72 – Estudo de cor para ilustração para t-shirt
Fonte: Elaboração própria para Sacoor



Figura 73 – T-shirt final com estampado de elustração da menina com um Galgo.
Fonte: Fotografia duma peça da loja Sacoor

CAPÍTULO 5 - Conclusões e reflexões finais inerentes ao estágio

A compilação de todos estes métodos de trabalho e respectiva análise específica da marca Sacoor Brothers deve-se ao período de trabalho destinado à formação e aprendizagem de uma prática profissional, neste caso no ramo do design de moda – o estágio. Este estágio permitiu um contacto directo com a realidade da empresa, o que possibilitou a aplicação de conhecimentos obtidos a partir do percurso académico, de maneira a atingir outros em contexto de trabalho.

Com este estágio foi possível conhecer melhor a empresa Sacoor Brothers. Desde a sua história e implementação no mercado até à sua metodologia de trabalho e respectiva identidade enquanto marca. Como forma de consolidar todos os conhecimentos adquiridos através da prática do trabalho, redigiu-se um trabalho fundamentado que apresenta toda a prática e conhecimentos adquiridos.

Concluí-se que para o designer de moda é fundamental conhecer o produto e a marca quer ao nível da sua história, quer ao nível do conceito que a marca pretende transmitir e respectiva envolvente do meio da empresa. Neste caso específico, abordou-se todo o conceito do produto Sacoor, concluindo-se que a sua comercialização depende muito da venda de um *lifestyle*. Além de ter em consideração, não só como as peças são pensadas ou concebidas, mas também como são apresentadas e vendidas.

Durante o percurso de 6 meses nos quais decorreu o estágio, as maiores dificuldades estavam associadas ao conhecimento técnico. Estas sentiram-se sobretudo na selecção das matérias-primas – em como identificar as melhores amostras para os fins pretendidos, quer a nível estético, quer a nível de qualidade do material face às exigências que a marca requer.

O mais difícil foi a parte inicial do estágio em que foi necessário transitar das metodologias académicas (que são mais liberais) para o meio empresarial em que todo o processo de criação está limitado em torno da identidade da marca e tem como principal objectivo a venda do produto. No entanto, a formação obtida ao longo do percurso académico permitiu-me dar resposta com facilidade à inovação dentro da estética da marca, principalmente através da ilustração. Esta inovação é detectada em projectos como a recriação do urso ícone Sacoor – em que além de se redesenhar o urso também foram pensados diferentes modos de aplicação em peças distintas. - e na nova interpretação do logótipo da marca – apresentação do galgo de forma distinta do habitual, em estampados de t-shirts femininas.

Seria importante os futuros designers terem uma formação mais aprofundada a nível técnico: na área dos termos técnicos, conhecimento de materiais, identificação das matérias-primas, conhecimento das peças básicas pormenorizadamente com

capacidade de diferenciação ou identificação do tipo de vestuário (casual, clássico, formal, desportivo...). É importante o designer conhecer de que pormenores as peças se compõem habitualmente, quais as principais peças de cada tipo de vestuário e as principais diferenças entre elas relativamente aos materiais, padrões, cores e formas.

É fundamental que o designer domine o desenho em software assim como a capacidade de explicar detalhadamente, com objectividade e clareza o que pretende da peça que está a projectar, pois a empresa espera que o designer dê resposta à boa produção da estética da marca através duma boa comunicação com os fornecedores. Quanto mais claras estiverem as fichas técnicas melhor poderão ser interpretadas.

Um designer a nível industrial deve estar preparado para assumir diversas responsabilidades, desde a comunicação com os fornecedores e respectivo acompanhamento das peças, à flexibilidade na interacção com os demais departamentos responsáveis pela escolha final dos produtos a serem produzidos. O designer deve estar sempre informado das últimas tendências e até dos produtos dos seus concorrentes, desta forma pode dar mais facilmente resposta ao mercado através da criação dum produto competitivo.

Pensar na colecção como um trabalho em equipa com os restantes designers da empresa é a melhor maneira de atingir a coerência na colecção, assim como o apoio para a aprimoração das técnicas de design. Integrar um grupo de trabalho com diferentes profissionais (além dos designers propriamente ditos) facilita a amplificação de conhecimentos sobre a empresa e aumenta a capacidade de resposta dos profissionais. Com este aumento é possível melhorar a qualidade do produto final, caracterizando materiais e acabamentos.

O trabalho num meio industrial mostra que o planeamento e a organização das metodologias de trabalho permitem reconhecer quais os métodos de trabalho mais adequados e facilita a gestão do tempo e o lucro da empresa. A identificação destes métodos consolidou muitos dos conhecimentos adquiridos academicamente.

PARTE II - A IMPORTÂNCIA DO VESTUÁRIO CLÁSSICO NA IDENTIDADE DA MARCA SACOOR BROTHERS

“O que existe de picante na atração estimulante da moda é o contraste entre sua ampla proliferação, que a tudo abarca, e seu caráter de rápida e fundamental transitoriedade - a qual, por sua vez, também se contrapõe àquela ilusória pretensão de validade duradoura. Essa atração reside tanto na forma decidida pela qual a moda consegue constituir um círculo - no qual o efeito de pertencimento se manifesta como causa e efeito seus - quanto na determinação com a qual ela o isola dos outros círculos. Essa atração manifesta-se, finalmente, tanto pela possibilidade de ser levado por um círculo social, o qual exige dos seus participantes imitação recíproca, retirando deles, dessa forma, o peso de toda responsabilidade - seja ética, seja estética - quanto pela possibilidade, ainda que dentro desses limites, de propiciar intensificação da individualidade” (SOUSA e OELZE, 1998. p.170)

“Pressupõe-se que uma peça clássica seja imperceptível na era em que foi concebida. O vestuário deve ser tão sublime que pode ter sido criado em qualquer década ou por qualquer designer”²⁶

O vestuário clássico é aquilo a que se pode chamar de moda intemporal apesar desta definição ser um oxímoro.

“Esta ligação entre “moda” e “intemporal” apesar de paradoxal é aquilo que representa as peças que se mantêm por mais tempo utilizáveis e que se permitem adaptar aos estilos que vão surgindo” (Flusser, 2002, p. 14).

Pressupõe-se que este tipo de vestuário sobreviva à passagem do tempo tornando-se o mais versátil possível já que é adequado a variadas situações e por um longo período temporal. Abrange um grande número de culturas e é através desta roupa que se conseguem looks universais e estilos quase intemporais.

A criação deste tipo de vestuário implica que as alterações efectuadas nas peças sejam mínimas, contudo é preciso frisar que a indústria da moda por si implica mudança – já que é um reflexo de toda a vida humana que está em constante mutação, o que significa que ainda que o vestuário clássico seja o que sofre menores alterações, também ele tem de ser ajustado à época em que se integra, às tendências que surgem e ao que o público procura.

²⁶ SHURMAN, Aysha - **What is Classic Fashion Style**, in <http://www.life123.com/> em Fevereiro de 2012

O estilo clássico, como o conhecemos hoje, teve o seu percurso ao longo da história. Este género teve o seu apogeu (ou, ousadamente, aparecimento) no final do século XIX e inícios/meados do século XX. Provém essencialmente dos costumes e indumentárias do homem da classe alta Inglesa. Um dos seus grandes repercursores foram os duques de Windsor. Nesta época era fundamental a aparência pois comunicava estatuto (e estes deixaram de ser adquiridos por herança para passarem a ser evidenciados por posses).

A América, enquanto país com uma economia crescente e com uma vasta mescla de culturas, estava atenta aos valores ingleses assim como à sua moda – considerado o centro do estilo, bom gosto e etiqueta da altura. Apesar do centro da elegância feminina ser Paris, o sentido de estilo masculino era britânico (apoiado na casa real que servia como principal inspiração). A colisão entre a classe inglesa e a interpretação visual americana resultou naquilo a que se pode chamar de *Ivy League Look*²⁷.

Ao longo do século XX a crescente mudança de estilos/nichos de moda tornou-se um fenómeno pela rapidez com que aconteceu.

A moda, numa espécie de febre pela novidade e pela ruptura de todos os padrões impostos anteriormente, aumentou abruptamente a diversidade de estilos assim como diminuiu o espaço de tempo e de coesão entre estas mudanças.

Outro dos países que influenciou sobretudo a modelagem da roupa clássica, nomeadamente dos fatos de homem, foi a Itália. O estilo italiano é um dos responsáveis pela ligação entre o clássico e o moderno (uso de tendências de moda, como o surgimento de cortes como *Slim Fit* – mais justos ao corpo e mais contemporâneos, e associação do uso de outros géneros de padrões, cores e materiais).

Assim a indumentária clássica, como é o exemplo do fato, sofreu pequenas mudanças ao longo deste período, mas sempre, e exclusivamente, nos detalhes, tais como: ombros mais evidenciados; lapelas maiores; tipos de botões; bolsos de chapa, etc.

Nos dias de hoje criou-se a ideia de que o vestuário tem um prazo de validade - e este chega a ser de apenas uma estação. É possível entender que esta foi uma ideia que se desenvolveu para suscitar o consumo e assim fazer render a parte económica do mundo da moda por meio da criação da necessidade de renovação e da sede de novidade presente no ser humano.

²⁷ Um estilo que mistura reinterpretação do look inglês com o desportivo colegial, muito popular nos anos 50 do século XX. <http://www.ivy-style.com/>, acedido em Outubro de 2012

Contudo existe sempre uma parte da sociedade que, devido ao *status* e não só, mantém uma certa coerência na forma como se apresenta. E isto deve-se sobretudo à importância do estilo executivo ou corporativo - pelo facto de existirem regras de apresentação na maioria dos universos empresariais.

Segundo Ilechukwu Magnus (2012), *“actualmente é dada uma grande ênfase à imagem no mundo corporativo. As empresas procuram que os seus logótipos sejam memoráveis e o mesmo se aplica à aparência dos trabalhadores que as representam, já que reflectem a imagem da marca, sendo o retrato da empresa. O uso da roupa corporativa é de facto muito relevante. Não tem de ser propriamente sob a forma de farda, pode antes ser definido um código de vestuário casual-executivo que se aproxima do formal mas com um carácter corporativo”*.

Um dos motivos pelo qual se mantém presente toda a indumentária que é considerada do género clássico na sociedade actual é precisamente o da envolvimento neste meio empresarial.

Para haver inovação está implícita a consciência da existência de regras (Flusser, 2002, p.14), existe sempre, por esta razão, uma série de peças de roupa que são encaradas como básicos, estes também estão integrados naquilo que é considerado clássico (embora não sejam de carácter formal). Com isto é natural que exista um lado da indústria da moda mais rígido ou, diga-se, mais intocável, cujas alterações são menos acentuadas e cujo acompanhamento das tendências surge apenas sob a forma de apontamentos – este é o estilo clássico.

CAPÍTULO 1 - Objectivos e Metodologia de Estudo

O objectivo central deste estudo é analisar a importância do estilo clássico na identidade da marca Sacoor Brothers. Esta análise é conseguida a partir da construção de um estudo de caso, após a investigação qualitativa e quantitativa de dados e métodos de trabalho sobre a marca e dentro da empresa.

Entende-se por estudo de caso o método de investigação de âmbito científico-social que apresenta de forma rigorosa dados empíricos devidamente explicados e organizados. Esta é a metodologia de investigação adequada aos estudos em que os limites entre o contexto e o fenómeno não estão claramente expostos (Gil, 2002, p.54 e Barañano, 2004, p. 102).

Pretende-se atingir este objectivo através da análise dos *books* da marca nos últimos 3 anos, com o propósito de quantificar o número de peças de roupa clássicas em comparação com os de outros estilos (casual e desportivo).

Apesar da elaboração de um estudo de caso atribuir a quem o faz a responsabilidade de solucionar um problema real, a incerteza dos factos reais é o problema principal deste tipo de estudos. Ainda que a solução e/ou conclusão final possa não ser a única ou a considerada como mais correcta, para Bonoma (1985) o estudo de caso é valorizado pela vantagem de proporcionar uma descrição de uma dada situação de gestão ou marketing, com base em diversas fontes, directas ou indirectas, como as entrevistas, os elementos de arquivo, a observação naturalística, entre muitas outras. Este estudo de caso de investigação qualitativa – orientado para a compreensão da importância do vestuário clássico na identidade da marca Sacoor – é relevante não apenas para a gestão do sucesso profissional e do conhecimento na área do vestuário, como também para a compreensão dos principais motivadores que levam à compra do vestuário de carácter clássico. Este estudo que trata uma área pouco explorada na área da moda é de grande importância para o design de moda. O clássico e os básicos são a raiz de todos os géneros de vestuário. Logo um estudo sobre a sua importância e história adiciona conhecimentos importantes para o design.

Na tabela seguinte apresenta-se o desenho da metodologia do estudo que foi desenvolvido:

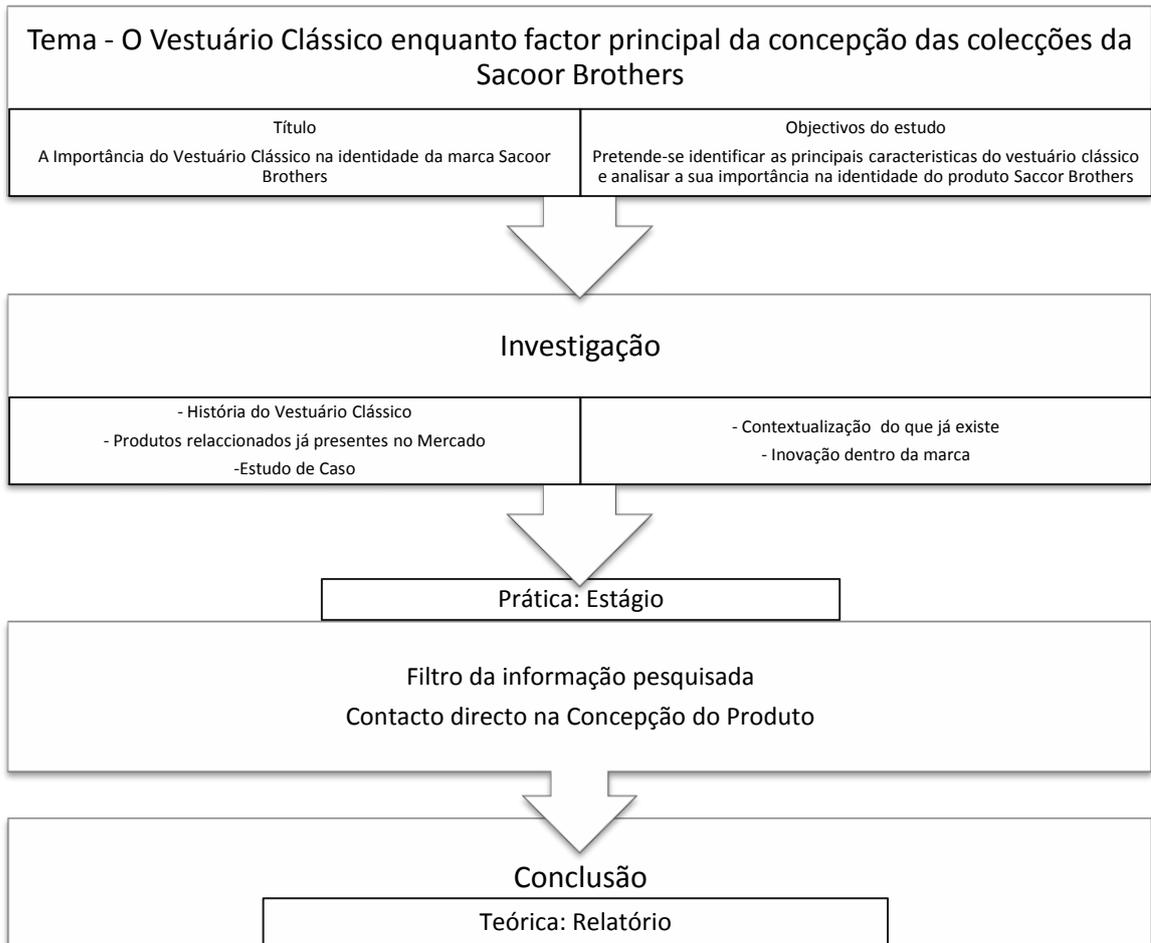


Figura 74 – Metodologia adoptada neste estudo

CAPÍTULO 2 - Definição de Vestuário Clássico

A indumentária clássica caracteriza um género de vestuário que é mais intemporal e, por isso mesmo, a qualidade de execução da peça e a selecção do material é fundamental. Este estilo vai além do senso de estilo ou até do seu factor qualidade, é aquilo a que se pode chamar de herança no universo moda enquanto indústria do vestuário.

Apesar do estilo clássico pertencer, também, ao universo da moda, é o ramo que menos busca a exaustão/consumo do estilo.

Nos seguintes gráficos da Figura 75 é possível analisar o impacto do tipo de produto no mercado, comparando o produto moda (por este entenda-se o de tendências passageiras) ao produto clássico:

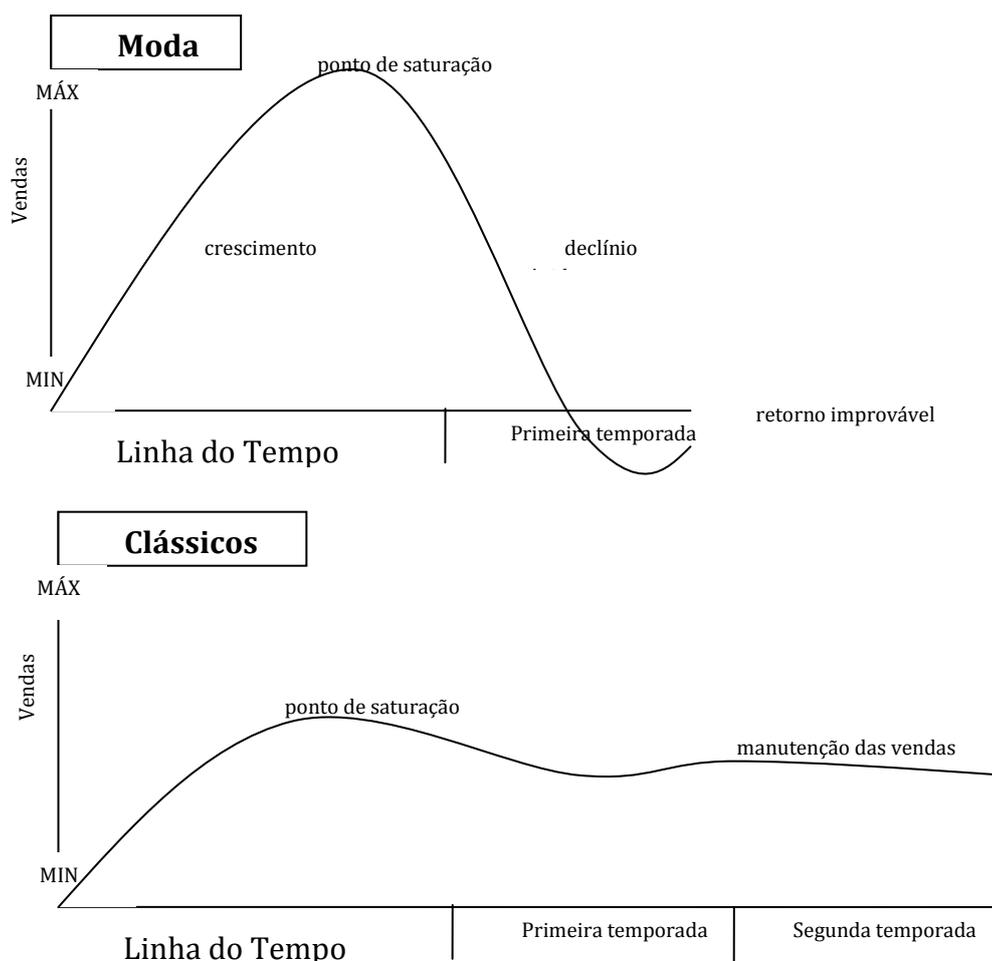


Figura 75 - Gráficos do tempo de duração duma peça de moda e de uma peça de clássicos
Fonte: Baseado nos gráficos de Jones, 2005, p. 49

A fim de compreender melhor o significado do que é o vestuário clássico entenda-se a definição de vestuário (de acordo com o Dicionário Priberam) como o conjunto de todas as peças necessárias para uma pessoa se vestir; traje; roupa.

Defina-se clássico (pelo mesmo dicionário) como o adjectivo que define o que é de estilo impecável; informal que de há muito é habitual; inveterado no uso.

O vestuário clássico é maioritariamente procurado pelo seu carácter executivo²⁸, não se trata de uma moda passageira que pretende marcar pela diferença, actualidade ou ousadia. Pelo contrário, pretende conferir ao seu utilizador uma aparência arranjada e adequada a fim de enquadrar não apenas a um determinado meio, mas ao máximo de meios possíveis e durante um largo período de tempo.

Entende-se que estas peças sejam de materiais de alta qualidade, visto que se pretende a sua durabilidade, geralmente são executadas em materiais nobres, ou seja em tecidos com grande ou total percentagem de fibras naturais - lã, seda, algodão e linho. Entre os tecidos encontram-se fazendas, sarjas, *waterproof/water repellant* (impermeáveis) que se juntam às malhas de diferentes jogos e às peles e camurças. O importante é a qualidade destas matérias tornarem a peça duradoura.

As cores não devem ser muito vivas ou arrojadas, prevalecem assim os tons neutros e os mais escuros: preto, azul-escuro, castanho, cinzento, bege, verde-escuro, *bordeaux*, nude e branco. As cores mais vivas podem surgir sob a forma de apontamentos em detalhes da peça ou em acessórios.

As peças que definem esta linha de vestuário são entendidas como básicos que podem ser mais formais, tais como: a camisa, o fato, o blazer, o cardigan, a saia lápis (base/clássica), o vestido básico, o vestido preto e o sobretudo. No entanto também existem outras peças que embora casuais também são clássicas por serem básicas e intemporais, entre elas: a t-shirt, os polos, as calças chino, as calças de 5 bolsos, os jeans, a gabardine, etc.

A moda clássica propõe então uma leve recriação destas peças base através dos padrões, detalhes, formas, cumprimentos, golas, punhos e, até, da ergonomia da peça de forma a enquadrá-la nos corpos da era em que se insere, mas sempre pensada de forma a permitir um uso contínuo ao longo dos tempos.

O vestuário, que tem adquirido cada vez mais importância como objecto de estudo para a compreensão da sociedade, reflecte desde valores a meios envolventes, passando por conceitos, estatutos, profissões, expressando determinadas ideias ou definindo muitas vezes grupos de pessoas.

²⁸O vestuário executivo ou corporativo é compreendido como todo aquele que se adequa a um ambiente de trabalho.

A linha do vestuário clássico provém duma derivação contínua do vestuário masculino ao longo da história. Uma das principais definições deste estilo é precisamente a intemporalidade e a ausência do seguimento das tendências, não sendo um estilo *trendy* – ou seja perene e que segue modas.

Na opinião de Flusser (2002, p. 14), ao contrário do sexo oposto, os homens são menos propensos a arriscar a vitimização pelos caprichos de moda, sentem-se mais seguros no seu estilo se forem rodeados por números maiores de indivíduos que têm estilos semelhantes.

Seguindo este raciocínio constata-se a razão pela qual a moda masculina mantém uma coerência e um estilo muito mais concisos que a moda feminina. Contudo, com o decorrer dos séculos e com a conquista pela igualdade de direitos das mulheres em relação aos homens, o quotidiano aproxima-os agora em tarefas, em modos de pensar e sobretudo em ocupações na sociedade. Tornando senão natural a necessidade da mulher também conquistar um lugar no vestuário clássico e, conseqüentemente adquirir peças que subsistam ao longo do tempo.

A juntar a esse factor é possível notar uma tendência para adoptar o uso de peças clássicas mesmo no meio da moda mais flagrante. Isto deve-se não só ao dito facto de existir a necessidade de regras enquanto bases fundamentais (Flusser, 2002) mas também à evidente curiosidade na desconstrução destas peças ditas intemporais – redescobrimo-lhes novas abordagens.

Possivelmente a tendência para o uso de clássicos vai intensificar-se na actualidade vindoura, é já notório um certo saudosismo na moda do presente que tem ido buscar fortes inspirações não só ao estilo *vintage* como aos géneros *Ivy League Look* e *London Look* presentes, por exemplo nas colecções Ralph Lauren.

A ascensão ou renovação deste estilo. Dum ponto de vista sociológico pode dever-se não apenas à crise económica (o que reduz o poder de compra) mas sobretudo à crescente necessidade da humanidade se preocupar com as questões ambientais, reduzindo assim o consumo. Conseqüentemente torna-se normal que o estilo procure indumentárias básicas com durabilidade e versatilidade. Todas estas características são preenchidas pelo vestuário clássico.

CAPÍTULO 3 - Definição de Identidade da Marca

“Quando um produto e os meios de comercializá-lo no mercado-alvo estiverem definidos, a empresa vai querer proteger esse produto e dar-lhe uma identidade única e reconhecível.” (Jones, 2005. p.74)

Identidade é a circunstância de um indivíduo ou de algo ser aquele ou aquilo (respectivamente) que diz ser ou ainda aquele/aquilo que outrem presume que ele seja²⁹.

Para o crescimento (e relativo posicionamento) de uma marca no mercado actual é crucial que a empresa se debruce sobre a criação e manutenção coesa da identidade da marca. É a identidade que permite ao consumidor distinguir a diferenciação da marca no mercado.

A identidade é o que estabelece a marca, espelhando o seu carácter como único. Ela é formada pela cultura interna da empresa apesar de ser estabelecida pela visão externa da marca. Esta identidade tem que ser transmitida em todos os diálogos com os investidores ou ainda com os colaboradores, a fim de reflectir a cultura da empresa em questão.

Quando a identidade da marca está bem definida torna-se como um motor que influencia as inúmeras decisões a serem tomadas por parte dos departamentos empresariais.

No caso da tomada de decisões relacionadas com o produto que a empresa produz, a identidade da marca permite responder às seguintes questões: a marca pode dedicar-se a outras categorias de produtos? Quais são as características do produto que o ligam à marca? Quais as possíveis e mais adequadas parcerias entre fornecedores ou difusores?³⁰

No caso da concepção do produto, que na marca Sacoor (especificamente), é de vestuário, a identidade da marca está associada ao lifestyle de carácter empresarial e urbano que se espelha numa indumentária clássica, rigorosa e discreta.

O que fideliza o consumidor a uma marca é a sua noção de produto com associação à imagem da marca, já que pode ser mais importante para este usar uma marca reconhecida do que a peça de roupa em si (Jones, 2005. P.74). Com isto é

²⁹Definição de identidade de acordo com o dicionário online Priberam <<http://www.priberam.pt/DLPO/default.aspx?pal=identidade>> acedido em Outubro 2012

³⁰Eduardo Tomiya em: <<http://www.portaldebranding.com/v1/?p=2784>> acedido em Novembro de 2012

importante não confundir imagem com identidade, já que a imagem é a forma como o consumidor interioriza a marca e identidade é o que a marca pretende exteriorizar (Almeida, 2008).



Figura 76 – Identidade da Marca por Tomiya
Fonte: Portal de Branding

De acordo com Tomiya³¹ o que define bem a identidade da marca são tanto os conceitos tangíveis como os intangíveis. Na imagem ao lado é possível analisar os factores externos e internos.

No caso da Sacoor Brothers alguns dos valores adjacentes à identidade da marca são:

- honestidade - a fim de cumprir os procedimentos estabelecidos e a manter o cliente bem informado;
- espírito de equipa – não é apenas exigido entre colaboradores mas também no método de trabalho da empresa com os seus fornecedores, e também salientado no patrocínio de equipas desportivas;
- disciplina – um rigor implícito à boa organização duma empresa de dimensão internacional e ao estilo de vida do público-alvo;
- mérito – em exceder as expectativas e os objectivos esperando alcançar sempre melhor;
- elegância – presente nos produtos e lojas, e exigida entre colaboradores através da forma como se devem apresentar no local de trabalho;
- excelência, elitismo, notabilidade e hierarquia.

³¹ Ver nota 29

Todos estes valores identificam a marca Sacoor e são também valores procurados pela maior parte dos consumidores da marca em relação ao seu produto.

O principal conceito levado pela marca é definido pela palavra japonesa *Kaizen* – que significa melhoria contínua – a empresa procura aplicar quer no local de trabalho quer no seu estilo de vida. Ainda que mantendo um produto clássico, o principal objectivo é que dentro dos mesmos parâmetros exista uma melhoria constante, para atingir este fim a marca promove um estilo de vida associado a produtos de qualidade com serviços de excelência que permitam levar o cliente para um ambiente luxuoso elevando o seu grau de satisfação com a marca.

CAPÍTULO 5 - A Identidade da Marca Sacoor Brothers

O Produto Sacoor Brothers

A criação de vestuário sofre influências socioeconómicas, culturais, pessoais e psicológicas (SOUZA e ÖELZE, 1998). Estes quatro factores condicionam as mudanças na moda e, conseqüentemente, a concepção de colecções de vestuário. Porém, no caso das marcas, para além destes factores, as colecções são influenciadas pela própria linha de construção da marca e por tudo o que ela pretende transmitir. Para esse efeito são estudados conceitos predefinidos que definem essa linha consoante o público a que se destinam, comunicando determinado estilo para marcar um lugar no mercado e atingir o principal objectivo que é a venda do seu produto.

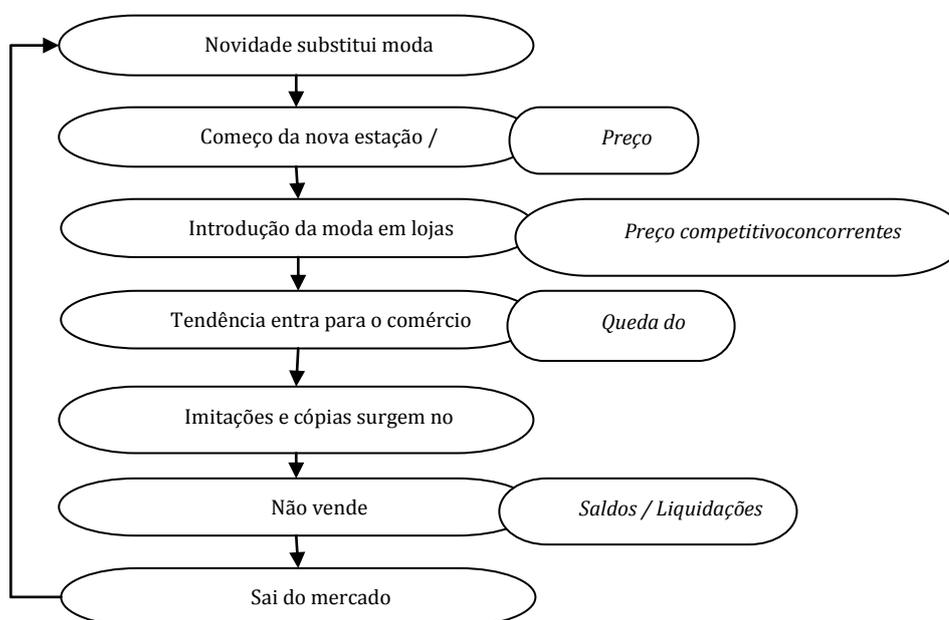


Figura 77 - O Ciclo do Produto de Moda - baseado no ciclo dos preços
Fonte: Jones, 2005. p.73

Através da tabela acima é possível observar o ciclo usual do produto de moda. Este é o ciclo que impulsiona ao desenvolvimento de colecções diferentes todas as estações. No caso do vestuário clássico este ciclo não é tão notório mas também ocorre de forma mais ténue, com o fim de escoar o produto e promover a venda ao consumidor.

Ao analisar as colecções da Sacoor conclui-se que são rígidas e estruturadas, ou seja, que não se alteram muito de estação para estação, procurando em primeiro lugar a qualidade das peças e o carácter clássico ou intemporal do vestuário. São pensadas para estarem adequadas a um estilo de vida cosmopolita numa sociedade culturalmente evoluída que trabalhe em meios empresariais e procure distinção através da elegância. Contudo, para o bom crescimento da marca, é importante que

haja vendas, e para tal é necessário inovar dentro do clássico, para que o consumidor se sinta tentado a comprar mais produtos.

O caso do produto Sacoor é de carácter burguês – destina-se assim à classe média e média-alta e tem uma linha corporativa que se enquadra no estilo clássico com algumas influências da estética britânica e ainda do *Ivy League Look* americano.

A Sacoor tem um visual maioritariamente masculino dado que se iniciou como uma marca destinada ao público masculino e, por isso mesmo, este continua a ser o seu alvo principal. É da estética masculina e clássica que deriva toda a sua imagem.

Tal como já foi abordado, a moda clássica, em geral, deriva do estilo masculino. Este é o menos mutante ao longo das eras. O homem sempre procurou mais a comodidade e o lado prático do vestuário do que a exuberância, o que resulta em peças mais constantes, geralmente de uso mais versátil e confortável.

Já a mulher, apesar de ligar ao pormenor e ao adorno das peças, possui também um leque amplo nas peças que veste – embora, na actualidade, e como consequência do modo de vida, opte por um visual mais andrógino, o que lhe permite uma maior mobilidade e profissionalismo. Estes factos justificam assim o conceito das colecções Sacoor e a sua saída no mercado.

No entanto é importante lembrar que a Sacoor não vende um produto inovador e portanto o seu foco está em associar o produto a um modo de vida, vendendo um ideal.

As colecções Sacoor são desenvolvidas a partir de um gabinete próprio de produção e são pensadas de forma a serem bem sucedidas comercialmente – isto quer dizer que têm de ir de encontro às necessidades do seu público comum, atraindo-o à compra quer em termos visuais, em termos de conforto ou de utilidade.

A concepção das colecções divide-se em três grupos: *Sport* (desportivo), Casual e o Clássico. E as peças criadas são repartidas em entradas (isto é, a colecção não é exposta completa nas lojas ao mesmo tempo, é dividida em 3 entradas diferentes para que haja constante presença de novidades.).

No que toca à estrutura dos tecidos, maioritariamente são usadas: sarjas, tafetás, *seersuckers*, jacquards e cetins. No caso dos clássicos, usam-se também tecidos crepe (*double twisted yarns*). Existem fatos que são feitos com tecidos do lanifício Cerrutis, e por serem tecidos consagrados esses fatos são marcados com uma etiqueta especial que identifica o uso destes na peça tornando-a numa peça *Prestige*.

Em algumas peças recorre-se muitas vezes a tecidos estampados – como no caso das peças de algodão-elastano de senhora ou dos calções de banho de homem. Os estampados são também estudados no gabinete de Design, geralmente de cores e formas clássicas com o recurso a cornucópias, pequenas flores, bolas, borboletas, riscas, variando consoante o tema da colecção.

As fibras mais recorrentes no produto Sacoor são as naturais – algodão, linho, lã (lã caxemira em algumas malhas) e seda – ou de mistura – algodão-elastano ou algodão-linho. Apenas os interiores e forros costumam ser em fibras artificiais e sintéticas, como a viscose e o poliéster.

As malhas costumam ser de jogo 12 ou jogo 3 executadas em *Fullyfashion*. Já as telas podem ser em sarja, popeline, canvas, otomano ou gorgorão.

Na coleção masculina o *sport* é composto, maioritariamente por malhas, polares *sweats*, polos piquet e polos rugby que, geralmente, são adornados com estampados, bordados ou emblemas (*badges*) inspirados nos fardamentos colegiais/universitários ingleses/americanos e nos fardamentos de desportos hípicas como o pólo ou ainda o rugby, baseball etc. Os pólos são uma das peças mais procuradas durante o Verão e a diferença entre modelos é sobretudo nas carcelas, cores e claro, nos *badges*.

As gangas têm dois *fittings* também com denominações diferentes para ajudar na distinção das suas características. É usado o modelo de 5 bolsos e são em *garment dye*. Os pormenores tratados, neste caso, recaem na etiquetagem das calças, na cor dos pespontos e nos botões que usualmente são personalizados com o nome da marca.

Quanto ao estilo casual, é encontrado nas calças casuais que se dividem em calças chino, calças cargo, bermudas e ainda as semi-clássicas – os interiores são revestidos com tecidos fantasia de riscas, xadrez ou pied-poule - também são consideradas casuais algumas malhas (menos desportivas) e abrigos: casacos em pele, gabardines e sobretudo.

A linha clássica da Sacoor é composta pelos fatos (regular, slim fit e violet label – esta última tem características mais arrojadas em termos de moda e tendências), blazers, sobretudo mais austeros e camisas. No entanto, também são feitas camisas que se inserem no estilo casual e camisas que se inserem no estilo desportivo – estas distinguem-se no uso de padrões mais exuberantes como xadrezes, riscas e cores mais vivas. O modelo pode ser *button down* e com bolsos de chapa. No caso das camisas desportivas o logo é bordado com cores contrastantes.

São atribuídos nomes que diferenciam as camisas clássicas conforme as suas características - as diferenças encontram-se nos punhos, nos colarinhos e na presença ou ausência de bolsos – de forma a facilitar o reconhecimento por parte dos clientes.

Os fatos dividem-se em 3 tipos: o Classic, o Violet Label e o Prestige (confeccionado com tecidos italianos e recorrendo a alguns métodos de alfaiataria: picados na gola e lapela; feltro e otomano no baixo da gola; botões em corno verdadeiro; alinhavos largos). O produto pode ser ajustado ao cliente pelas costureiras que trabalham em conjunto com a Sacoor.

Outro grande pormenor na concepção de fatos são os interiores, o detalhe enriquece a peça: vivos nas costuras, bolsos interiores, pic-pic na costura entre o tecido e o forro e as etiquetas que conferem a informação do que torna uma peça Sacoor única.

Todas as peças são pensadas ao pormenor, desde os esticadores interiores na gola, aos pespontos, costuras interiores, acabamentos, botões de punho, linhas de cor contrastante e bordados.

As medidas para homem vão do S ao XXL no caso das camisas desportivas, t-shirts, polos, malhas e sweat-shirts.

No caso das camisas clássicas têm a tabela de medidas que abrange os tamanhos: 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45; as calças casuais: 38 - 52 e as peças clássicas: 46, 48, 50, 50L, 52, 52L, 54, 54L, 56, 58, 60. (os tamanhos L, ou seja *Long*, só são comercializados na Inglaterra) a escala é Drop 7.

Com o tempo a marca apostou também no mercado feminino criando a Sacoor Woman, que se divide em 3 linhas de roupa: desportiva, clássica e *fantasy*. Esta última é mais casual e projectada consoante as tendências.

As peças Woman são basicamente as mesmas do homem com a excepção das blusas, saias e vestidos.

Os fatos de senhora têm também toda uma riqueza de pormenores, uma das únicas diferenças comparando aos fatos de homem é nunca serem utilizados tecidos italianos na sua confecção. Contudo podem ter tecidos muito mais arrojados e a oferta de modelos é maior no que toca à diferença entre modelos.

A Sacoor aposta no Sport de senhora com um vasto leque de pólos piquet diferentes – dum estilo básico a um estilo mais gracioso – é rico em pormenores nas carcelas, como folhos, e na aplicação de diferentes materiais na zona do peito a assinalar o logo ou o nome da Sacoor. Geralmente são justos ao corpo porque as senhoras Sacoor, ao contrário dos homens, preferem um *look* mais revelador. Estas são peças muito importantes e que escoam bem nas vendas na estação Primavera/Verão.

As gangas de senhora podem ser também *garment dye*, modelo 5 bolsos, regular, slim ou largo. Os modelos são também identificados com diferentes nomes que os associem.

No que respeita às medidas adoptadas para o vestuário feminino, no caso dos blusões, camisas, calças e saias vão do tamanho 34 ao 46 enquanto os vestidos, polos, t-shirts e malhas existem nos tamanhos: S, M, L, XL.

Posteriormente foi lançada a colecção de *Boys*, para meninos, que comercializa camisas, casacos, malhas, polos piquet e rugby, sweat-shirts e calças que são versões mais pequenas das peças de homem.

No que toca aos acessórios, a Sacoor Brothers comercializa gravatas, botões de punho, gorros, cachecóis e lenços, calçado e malas. Os dois últimos, usualmente em pele.

A Sacoor possui modelos que se mantêm estação após estação – a diversidade depende dos materiais, padrões, tipos de pespontos e/ou costuras, etiquetas, tintos, entre outros. Esta metodologia permite a criação e denominação de modelos o que facilita a compra de um cliente fidelizado – assim o cliente já sabe quais os modelos pelos quais tem preferência. E na falta de um qualquer básico, sabe que na Sacoor este modelo é constante apesar de não descorar um contínuo aperfeiçoamento e acompanhamento das novas ofertas de mercado.

Produtos Ícone

Um dos produtos ícones da marca foram as camisas desportivas com um urso ou um rato estilo *cartoon* bordado nas costas em ponto grande e em ponto pequeno no peito. Estas camisas foram um êxito quando a marca iniciou a sua divulgação pelo país. Era um produto ícone que comunicava de uma forma ostensiva que o portador da peça envergava uma peça Sacoor Brothers.

Outros produtos do mesmo género são, actualmente, os denominados *show-off* (ostentativo) – termo utilizado para as peças que exibem com mais cor e de forma mais ousada o logótipo ou o nome da marca através de estampados, bordados, emblemas etc. – são peças que marcam o estilo desportivo acentuando-o de forma mais colorida e arrojada.

É de salientar que se identificarmos os produtos ícone como aqueles que caracterizam a marca e lhe dão prestígio e lucro, estes são sem dúvida os artigos clássicos, especialmente a camisaria que é o forte das vendas da marca. Por isso mesmo a oferta destas é vastíssima e a sua concepção é primorosa – rica em entretelas, esticadores internos, botões e bordados diferenciadores das restantes marcas concorrentes.

CAPÍTULO 6 - A Importância do Vestuário Clássico na Identidade da Sacoor Brothers - Estudo de Caso

Ao analisar as últimas três colecções através dos *books* e dos dados facultados pela Sacoor é possível concluir que a linha especificamente clássica das colecções (ou seja as que são compostas por fatos, blazers, camisas, saias e calças clássicas e de carácter executivo) são, aproximadamente, 35% da colecção.

Nomeadamente, as colecções Outono/Inverno 2011/2012 apresentam 37% das peças como sendo clássicas ao que a de Primavera/Verão 2012 já reduz para cerca de 33%.

Relativamente à última colecção, de Outono/Inverno 2012/2013, é possível concluir que 31% da colecção é composta pela linha de clássicos da Sacoor, sendo que cerca de outros 10% são também peças de carácter clássico, ou seja o grupo de vestuário que se entende constituído por casacos, camisas, calças e/ou saias de corte e tecidos também clássicos mas que se enquadram na linha definida como casual. Estas peças são submetidas a um controlo de qualidade rigoroso e são estruturadas de forma pensada para que assentem o melhor possível em todos os tipos de corpo.

A restante colecção, apesar de casual, também comporta em si um certo carácter clássico no sentido do design ser pensado de forma a ser actual por um vasto período de tempo e por ser elegante e discreto. No entanto são peças menos formais e podem ser mais associadas ao tipo de vestuário básico, próprio da marca, em que é importante o ar simples mas requintado e intemporal.

Todo o *styling* empregue nas sessões fotográficas e nas montras das lojas aproxima a linha da colecção ao estilo britânico, americano, e até do *ivy-league look*. Apresenta um estilo de vida usual entre pessoas duma sociedade média-alta que buscam aparentar um estilo *casual chic*. Este código de vestuário é utilizado por pessoas com uma cultura ocidental, urbanas e empresariais.

A linha do vestuário Sacoor inspirada no rugby – que é o caso da linha desportiva - e no modo de vida de lazer da classe média-alta é construída de forma a também poder servir como indumentária executiva mas que se aproxima do género *sporty-chic/preppy-classic*, mas é mais adequada ao uso de lazer proporcionando conforto sem descorar a classe – peças de roupa com um cair simples e confortável sem exuberância nem a nível da cor nem da forma mas que têm uma atenção especial nos detalhes e acabamentos da peça.

A roupa concebida pela Sacoor é já reconhecida internacionalmente como desportiva e clássica, símbolo não do lado mais moda e *trendy* do vestuário mas sim do lado prático e acima de tudo da tradição do clássico, da herança e da elegância do intemporal; indo ao encontro dos desejos de estatuto, utilidade, reconhecimento e durabilidade que o cliente de classe média-alta procura.



Figura 78 – Campanha de Outono Inverno 2012/2013 com William Baldwin
Fonte: Sacoor

Na Figura 78 é possível associar esta imagem da campanha a um momento de lazer, casual mas com um certo cunho clássico na indumentária, quer a nível de tonalidades, quer de formas.



Figura 79 – Campanha Outono/Inverno 2012/2013 com William Baldwin
Fonte: Sacoor

Na Figura 79 encontra-se um estilo de vida familiar e de lazer que apresenta relaxamento e comunhão mas sempre com um estilo apurado no vestir.



Figura 80 – Campanha Outono/Inverno 2012/2013 com William Baldwin
Fonte: Sacoor

Na última imagem da campanha apresentada (Figura 80) é possível encontrar o estilo clássico do vestuário através dum momento que pode ser interpretado como uma reunião de cunho corporativo.

Os modelos seleccionados para as campanhas abrangem o casual, o sport e o clássico. A conjugação feita entre os diferentes tipos de peças revela a versatilidade do seu uso. O *styling* é assim preparado para que a campanha apresente o maior número de peças com o propósito de as apresentar ao consumidor e de fazer a ligação com outras peças da colecção.

Esta forma de apresentar a campanha conduz o cliente a querer adquirir mais peças de estilos diferentes, mostrando-lhes a sua versatilidade.



Figura 81 – Interior de loja Sacoor Brothers
Fonte: Sacoor



Figura 82 - Loja Sacoor Brothers em Singapura

Fonte: <http://janelaurbana.com/2012-03-01-sacoor-brothers-conquista-mercado-asiatico.html>



Figura 83 - Loja Saccor Brothers em Londres

Fonte: <http://www.tvi24.iol.pt/fotos/53/193556>

O que identifica as lojas Sacoor é o requinte, o pormenor e a atenção ao cliente por parte dos funcionários de loja. Desta forma a identidade que a marca procura ter leva muito em conta o atendimento ao cliente. Os funcionários passam por formações constantes o que lhes faculta a capacidade de atenderem o cliente o mais detalhadamente possível, este atendimento personalizado passa por pequenos gestos, como acompanhar o cliente até à porta no final da compra ou mostrar-se disponível para elucidá-lo em relação ao produto.

O ambiente familiar é uma das principais preocupações na decoração das lojas, procurando um espaço acolhedor que faz com que o cliente se sinta em casa.

CAPÍTULO 7 - Conclusões e Reflexões Finais

Este estudo permitiu entender as principais causas para o sucesso de venda do produto Sacoor. Um dos principais motivos é a fidelidade do produto a um estilo intemporal que se insere num meio urbano e confere um certo *status* a quem o utiliza. O produto Sacoor está associado a um consumidor executivo e de classe média-alta.

O vestuário clássico em comparação ao vestuário de moda no geral tem a vantagem de se prolongar no tempo, o seu conceito deriva da indumentária masculina e está associado a meios corporativos.

O estágio na empresa Sacoor Brothers permitiu a identificação da identidade da Marca. Este estudo de caso procurou retratar a sua importância para o sucesso da marca e para o bom desempenho do designer. Se a identidade estiver bem consolidada e o designer for capaz de a identificar poderá desempenhar as suas funções associando essa identidade às peças que cria. Esta associação leva a uma boa gestão da metodologia de trabalho e conseqüentemente ao sucesso profissional.

O estilo clássico é importante na identidade da marca Sacoor e isso é evidente através da análise dos *books* da coleção, em que cerca de 35% das peças são clássicas e mesmo a restante coleção (casual ou desportiva) possui um cariz clássico. Ao desfolhar um catálogo de qualquer coleção Sacoor o estilo intemporal é evidente e é acentuado pelas técnicas da apresentação por meio do tipo de fotografia, da escolha do meio envolvente, dos modelos principais serem figuras públicas conhecidas e da forma como o *styling* é construído. O classicismo é claro tanto no ambiente em loja como no *dresscode* exigido nos escritórios. Todos estes factores reforçam a identidade da marca como clássica.

A mulher enquanto consumidor mostra-se mais exigente no factor moda e sente uma necessidade maior de variar. A Sacoor, a partir da análise das vendas nas lojas de senhora e ao aperceber-se do que o consumidor feminino procura – peças clássicas mas com mais variedade e mais relacionadas com as tendências - assumiu o desafio de suprir esta necessidade através do aumento da coleção *fantasy* (casual) de senhora. A solução é manter os clássicos mas aumentar a coleção introduzindo novas peças de forma a satisfazer a procura por parte do consumidor feminino em particular.

Em termos gerais, constata-se que os artigos com mais saída em termos de vendas são as camisas. O lucro obtido a partir destas peças é um dos principais sustentos da marca. A camisa é uma das peças clássicas mais flagrantes, subsiste ao longo do tempo desde que há registo. A peça de roupa mais antiga preservada é uma camisa

egípcia (embora naquele tempo fosse utilizada como uma peça de roupa interior)³². Esta é mais uma das conclusões que fundamenta a importância do vestuário clássico e a intemporalidade do vestuário básico nesta marca.

A maior limitação na elaboração deste trabalho deveu-se às regras de sigilo da empresa, muitos dos dados que poderiam sustentar este estudo não me foram facultados ou, no caso de outros, não me foi permitida a sua divulgação. Este sigilo está implícito à protecção dos direitos da marca e visa a segurança do sistema interno de trabalho e das receitas adquiridas.

Apesar de que outras variáveis podiam ter sido tomadas em conta - tais como apresentação do *book* em anexo, cruzamento de dados sobre as vendas através da comparação da saída dos artigos clássicos com a dos restantes artigos ou a diferença dos lucros obtidos entre as peças clássicas e as outras - e da fundamentação deste estudo estar limitada nesse aspecto - a junção entre o trabalho interno (por meio do estágio) e a observação exterior da marca por meio das páginas online, do manual de acolhimento e das lojas permitiu a identificação da imagem da marca Sacoor. A ligação entre a imagem e a identidade da marca permite fundamentar a importância do vestuário clássico na identidade da mesma.

³² COSGRAVE, 2000. p. 20

Bibliografia

ALMEIDA, Maria Cristina Q. B. – *A Influência da origem na imagem das marcas portuguesas de vestuário*, Dissertação de Mestrado em Gestão da Produção Têxtil, Universidade da Beira Interior: 2008.

BARAÑANO, Ana María – *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. 1ª Edição. Lisboa, Edições Sílabo: 2004. ISBN 972-618-312

BLACK, Cally – *Século XX – Moda – Anos 20 e 30: Flappers e Vamps, duas décadas de mudanças sociais e tendências culturais, do visual juvenil e do charleston à grande depressão e à Art Decó*. Espanha, Clare Oliver: 1999 ISBN: 97 2-9335-39-7

COSGRAVE, Bronwyn – *Historia à la moda: Desde Egipto hasta nuestros días*. Barcelona, GG moda: 2000. ISBN 84-252-2064-5

FERREIRA, Dulce Carvalho – *O novo luxo e a moda portuguesa: O marketing e as limitações da indústria*. Dissertação de mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão: Setembro 2011

FLUSSER, Alan – *Dressing the Man: Mastering the Art of Permanent Fashion*. 1ª Edição, HarperCollins: 2002. ISBN 0-06-019144-9

GIL, António Carlos – *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. 4ª Edição. São Paulo, Editora Atlas: 2002. ISBN 85-224-3169-8

JONES, Sue Jenkyn – *Fashion Design: O manual do estilista*. 2ª Edição. Barcelona, Gustavo Gili: 2005. ISBN 84-252-2038-6

LESTER, Katherine; OERKE, Bess Viola – *Accessories of dress: an illustrated encyclopedia*. New York, Dover Publication: 2004. ISBN 0-486-43378-1

LOMAS, Clare – *Século XX – Moda – Anos 80 e 90: do “Power Dressing” à roupa desportiva*. Espanha, Clare Oliver: 2001 ISBN: 972-9335-15-X

MAZZOTI, Karla – *Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional*. Universidade do Minho.

MC DOWELL, Colin - *Ralph Lauren: the man, the vision, the style*. 1ª Edição. Londres, Cassel Illustrated: 2002. ISBN 0304356484

REFOSCO, Ereany; GURSOY Beylem Cansu – *Limiar entre a Moda e a Arte*. Universidade do Minho.

RÜTHSCHILLING, Anne Anicet – *Design de Vestuário de Moda Contemporânea: Criação Versus Produção*. Universidade do Minho. Escola de Engenharia. Janeiro de 2009

SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold – *Simmel e a Modernidade*. Brasília, UnB: 1998. p. 161-170

WAUGH, Norah – *The cut of men's clothes 1600-1900*. 4ª Edição. Londres, Faber & Faber limited: 1977. ISBN 0 571 057 144

Artigos e Revistas:

BONOMA, T. - **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems and a Process**, Journal of Marketing Research, Vol. 12, 1985 p. 199-208.

MALEM, Wendy - **Fashion Designers as Business. London**, Journal of Fashion Marketing and Management. Emerald Articles: Vol 12. Iss: 3. p. 398 - 414

MARTINS, Maria - **Sacoor Brothers: Óscares Portugueses**, Exame, Nº 322, Fevereiro 2011, p. 102.

MARTINS (a), Maria - **Sacoor Brothers: Novos Mundos na Carreira**. Exame. Fevereiro 2012, p. 74. Usar o (a) na referencia no texto para diferenciar do outro artigo do autor Martins

Manual de Acolhimento Sacoor Brothers, Sacoor Brothers, 2012.

Na internet:

MAGNUS, Ilechukwu - **The Importance of Corporate Clothing**. Acedido a 30 de Janeiro de 2012 em <<http://www.chinagridforum.org/developing-self/motivation/the-importance-of-corporate-clothing-2.html>>

SHURMAN, Aysha - **What is Classic Fashion Style**. Acedido a 2 de Fevereiro de 2012 em <<http://www.life123.com/beauty/style/fashion-tips/what-is-classic-fashion-style.shtml>>

SOUSA, Nelson - **Departamento Comercial – O sucesso, o fracasso da empresa**. Acedido a 20 de Novembro de 2012 em <<http://www.artigonal.com/gestao-artigos/departamento-comercial-o-sucesso-o-fracasso-da-empresa-556691.html>>

TOMIYA, Eduardo - **Identidade da marca**. Acedido a 7 de Dezembro de 2012 em <<http://www.portaldebranding.com/v1/?p=2784>>

Sacoor Brothers entra no mercado britânico: loja portuguesa marca presença no maior centro comercial europeu. Acedido a 26 de Maio de 2012 em <http://www.agenciafinanceira.iol.pt/economia/sacoor-brothers-roupa-moda-londres-jogos-olimpicos-agencia-financeira/1280418-4058.html?gal_id=193556>

SACOOOR Brothers. Acedido a Maio de 2012 em <<http://www.sacoor.com>>

Vintage Menswear Illustrations | Era of Apparel Arts & Esquire. Acedido a 30 de Maio de 2012 em <<http://42ndblackwatch1881.wordpress.com/2009/02/14/vintage-menswear-illustrations-era-of-apparel-arts-esquire/>>

Glossário

Artworks – Desenhos gráficos que pretendem adornar a roupa por meio de ilustrações em bordados, estampados, emblemas;

Avant-garde - Vanguardista

Badges – Emblemas;

Benchmarking – Método de comparação de produtos, desempenhos, qualidades, produções ou estratégias entre empresas de forma a melhorar as práticas industriais;

Book – Caderno da colecção cujas peças são apresentadas por meio de desenhos técnicos com todas as cores que serão produzidas assim como com todas as indicações referentes ao material, cor e detalhes; material necessário à compreensão de toda a colecção;

Bordeaux – Cor-de-vinho.

Button down – Tipo de camisa em que o colarinho da gola é abotoado à camisa por meio de botões;

Cargo (Calças) – Calças largas de tecidos resistentes (geralmente em ganga ou sarja) com diversos bolsos; calças com bolsos laterais de chapa com foles;

Chino (Calças) – Calças de corte simples geralmente em tecido de algodão resistente e com bolsos de faca à frente e bolsos de vivos atrás;

Casual-Chic – Estilo de vestir casual mais aprumado, rígido ou formal;

Clipping – Recorte de revista/jornal em que surge algo alusivo à marca;

Cool twist – Distorção ou nova abordagem/visão de algo;

Double twisted yarns - fios com torção (que podem ser super 120', 130'... 160');

Dresscode – Código pré-estabelecido ou definido sobre o que se deve vestir usar em determinados ambientes, ocasiões, lugares;

Drop 7 – Sistema utilizado na definição do tamanho dum fato de homem, baseia-se na diferença entre o perímetro da cintura e do peito;

Easywear – Vestuário de características básicas; vestuário confortável; vestuário de uso simples

Fittings – Tipos/Modelos de peça de roupa com caires diferentes no corpo;

Flagship (store) – Loja navio; consiste na loja modelo de onde parte toda a estética das demais lojas;

Fullyfashion – artigo de malha produzido integralmente no tear sem necessitar de acções de corte sendo unidos apenas por costuras;

Garment Dye – Tipo de tingimento para dar cor a uma peça de roupa já confeccionada;

Handloom – Amostra de tecido geralmente em forma quadrangular ou rectangular;

Hang-tag – Etiqueta de composição, geralmente costurada no interior da peça de roupa numa costura lateral, apresenta informação quanto à composição da peça e a quais os cuidados a ter com a mesma;

High-end (moda) – Moda de gama alta;

Ivy League Look – Estilo Americano de vestir que remete ao género colegial; Ivy League é entendido como o conjunto das 8 universidades mais antigas e prestigiadas dos EUA: Brown, Columbia, Cornell, College, Harvard, Pensilvânia, Princeton e Yale; Inicialmente “Ivy League” denominava uma liga desportiva formada por essas universidades. As indumentárias utilizadas pelos estudantes era vista como o desportivo casual de tipo colegial que influenciou a moda da segunda metade do séc XX.

Layout – Estrutura/Design da configuração de uma página;

Lettering – Fonte; tipo de letra;

Lifestyle – Estilo de vida; conceito de vestir;

Look – Coordenado; conjunto de roupas;

Merchandising – Ferramenta de marketing constituída por um conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação dos produtos no ponto de venda;

Páginas de Shopping – Páginas de revistas dedicadas à apresentação e divulgação de produtos que estão à venda;

Polo Piquet – T-shirt com gola e carcela de 3 botões em tecido de malha piquet de manga curta;

Polo Rugby – T-shirt com gola e carcela de 3 botões de manga comprida em tecido de algodão;

Première Vision – Feira de tecidos francesa que antecede tendências emergentes para cada estação, realizada duas vezes por ano;

Preppy-classic – Estilo de vestir associado ao clássico moderno; reinterpretação do estilo clássico com pormenores mais colegiais;

Research – Pesquisa; Investigação;

Show-off (Camisas) – Peças de roupa que expressam ostensivamente o nome ou o logo da marca;

Smart-casual – Estilo de vestir indicado para um ambiente corporativo/executivo sem ser formal;

Sporty-chic – Estilo de vestir desportivo com cunho mais chique/formal;

Status – Estatuto; estrato social; lugar simbólico que o indivíduo ocupa no sistema de hierarquização social;

Styling – Estilismo; desenvolvimento e preocupação com o estilo e com a imagem do produto ou da marca;

Stylist – Pessoa que desempenha as funções de estilismo da imagem duma marca, pessoa, ambiente;

Tank (top) – tipo de top; nadadora; as alças juntam-se em forma de X nas costas;

Target - Alvo

Tartan – Xadrez

Tecido Crepe – Tecido em que o fio sofre uma maior torção, 140's, 160's;

Trendy – O que é tendência; o que está na moda;

Trench Coat – Gabardina; casaco Impermeável;

Vintage – Antigo; carácter que remete à estética do passado;

Vitrinismo – Área responsável pela construção, design e decoração das montras ou vitrinas.