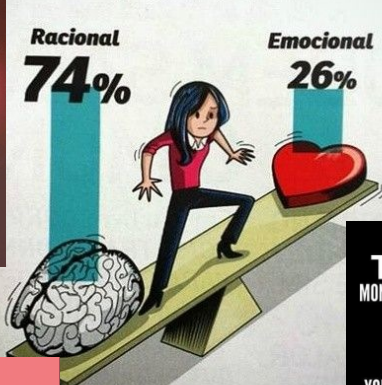




Life is short. Buy the shoes.



i ♥ shopping.

BECAUSE WHEN I SHOP... THE WORLD GETS BETTER.

www.ilovefashionnews.com

KEEP CALM AND GO SHOPPING

THEY SAY MONEY CAN'T BUY HAPPINESS

I SAY GIVE ME 100 DOLLARS YOU CAN WATCH ME SMILE!

O RETALHO DE MODA

LIFE IS SHORT. BUY THE BAG.



José António Rousseau
Valter Cardim

JUST BUY IT.



BUY NOW OR CRY LATER

DO NOT DISTURB SHOPPING IN DOLLAR "You speak... Prada?"



"Shopping is cheaper than a psychiatrist"

LIFE IS SHORT, BUY IT!



A black rectangular sign with a white border is hanging from two silver clips. The sign features the text 'Come in WE'RE AWESOME'. 'Come in' is in a white script font, 'WE'RE' is in a white sans-serif font, and 'AWESOME' is in a large, bold, orange sans-serif font.

Come in WE'RE
AWESOME



I FEEL SO EMPTY
WHEN I DON'T SHOP

,

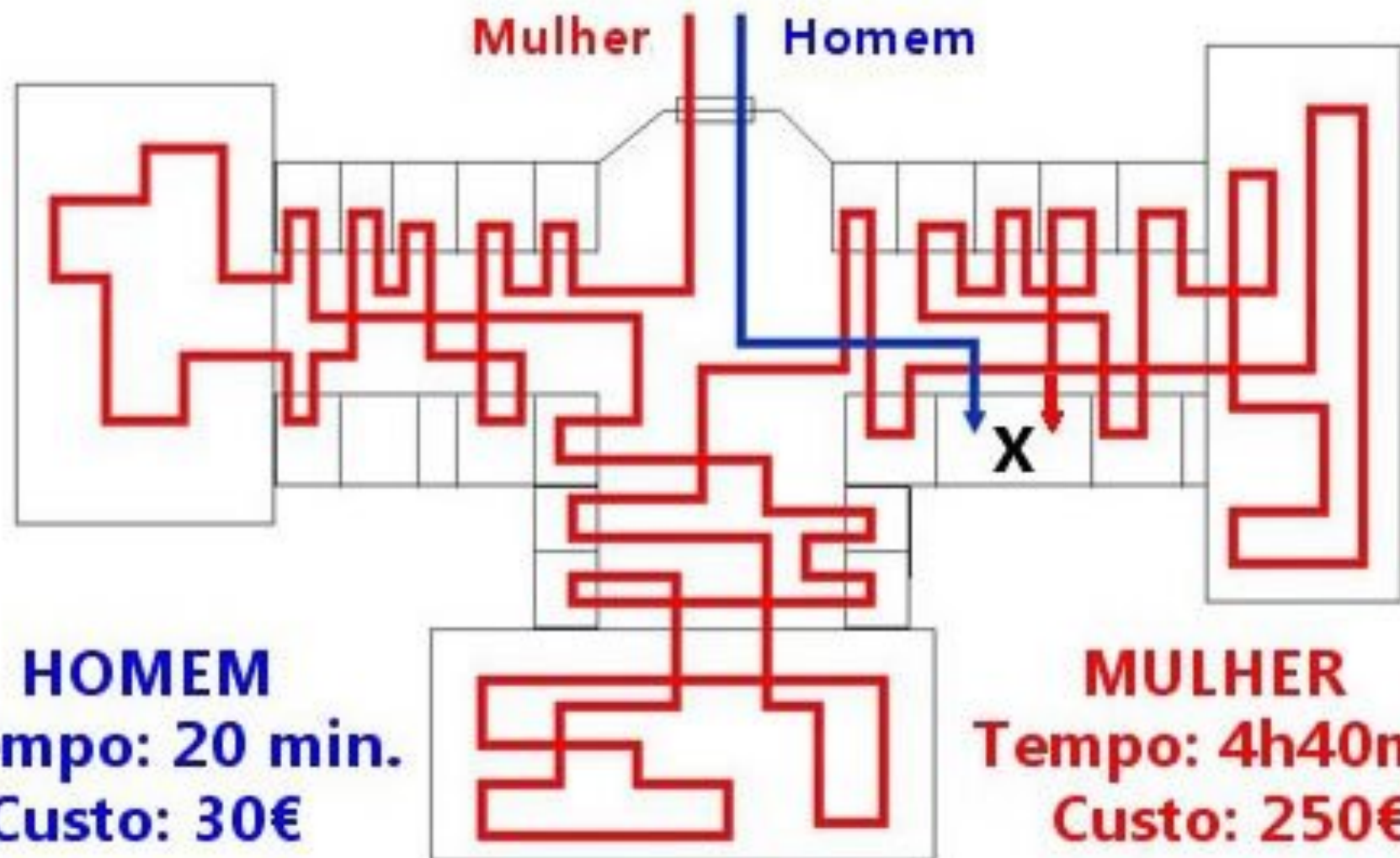


Hji



MISSÃO

Ir ao shopping e comprar um par de calças na loja X



The image is a collage. On the left, a doll with orange hair in a bun, black star eyes, and a small orange mouth stands against a white, distressed wooden plank wall. It wears a light-colored, textured dress. On the right, a hand reaches towards a wall of dark grey, 3D geometric panels. The text 'Retalho de Moda..' and 'Como começou?' is overlaid in the center-left.

Retalho de Moda.. Como começou?



BOULEVARD DE CHATELAIN DE BONAPARTE 11

BON MARCHÉ





Manuela
O GRANDIOSO PALACIO ONDE ESTÃO INSTALLADOS
OS GRANDES ARMAZENS DO CHIADO
SOUVENIR DE LISBONNE - PORTUGAL
LE GRAND PALAIS OÙ SONT INSTALLES
LES GRANDS MAGASINS DE CHIADO

FACHADA 115 METROS





Macy's 6% Cash Policy

Macy's 6% Cash Policy on pricing its goods. We endeavor with reasonable exceptions which include goods price controlled by manufacturers to save our customers at least 6% for cash.

YOU ALWAYS
GET MORE
AT
THE WORLD'S
LARGEST STORE
Macy's

YOU
ALWAYS
GET MORE
AT
THE WORLD'S
LARGEST STORE
Macy's





Assegurar moda de qualidade, com a melhor relação qualidade/preço, em todas as etapas da sua vida, em lojas atractivas e onde é fácil comprar.”

“Proporcionar às mulheres um estilo de vida atual e harmonioso, natural e alternativo, pautado por um consumo consciente, responsável e solidário”



Retalho de moda, o que é?

“Associo a algo que venda em quantidades e não a unidades. É o que vem diretamente da fábrica.”

“São as lojas de estilistas e afins. Por exemplo a loja da Fátima Lopes ao contrário das lojas de vestir normais.”

“São as Zaras, Bershkas.. É a moda para as massas.”

“São lojas que não são acessíveis a qualquer público”



Ted Polhemus indica que:

«Durante milhões de anos, vestuário e ornamentos foram usados de modo a que pudessem comunicar as suas maiores necessidades. As pessoas. A tradição. O progresso. O novo tribalismo. A autenticidade. No meio de tudo isso apenas um único factor permaneceu idêntico: a extraordinária capacidade semiótica do corpo humano, do vestuário e dos ornamentos».



Somos a única criatura que muda intencionalmente o seu aspecto.

O leopardo não pode mudar as suas manchas e o camaleão, apesar de poder mudar de cor, não se pergunta todas as manhãs:



"De que cor quero ser hoje?"



SUPERMERCADO DE ESTILOS



A moda joga um papel central nesta mudança intencional. É a moda que nos convida a escolher entre a sedução e a elegância, entre o conformismo e a contestação, entre a juventude (cada vez mais *in*) e a maturidade (cada vez mais *out*).

A moda tornou-se um fenómeno social de difícil definição dada a sua amplitude e a diversidade de opiniões de que tem sido objecto.



- Segundo Sapir a moda, para alguns é "uma espécie de capricho", para outros é apenas «uma nova e incompreensível forma de tirania social».



- Para Jean Stoetzel, a moda é «a mudança gratuita, a mudança por amor à mudança».

- Bernard Barber e Lyle Lobel entendem que «a moda é como o crime, tem muitos referentes, ou seja, abrange tipos extremamente diferentes de comportamento social»



DA ESTÉTICA DE GEORGE BRUMMEL À DOS “VENDEDORES DE RUA”



DA ESTÉTICA DE GEORGE BRUMMEL AO EXCESSIVO “RETALHO DA MODA” E AO HIPERCONSUMO

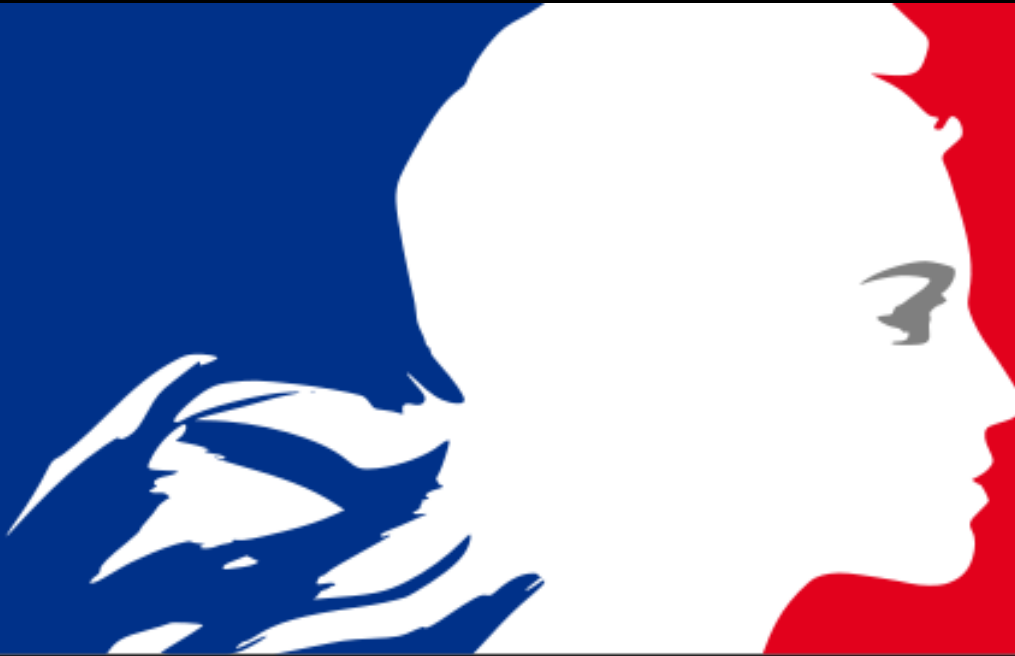
O RETALHO DA MODA: PREMISSAS À SITUAÇÃO ACTUAL



Quais são as causas, próximas ou remotas, da atmosfera vagamente anárquica da moda dos dias de hoje e dos seus ritmos frenéticos?

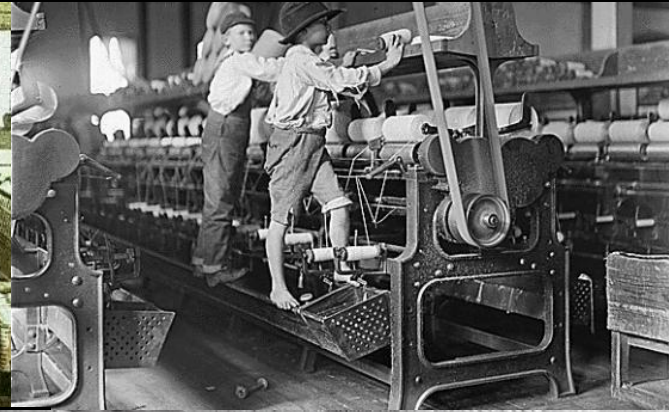
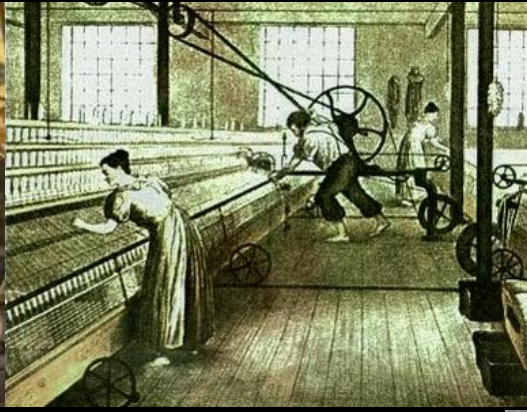
Dez premissas criaram a situação actual

1. A Revolução Francesa e a abolição das leis sumptuárias



Durante séculos, as leis sumptuárias regulamentaram minuciosamente as roupas, as cores, os tecidos que cada categoria social devia usar.

2. Com a revolução têxtil a moda pode tornar-se uma indústria



Durante o século XVIII:

- grande número de inovações técnicas
- aumento significativo da produção no sector da manufactura têxtil.

A Revolução Industrial desbrava o caminho à moda moderna!



3. A invenção da máquina de costura

- * A primeira tentativa de construir máquinas de coser remonta a 1755 pela mão de **Karl Wiesenthall**. Nas décadas seguintes, foi a vez do francês **Krems** e do austríaco **Madersperger**.
- * Em 1830, o costureiro francês **Barthélemy Thimonnier** **construiu a primeira máquina de costura**. Os costureiros parisienses consideraram que estas eram concorrentes demasiado perigosas e em 1831 destruíram o estabelecimento que as fabricava.
- * Em meados do século XIX, **Isaac Singer**, um industrial estado-unidense, **deu à máquina de costura a sua forma moderna**. Em 1856 adoptou um sistema de vendas baseado em **pagamentos a prestações** que lhe permitiu distribuí-la por todo o mundo.



A máquina de costura foi o instrumento através do qual muitas mulheres deram largas à sua própria subjectividade estética, o instrumento, por excelência, de libertação do seu narcisismo.

4. A afirmação da burguesia

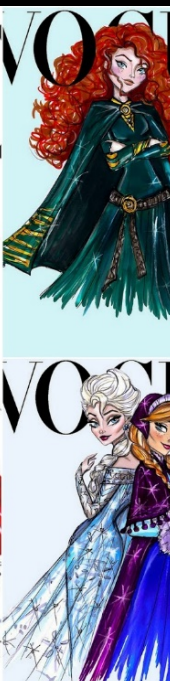
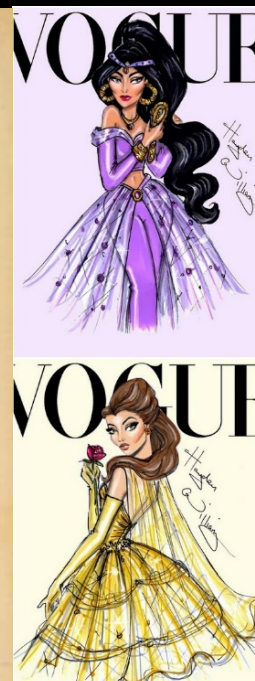
- No fim do século XVII, a burguesia rica começou a quebrar as regras sumptuárias e a apropriar-se de peças de vestuário aristocrático.
- O início da democratização da moda, da igualdade das aparências que caracteriza a moda contemporânea, deve-se à burguesia.
- A moda, enquanto expressão de uma atitude de competitividade, se tornou um fenómeno socialmente relevante.



«O homem abandonou a pretensão de ser belo e se preocupou unicamente em ser prático», coube às mulheres a tarefa de serem as sentinelas da vanguarda da moda.

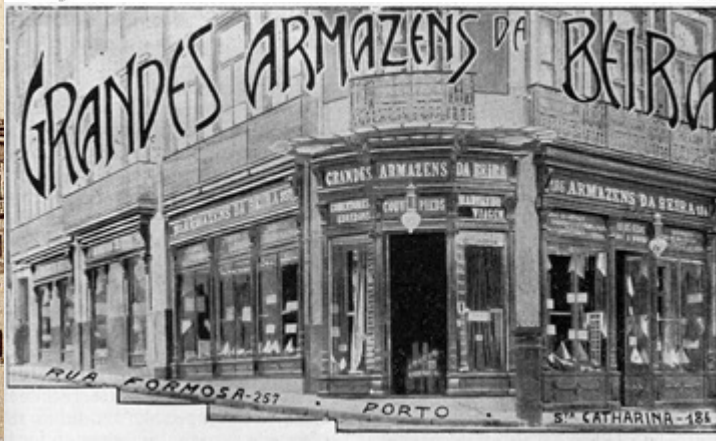
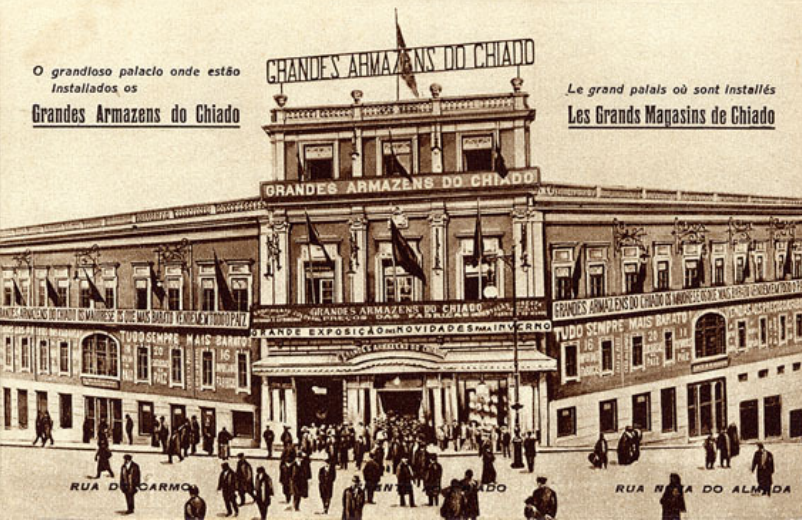
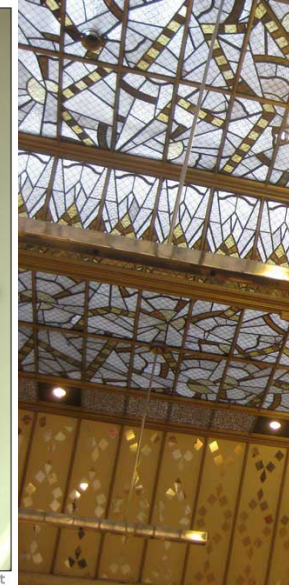
5. O aparecimento das revistas de moda

- * **Em 1797, saiu em França a primeira revista de moda.** Intitulava-se «Les Journal des Dames et dês Modes».
- * O nascimento da imprensa do sector contribuiu para a divulgação dos modelos que as senhoras da alta-roda vestiam.
- * Com o **advento dos media eléctricos e electrónicos** (cinema, televisão), as possibilidades de contágio pela última moda através do contacto visual - aumentaram exponencialmente.



6. Os grandes armazéns

- * Os primeiros grandes empórios comerciais surgiram em Paris e em Londres no século XIX.
- * O **primeiro grande armazém** abriu em **Paris**, em 1824, e chamava-se **A la belle jardinière**.
- * O **fundador dos grandes armazéns modernos** foi **Aristide Boucicaut** que, em 1852, ampliando uma pequena loja de retrosaria, a que chamara **Bon Marche**.



7. Le Gros e a ascensão social dos coiffeurs

* Na segunda metade do século XVIII apareceram novos protagonistas no mundo da moda: os *coiffeurs*. Na segunda metade do século XVIII apareceram novos protagonistas no mundo da moda: os *coiffeurs*.

* «Intitulavam-se orgulhosamente os primeiros oficiais da *toilette* feminina».

Lê Gros foi o mais famoso.



508 PARIS (XVIII^e). — La place Blanche, le Moulin Rouge et la rue Lepic. — LL



196 PARIS (IX^e). — Les Grands Cafés



8. Charles-Frédérick Worth transforma o alfaiate num artista



No Outono de **1857**, Charles-Frédérick Worth inaugurou na rue de la Paix, em Paris, uma loja-laboratório em cujo letreiro se lia: *"Robes et manteaux confectionnés, soieries, hautes nouveautés"*.

Ao abrir a sua loja, **Worth inventou a *Haute Couture***. Transformou, de repente, o alfaiate, "artesão "repetitivo" e tradicional, num criador, "gênio" artístico moderno".



Worth criou o conceito de estação e foi o primeiro a mandar as chamadas raparigas "*sósia*", as modernas manequins, vestir os seus modelos.

Com ele a moda do vestuário transformou-se num espectáculo.

A sua loja obteve um sucesso mundial incrível, tornando-se uma paragem obrigatória do mundo da moda.



- HAUTE COUTURE** tem a sua origem em meados do séc. XIX com **Worth**
- Criação de peças únicas ou em pequeno número.
 - Peças feitas por estilistas sob encomenda do cliente final.
 - Processo artesanal.

9. As mulheres e a sua paixão pela moda



Foram as mulheres que favoreceram o *ethos* da mudança, o culto do novo.

Elas, mais do que os homens, adoraram a mania do vestuário.

Quiseram ser desportivas e sexy, mulheres executivas e pobres esfarrapadas, ninfas e estrelas, vampes e primitivas exóticas.

Mas só na **Primeira Guerra Mundial**, com a **generalização do trabalho feminino**, é que as mulheres tiveram a possibilidade de poder gerir tal **liderança com plena autonomia económica**, **desenvolvendo vertiginosamente o comércio da moda**.

10. A revolução do prêt-à-porter



A revolução democrática da moda deve-se ao **prêt-à-porter**. O 1º Salão de **prêt-à-porter** feminino realizou-se em Paris em 1957.

O **prêt-à-porter** favoreceu a **democratização da griffe**, a **multiplicação das marcas**, o fetichismo e a sua banalização, o nascimento da contrafacção, isto é, o **aparecimento da estética dos "vendedores de rua"** **versão populista da democracia da moda**



Prêt-à-Porter possibilitou:

- A criação de modelos idênticos em quantidade.
- As peças expostas estavam prontas a usar.
 - Um processo fabril mais simplificado.



FAST FASHION origem na década de 90

- Designa as marcas de retalho
- Produtos são criados, manufaturados e distribuídos num curto período de tempo, em pequenas coleções e a preços baixos.

VISUAL MERCHANDISING





**CRIAR
HISTÓRIAS PARA
OS PRODUTOS**



**Quanto mais
comunicação
existir mais
impacto terá para
o cliente**



LESS IS MORE

**A mensagem certa na
hora e
no sitio certo!**

EXPLICAR O PRODUTO DE FORMA VISUAL



CRIAR SOLUÇÕES GRÁFICAS LIGADAS ÀS MAIS VALIAS DO PRODUTO



Visual merchandising (técnicas)

- Apresentação de vários manequins no centro da loja, visíveis desde a entrada, expondo diferentes conjugações de peças à venda na loja.
- Utilização da disposição coordenada de forma a reunir diversos produtos na mesma área da loja, de acordo com um determinado estilo, para motivar os clientes a comprar mais do que um item.
- Distribuição das peças por cores, fazendo manchas de cor nas diferentes áreas da loja.
- Realização de decorações por temas (ex: simplista, retro, natureza)
- Iluminação eficaz dos expositores e realce dos manequins.
- Apresentação de montras com vários manequins demonstrando o estilo de roupa que será encontrada no interior.

“O visual merchandising de marcas portuguesas do retalho de moda”

2.



il Bacio di Stile, Budapest



Printemps, Paris - FRANCE

“O visual merchandising de marcas portuguesas do retalho de moda”



Topshop, London - UK



INSPIRA-TE

CASE STUDIES | ARE DESIGN AWARDS 2015

EL PALACIO DE HIERRO

Queretaro, Mexico

SILVER AWARD
DEPARTMENT STORE



EL PALACIO DE HIERRO



SILVER AWARD – DEPARTMENT STORE

EL PALACIO DE HIERRO



EL PALACIO DE HIERRO



EL PALACIO DE HIERRO



SILVER AWARD – DEPARTMENT STORE

EL PALACIO DE HIERRO



SILVER AWARD – DEPARTMENT STORE

UNIQLO

Berlin, Germany

SILVER AWARD
SPECIALTY STORE OVER 25,000 sf



UNIQLO



SILVER AWARD – SPECIALTY STORE OVER 25,000 sf

UNIQLO



SILVER AWARD – SPECIALTY STORE OVER 25,000 sf

UNIQLO



SILVER AWARD – SPECIALTY STORE OVER 25,000 sf

UNIQLO



SILVER AWARD – SPECIALTY STORE OVER 25,000 sf

UNIQLO



SILVER AWARD – SPECIALTY STORE OVER 25,000 sf





ARMANI EXCHANGE

New York, USA

WINDOW DISPLAY AWARD



ARMANI EXCHANGE



WINDOW DISPLAY AWARD

ARMANI EXCHANGE



WINDOW DISPLAY AWARD

ARMANI EXCHANGE



ARMANI EXCHANGE



MODA EM PORTUGAL

O PASSADO E O PRESENTE

- **1822: Surge o Periódico “O Toucador” de Almeida Garret**
- 1823: Surge o Periódico das Damas”
- **1835: Surge o Periódico “O Recreio”**
- 1836: Surgem novos Periódicos: “A Abelha” e “O Correio das Damas”
- **1845: Surge o Periódico “O Jardim das Damas”**
- 1858: Surge o Periódico “O Mundo Elegante”
- **1867: Surge o Periódico “O Jornal das Damas”**
- 1878: Surge o Periódico “A Moda Ilustrada”
- **1881: Início da publicação do jornal “O Século”**
- 1883: Surge o 1º jornal de modas masculino: O Elegante
- **1885: Inauguração da Avenida da Liberdade**
- 1904: 1ª referencia num jornal de moda feminina sobre moda masculina. (“A Semana Ilustrada” – Ago. 1904)
- **1910: Lançamento do jornal feminista “Alma Feminina”**
- **1929: Madame Vale fez desfile Primavera -Verão na inauguração do novo campo de corridas do Estoril (1ª referencia encontrada na imprensa portuguesa de um desfile de moda de modista portuguesa)**
- 1938: 1ª Festa das Costureiras realizado pelo periódico Modas e Bordados

- **1939: Passa a ser publicado o periódico de moda masculina “Vestir”**
- **1947: New Look de Dior**
- 1948: Christian Dior vai a Nova Iorque promover o New Look
- **1957: Exposição Técnica do Vestuário Feminino**
- 1958: Festival Nacional do Penteado
- **1971: Filmoda: 1º Salão do Vestuário (desfiles de moda)**
- 1976: Fundada a 1ª Escola de Manequins Portuguesa, a “Bryan - Curso de Manequins”
- **1979: Fundada a 1ª Agência de Manequins**
- 1985: Tratado de Adesão a Comunidade Europeia
- **1986: 1ª Manobra de Maio**
- 1988: Incêndio no Chiado
- **1991: 1º Moda Lisboa**
- 1992: Fundada a Agência de Manequins “Elenco”
- 1993: Fundada a Agência “Look Elite”
- **1994: Lisboa Capital Europeia da Cultura**
- **1996: Fundada a Agência de Manequins “Visual LX” / 1º Porto de Moda / 1º Portugal Fashion / Retorno do Evento Moda Lisboa**
- 1997: Fundada a Agência de Manequins “Taxi”

A woman with long blonde hair, wearing a dark brown fedora and a blue denim dress, is sitting on a black stool in a closet. She is looking thoughtfully to the side with her hand near her chin. The closet is filled with various garments hanging on racks, including patterned dresses, scarves, and coats. On the floor of the closet, there are several pairs of shoes, including yellow heels and brown boots. A large, round, reddish-brown leather hatbox sits on the floor in the foreground. The background shows more shelves and drawers, some containing folded clothes and shoes.

MARCAS DO RETALHO DE MODA EM PORTUGAL







Tiffosi

FOSI
NE
ZE
TS

29

50

29

50

50

TIPFOSI
ONE SIZE
TIPFOSI JEANS
TIPFOSI



Salsa



Salsa







Pull & Bear





Massimo Dutti



Massimo Dutti





Zara Paris

<https://www.youtube.com/watch?v=qhCM0F81vEg>



Zara, Krakow



O fenómeno

Herren
Kinder
& Home

PRIMARK®







Missão

- ❑ Ser a maior cadeia de lojas nos países onde tem os seus pontos de venda a preços mais competitivos, com margens muito baixas, em grandes superfícies e em grandes quantidades.

Posicionamento

- ❑ Inovação no mercado de roupas que comercializa.
- ❑ Penetração no mercado português e o aumento da sua quota de mercado.
- ❑ Ponto de venda ideal para consumidores que valorizam os preços competitivos.

Proposta de valor:

Exelente Relação Qualidade Preço



- ❑ Procura a eficiência e todas as vantagens associadas aos baixos preços.
- ❑ Tem equipas de compra espalhadas pelo mundo inteiro, não recorrendo a intermediários, desenhando as peças, procuram os fornecedores mais em conta e actuam com margens de lucro muito reduzidas.



- ❑ É uma empresa subsidiária do grupo Associated British Foods. Partilha os valores essenciais da ABF que são - cuidar do nosso povo, ser bons vizinhos e fomentar as relações comerciais éticas.
- ❑ Primeira loja com o nome de “Penneys”, fundada na Irlanda, em Junho de 1969 com abertura em Mary Street, Dublin
- ❑ Em 1973, o número de lojas já tinha chegado a 18 na Irlanda



- ❑ Em 1995 dá-se a expansão da marca graças a aquisição da cadeia de moda BHS, conseguindo assim um aumento do número de pontos de venda no Reino Unido com um total de dezasseis grandes pontos de vendas, a maioria deles em Londres.
- ❑ Em 2000 no Reino Unido adquire onze lojas da C&A, conseguindo assim um total de cento e oito pontos de venda: setenta e cinco no Reino Unido e trinta e três na Irlanda.
- ❑ Em Maio de 2009 abre pela primeira vez as suas portas em Portugal (Lisboa), no Centro Comercial Dolce Vita Tejo



- ❑ Tem um sortido de produtos de moda, com uma política de preços fixos para uma melhor penetração no mercado.
- ❑ A sua filosofia é de Discount. Os preços que pratica, são mais baixos que as concorrentes Zara ou H&M, têm sido a fórmula para se implantar. Vende a preços 60% mais baixos que a Indetex.





- ❑ Os preços praticados são adaptados para toda a Europa
- ❑ A disposição dos produtos nas lojas: roupa de homem, à direita de senhora, em frente de criança, lá ao fundo para a casa, depois a lingerie, a roupa de dormir, os sapatos, os acessórios, os biquínis e as toalhas de praia.



Marca para Bebés dos 6 meses aos dois anos



Marca para Raparigas dos 2 aos 6 anos.
Inclui Roupas desportivas, calçado e Acessórios



Marca para Raparigas dos 7 aos 14 anos.
Inclui Roupas desportivas, calçado e Acessórios



Marca para Rapazes dos 2 aos 6 anos.
Inclui Roupas desportivas, calçado e Acessórios



Marca Generalista para Mulheres, Homens e Crianças



atmosphere®

Marca de Roupas Casual com calçado e Acessórios

backswing®

Marca de Roupas Desportiva com um estilo “Tipo Golfe”

DENIM CO™

Marca com as últimas tendências

Secret®
POSSESSIONS

Marca com ampla gama de roupa íntima e lingerie de noite

Secret®
POSSESSIONS
COLLECTION

Marca Com as últimas tendências de roupa íntima



cedarwood
state®

Marca sofisticada de Roupa e acessórios

DENIMCO™

Marca com as ultimas tendências

butlerandwebb

Marca para o dia a dia de Trabalho, Fatos, casacos, camisas e gravatas

PRIMARK®
essentials

Marca de Roupa de vestir para o dia a dia

ACTIVE
BY CEDARWOOD STATE

Marca de Roupa para actividades Desportivas

backswing®

Marca de Roupa Desportiva com um estilo “Tipo Golfe”

ACTUALMENTE EXISTEM MAIS DE 270 LOJAS PRIMARK, ESPALHADAS POR 9 PAÍSES DA EUROPA.



EM PORTUGAL:

2009 * DOLCE VITA TEJO - AMADORA

2010 * PARQUE NASCENTE - RIO TINTO

2011 * FÓRUM SINTRA - RIO DE MOURO

2011 * AQUA PORTIMÃO - PORTIMÃO

2011 * BRAGA PARQUE - BRAGA

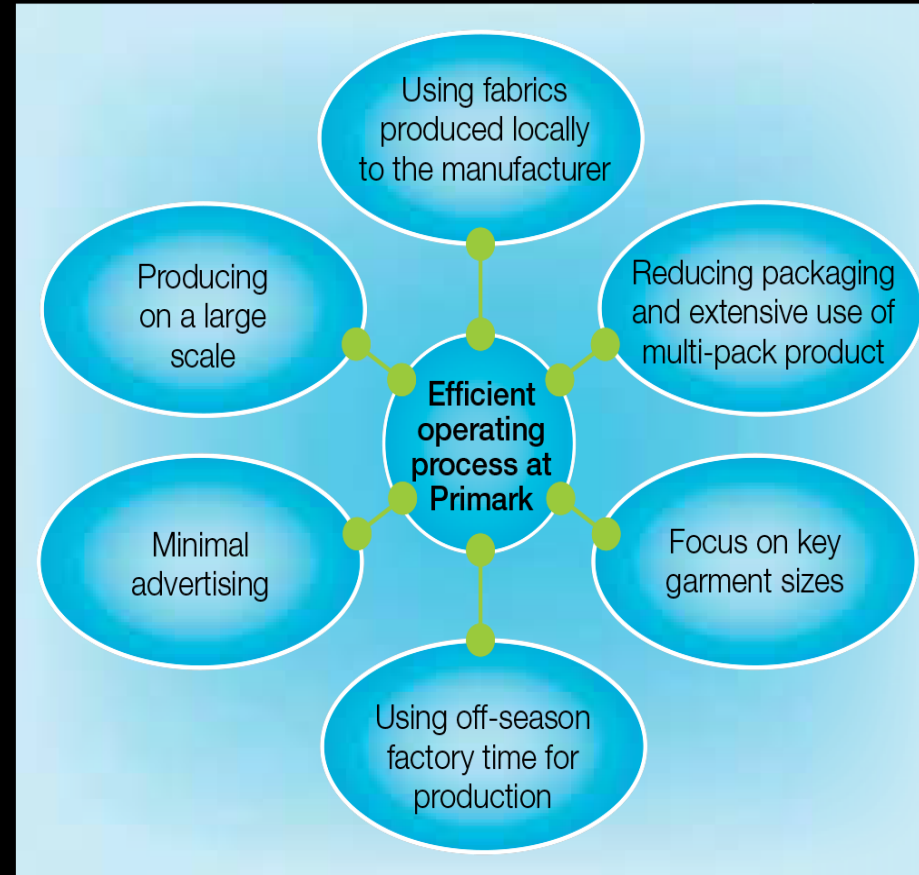
2012 * FÓRUM COIMBRA - COIMBRA

2013 * COLOMBO - LISBOA

2014 * NORTE SHOPPING - PORTO

Pontos-chave para o sucesso deste modelo de negócio:

- * Utilização de têxteis produzidos directamente no fabricante
- * Redução de embalagens e utilização de embalagens para múltiplos produtos
- * Produção de diversos tamanhos por modelo, que se adaptem a um maior número de pessoas (do 6 ao 20)
- * Encomendar artigos nas “épocas baixas” de produção das fábricas
- * Reduzir ao mínimo a utilização de publicidade (só quando existe uma abertura de loja é que a Primark investe em publicidade)
- * Produção em larga escala de todos os produtos que comercializa





(20)



(20)(21)Primark

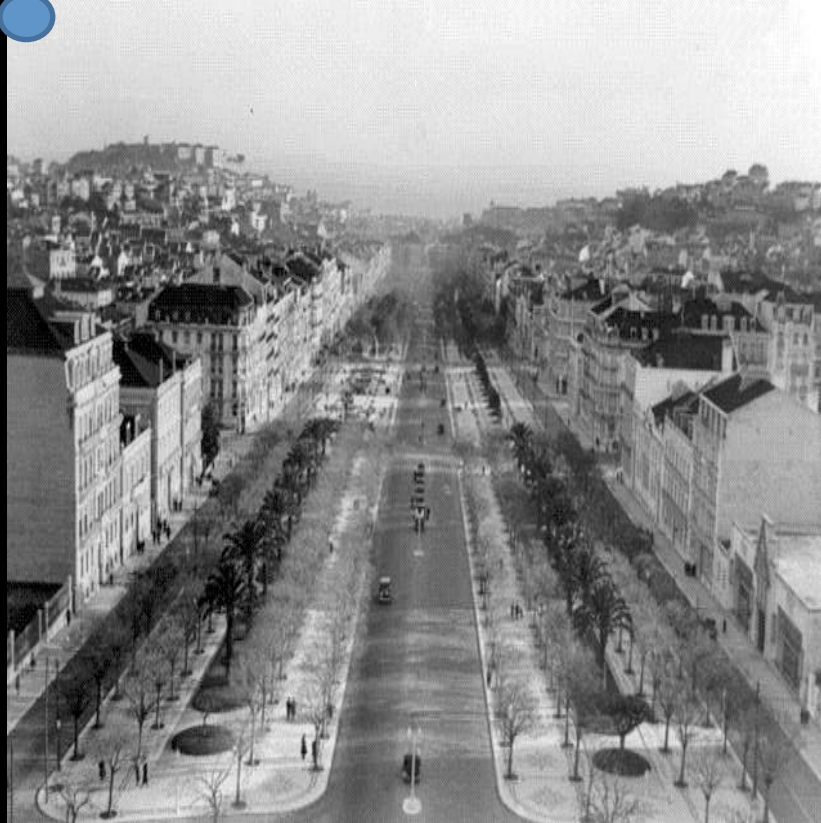


DO PASSEIO PUBLICO A AVENIDA DA LIBERDADE



Após o terramoto de 1755, Marquês de Pombal decidiu prolongar o seu planeamento urbanístico da cidade de Lisboa até à atual rotunda de Marquês de Pombal. A inspiração derivou dos *boulevards*, no sentido de aumentar a cidade e criar um espaço de residência para famílias mais abastadas.





Séc. XIX



O Passeio Público só passou a ser oficialmente o local de encontro da sociedade portuguesa.

A oferta variada de divertimentos: fogos-de-artifício, concertos aos domingos e dias santificados, festas temáticas, espectáculos acrobáticos, bailes infantis e festas de beneficência.

Hierarquização do espaço em que variava da alta e da baixa sociedade por dias da semana e pelas zonas do próprio Passeio - os que frequentavam a zona central e os que se mantinham nas ruas secundárias.

Na década de 50 sofreu desvalorização com o aparecimento de prostituição, com a acumulação de lixo por abandono dos serviços de limpeza tornando-se um sítio pouco seguro para passear após o pôr-do-sol.



1960, época em que os elétricos atravessavam a Avenida

Mais tarde **ateliers de alfaiates e boutiques portuguesas** **instalam-se ali**, como é o caso de **Tony Miranda**.

A partir dos anos 2000, a Avenida acolhe lojas associadas ao luxo: **Ermenegildo Zegna, Emporio Armani e Hugo Boss**.



Na mesma altura a **câmara municipal remodela esplanadas**, **limpa as ruas e reconstrui a calçada**.

Em **2010** a **Prada, Miu Miu, Gucci, Max Mara e Michael Kors** instalam-se ali. Tornou-se numa zona nobre e nos dias de hoje das zonas de maior prestígio da cidade de Lisboa.







*Celebrating
Monogram*

—
CHRISTIAN LOUBOUTIN

LOUIS VUITTON



LOUIS VUITTON

OH MORCOM,
BAI-ME À LOJA



SEGURANÇA
INSTALAÇÃO DE FOTOCÓPIAS
REPARAÇÃO DE TV E Z. HORA
12 252 411 646





ERMENEGILDO ZEGNA

Nascimento da Ermenegildo Zegna: segunda metade do século XIX.

TEM COMO PREOCUPAÇÃO:

- **MATÉRIA PRIMA**
- **RESPONSABILIDADE CORPORATIVA**
- **FUNDAÇÃO OASI ZEGNA:** Desde 1993 promove o trabalho de Ermenegildo Zegna, que desde 1930 fomenta a concepção e financiamento de uma arborização maciça das montanhas perto do moinho de lã Zegna em Trivero, na província de Biella.



EM LISBOA

ERMENEGILDO ZEGNA: nº151 da Avenida Liberdade decorados com materiais nobres: madeiras, metais, papéis de parede artesanais e mobiliário exclusivo, como cadeirões e sofás em pele.

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR: Os elementos escolhidos para a decoração da loja provocam uma atmosfera de sofisticação e credibilidade.

ESTRUTURA DA LOJA: A loja divide-se em dois pisos:

- **Térreo:** encontram-se as coleções Upper Casual e Zegna Sport, acessórios, as fragrâncias e a roupa interior.
- **Primeiro:** dedicado inteiramente ao Made To Measure, um serviço personalizado que tem à disposição do cliente uma vasta gama de têxteis, consulta de aconselhamento de imagem, por parte dos consultores de estilo da marca.

LINEARIDADE DA LOJA EM LISBOA E OUTROS PAÍSES: O espaço em Lisboa segue a mesma tendência das outras lojas Zegna desenvolvidos por Peter Marino.



VISUAL MERCHANDISING





ROSTO DA MARCA

Ryan Burns, modelo e rosto de diversas campanhas da **Zegna**, trabalhou com praticamente todos os grandes designers de luxo. Aos 35 anos, o californiano foi eleito um dos modelos masculinos mais importantes da temporada.

Prada

HISTÓRIA DA MARCA:

Fundada em 1913 por Mario Prada e seu irmão Martino como uma única loja em Milão, Itália, especializada em artigos de couro, malas e bolsas.

Mario Prada não acreditava que as mulheres deveriam ter um papel no negócio e, assim ele impediu o acesso de membros femininos da família em sua companhia.

Ironicamente, o filho de Mario não demonstrou nenhum interesse no negócio, por isso foi a sua filha Luisa Prada, que assumiu o comando da marca como sua sucessora por mais de vinte anos.

Miuccia Prada, filha de Luisa, integrou a companhia em 1970 e assumiu o papel da mãe em 1978.



Miuccia Prada



SOBRE AS LOJAS FLAGSHIP STORE EM NY

40 milhões dólares para 23 mil metros quadrados num espaço retalhista. Mesmo para os padrões de Nova York, a soma foi certamente grande o suficiente para criar um enorme interesse na loja.

Para uma empresa com 785 milhões de dólares em dívida, a abertura desta loja em 2011, despertou a atenção.

Com projeto do **arquitecto Rem Koolhaas**, na ocasião, a inauguração da loja contou com convidados famosos e até mesmo o então prefeito de Nova York, Rudolph Giuliani.

Prada em Lisboa

A marca inaugurou a sua loja na Avenida Liberdade em Junho de 2010, num espaço de 650 metros quadrados.

Concebida pelo **arquitecto Roberto Baciocchi**, o design da loja concilia elementos clássicos sob a assinatura de Miuccia Prada.

O espaço é dividido em dois andares e concilia as coleções de pronto-a-vestir, acessórios e calçados, nas versões feminina e masculina.





Obras

Ele é o **designer** de todos os espaços comerciais e corporativos para todas as marcas do Grupo (Prada Prada, Miu Miu, Church e da Car Shoe), com quem colabora desde 1982.

Ele também concebeu o conceito Prada dando-lhe o seu tom verde pálido clássico que, mesmo enriquecido e modernizado, pode-se identificar a marca em todo o mundo.

Ele definiu a loja conceito da Miu Miu desde a sua primeira realização, em 1988, e influenciando todo o design aplicado ao varejo durante as próximas décadas.



Visual Merchandising na loja de Lisboa

Com o projecto do arquitecto Roberto Baciocchi, os critérios da loja Prada em Lisboa seguem as mesmas características das outras lojas ao redor do mundo.

Pontos em comum: paleta de verdes, aço polido, mármore preto e pufes em veludo verde.



PRADA



Dubai

Pontos altos: piso de carpete bege tem uma borda verde e preto delimita o perímetro das duas salas.

Dubai

Paris

A loja da Prada na Rue du Faubourg, em Paris, apresenta um novo visual após uma renovação. Arquiteto Roberto Baciocchi feito para a implementação dos projetos de lojas de ambos os componentes típicos de lojas Prada, bem como a história do edifício, início do século 19.



Paris

Karin Gustafsson



COS

HISTÓRIA DA MARCA

A primeira COS foi lançada no ano 2007, em Londres, o que faz com que seja uma marca em crescimento por ser tão recente comparativamente à maioria das grandes marcas do panorama internacional.

No entanto, a **COS pertence ao grupo Hennes & Mauritz** tendo marcas irmãs como a **Cheap Monday, Weekday, & Other Stories** e a **H&M**, esta de origem Sueca e a mais sucedida que já conta com mais de 65 anos de presença no mercado.

Karin Gustafsson é desde 2006 a líder criativa que cria para todo o tipo de guarda-roupa e que considera o local físico de cada loja um elemento muito importante para estabelecer a identidade da marca, por isso cada loja é escolhida com ponderação pela responsável pela marca – Marie Honda.

COS

WOMEN

MEN

THINGS

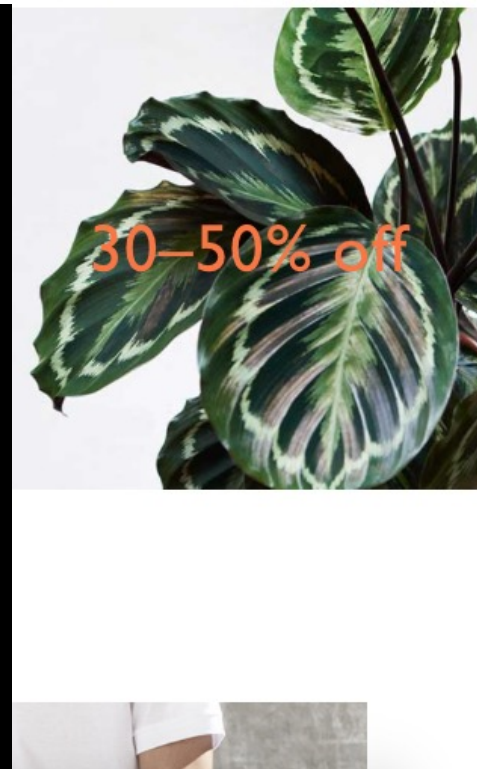
FASHION

MAGAZINE

SALE



CONCEITO E IDENTIDADE VISUAL
A COS sendo uma marca nórdica e o seu DNA responder àquilo que são os padrões dos consumidores nórdicos. Aposta nos materiais de qualidade, utiliza maioritariamente tecidos clássicos de materiais 100% naturais, como o algodão ou a lã.



PUBLICIDADE

A COS não aposta em muita promoção. Jose Guerrero, perito em comunicação e media confirma dizendo: A COS baseia-se em catálogos e promoção via web. Não usa publicidade, TV ou nenhum outro tipo de grande comunicação. Mas aposta fortemente nas suas lojas e cria padrões estéticos e cenários associados ao **lifestyle** do seu público, com um design de interior e montras fantásticas. **Interagindo com as suas imagens temos a ideia que são bastante pessoais, artísticas e puras.**



Cos store na Regente Street, Londres

RESPONSABILIDADE CORPORATIVA E SOCIAL

A Cos adquire os seus produtos a mais de 60 fornecedores, que estão primeiramente localizados na Europa e alguns na Ásia.

Os produtos são manufaturados sob boas condições de trabalho e a marca têm bom código de conduta.



Espaços concebidos por William Russel para a marca COS

VISUAL MERCHANDISING

A marca também enfatiza os espaços nas suas lojas. O design de interior é uma grande ferramenta de comunicação da loja com o público. Tudo é organizado por cores. Branco, preto e cinzento prevalecem nas suas coleções dando um sentido sóbrio interessante.

As lojas não são decoradas de qualquer forma; quando se entra numa loja na Dinamarca ou Toulouse percebe-se que a luz no espaço é diferente.

As suas lojas fazem parte da sua grande estratégia de marketing da marca.

On



Innovation
1m² of paper
Rolodex
Gerhard Steidl
Charge
New Leaf
Linder
Taiye Selasi
Stationery
In Contrast
Sylvia Whitman



Paper

Publicidade online alusiva à sua revista



Revista COS

MODELOS

A COS não aposta em modelos celebridades como a maioria das marcas pois prefere manter o seu registo discreto e apostar em modelos menos reconhecidos mas que tenham os traços fisionómicos que vão de encontro com a identidade da marca. Alguns nomes de modelos que pousaram para editoriais da marca são: Iselin Steiro ou Liza Serpova.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Apesar dos colaboradores fornecerem um atendimento personalizado, não é tão permanente como nas lojas de luxo.

As características admitidas para empregar os colaboradores são: pessoas cheias de energia, boa capacidade comunicativa, dinâmicas, perfeccionistas e interessadas em moda, design e lifestyle.



CONCORRÊNCIA: Marcas concorrentes: **Miss Sixty, Guess, Levis, Diesel e Massimo Dutti**. O que a diferencia é o seu design e a qualidade premium dos seus produtos. Em termos de imagem a **COS compete com marcas como Fillipa K e até Acne**. A **H&M** achou que o conceito para a **COS** não ia de encontro com a filosofia da própria **H&M** e por isso decidiu começar a **COS** do zero. A nova marca representa qualidade, design e peças intemporais, adjetivos que não nos vêm à mente quando pensamos na **H&M**.



A LOJA EM LISBOA

A COS foi a última marca a estabelecer-se na Avenida da Liberdade no Verão de 2014 e estreando-se no território português.

Possui 3 andares que ocupam o edifício nº 67, no total de 395m2.

Privilegia o design e acima de tudo a qualidade.

Ainda que os preços sejam bastante mais baixos em relação às restantes marcas, como a Prada ou a Gucci, a qualidade da COS é equiparável às marcas de luxo.



Loja COS na Avenida da Liberdade



Loewe

HISTÓRIA DA MARCA

A marca Loewe tem origem espanhola. Fundada em 1846 numa pequena oficina localizada na antiga rua Lobo, (atualmente Rua Echegaray) no centro de Madrid.

Hoje está associada à Maison Louis Vuitton.

Está especializada na produção de artigos de couro, roupas de couro, como carteiras e bolsas.

A partir de 1872, quando associada à oficina do artesão alemão Roessberg, Enrique Loewe, a empresa começa a emergir e passa a ser conhecida em todo o mundo. Enrique Loewe, comerciante empreendedor, impulsiona o sucesso da empresa através do seu estilo elegante e de alta qualidade como um fator de diferenciação nas suas criações. Esta originalidade e exclusividade, cimentou um nome e símbolo de luxo artesanal deu seus primeiros passos para expandir o negócio e movendo-o em 1892 para Prince Street, em Madrid.



Jonathan Anderson, atual diretor criativo da Loewe

CONCEITO

Uma vez que a marca conta com uma longa história de tradição, este é o conceito que se mantém fiel às suas origens, apostando especialmente nos acessórios de couro, tanto para mulher como para homem. Assim sendo o seu foco incide sobre a pele e qualidade da mesma aliada a uma estética contemporânea.



IDENTIDADE VISUAL

A Loewe tem vindo a reinventar-se com uma nova direção de design para suas lojas liderados por Peter Marino. Em 2014 a marca sofreu um re-branding mais fresco na sua nova identidade. "Passado, Presente e Futuro" é o mantra que está a guiar a reinvenção da casa de moda, e como parte desse renascimento criativo, o duo gráfico M / M (Paris) foram encarregados de interpretar a essência da marca com um novo rosto.

LOEWE

CONCORRÊNCIA

A marca concorrente que concorre mais diretamente é a Louis Vuitton, no entanto ambas pertencem ao grupo LVMH. O seu plano estratégico está bastante bem definido para que ambas se posicionem em mercados diferentes. No caso da Loewe, o seu carisma mais jovial atinge um nicho de mercado mais jovem.



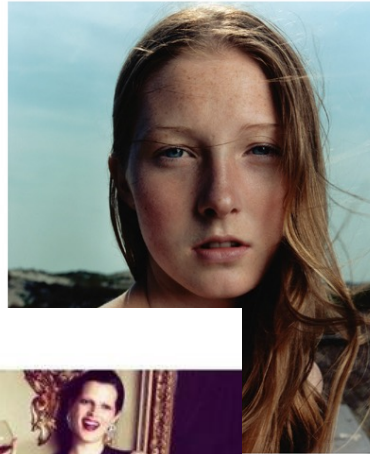




PUBLICIDADE

O tipo de publicidade que a Loewe faz é idêntica a todo o tipo de publicidade de marcas de luxo concorrentes da própria.

LOEWE



Oro Suede Flamenco, 2018

loewe.com

LOEWE
MADRID
1846



FERRAN NUÑEZ PALACIO, MADRID, APRIL 2017
Andrés Velasco, Clara Lago, Ángela Muñoz, Antonio Serna, Elisavinda Ruiz

WWW.LOEWE.COM



VISUAL MERCHANDISING

O visual merchandising da marca no interior das lojas costuma ter cores quentes, dentro dos tons amarelos e laranjas, que dão uma atmosfera acolhedora e que ao mesmo tempo remetem para a própria tonalidade do couro e pele – símbolos da marca. Aliado a estas características, a marca pretende transmitir um carácter minimalista, sofisticado e luxuoso com a forma como dispõe os seus produtos no espaço físico da marca.



CAMPANHAS

As suas campanhas publicitárias e de comunicação são clássicas, com excelentes foto-montagens e brilhante criatividade artística. Todas as campanhas são acompanhadas de um tema central que normalmente evoca o tradicionalismo espanhol e que transpõe o espírito luxuoso que a marca pretende transmitir.



MODELOS

A marca já apostou em diversas celebridades como caras da marca, uma delas foi a atriz Penelope Cruz, em 2013, de nacionalidade espanhola, como estratégia de marketing que acentua a ideia de tradicionalismo espanhol.

LOEWE

LOEWE



**Buy me
I'll change your life**

SELFRIDGES & CO SALE



