
A moda nos leilões em Portugal: análise da performance da moda
na Cabral Moncada Leilões entre 2010 e 2024

Rodrigo Picanço Jorge de Sá Rebocho

Mestrado em Mercados da Arte

Orientador:

Doutor Luís Urbano de Oliveira Afonso, Professor Associado,
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Outubro, 2024

Departamento de História

A moda nos leilões em Portugal: análise da performance da moda
na Cabral Moncada Leilões entre 2010 e 2024

Rodrigo Picanço Jorge de Sá Rebocho

Mestrado em Mercados da Arte

Orientador:

Doutor Luís Urbano de Oliveira Afonso, Professor Associado,
Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa

Outubro, 2024

Agradecimentos

Gostaria de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Luís Urbano de Oliveira Afonso, pela orientação e disponibilidade ao longo de todo o processo.

Aos entrevistados, Miguel Cabral de Moncada e Alexandra Gameiro, pela disponibilidade para a realização da entrevista que possibilitou entender a visão e dinâmica interna da leiloeira sobre este nicho de mercado, para além de ter contribuído para o meu crescente interesse sobre o tópico.

Às minhas colegas e amigas, Catarina Gonçalves e Yeliz, por me acompanharem durante este percurso e pelo seu apoio e motivação nos momentos mais difíceis.

À Catarina Monteiro e à Maria João pela compreensão nos momentos de maior ausência e palavras de encorajamento.

E ao Rui pelas sugestões e ajuda para a melhoria desta dissertação, e pelo constante incentivo.

Resumo

A moda, frequentemente questionada quanto ao seu valor artístico, tem-se afirmado como um objeto de arte que transcende a sua função utilitária. A presente dissertação tem como objetivo analisar o crescimento da moda no mercado leiloeiro português, com um enfoque especial na *Cabral Moncada Leilões*. O estudo analisa a performance de lotes de moda, na CML, entre 2010 e 2024, considerando diferentes características como o valor da estimativa mínima e o preço de venda, o ano em leilão, a tipologia, a marca, o material, a cor, o período de criação, a origem e o estado de conservação dos mesmos.

Apesar do crescente reconhecimento da moda como arte, a mesma ainda enfrenta desafios no contexto português. Nos leilões em Portugal, as peças de moda são frequentemente vendidas por valores inferiores aos do mercado internacional, o que reflete as limitações económicas locais e a menor valorização desta forma de arte. Contudo, as novas gerações, motivadas pela sustentabilidade e exclusividade, têm impulsionado o interesse por moda em leilões, especialmente por marcas de luxo e peças de alta qualidade.

A CML destaca-se neste nicho, contudo o mercado de moda nos leilões em Portugal ainda apresenta um crescimento lento. O estudo conclui que o futuro da moda nos leilões em Portugal depende maioritariamente da aceitação da moda como uma forma de arte e da capacidade do mercado leiloeiro português atrair novos compradores.

Palavras-chave: Moda; Arte; Leilões; Mercado Leiloeiro Português

Abstract

Fashion, often questioned for its artistic value, has established itself as an art object that transcends its utilitarian function. The present dissertation aims to analyse the growth of fashion in the Portuguese auction market, with a special focus on *Cabral Moncada Leilões*. The study examines the performance of fashion lots at CML between 2010 and 2024, considering various characteristics such as minimum estimated value and sale price, auction year, type, brand, material, colour, creation period, origin, and condition.

However, despite the growing recognition of fashion as art, it still faces challenges in the Portuguese context. At auctions in Portugal, fashion items are often sold for values lower than those in the international market, which reflects local economic limitations and a lesser appreciation of this art form. However, new generations, motivated for sustainability and exclusivity, have driven interest in fashion at auctions, particularly for luxury brands and high-quality pieces.

CML stands out in this niche, however the fashion auction market in Portugal still shows slow growth. The study concludes that the future of fashion at auctions in Portugal largely depends on the acceptance of fashion as an art form and the ability of the Portuguese auction market to attract new buyers.

Keywords: Fashion; Art; Auctions; Portuguese Auction Market

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract.....	v
Índice.....	vii
Índice De Figuras	ix
Glossário De Siglas.....	xiii
INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 - A MODA.....	5
1.1. Definição de moda.....	5
1.2. A moda e a arte.....	7
1.3. A moda em Portugal	11
CAPÍTULO 2 - OS LEILÕES E A MODA	19
2.1. O mercado leiloeiro em Portugal.....	19
2.2. A moda nos leilões	21
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA.....	27
CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS LOTES DE MODA NA CABRAL MONCADA LEILÕES	31
4.1. Roupas	39
4.1.1. Tipologia	39
4.1.2. Marca.....	42
4.1.3. Material	44
4.1.4. Cor.....	46
4.1.5. Distribuição Cronológica	48
4.1.6. Distribuição Geográfica	50
4.1.7. Estado de Conservação.....	51
4.2. Acessórios.....	53
4.2.1. Tipologia	53
4.2.2. Marca.....	55
4.2.3. Material	57
4.2.4. Cor.....	58
4.2.5. Distribuição Cronológica	59
4.2.6. Distribuição Geográfica	61
4.2.7. Estado de Conservação.....	63
4.3. Malas	64
4.3.1. Tipologia	64
4.3.2. Marca.....	66
4.3.3. Material	67
4.3.4. Cor.....	69
4.3.6. Distribuição Geográfica	72

4.3.7.	Estado de Conservação.....	74
4.4.	Calçado.....	75
4.4.1.	Tipologia	75
4.4.2.	Marca.....	77
4.4.3.	Material	78
4.4.4.	Cor.....	79
4.4.5.	Distribuição Cronológica	81
4.4.6.	Distribuição Geográfica	82
4.4.7.	Estado de Conservação.....	84
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS		87
BIBLIOGRAFIA.....		93
ANEXOS.....		97
Entrevista.....		97
Imagens		103
Tabelas		115

Índice De Figuras

Figura 4.1 - Número de lotes de moda em leilão e vendidos, anualmente, entre 2010 e 2024	33
Figura 4.2 - Receita anual dos lotes de moda entre 2010 e 2024.....	35
Figura 4.3 - Número de lotes de moda em leilão, anualmente, segmentados por categoria, entre 2010 e 2024.....	37
Figura 4.4 - Percentagem de lotes de moda em leilão segundo o formato do leilão	38
Figura 4.5 - Percentagem de lotes de moda em leilão segundo o género associado.....	39
Figura 4.6 - Tipologia dos lotes de roupa	40
Figura 4.7 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das tipologias dos lotes de moda.....	41
Figura 4.8 - Marcas dos lotes de roupa	43
Figura 4.9 - Valor médio da estimativa mínima e valor de martelo das marcas dos lotes de roupa	44
Figura 4.10 - Materiais dos lotes de roupa.....	45
Figura 4.11 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo dos materiais dos lotes de roupa.....	46
Figura 4.12 – Cores dos lotes de roupa.....	47
Figura 4.13 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das cores dos lotes de roupa	48
Figura 4.14 - Período de criação dos lotes de roupa	49
Figura 4.15 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do período de criação dos lotes de roupa.....	49
Figura 4.16 - Origem dos lotes de roupa.....	51
Figura 4.17 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo da origem dos lotes de roupa	51
Figura 4.18 - Estado de conservação dos lotes de roupa	52
Figura 4.19 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do estado de conservação dos lotes de roupa.....	53
Figura 4.20 - Tipologias dos lotes de acessórios	54
Figura 4.21 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das tipologias dos lotes de acessórios	55
Figura 4.22 - Marcas dos lotes de acessórios.....	56
Figura 4.23 - Valor médio da estimativa mínima e valor de martelo das marcas dos lotes de acessórios	56
Figura 4.24 – Materiais dos lotes de acessórios.....	57
Figura 4.25 - Valor médio da estimativa mínima e valor de martelo dos materiais dos lotes de acessórios	58

Figura 4.26 - Cores dos lotes de acessórios	59
Figura 4.27 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das cores dos lotes de acessórios	59
Figura 4.28 - Período de criação dos lotes de acessórios.....	60
Figura 4.29 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do período de criação dos lotes de acessórios	61
Figura 4.30 - Origem dos lotes de acessórios	62
Figura 4.31 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo da origem dos lotes de acessórios	62
Figura 4.32 - Estado de conservação dos lotes de acessórios	63
Figura 4.33 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do estado de conservação dos lotes de acessórios	63
Figura 4.34 - Tipologias dos lotes de malas	65
Figura 4.35 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das tipologias dos lotes de malas	65
Figura 4.36 - Marcas dos lotes de malas.....	67
Figura 4.37 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das marcas dos lotes de malas	67
Figura 4.38 - Material dos lotes de malas	68
Figura 4.39 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo dos materiais dos lotes de malas	69
Figura 4.40 - Cores dos lotes de malas	70
Figura 4.41 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das cores dos lotes de malas	70
Figura 4.42 - Período de criação dos lotes de malas.....	71
Figura 4.43 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do período de criação dos lotes de malas	72
Figura 4.44 - Origem dos lotes de malas	73
Figura 4.45 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo da origem dos lotes de malas	73
Figura 4.46 - Estado de conservação dos lotes de malas	74
Figura 4.47 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do estado de conservação dos lotes de malas.....	75
Figura 4.48 - Tipologias dos lotes de calçado.....	76
Figura 4.49 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das tipologias dos lotes de calçado.....	76
Figura 4.50 - Marcas dos lotes de calçado.....	77
Figura 4.51 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das marcas dos lotes de calçado	78

Figura 4.52 - Materiais dos lotes de calçado.....	79
Figura 4.53 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo dos materiais dos lotes de calçado.....	79
Figura 4.54 - Cores dos lotes de calçado	80
Figura 4.55 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das cores dos lotes de calçado	80
Figura 4.56 - Período de criação dos lotes de calçado	81
Figura 4.57 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do período de criação dos lotes de calçado	82
Figura 4.58 - Origem dos lotes de calçado	83
Figura 4.59 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo da origem dos lotes de calçado	83
Figura 4.60 - Estado de conservação dos lotes de calçado	84
Figura 4.61 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do estado de conservação dos lotes de calçado.....	85

Glossário De Siglas

CEE – Comunidade Económica Europeia

CML – Cabral Moncada Leilões

D&G – Dolce & Gabbana

EUA – Estados Unidos da América

LV – Louis Vuitton

YSL – Yves Saint Laurent

INTRODUÇÃO

Apesar de o seu valor artístico ser frequentemente questionado, a moda é cada vez mais considerada como uma forma de expressão artística que transcende uma função utilitária. A moda tem-se mostrado, simultaneamente, como agente de transformação e como reflexo da evolução dos valores, culturas e identidades da sociedade ao longo dos séculos. Este novo domínio artístico tem conquistado espaço no mercado. Embora a sua presença no mercado da arte em Portugal seja ainda limitada comparada ao cenário internacional, a moda tem ganho um crescente reconhecimento pelo seu valor conceptual e estético.

A presente dissertação visa, primeiramente, sensibilizar e auxiliar na compreensão da moda como uma expressão artística, analisando o panorama dos leilões, onde esta é equiparada às valiosas obras de arte. Para além disso, procura explorar a ascensão da moda como um objeto artístico no mercado leiloeiro português, com foco especial na *Cabral Moncada Leilões*, avaliando as suas tendências e dinâmica nos últimos quatorze anos. A escolha de focar o estudo exclusivamente na leiloeira *Cabral Moncada Leilões* (CML) deve-se, primeiramente, ao seu alto posicionamento no mercado português e visibilidade internacional e, em segundo, devido ao seu contributo para o crescimento da moda no mercado de leilões em Portugal, considerando que esta casa de leilões é a que mais abraça este segmento e a única com um inegável sucesso nos leilões de moda que realiza desde então.

Para uma melhor compreensão da presença e performance da moda nos leilões da CML, a presente dissertação divide-se em diferentes capítulos. No primeiro e segundo capítulo faz-se a revisão de literatura e o enquadramento teórico, no qual foram analisados um conjunto de publicações tais como artigos, livros e publicações sobre a matéria em estudo. Aquando da pesquisa, verificou-se existir um número reduzido de títulos sobre o tópico em estudo, todavia é de destacar a clareza da bibliografia existente.

No que diz respeito à organização da presente dissertação, o primeiro capítulo aborda essencialmente a moda, a sua definição e a importância do seu contexto histórico. Este capítulo, por sua vez, está dividido em três subcapítulos, de modo a compreender melhor diversos tópicos relacionados com a definição da moda e evolução da mesma. O primeiro subcapítulo foca-se na definição da moda. Iniciando-se pela definição etimológica da palavra, estende-se, de seguida, para a definição da moda no seu sentido cultural e para uma breve comparação da mesma com a arte, de acordo com reconhecidos nomes da filosofia e sociologia, além de alguns especialistas da indústria da moda. No segundo subcapítulo, o foco incide na evolução da

relação da moda e da arte. Considerando que o principal foco deste subcapítulo é exclusivamente a relação da moda e da arte, e não a evolução da moda em geral, observa-se que o estudo deste tópico se insere numa janela cronológica relativamente reduzida, iniciando-se com breves referências ao século XIV, seguindo-se um maior desenvolvimento sobre os séculos mais recentes. Já no terceiro subcapítulo é analisado o contexto histórico da moda e das tendências em Portugal nos últimos anos, analisando de que forma a moda evoluiu e respondeu à realidade vivida em Portugal, distinta dos restantes países. Desta forma, o entender da evolução da moda no panorama nacional ajudará na compreensão das tendências nos leilões de moda.

No segundo capítulo, ainda redigido com base na bibliografia analisada, é explorado o contexto da moda no mercado leiloeiro e de que forma a mesma se apresenta neste mercado. Numa primeira instância é realizada uma contextualização do mercado de leilões em Portugal, começando por uma análise das suas características, evolução e impacto no cenário das artes em Portugal. São abordadas as principais casas de leilões, as dinâmicas de funcionamento e as tendências predominantes neste mercado. Esta análise permite entender como o mercado leiloeiro português se posiciona e como se configura o mercado onde a moda tem ganho uma crescente consideração como objeto artístico. De seguida, no segundo subcapítulo, é considerada uma visão sobre a introdução e evolução da moda no mercado de leilões, principalmente num panorama internacional, como nas grandes leiloeiras *Christie's* e *Sotheby's*. Este capítulo aborda ainda o tema de como estas casas de leilões têm contribuído para a legitimação da moda como uma forma de arte e quais as dinâmicas e tendências que marcam o setor da moda nos leilões a nível global.

No terceiro capítulo é exposta a metodologia adotada para a condução da investigação sobre a moda no mercado leiloeiro português, com uma análise pormenorizada aos leilões de moda da CML. São detalhados os métodos de recolha dos dados e os critérios de análise dos mesmos. Nestes está incluído o ano em que os lotes foram a leilão e vendidos, o valor da estimativa mínima e o valor de martelo, a tipologia, a marca, o material, a cor, o período de criação, a origem, o estado de conservação dos lotes, além do género indicativo a que a peça se associa e o formato do leilão onde foi leiloada. Para além da análise quantitativa da matéria, foi também realizada uma entrevista conjunta a um dos fundadores da leiloeira em estudo, Miguel Cabral de Moncada, e à responsável pela organização dos leilões de moda, Alexandra Gameiro.

O quarto capítulo dedica-se ao foco principal da presente dissertação: a análise dos dados recolhidos durante a investigação. É exposta a análise e discussão sobre centenas de lotes de moda leiloados pela CML entre os anos 2010 e 2024, com base nos critérios anteriormente

mencionados. Considerando a diversidade de tipologias presentes no mercado da moda, os lotes analisados foram distribuídos por quatro categorias distintas: roupa, acessórios, malas e calçado. Desta forma, é possível analisar individualmente as categorias e comparar as tendências de cada uma. Através da recolha e discussão das características dos lotes de moda na CML, este capítulo visa identificar os padrões de venda, as características predominantes dos lotes e os fatores que influenciam a valorização das peças dentro de cada categoria analisada.

Por fim, no último capítulo, desenvolve-se a conclusão e discussão sobre a informação analisada na dissertação onde também são incluídas considerações finais sobre a matéria não mencionadas nos capítulos anteriores, mas consideradas bastantes relevantes para a compreensão do tópico.

CAPÍTULO 1 - A MODA

1.1. Definição de moda

De modo a entender melhor o objeto de estudo da presente dissertação, apresento uma pequena análise etimológica do termo e conceito “moda”.

A palavra "moda" sofreu uma evolução semântica significativa ao longo dos séculos, refletindo as transformações sociais e culturais que moldaram o seu significado. Originalmente derivada do termo latino *modus*, que se referia a um 'modo' ou 'maneira' genérica de fazer algo, o vocábulo desenvolveu-se progressivamente, passando a designar comportamentos e estilos de vestir. Este processo de ampliação semântica culmina com o surgimento de expressões como *modanti*, no contexto aristocrático italiano do século XVII, simbolizando uma adesão consciente e sofisticada às tendências, não apenas no vestuário, mas também em outros domínios sociais e culturais (Debom, 2018, p.8).

Inicialmente associada, objetivamente, a um produto físico com a utilidade de cobrir e proteger o corpo, e ao processo da produção desse mesmo produto, a moda adquire um novo conceito cultural e social (Tu, 2014). Nos últimos anos, o papel da moda na sociedade tem sido amplamente debatido por académicos, o que fez com que se tornasse um tema de estudo cada vez mais relevante entre eles. O estudo da moda surgiu de três principais disciplinas: a etnografia, a sociologia e a história da arte. Uns referem-se às qualidades estéticas e formais da moda, comparado com o estudo da arte, e outros ao carácter social e cultural da moda (Geczy & Karaminas, 2013: 6).

No texto *Fashion* (1957: 544), o sociólogo alemão Georg Simmel refere como os termos de união e segmentação são aplicados no contexto social da moda. Sugere que estes dois conceitos são irrefutavelmente contrastantes, no entanto também condicionantes um do outro. O sociólogo defende que, por um lado, a moda funciona como uma ferramenta de distinção social entre classes, mas por outro, que une aqueles que pertencem à mesma classe. Ele considera que moda é um produto da imitação de uma classe social para a outra. Usualmente, as classes menos abastadas tendem a querer assemelhar-se com as classes acima destas, de modo a aparentarem pertencer a essa mesma classe, atribuindo-lhes o ilusório sentido de prestígio. Considerando o seu poder social e económico, a elite é a que inicia as tendências (a moda) que as massas tendem mais tarde a replicar. Este desejo de imitação entre classes resulta na abolição da distinção visual entre as mesmas. E como tal, a elite vê-se obrigada abandonar

as atuais tendências e criar novas que a distinguirá novamente das outras classes (Simmel, 1957: 541). Esta tendência pode ser considerada um dos principais fatores que contribui para a mudança contínua da moda.

Thuy Linh Tu (2014) afirma que Dick Hebdige e Gilles Lipovetsky concluem que a moda é principalmente uma forma de distinção social e pessoal e um veículo de apresentação pessoal à sociedade. Refere ainda que estes teóricos consideram a moda a conexão entre o corpo físico e social.

O conceito de moda é usualmente associado às roupas e acessórios, no entanto, esta ideia é refutada por alguns teóricos, como os mencionados anteriormente. Estes teóricos defendem que a moda não deveria ser caracterizada exclusivamente pelo seu material físico, mas também pelo seu papel social. Anne Hollander enfatiza a importância da distinção entre a moda e a roupa. De acordo com a historiadora de arte, a roupa, a qual define como “*non-fashion*” está ligada aos costumes (Negrin, 2013). Hollander considera que a moda é influenciada por fatores externos, tais como os sociais e culturais, e que deveria ser separada da sua forma física. Compara ainda a moda com a arte moderna, defendendo que, ao contrário do vestuário, a moda terá alcançado um nível de valorização estético alto, equiparado com o da arte (Negrin, 2013).

A constante mudança da moda tem-se tornado notoriamente crescente aos longos dos séculos, e por isso podemos considerá-la como o reflexo da evolução da sociedade. Usada como uma ferramenta de distinção social, também responde à necessidade de cobertura do corpo. Apesar de ainda ser possível distinguir os diferentes elementos da sociedade, no campo social, económico e cultural através do que estes gostam, usam e consomem, a moda deixou de ser uma ferramenta auxiliar essencial para essa distinção. Tem-se notado um crescente interesse das pessoas de classe alta na aquisição de objetos normalmente associados a classes mais baixas. Nestes casos, dá-se prioridade ao gosto pessoal em detrimento do que a sua classe social usa.

A moda pode também ser definida como uma manifestação das preferências que predominam na sociedade num certo período (Eicher, 2013: 77). Nas palavras de Diana Crane, “Moda é um termo genérico para formas de cultura que mudam frequentemente e que se difundem rápida e amplamente”¹ (Crane, 2013: 100). Este conceito pode ser também associado ao termo “tendências”.

¹ Traduzido de “Fashion is a generic term for forms of culture that change frequently and that diffuse rapidly and widely” (Crane, 2013: 100).

1.2. A moda e a arte

A relação da moda e da arte é um fenómeno que tem vindo a refletir as transformações sociais, culturais, políticas e económicas experienciadas ao longo dos séculos.

O século XIV foi um período crucial para a emancipação artística, tanto na arte quanto na moda. Neste contexto, a nobreza começou a adotar vestimentas de maneira mais autónoma, refletindo as suas vontades e identidades pessoais, desvalorizando o único papel que a roupa desempenhava até então como apenas o cobrimento do corpo. Da mesma forma, no campo artístico, surgiu uma nova valorização da individualidade, com artistas que, anteriormente limitados pelas exigências da igreja, passaram a incluir os seus estilos pessoais nas obras que produziam (Geczy, 2013: 56).

Durante o reinado de D. Luís XIV, os domínios artísticos começaram a servir de reflexão do poder e estatuto social dos elementos da sociedade (Geczy, 2013: 56). Já no século XVIII, a elite mostrou uma forte admiração pela arte oriental. Nesse período, muitos adquiriam peças que uniam a arte e a moda, tais como têxteis com ornamentações elaboradas, tapeçarias com elementos diversos, porcelanas, etc. (Geczy, 2013: 56). A Revolução Francesa (1789-1799) foi um marco fundamental na história da modernidade, representando a libertação das restrições dos períodos anteriores. Este momento também evidenciou um ponto crítico na compreensão da moda, que passou a ser vista como um conceito menos superficial (Geczy, 2013: 58).

Em 1850, Charles Frederick Worth criou o conceito *couture*. Worth foi considerado o pioneiro na associação do material físico da roupa com o simbolismo da produção da mesma. Este fenómeno marcou o ponto de partida para a independência da roupa em relação ao corpo, passando a usar o corpo apenas como suporte de exposição (Geczy & Karaminas, 2013: 7). Até então o mercado da moda operava com base nos pedidos da clientela e que os costureiros se restringiam a produzir. No entanto, o *couturier* tornar-se-ia um ditador da moda e um criador independente das influências externas. Ele escolhia os tecidos e modelos, e criava as peças de acordo com a sua vontade individual (Svendsen, 2006). Depois de concluídas, Worth apresentava as suas criações aos clientes, permitindo que os mesmos pudessem apenas fazer alterações insignificativas, como a cor e tecidos (Geczy, 2013: 60). No entanto, de acordo com Svendsen (2006), as peças de Worth não poderiam divergir por completo do estilo da época, pois os clientes apenas pagariam por peças que satisfizessem as suas preferências. Worth foi o primeiro costureiro a declarar-se como artista (Steele, 2013: 15). A utilização de etiquetas fê-lo diferenciar-se dos demais costureiros, aproximando-o ainda mais do conceito de artista. As

etiquetas, comparáveis com a assinatura dos artistas nas suas obras, eram uma forma de autenticidade e serviam como a indicação da mão e mente individual do criador. Cabe ainda realçar as influências da história de arte nas criações de Charles Frederick Worth. Worth terá estudado a roupa, principalmente dos períodos do Renascimento e Maneirismo, e representações das mesmas por diversos artistas como van Dyck, Velasquez, Watteau e Vigée-Lebrun. Os seus vestidos eram equiparados, pela elite, a obras de arte, as quais todas as senhoras desejavam vestir como também os artistas os queriam pintar. As suas criações não estavam exclusivamente destinadas a serem usadas, mas também pintadas (Geczy, 2013: 61).

O conceito de “artistas-designers” surgiu no século XIX quando os artistas expandiram o seu foco artístico para a moda e começaram a envolver-se na criação de objetos de moda de luxo (Ribeiro, 2013: 174).

No século XX, no mesmo período em que a moda se havia tornado fundamental na popularização da arte, a relação entre ambos os domínios atingiu o apogeu. O designer de moda vanguardista Paul Poiret foi um dos mais influenciadores da moda e arte na época. Tal como o seu antecessor Charles Worth, Poiret definia-se como artista e não apenas costureiro. O designer, que havia trabalhado na *The House of Worth*, abriu mais tarde a sua própria casa de *couture*, que se distingia pelo foco na criação de peças orientalistas (Steele, 2013: 16). Poiret tomou um papel fundamental na relação entre artista e criador de moda quando desenvolveu colaborações com artistas plásticos como Dufy e Matisse, que criaram tecidos para ele (Ribeiro, 2013: 174). Durante esse período, grandes *couturiers*, como Coco Chanel, Elsa Schiaparelli e Poiret, estabeleceram-se na capital francesa, Paris. Esta cidade tornar-se-ia o local onde a moda era mais valorizada como uma criação artística e forma de arte. Mais tarde, depois da Segunda Guerra Mundial, algumas marcas de *haute couture* desvincularam-se da produção de modelos exclusivos para a elite e expandiram a sua produção para linhas mais acessíveis (Steele, 2013: 17). Desde então, notou-se uma crescente e expressiva influência da arte na indústria da moda. Designers de moda inspiravam-se em artistas plásticos, criando modelos influenciados pelas suas paletas de cores, formas, etc. Esta admiração resultou no surgimento de colaborações pioneiras entre designers de moda e artistas plásticos. A designer italiana Elsa Schiaparelli foi uma das primeiras designers a colaborar diretamente com artistas, tais como os surrealistas Salvador Dalí, Man Ray e Jean Cocteau. Os designs de Schiaparelli eram maioritariamente influenciados pelo surrealismo, nos quais a designer prioriza a aplicação de ornamentos de forma distinta e criativa em vez da forma ou silhueta da peça (Mendes & De La Haye, 1999: 99). A sua colaboração com o artista Salvador Dalí foi considerada um dos principais marcos na história da relação da moda e a arte (Kastner, 2014: 24). Desta colaboração resultaram peças

icônicas como o *Lobster Dress* – um vestido de seda, de cor creme, sobre qual Dalí pintou uma lagosta (Titton, 2014: 62); o chapéu com formato de sapato – *Shoe Hat* – e o *Tear Dress* – um vestido com padrão alusivo a uma lágrima.

Ao explorar a relação da moda e da arte, é inevitável mencionar a influência da arte de Piet Mondrian. O trabalho do artista modernista começara a ganhar espaço na indústria da moda quando modelos posaram em frente às suas obras para fotografias que viriam a ser publicadas em revistas de moda. O primeiro exemplo aconteceu em Abril de 1944, quando um modelo posava, usando um vestido minimalista, em frente a um dos seus quadros, para a revista *Harper's Bazaar*. Pouco tempo depois, surgiram vários ensaios fotográficos, publicados pela revista *Town & Country Magazine*, de modelos a posar no estúdio do artista (Troy, 2013: 33).

Em 1945, o jornal de arte *Art News* mencionou, num artigo sobre Piet Mondrian, a coleção que Stella Brownie havia desenhado (Troy, 2013: 33). Segundo Nancy Troy (2013) Stella havia criado uma coleção de moda comparada a obras de arte. No entanto, a designer, ainda que utilizando elementos facilmente evidentes do estilo de Mondrian, desconstruiu a sua estética nos modelos que criara. Ao invés de retas ortogonais e cores primárias pelos quais o artista plástico era conhecido, a geometria da designer de moda guiava-se por linhas diagonais sobre um fundo roxo (Troy, 2013: 29). A coleção de Brownie ganhara visibilidade por todo país depois dos jornais locais publicarem um artigo sobre a mesma. Este fenómeno associou o nome de Mondrian ao mundo da moda.

Semelhantemente, o nome de Jackson Pollock também ganhara destaque no mundo da moda. Em 1951, Cecil Baston realizou uma sessão fotográfica para a revista de moda feminina, *Vogue*, na galeria de Betty Parsons, na qual modelos posaram em frente de duas pinturas clássicas de Pollock (Troy, 2013: 30). Este acontecimento marcou um dos momentos em que a arte serviu para outro propósito que não a pura admiração da mesma. O mesmo aconteceu na fotografia, tirada em 1944, de Pollock e Peggy Guggenheim em frente a uma obra que esta havia encomendado ao artista – *Mural* (Troy, 2013: 31). Os artigos publicados, em jornais e revistas altamente difundidos, ajudaram a atrair a atenção do nome e trabalhos de Pollock e Mondrian para o público de moda que possivelmente nunca haviam visitado um museu ou galeria antes (Troy, 2013: 32).

Em 1965, vinte anos depois do lançamento da coleção de Stella Brownie, o *couturier* Yves Saint Laurent criou uma coleção que volta a trazer o legado de Mondrian – a coleção Outono-Inverno de 1965/66. Na opinião de Nancy J. Troy (2013), é uma coleção de vestidos que adapta a linhas retas do estilo de Mondrian à silhueta curvilínea do corpo feminino. O vestido é conhecido como *Number 81*, depois de identificado com este nome pela casa de moda (Troy,

2013: 34). No entanto, Yves Saint Laurent não se restringiu à arte de Mondrian. Em 1988, na sua coleção de Primavera-Verão, prestou tributo a diversos artistas plásticos como Picasso, Van Gogh, Braque e Monet (Troy, 2013: 37). Uma das memoráveis peças que YSL criou em homenagem a Van Gogh, foi um casaco de seda, com missangas amarelas e laranjas aplicadas num padrão que relembra a pintura do artista *Sunflowers*. Cabe realçar que um ano antes do lançamento da coleção de YSL, a pintura de Van Gogh, *Still Life: Vase with Fifteen Sunflower*, produzida em 1889, foi a obra de arte vendida pelo preço recorde em leilão até à data, alcançando o valor de £29 milhões. Acredita-se que este acontecimento e a popularidade do artista naquele período foi uma das razões pelas quais o designer dedicou uma das mais icónicas peças de *haute couture* a Van Gogh (“5 Minutes With... Yves Saint Laurent’s ‘Sunflowers’ Jacket,” 2019). A 27 de novembro de 2019, este casaco, em conjunto com a saia de cetim usada no desfile de apresetenção da coleção, foram vendidos por 382.000€, pela leiloeira *Christie’s*, no leilão *The Exceptional Sale*, em Paris (“Yves Saint Laurent Haute Couture Printemps-Ete 1988,” n.d.). Yves Saint Laurent continuou a interpretação das cativantes obras de Van Gogh, de temática floral, e desenhou, para a mesma coleção, um casaco, desta vez influenciado na pintura de Van Gogh, *Irises* (1890). O casaco foi também vendido em leilão, trinta anos depois da sua criação, pelo valor de 175.500€ (Alfaro, 2023).

Com o advento da *Pop-Art*, a moda transformou-se em um meio de expressão e manifestação artística, deixando de se limitar a designs sedutores. Em 1966/1967, Andy Warhol criou um vestido de papel com a repetição da imagem do que seria um rótulo de uma lata de sopa *Campbell’s*, ao qual ele o intitulou de *The Souper Dress*. Ao contrário do fator utilitário da moda, este vestido foi criado para ser exibido e descartado após concluir o seu propósito de manifestação contra o consumismo (Geczy & Karaminas, 2013: 8).

Em contraste à estética da moda da década de 60, o termo “arte-usável”² havia surgido no mundo da moda. Os pioneiros desta nova estética criaram um estilo controverso, inicialmente apenas para uso pessoal, no qual aplicavam nas suas vestimentas modificações feitas à mão com motivos coloridos. Este movimento foi resultado da discordância com as políticas convencionais e consumismo excessivo. “Hippie” foi o termo utilizado para descrever esta estética de designs florais e oníricos (Maynard, 2013: 148).

Em 1970, o crescimento do fabrico de roupa pronto-a-vestir desempenhou um papel fundamental na democratização da moda (Muller, 2000: 14). Nas décadas de 70 e 80, o significado de arte de excelência começara a ser questionado, e ao mesmo tempo, a arte

² Traduzido do termo “wearable art”.

performativa começara a ganhar igual destaque que as artes plásticas tinham até ao momento. Como resultado do questionamento da arte e da reinvenção da moda, a Austrália tornou-se um local de destaque nesta mudança quando duas designers australianas, Jenny Kee e Linda Jackson, começaram a criar roupas imaginativas e coloridas que se assemelhavam a pinturas (Maynard, 2013: 150). No final deste período, a arte e a moda tornaram-se indiscutivelmente inseparáveis. As criações do artistas e designer eram exibidas lado a lado em museus e bienais de arte. Diversas boutiques eram projetadas e decoradas para se assemelharem a galerias de arte ou, noutros exemplos, os costureiros convidavam artistas para exibir os seus trabalhos nas suas lojas. E designers de moda, como Muccia Prada e Agnès Troublé, tornaram-se patronas das artes (Geczy & Karaminas, 2013: 8).

No auge da relação entre a moda e a arte na década de 1990, a moda conquistou espaço nos museus, integrando-se em exposições temáticas e conceituais. Além dos museus, as vitrinas das lojas e os desfiles de moda, que se realizam até aos dias de hoje, tornaram-se espaços principais para a exposição e divulgação da moda, atribuindo-lhe um sentido artístico de destaque (Geczy & Karaminas, 2013: 9).

A história da moda e da arte revela uma evolução complexa, onde a união das mesmas reflete tanto as mudanças sociais, políticas e económicas quanto momentos chave na cultura. Esse percurso ilustra uma relação que vai além da estética, deixando um legado artístico e cultural que perdura até hoje.

1.3. A moda em Portugal

Ao explorar a história da moda em Portugal, é evidente a escassez de registos sobre o tema, especialmente nos períodos anteriores ao século XIX. Os periódicos femininos, surgidos nessa época, foram as referências que tornaram possível o estudo do estilo de vida e a moda no país. Segundo Valter Carlos Cardim, o autor da principal referência neste ponto, as informações sobre a moda em Portugal em anos mais antigos foram obtidas sobretudo através destas publicações. Deste modo, não foi possível analisar a moda antes do século XIX e, por isso, a janela cronológica da análise desta matéria restringe-se ao início do século XIX até aos dias de hoje.

No século XIX, a moda em Portugal mostrava-se atrasada em relação às tendências já estabelecidas nos restantes países. Estas tendências chegavam ao país pelas cortes das rainhas

de outros países, como também pelos funcionários das embaixadas portuguesas quando de regresso ao país. No entanto, em 1807, com a fuga do rei João VI para o Brasil como consequência das invasões napoleónicas, Portugal encontra-se num ciclo de crises internas que, consequentemente, prejudicaram a dinâmica da moda. Mais tarde, após a Revolução Liberal e com a reorganização da corte após o regresso de D. João VI, a moda havia ganho, de novo, mais atenção entre a sociedade (Cardim, 2011a: 16). Até 1820, acrescentaram-se, aos tecidos indianos e persas e os vestidos altamente decorados, o uso de capotas de pala longa e o uso de xailes. Entre os homens, prevaleciam as casacas de seda preta e os calções de cetim (Cardim, 2011a: 17,18).

Após essa época, a moda feminina sofre grandes alterações. As cores dominaram o vestuário. Os vestidos que até então eram uma peça completa, passavam a ser compostos por duas peças separadas – um corpete e uma saia (Cardim, 2011a: 19).

Desde o ano de 1835, com a chegada do novo rococó, a moda feminina tornou-se mais conservadora da figura da mulher. Até então com vestidos mais reveladores, as mulheres desta época começaram a usar vestidos que se prolongavam até ao chão, cobrindo o seu corpo por completo (Cardim, 2011a: 22). Já em 1840, o vestuário tornou-se ainda mais recatado e passaram a predominar cores mais escuras. Após esse período, notou-se um crescente enriquecimento das classes mais altas da sociedade, que se fez refletir no seu luxuoso vestuário, ainda que discreto. A reestruturação do país e da sociedade, consequente do regresso de D. João VI, havia influenciado a moda para além do vestuário feminino. Os homens da corte começaram a ter maior preocupação com a sua aparência. Nessa época havia duas principais influências da moda masculina: a moda britânica com influência de D. Jorge IV de Inglaterra, que se fazia chegar pela emigração, e as tendências do império francês principalmente promovidas pela literatura (Cardim, 2011a: 23-25).

Cabe realçar, que no início do século XIX surgiram os primeiros periódicos que difundiam a moda feminina e masculina pela sociedade portuguesa. Em 1807, surgiu o primeiro periódico – *Correio da Moda* – distribuído duas vezes por mês. Mais tarde, em 1822, surge o *Toucador*. Em 1835, o *Recreio*, e no ano a seguir, 1836, o *Correio das Damas* e o *A Abelha* (Cardim, 2011a: 34).

Em 1851, em Portugal, notou-se uma maior estabilidade e grande progresso a todos os níveis, desde as artes, à tecnologia e até à moda. Nesse período, dá-se o aumento da classe média e o surgimento de novos grupos sociais e, consequentemente, a moda ganha lugar de destaque na sociedade. Com o crescimento e estabilidade económica, veio também o aumento do luxo, nomeadamente no vestuário (Cardim, 2011a: 40).

As publicações nos periódicos femininos continuaram a difundir as várias tendências que se faziam sentir em todo o país. Para além das influências dos periódicos, a sociedade tomava como exemplos as atrizes estrangeiras que vinham ao país e que traziam as tendências do seu país de origem (Cardim, 2011a: 43,44).

Quanto à descrição do vestuário feminino da altura, a saia foi aumentando de tamanho ao longo dos anos e a crinolina, usada até o momento, havia sido substituída por uma armação em arcos que possibilitou a mulher deslocar-se com menos dificuldade (Cardim, 2011a: 48).

A partir de 1870, com o impulso da burguesia portuguesa na sociedade, a moda sentiu novas mudanças na sua imagem. A sociedade sofreu alterações na sua estrutura social e, conseqüentemente, as classes mais altas começaram a sobrepor-se às classes inferiores. Por esta razão, tornou-se óbvia a distinção de classes, sobretudo através do seu vestuário (Cardim, 2011a: 58, 64). A vida boémia e social crescia a passos largos e a preocupação com a aparência acompanhava este fenómeno. A mulher passou a mudar de roupa mais do que uma vez por dia, o que levou à necessidade de “uma permanente arrumação das peças no guarda-roupa” (Cardim, 2011a: 69).

As mulheres continuavam a seguir as tendências francesas e exibiam-se em praças públicas, onde a burguesia se encontrava, ostentando os seus vestidos de caudas longas que cobriam o corpo todo, com cinturas finas apertadas pelo espartilho. Já o vestuário do homem, manteve-se clássico e fiel à moda das décadas anteriores, caracterizada pelo fraque e a casaca de seda (Cardim, 2011a: 75,79).

Nos anos seguintes, Portugal continuou a receber fortes influências de França. Nesta época, a moda tornou-se cada vez mais um objeto de distinção de classes e grupos sociais. Com as mudanças e prosperidade que se vivia na *Belle Époque*³, deram-se várias mudanças na vida quotidiana do cidadão português. A mulher, por exemplo, exibia as suas roupas na rua e em alguns eventos durante o dia, como no teatro. Os locais preferidos pela burguesia, como vitrine para a ostentação do seu vestuário e riqueza, eram a Baixa de Lisboa e o Chiado, que se caracterizavam como os espaços mais ricos e sociais da cidade (Cardim, 2011a: 96). A mulher das classes mais altas procurava usar apenas vestimentas à sua medida e exclusivas. Para tal, passava longas horas em modistas para a medição da sua silhueta ajustada depois a um vestido exclusivo seguindo as suas preferências pessoais (Cardim, 2011a: 124). Na época, o uso do

³ A *Belle Époque* foi considerada a “era de ouro” para Europa. Durou desde 1871, no final da guerra Franco-Prussiana, até 1914, o ano em que se iniciou primeira guerra mundial. Durante este período a Europa, embora mais centrado em França, viveu um momento de grande prosperidade e inovações a níveis políticos, sociais, económicos, culturais e tecnológicos (Yee Lin, 2022).

chapéu era quase essencial. Eram usados diferentes modelos de acordo com a atividade social a que se apresentavam. As luvas foram outro complemento que ganhou destaque no vestuário feminino (Cardim, 2011a: 171). A pele era sinal de riqueza e opulência e era muito usada em vestimentas e complementos da mulher mais abastada. As peles de raposa, arminho e marta eram as mais usadas. A pele estava presente em todos os elementos do vestuário. Usavam-se raposa aos ombros, chapéus de marta e laços de arminho ao pescoço, tal como os volumosos casacos revestidos por pele. As elegantes sombrinhas, por sua vez, também se tornaram um adereço indispensável à moda feminina (Cardim, 2011a: 172,175).

Em 1910, com a implantação da República em Portugal, a mentalidade da sociedade muda e a moda foi um dos campos impactados por tal. A mulher passou a ter maior liberdade de escolha nas suas vestimentas como também nos tecidos e modelos utilizados (Cardim, 2011a: 195, 205). No final da década, como resultado das consequências da guerra, a mulher adaptou-se ao novo modo de vida da cidade e adotou um estilo mais prático e leve, deixando a pesada e abundante indumentária usada até então (Cardim, 2011a: 216).

O vestuário masculino não experienciou grandes mudanças até depois do início do século XX. Manteve os princípios e modelos anteriores, apesar do crescente cuidado pela aparência. Segundo Valter Cardim (2011a: 222), “a forma de vestir tipo *gentleman* conformista estabeleceu-se ainda mais”.

A Primeira Guerra Mundial (1914-1918) gerou uma grande instabilidade que se refletiu nos mais diversos setores da sociedade, nomeadamente na moda. Com a crescente necessidade de reforços para combater o conflito, as mulheres começaram a desempenhar funções na guerra. Assim sendo, as roupas ter-se-iam de adaptar à nova realidade da mulher e tornaram-se mais práticas e confortáveis (Cardim, 2013: 20).

Em Portugal, a mulher, principalmente das classes mais baixas, face à instabilidade que se vivia, viu-se obrigada a adotar um novo método de vestir. Começou a ser comum a reutilização da mesma *toilette*, algo que seria impensável até então. Vários periódicos da época sugeriam que as suas *toilettes* fossem reaproveitadas, inclusive em diferentes ocasiões, e que se fizessem algumas alterações nas mesmas, pois desta forma, ainda poderiam seguir as tendências em voga (Cardim, 2013: 26,27). Apesar das limitações desse período, a moda tornou-se "cada vez mais pessoal", com vestidos mais joviais e femininos e agora mais curtos do que antes (Cardim, 2013: 32). Quanto à moda masculina, o vestuário não havia sofrido tantas alterações como o feminino, tendo em conta que já se considerava bastante avançada comparada com os tempos anteriores. No entanto, a moda masculina experienciou uma simplificação e redução das peças

de vestuário. Nesta altura, com a aproximação da moda feminina à moda masculina, experienciou-se a tenuidade da distinção de géneros na moda (Cardim, 2013: 78).

O agitado ritmo na cidade advindo da guerra, manteve-se entre os anos seguintes e a mulher continuou a ter um papel bastante ativo na sociedade e, por isso, a moda feminina veio a sofrer a masculinização das suas tendências (Cardim, 2013: 104). Ainda que a Alta-Costura em Portugal vivesse sob a influência da moda da capital francesa, começaram a surgir nomes de modistas portuguesas que passaram a criar os seus próprios modelos (Cardim, 2013: 112). A primeira modista portuguesa a ser referida nos periódicos em Portugal pelas suas criações pessoais foi Madame Vale. Foi também quem primeiramente trouxe, das suas viagens a Paris, os modelos em voga na capital francesa, apresentando-os no seu ateliê estabelecido em Lisboa (Cantista & Soares, 2016: 2; Cardim, 2013: 113; Soares, 2011: 227). Relativamente às publicações da época, a revista *Eva* foi uma das principais revistas que mais divulgou a moda em Portugal (Cardim, 2013: 122). Com o final da primeira grande guerra, o visual masculino caiu em desuso e voltou a estar em voga um visual mais delicado e feminino (Cardim, 2013: 143).

Anos mais tarde, iniciou-se a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) e com ela vieram as restrições nos recursos, nomeadamente no setor da moda. Em Portugal também se fizeram sentir as repercussões advindas da crise gerada pelo conflito. Durante a guerra gerou-se uma grande afluência de refugiados europeus que procuravam abrigo para fugir ao conflito. Quando já integrados nas cidades, para além de difundirem as tendências internacionais entre a sociedade portuguesa, estes abriram diversos estabelecimentos de moda onde vendiam roupas e joias trazidas dos seus países. Desta forma, estes refugiados foram uma das principais influências da moda em Portugal nesta altura (Cantista & Soares, 2016: 3; Soares, 2011: 227). No período de instabilidade devido à guerra, a mulher portuguesa viu-se obrigada a reduzir os seus custos e foi novamente aconselhada a reutilizar peças já usadas (Cardim, 2013: 161). No entanto, o mercado da Alta-Costura continuou, principalmente nas várias casas de costura no Chiado (Cardim, 2013: 162,178). Os acessórios, como luvas, joias e malas, tornar-se-iam elementos de destaque no visual feminino, devido à reduzida aquisição de novas roupas (Cardim, 2013: 215). Já o visual masculino não havia sofrido grandes alterações desde então. Manteve-se em voga o estilo dos anos 30 que surgira antes da guerra. O vestuário masculino continuou simples e conservador, pois o homem não tinha muito tempo para se preocupar com a moda (Cardim, 2013: 281,282). As pequenas mudanças que aconteceram, deram-se apenas nos detalhes do vestuário como “a largura dos sobretudos, decotes e golas” (Cantista & Soares, 2016: 3). Desde o final dos anos 50 até à Revolução do 25 de Abril, Portugal vivia um clima de tensão e

repressão política. No entanto, independentemente das restrições sentidas no país, a moda continuou a expandir-se internamente, ainda seguindo as tendências parisienses (Cardim, 2011b: 39). Em 1974, dá-se a Revolução dos Cravos que vem alterar o modo de vida até então vivido em Portugal. A Alta-Costura entra em crise, não só em Portugal, mas também internacionalmente. O Pronto-a-Vestir ganhou ainda mais espaço no mercado da moda, enquanto várias casas de Alta-Costura encerram portas, devido à emigração das famílias mais ricas, consideradas fascistas, para outros países na Europa e para o Brasil (Cantista & Soares, 2016: 6; Soares, 2011: 230). Com o crescimento do Pronto-a-Vestir, a moda tornou-se mais acessível a toda a gente, principalmente às classes menos abastadas que antes tinham dificuldade em comprar a sua roupa nas modistas profissionais devido ao seu custo. A aderência das pessoas passou a ter foco na moda dos países Pan-Americanos, difundidos pelos media (Soares, 2011: 230).

Com a crescente liberdade e democratização da moda em Portugal, os costureiros começaram a produzir os seus próprios modelos. Foi então que surgiu “a primeira geração” de designers portugueses, entre os quais se destacaram Ana Salazar, Manuela Tojal, Manuel Alves e Manuela Gonçalves (Cantista & Soares, 2016: 6; Cardim, 2011b: 116; Soares, 2011: 228). Ana Salazar abriu a sua primeira loja em Lisboa em 1972 e em 1984 lança a primeira coleção em seu nome (Soares, 2011: 228). Ana tornou-se um ícone na moda portuguesa dado as suas iniciativas revolucionárias. Criou eventos e desfiles de moda que ligavam a moda e a arte (Cantista & Soares, 2016: 6).

A situação económica em Portugal estabilizou-se após a Revolução e os desfiles de modelos voltaram a acontecer. Desde então os designers portugueses puderam voltar a apresentar as suas novas coleções em eventos, agora renovados, dignos de destaque nas revistas de moda (Cardim, 2011b: 107). No início da década de 90 surgiram os desfiles de moda que lançariam o nome dos designers portugueses para todos os cantos de Portugal e até para fora do país. *ModaLisboa* e *Portugal Fashion* são os eventos de maior prestígio para a moda em Portugal e que se mantêm até aos dias de hoje. O primeiro fundado em 1991, em Lisboa, por Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, na época prestigiados designers portugueses (Cardoso, 2016), e o segundo fundado, em 1995, pela ANJE – Associação de Jovens Empresários, no Porto (Portugal Fashion, n.d.). Nesse período surgiram mais nomes de designers que viriam a vingar na moda no panorama nacional e internacional. São eles Nuno Gama, Fátima Lopes, Maria Gambina, Anabela Baldaque e Katty Xiomara (Cantista & Soares, 2016: 11; Soares, 2011: 236). Ainda que a moda em Portugal estivesse a adotar e refletir a cultura nacional nos modelos criados, Portugal era maioritariamente conhecido pela sua

qualidade de produção ao invés da sua originalidade. Experienciava-se ainda uma forte influência de peças e conceitos originais de marcas internacionais (Cantista & Soares, 2016: 13; Soares, 2011: 236).

No entanto, ainda no final da década de 80, a *fast-fashion* revolucionou por completo a dinâmica do mercado da moda em Portugal, tornando-se a maior concorrência para os designers portugueses. Foi então que surgiu a primeira loja da *Zara*, no Porto, que disponibilizava um maior volume e variedade de peças, a preços significativamente mais baixos que as peças de designers (Cantista & Soares, 2016: 13).

Relativamente à moda feminina, surgiram novos modelos que atribuíam um sentido mais sensual à mulher, procurando enfatizar a figura feminina. Surgiram “cintas e ligas, soutiens de renda com armações, fios dentais, cuequinhas minúsculas” com materiais mais finos e transparentes (Cardim, 2011b: 142,143). A roupa masculina viria cada vez mais a afastar-se do fato conservador e formal usado até finais da década de 60. Desde então, a moda masculina tem vindo a adotar novas formas de expressão, tanto nos modelos e cores, como nos materiais utilizados, tornando-se uma matéria de forte concorrência à moda feminina (Cardim, 2011b: 169).

A androginia tinha-se tornado um conceito frequente na moda em Portugal nos últimos períodos do século XIX, e que perdura até aos dias de hoje. Com a masculinização do vestuário da mulher, a diferenciação entre este e o do homem tornou-se substancialmente mais ténue. Além disso, em apresentações das suas coleções masculinas, alguns designers, como Nuno Gama, integravam elementos considerados femininos (Cardim, 2011b: 158).

Nos dias de hoje, a moda em Portugal toma cada vez mais um papel expressivo e de liberdade. Tem vindo a adotar as tendências e estética contemporâneas que se difundem por todo o mundo. Ainda que o número de designers portugueses com criações que abraçam a cultura do país esteja a ascender, a moda portuguesa é ainda muito influenciada pelo que se usa internacionalmente (Cardim, 2015: 1). Os desfiles de moda que transformaram profundamente a moda portuguesa – *ModaLisboa* e *Portugal Fashion* – continuam a ocupar uma posição de destaque, promovendo tanto reconhecidos designers quanto designers emergentes. Todavia, acredita-se que ainda existe um caminho significativo a ser percorrido para que a moda e os designers portugueses alcancem um maior reconhecimento internacional.

CAPÍTULO 2 - OS LEILÕES E A MODA

2.1. O mercado leiloeiro em Portugal

Inicialmente, os leilões em Portugal funcionavam como pontos de encontro entre especialistas que procuravam peças únicas para enriquecer as suas coleções pessoais. Estes eventos tinham um carácter mais restrito, frequentados predominantemente por um grupo de indivíduos com algum poder económico e, sobretudo, com profundo conhecimento do valor histórico e cultural das peças. Estes eram, por norma, antiquários, colecionadores e feirantes (Afonso & Fernandes, 2019: 362). Desta forma, os leilões em Portugal mostravam-se ainda pouco acessíveis ao público em geral, sendo impulsionado maioritariamente por trocas entre especialistas. Durante o Estado Novo, a clientela dos leilões em Portugal mostrava preferência por áreas consideradas mais conservadoras, nas quais se destacam as antiguidades e artes decorativas, como o mobiliário antigo e objetos colecionáveis, a pintura, as cerâmicas e as pratas (Afonso, 2013: 10).

Após a Revolução de 25 de Abril de 1974, que pôs fim ao regime autoritário vivido até então em Portugal, o país passou por significativas transformações políticas, sociais e económicas. E um dos setores que foi severamente afetado foi o mercado de leilões. O colapso deste mercado, neste período, deu-se por três principais razões: a fragilidade económica vivida no país, o êxodo de algumas famílias abastadas para outros países, como o Brasil⁴, e a associação deste setor ao conservadorismo do Estado Novo (Afonso & Fernandes, 2019: 362-363). Após a estabilização política e económica do país depois da revolução e com a entrada para a CEE em 1986, despertou-se um novo interesse pelos leilões em Portugal. Em 1986, a leiloeira *Leiria & Nascimento*, que até então estava com a atividade parada, volta a abrir portas. Esta leiloeira, que havia sido uma das casas de leilões mais conceituadas do país, foi comprada por Clara Ferreira Marques, que organizou um dos maiores leilões até à data, marcando o renascimento da atividade leiloeira em Portugal. Neste leilão foram leiloadas peças da diversificada coleção do banqueiro Miguel Quina, que resultou numa receita de um valor equivalente a 3 milhões de euros, atualmente.⁵ A partir desse momento, a *Leiria & Nascimento* assumiu a liderança no mercado de leilões da época, tornando-se uma força impulsionadora para as casas de leilões que surgiram posteriormente.

⁴ Ver entrevista a Miguel Cabral de Moncada.

⁵ Ver entrevista a Miguel Cabral de Moncada.

Em 1989, nasce a leiloeira que se vem a tornar a maior concorrência de Clara Ferreira Marques, disputando a liderança no mercado de leilões. O *Palácio do Correio Velho* foi fundado em parceria com a casa de leilões inglesa *Sotheby's*. Esta casa de leilões, que inicialmente concentrava a sua atividade em antiguidades e artes decorativas, passou a também liderar o setor de arte moderna e contemporânea, a partir do final dos anos 90 até o surgimento da leiloeira *Sala Branca* (Afonso & Fernandes, 2019: 366).

Anos mais tarde, em Janeiro de 1996, a *Cabral Moncada Leilões* é fundada por três sócios, dos quais dois eram antiquários. Os irmãos Miguel e Francisco Cabral de Moncada, que já tinham conhecimento e experiência no mercado de artes, em especial no setor das antiguidades, em conjunto com António Trincão, consideraram que uma leiloeira seria a opção ideal para ganharem reconhecimento significativo no mercado da arte.⁶ Em 1999, junta-se Pedro Alvim e, mais tarde, António Trincão decide vender a sua parte (Fernandes & Afonso, 2020: 5). Até 2016, a leiloeira realizava a sua atividade exclusivamente presencialmente nas suas premissas, no entanto, nesse ano, realizou o seu primeiro leilão online. Com um impacto revolucionário para a casa de leilões, os leilões online passaram a representar uma grande percentagem da faturação da leiloeira (Fernandes & Afonso, 2020: 6; Afonso & Fernandes, 2019: 369). A CML, inicialmente focada em antiguidades e artes decorativas, diversifica agora a sua atividade sobre os mais modernos setores da arte, como a arte moderna e contemporânea e a moda.

Segundo Alexandra Fernandes e Luís Urbano Afonso (Afonso & Fernandes, 2019: 366-370), o mercado leiloeiro português está estruturado por três diferentes segmentos: o superior, o intermédio e o inferior. No segmento superior, estão inseridas as leiloeiras *Cabral Moncada Leilões*, *Palácio do Correio Velho* e *Veritas*. Estas leiloeiras destacam-se das restantes pela qualidade dos lotes que apresentam em leilão, ainda que, por vezes, em menor quantidade, mas com valores mais elevados. No setor intermédio, encontram-se as leiloeiras *Aqueduto*, *Renascimento*, *Marques dos Santos Leilões* e a *Leiloeira São Domingos*, sendo que estas últimas se destacam neste segmento, encontrando-se relativamente próximas do segmento acima.⁷ O que distingue as leiloeiras deste segmento das anteriores é o maior número de lotes levados à praça e os valores mais reduzidos que os das leiloeiras de topo. Já as leiloeiras do extrato inferior apresentam uma grande quantidade de lotes por leilão, considerados de qualidade reduzida, que, por norma, não ultrapassam o valor de 100€.

⁶ Ver entrevista a Miguel Cabral de Moncada.

⁷ De acordo com o estudo, realizado por Alexandra Fernandes e Luís Afonso, sobre posicionamento das leiloeiras portuguesas no mercado leiloeiro, em Portugal, entre 2013 e 2019.

Cabe realçar que a atividade leiloeira em Portugal centra-se principalmente em Lisboa e no Porto, considerando que as três inseridas no segmento superior estão sedeadas na capital portuguesa. O mercado leiloeiro português, geralmente associado a um perfil mais conservador e focado em setores mais tradicionais, desde o início deste milénio, começou a expandir-se para o setor da arte moderna e contemporânea. Este setor foi impulsionado pelo crescente interesse dos colecionadores por obras de arte de artistas portugueses modernos e contemporâneos, em simultâneo por artistas internacionais (Afonso & Fernandes, 2019: 363). Desde então, os leilões de arte moderna e contemporânea tem ganho destaque no mercado de leilões em Portugal, atraindo um público mais jovem e refletindo um perfil mais dinâmico e diversificado. Por outro lado, destaca-se também o crescimento do mercado leiloeiro online, uma tendência acelerada pelo impacto da Covid-19, que em alguns casos teve um efeito transformacional no modelo de negócio das leiloeiras (Fernandes & Afonso, 2020).

2.2. A moda nos leilões

Nos dias de hoje, os leilões de moda são uns dos principais pontos de encontro entre dois mercados extremamente lucrativos – o da moda e o da arte. Inicialmente, as leiloeiras eram vistas como espaços exclusivos à arte e antiguidades. No entanto, a moda conquistou o seu espaço entre os domínios artísticos e hoje é considerada, por muitos, uma forma de “arte vestível” e um artefacto cultural. Este fenómeno mostra que existe uma crescente valorização da moda no mundo da arte, no qual as casas de leilões têm desempenhado um papel fundamental. Desde então, a moda tem ganho destaque nos leilões ao lado de peças de artistas mestres. A presença da moda nas casas de leilões é a prova da interseção da moda com a arte e história, o que torna a moda um domínio cada vez mais interessante para os colecionados e entusiastas de arte.

Os leilões e a aura de prestígio que estes carregam impulsionam a moda para um elevado *status* equivalente ao da arte. Um item de moda, quando leiloadado numa casa de leilões, alcança valores mais elevados do que quando vendido no mercado de revenda ou na loja da marca, chegando a preços na casa das centenas de milhares. Isto porque, neste contexto, a moda deixa de ser olhada como uma peça com valor meramente utilitário e passa a ser vista como uma peça colecionável como outras que vemos em leilão (Wei, 2022). Assim, o posicionamento das casas de leilões e o seu trabalho de curadoria e conservação oferecem uma posição de exclusividade

às peças de luxo que não têm quando vendidos em loja. Muitas vezes, as leiloeiras procuram criar foco nestas peças pela organização de leilões exclusivos às marcas ou até mesmo leilões temáticos (Williams, 2022). Para além disso, este fator de prestígio torna-se vantajoso para as marcas dos lotes leiloados, pois os colecionadores entendem essa marca como prestigiosa, considerando que de outra forma não estariam nas leiloeiras dominantes do mercado da arte (Bloomberg, 2023).

Com a aproximação das peças de luxo à arte, que por si é vista como uma aquisição luxuosa, as grandes casas de leilões, como a *Christie's* e a *Sotheby's*, têm cada vez mais abraçado a moda de luxo de forma a expandir o seu negócio para além das artes plásticas (Abnett, 2015). No entanto, o lucro gerado pelas vendas de peças de moda é substancialmente mais reduzido do que dos restantes setores. Apesar na crescente valorização destas peças no mercado leiloeiro, os seus valores nada se comparam com os das obras de arte. Uma única peça de Picasso ou Warhol ou Hockney, por exemplo, pode ser vendida por milhões de euros, enquanto uma mala da *Hermès* é vendida na casa das centenas de milhares (Abnett, 2015). Apesar do crescente número de leilões de moda, o capital arrecadado não reflete este crescimento. Por exemplo, em 2020, a *Sotheby's* organizou mais 112 leilões com lotes de luxo do que o ano anterior (160 em 2020 e 48 em 2019), no entanto a sua receita apenas aumentou 4% (Reyburn, 2020).

É notável a diferença entre a receita dos lotes de moda e a dos lotes de obras de arte. No exemplo da *Christie's*, o departamento de luxo representou apenas 12% das vendas totais da leiloeira (Kennedy, 2023). Christine Bourron, chefe executiva da Pi-eX, acredita que um dos fatores influenciadores da diferença de receita entre estes mercados é o volume de lotes que são apresentados em leilão. Dada a aura de exclusividade que as casas de leilões visam atribuir a estas peças, seria contraditório organizar leilões com incontáveis lotes de moda como acontece nos leilões de arte e antiguidades. Desta forma, as leiloeiras levam à praça muito poucos lotes de moda. Bourron dá o exemplo da *Sotheby's* que, no mês de maio de 2020, levou a leilão apenas um lote deste domínio – um par de ténis de Michael Jordan (Reyburn, 2020).

Depois da pandemia da Covid-19, de modo a não sofrerem consequências ainda maiores, as leiloeiras juntaram-se ao *e-commerce* com a organização de leilões, e respetivas licitações, *online*. Nesta fase, o luxo foi uma área fundamental na expansão das leiloeiras para o meio digital. A *Christie's*, já com vantagem sobre a concorrente, começou com leilões online exclusivos de malas de designer em 2012 (Reyburn, 2020). Com uma entrada tardia neste mercado, a *Sotheby's*, sob a ideia do chefe executivo Tad Smith, inseriu-se no mercado online quando viu a quebra significativa que se deu com a pandemia. Esta abordagem, em resposta à pandemia, impulsionou as vendas online da *Sotheby's* para o triplo, face 2019 (Reyburn, 2020).

Contudo, o primeiro pico da moda nos leilões, especificamente acessórios, deu-se por volta do ano de 2000, quando as malas de marcas de luxo, como a LV, se esgotaram devido à intensa procura pelas mesmas. Quando deparados com isto, os interessados nestas peças viram os leilões como a única opção para aquisição das mesmas, o que gerou um aumento no número de compradores de malas em segunda mão em leilão (Abnett, 2015). Matt Rubinger, antes diretor internacional do departamento de malas e acessórios da *Christie's*, descreve este momento como o ponto de viragem dos compradores para colecionadores (Abnett, 2015).

As malas sempre se mostraram o acessório favorito entre os colecionadores. E dentro desta categoria, a marca de luxo *Hermès* é a que domina o mercado (Abnett, 2015; Williams, 2022). De acordo com Alice Léger, antes diretora das vendas da *Hermès* na *Artcurial*, a marca é a única que os valores em leilão ultrapassam o preço original de venda (Williams, 2022). Em 2021, o raro modelo *Himalaya Kelly*, feito com pele de crocodilo e decorado com diamantes foi leiloadado na *Christie's*, em Hong Kong, e bateu o record de mala mais cara alguma vez leiloadada, tendo sido vendida por HK\$4 milhões (aproximadamente \$512.000 quando convertidos ao dólar americano). O sucesso desta marca nos leilões deve-se a diversos fatores como a cuidada e única conceção das peças, a grande procura e a difícil aquisição das mesmas (Abnett, 2015). A exclusividade das malas da *Hermès* é uma das características mais atrativas para o cliente, tal como o *status* que estas lhe proporcionam. Para além disso, a procura pelas malas exclusivas desta marca, como os modelos *Birkin* e *Kelly*, tornou-se superior à oferta. Por esta razão, a *Hermès* implementou a necessidade dos seus clientes terem histórico de compras na marca, com gastos de milhares de dólares, para serem incluídas na lista de espera, com duração de anos, para futuramente terem a oportunidade de adquirirem estes modelos exclusivos. Por esta razão, muitos colecionadores e entusiastas de moda recorrem ao mercado secundário – os leilões – para acederem a estas malas sem a necessidade de gastar milhares de dólares previamente e esperarem anos. Estes compradores estão dispostos a pagar as taxas extras inerentes nas compras em leilão para terem as malas logo no momento (Abnett, 2015; Williams, 2022). Para além disso, os compradores compram estes itens em leilão pois receiam que no mercado de revenda não regularizado sejam enganados e lhes seja vendida uma mala falsificada (Abnett, 2015). Por outro lado, nos leilões, todas as peças são submetidas a diversos processos meticulosos de avaliação, onde são analisados vários fatores como a origem, a condição, o material, entre outros. Desta forma, as leiloeiras asseguram integralmente que se trata de uma peça original. As malas da marca francesa chegam às casas de leilões, maioritariamente, por mão de colecionadores que procuram vender os modelos que não querem e que adquiriram unicamente para acumular na sua lista de compras da marca (Abnett, 2015).

Para além da *Hermès*, as duas outras marcas mais procuradas em leilão são a LV e a *Chanel*. No entanto, segundo Max Brownawell, as malas desta última perdem muito do seu valor depois de compradas (Abnett, 2015).

Dado o crescente sucesso da moda, esta tem vindo a tornar-se uma prioridade para as casas de leilões. As leiloeiras levam cada vez mais lotes de moda à praça como estratégia para atrair cada vez mais clientes, entre os quais clientes com preferências noutros domínios artísticos como as artes plásticas. Por exemplo, no primeiro leilão de artigos de luxo da *Christie's* em Hong Kong, experienciou-se um elevado interesse nestes lotes por parte de antigos clientes que licitavam em arte contemporânea asiática (Abnett, 2015). Os clientes tradicionais de arte são geralmente mais velhos e, por isso, as casas de leilões procuram atrair uma nova geração de licitadores, como os Millennials e a Geração Z⁸, compostas por jovens que demonstram um maior interesse por moda e artigos de luxo, e que, devido à sua familiaridade com o meio digital, têm maior facilidade e preferência para licitar de leilões online (Kennedy, 2024b). Um dos motivos destes novos compradores licitarem em moda em leilões é o fator da sustentabilidade inerente aos mesmos. Cada vez mais preocupados com questões ambientais, ainda que interessados em moda (geralmente vista como uma das grandes ameaças ao meio ambiente), os jovens licitadores veem a moda em leilões como uma oportunidade de adquirirem um bem luxuoso e, ao mesmo tempo, seguirem os seus valores (Williams, 2022). Na opinião de Martin Nolan, o diretor executivo da *Julien's Auctions*, os licitadores dos lotes de moda consideram estas peças de moda tão importantes como outros consideram as obras de arte de artistas memoráveis (Wei, 2022).

São diversas as motivações que levam os colecionadores a licitar em peças de luxo em leilões. Vários licitadores consideram a moda como uma forma de investimento, com a expectativa de retorno no futuro (Kennedy, 2023). A maioria destes colecionadores restringem-se a peças usadas por celebridades ou que possuem um inestimável valor cultural e histórico. Fascina-lhes adquirirem uma peça que outrora pertencera a uma celebridade ou que a mesma usou num dos seus projetos. Como por exemplo, a camisola que Michael Jordan utilizou na mini-série documental “The Last Dance”, que foi vendida por \$10.1 milhões na *Sotheby's*. Ou o vestido que Marilyn Monroe usou em 1962 quando cantou os parabéns ao presidente americano, John F. Kennedy, vendido por \$1.2 milhões em 1999 e por \$4.81 milhões em 2016 (Wei, 2022). Estas peças, por norma atraem a atenção da imprensa e muitos outros

⁸ “Millennials” é o nome dado à geração de pessoas nascidas entre 1981 e 1996. “Geração Z” ou “Gen Z” é o nome dado à geração de pessoas nascidas em 1997 e 2012 (Dimock, 2019).

colecionadores, o que torna a venda destas peças mais rápida e por preços mais altos que outras peças sem este histórico (Kennedy, 2024a).

Outros licitadores procuram este tipo de peças pela conexão que têm com as mesmas ou com o seu designer. Estes colecionadores, por norma, compram estas peças com o objetivo de as preservar, muitas vezes emoldurando-as e expondo-as nas suas casas (Kennedy, 2024a). Por outro lado, existem licitadores que compram peças de moda em leilões com intenção de as usar no futuro ou até mesmo oferecer a alguém (Wei, 2022).

O preço das peças de moda é outro fator determinante na crescente procura pelas mesmas. Quando comparados com os valores de obras de arte, os valores de entrada de uma peça de vestuário, ainda que com os preços a crescer, são apenas uma fração dos valores de, por exemplo, uma obra de Picasso ou de Rothko. Por essa razão, esta categoria torna-se mais atrativa para os novos jovens compradores do que a arte tradicional (Wei, 2022). Assim, ao entrarem no mercado leiloeiro, essa nova geração de licitadores é exposta a outros tipos de arte, despertando neles o desejo de participar também nesses leilões. Na opinião de Rachel Koffsky, diretora internacional do departamento de malas e acessórios da *Christie's*, os mesmos licitadores de moda, que inicialmente compram uma mala ou acessório, depois poderão interessar-se por outro tipo de arte e comprar, por exemplo, uma fotografia ou pintura e, ganharão de tal forma entusiasmo no mercado de licitação que futuramente poderão licitar ativamente em várias categorias do mercado com valores mais elevados (Kennedy, 2023).

Além dos colecionadores privados e fãs das peças, grandes instituições culturais, como museus, também demonstram um forte interesse em adquirir esses itens em leilão (Kennedy, 2024a). Estas instituições compram as peças com maior significado histórico e cultural considerando que, devido ao seu valor simbólico, não seria apropriado que fossem usadas por outras pessoas. Este tipo de peças abrange, por exemplo, vestidos e corpetes de séculos historicamente importantes, exemplares de um momento importante na história da moda, peças marcantes no percurso de um designer ou até mesmo peças de figuras célebres que se considera necessário preservar num museu (Kennedy, 2024a; Menkes, 2011). Noutros casos, estas peças são adquiridas por colecionadores privados, que, no entanto, poderão emprestá-las a uma instituição para exposição dado o seu valor (Kennedy, 2024a).

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

A metodologia visa descrever a estrutura da investigação e os métodos utilizados para a recolha e análise dos dados necessários para o entendimento da matéria da presente dissertação. No presente estudo foi utilizado um método misto de análises quantitativas e qualitativas.

O objetivo central deste estudo, focado no exemplo da leiloeira CML, é analisar como a moda se insere no mercado leiloeiro em Portugal e identificar as suas tendências nesse mesmo contexto. Procuo também analisar as principais limitações que a moda enfrenta no mercado de leilões e explorar o seu desenvolvimento ao longo dos últimos anos.

Para a análise quantitativa, deu-se uma pesquisa exaustiva de inúmeros catálogos da leiloeira CML, acedidos através do website da mesma. Entre os catálogos, foram calculados onze leilões exclusivamente focados em artigos de moda. Em adição a esses, foram encontrados diversos lotes de moda em outros leilões, não exclusivos a moda, maioritariamente centrados em antiguidades e objetos de decoração⁹.

Os lotes em análise foram criteriosamente selecionados, de modo a serem incluídos apenas lotes classificados como moda na perspetiva estudada nesta dissertação. Desta forma, alguns lotes, que num primeiro relance poderiam ser considerados aptos para o estudo, não foram contabilizados e, conseqüentemente, foram excluídos do mesmo. Esses lotes são descritos como uniformes, fardamentos, vestes religiosas ou qualquer outro tipo de traje associado a um ofício. Estes itens são concebidos para finalidades profissionais ou religiosas, não se enquadrando no conceito de moda que procuro estudar. Neste estudo, a moda é vista como uma forma de expressão de estilo, criatividade e tendências culturais e sociais. Contrariamente a isso, estas vestimentas são consideradas padronizadas e associados a uma funcionalidade.

Devido à ampla diversidade de itens presentes no mercado da moda, os lotes analisados foram classificados em quatro categorias principais:

1. *Roupa*

⁹ As categorias, definidas pela CML, da maioria dos leilões e respetivos catálogos, nos quais foram encontrados lotes de moda.

2. *Acessórios*
3. *Malas*
4. *Calçado*

Neste estudo, as malas apresentam-se numa categoria distinta dos acessórios, na qual, por norma, se insere. Esta distinção deve-se à diferente natureza e uso específico de cada categoria. As malas, para além de itens funcionais para transporte de objetos pessoais, são normalmente peças de destaque no vestuário do usuário, pois refletem as tendências das marcas de luxo e *status* social do usuário. Por outro lado, embora também importantes no estilo do usuário, os acessórios abrangem uma variedade mais ampla de peças, como lenços, cintos, chapéus, entre outros. Ademais, as malas integram-se dentro de um mercado de luxo exclusivo a esta categoria e, por isso, os valores com que se apresentam no mercado leiloeiro, como no mercado da moda, é significativamente superior aos dos restantes acessórios.

A joalharia foi excluída desta análise dado o volume exponencial de lotes presentes no mercado leiloeiro e por pertencerem a um mercado próprio que segue dinâmicas diferentes da moda. As peças de joalharia incluem tipos de materiais completamente distintos, como o ouro e pedras preciosas, que possuem uma valorização diferente, por exemplo, dos têxteis utilizados em peças de vestuário.

De modo a realizar uma análise pormenorizada dos objetos de estudo e das tendências do mercado, foram consideradas várias características como:

- a) O *ano* em que o lote esteve em leilão e foi vendido (se for o caso);
- b) O *valor da estimativa mínima*, ou seja, o valor a que a peça foi avaliada e, por isso, o valor mínimo inicial a que o lote foi à praça;
- c) O *valor de martelo*, ou seja, qual o preço a que o lote foi vendido. Este valor não inclui a comissão de comprador¹⁰;
- d) A *tipologia* do lote, considerando que dentro de cada categoria existem diferentes tipos de peças;
- e) A *marca* da peça;

¹⁰ A comissão de comprador (*buyer's premium*) é uma taxa adicional, pedida pela leiloeira, que o comprador deve pagar sobre o valor de martelo.

- f) O *material* da peça;
- g) A *cor* da peça;
- h) O *período cronológico* em que a peça foi produzida;
- i) A *origem* da peça, ou seja, o local onde a peça foi produzida;
- j) O *estado de conservação* em que a peça se encontrava;
- k) O *número de peças* que constituem o lote;
- l) O *género* associado à peça;
- m) O *formato do leilão*, podendo ser em formato online ou presencial.

É importante destacar que o critério de género foi definido de acordo com o género a que a peça é associada *a priori*. No entanto, é essencial enfatizar que as roupas e complementos não devem ser categorizados por género e que todas as pessoas têm o direito de se vestir livremente. Deste modo, as indicações acerca do género devem ser lidas a título meramente indicativo.

De modo a investigar o desenvolvimento da moda no mercado de leilões em Portugal nos últimos anos, foi fundamental contabilizar o máximo de lotes de moda encontrados em leilões da CML. Esta abordagem visa proporcionar uma análise mais credível e detalhada, de forma a compreender melhor as tendências e mudanças da moda no contexto dos leilões.

Desta forma, foi definida, por si mesma, uma janela cronológica de quatorze anos. Os lotes analisados na investigação estão compreendidos entre o ano 2010 e 2024 – o ano em que a presente dissertação foi elaborada.

Algumas das características de certas categorias, como a marca e o material, foram reduzidas às vinte com maior expressão em termos de receita devido à ampla diversidade destas características. Esta escolha prende-se com o facto de neste conjunto serem contabilizadas mais de cem tipos diferentes. Desta forma, foi possível fazer uma análise mais concisa e direcionada, evitando uma sobrecarga de informação.

A análise quantitativa foi dividida em três principais fases. Primeiramente, os lotes de moda foram analisados como um todo. Foram consideradas todas as peças de moda e contabilizada a quantidade de lotes que foram à praça na CML e quais os que foram vendidos, sem fazer distinção entre categorias ou características específicas de cada lote. Desta forma, foi possível entender a presença e o sucesso da moda no mercado de leilões, segundo a receita gerada, de

acordo com o ano. Foi ainda analisado o formato do leilão e o género dos lotes de moda, em geral.

De seguida, seguiu-se a análise por categorias, definindo por que categorias os dados anteriormente se distribuem. Assim, pôde-se fazer uma análise comparativa entre categorias e concluir quais com maior número de lotes em leilão e quais com maior receita. Neste caso, repete-se a consideração do ano em que foram à praça.

Por fim, deu-se a análise comparativa das características específicas, listadas anteriormente, das várias peças consideradas. Através da contabilização do número de lotes em leilão e o número dos respetivos lotes vendidos, obteve-se uma visão sobre a oferta no mercado e quais as características mais procuradas pelos licitadores. Adicionalmente, fez-se a comparação entre quais as características que geraram mais receita, entre 2010 e 2024, o que, por sua vez, tornou possível a conclusão de quais as mais valorizadas no âmbito da moda no mercado leiloeiro.

Relativamente à análise qualitativa, realizou-se uma entrevista a um dos fundadores da CML, Miguel Cabral de Moncada, e em sugestão e convite do mesmo, juntou-se Alexandra Gameiro, a responsável pela organização dos leilões de moda na CML. A entrevista deu-se a 23 de Julho de 2024, nas instalações da CML. A entrevista foi conduzida por mim e teve como objetivo compreender a dinâmica do mercado de leilões e, maioritariamente, assuntos diretamente relacionados com a moda nos leilões da leiloeira.

CAPÍTULO 4 - ANÁLISE DOS LOTES DE MODA NA CABRAL MONCADA LEILÕES

Depois de explicados os métodos utilizados para a recolha dos dados, iniciaremos agora a análise dos mesmos.

Primeiramente, vamos analisar os lotes e as vendas por ano, de todos os lotes, em representação da moda como um todo.

A janela cronológica na qual o estudo se insere é desde o ano 2010 ao ano 2024. A limitação do tempo deve-se ao facto da primeira peça de moda, leiloadada pela CML, fazer parte de um leilão presencial realizado em 2010, sob o título *Antiguidades e Obras de Arte – Pinturas, Pratas e Jóias*. E a última peça de moda foi à praça no ano corrente, 2024. Porém, o primeiro leilão exclusivo de moda, deu-se apenas em Outubro de 2017.

No gráfico (Figura 4.1) é notório o ano que marcou a ascensão da moda na leiloeira. Foi em 2017, com a realização do primeiro leilão de moda, que a mesma se fez sentir em força pela primeira vez. Contudo, nos anos anteriores haviam sido leiloados lotes no âmbito da moda, apesar de significativamente em menor quantidade.

No ano de 2010, foram leiloadas apenas duas peças de moda, mais especificamente, duas sombrinhas dos séculos XIX e XXI/XX. No entanto, nenhuma das peças foi vendida nesse ano.

Nos anos seguintes, 2011 e 2012, não houve qualquer peça em leilão e, consequentemente, nenhuma peça vendida, resultando numa pausa de um período de dois anos consecutivos.

Em 2013, a moda voltou a fazer parte dos leilões da Cabral Moncada Leilões. Contou-se que no total foram à praça 5 lotes. Mais do dobro que no ano de 2010. O sucesso destas peças é inegável, contando com uma taxa de venda de 80%, ou seja, das 5 peças em leilão, 4 foram vendidas.

Em 2014 e 2015 houve uma pequena queda nas vendas da moda em comparação ao ano anterior respetivamente. Em 2014, com menos um lote em leilão do que em 2013, foi apenas lícitado, por compradores, uma peça classificada como calçado. Em 2015, o volume de lotes em leilão cai para metade (2). Todavia, foi o primeiro e único ano em que 100% dos lotes apresentados pela CML foram vendidos.

Em 2016, verificou-se uma maior seleção de itens de moda para leilão, contando com cerca de 20 lotes. No entanto, foram vendidos menos que metade. Apenas 8 lotes foram vendidos nesse ano.

Deu-se, finalmente, o *boom* da moda nos leilões. É visível o crescimento da quantidade de lotes em leilão com os anos anteriores a 2017. De 20 passou a 462 lotes levados a leilão. Porém,

2017 ficou marcado como o terceiro ano com maior taxa de insucesso de vendas. Apenas 145 peças foram vendidas, ou seja, cerca de 31%.

Em 2018, foram a leilão 369 peças e foram vendidas 226, resultando na venda de cerca de mais de metade (61%).

No ano de 2019, ainda a decrescer no número em leilão, embora ligeiramente, foram contados, em praça, 320 lotes de moda, dos quais foram vendidos 177.

O ano de 2020 foi marcado pelo começo da pandemia da Covid-19. Este fator teve negativas repercussões e impacto na sociedade, tanto a nível social como cultural, mas maioritariamente a nível económico. Devido às várias restrições estabelecidas globalmente para o combate da pandemia, o mercado da arte – no qual o mercado dos leilões se insere – sentiu uma significativa queda nas vendas e receitas. No entanto, foi possível continuar o funcionamento dos mercados, a maior parte por via online, como é o caso das leiloeiras. A CML não fugiu à regra. Em 2020 houve uma queda significativa de lotes de moda, tendo sido apenas 62 lotes leiloados, menos 258 que no ano anterior. E foram vendidos 47.

Em 2021, o mercado começava a recuperar-se aos poucos e isso fez-se notar nos leilões seguintes. Nesse ano, a moda, na CML, cresceu exponencialmente comparativamente a 2020. Contámos com 526 peças em leilão. Um número nunca antes experienciado nos leilões portugueses, relativamente à moda. Este acontecimento deve-se, principalmente a 2 leilões em específico: *Coleção de Gravatas Hermès* e *Improvavelmente Correcto – Coleção de moda de Paula Bobone*. O primeiro, focado unicamente na marca de luxo *Hermès*, contou com 261 gravatas. Já o segundo contou com uma maior diversidade de peças, estas distribuídas por todas as categorias analisadas neste estudo. Este último foi o último leilão exclusivo de moda organizado pela CML até ao momento. O interesse por estas coleção foi tão grande que podemos afirmar que foi um sucesso, tendo em conta que se deu a venda de 87% dos lotes.

Desde então, até 2024, a CML viu a moda a cair. Os itens de moda leiloados nesses 3 anos, foram incluídos em vários leilões de outros temas, como antiguidades. Desta forma, a moda deixou de ganhar destaque e começou a “misturar-se” com as restantes categorias.

Em 2022, o número desceu para 37, mas em 2023, subiu ligeiramente para 46 lotes em leilão. Apesar da mínima presença da moda nesses anos, em ambos, foram vendidas a grande maioria das peças – 83% em 2022 e 78% em 2023.

Por fim, em 2024, considerando que a recolha de dados se deu por terminada no mês de julho do mesmo ano, o volume da moda neste ano é consideravelmente baixo, com apenas 18 lotes, dos quais 14 foram vendidos.

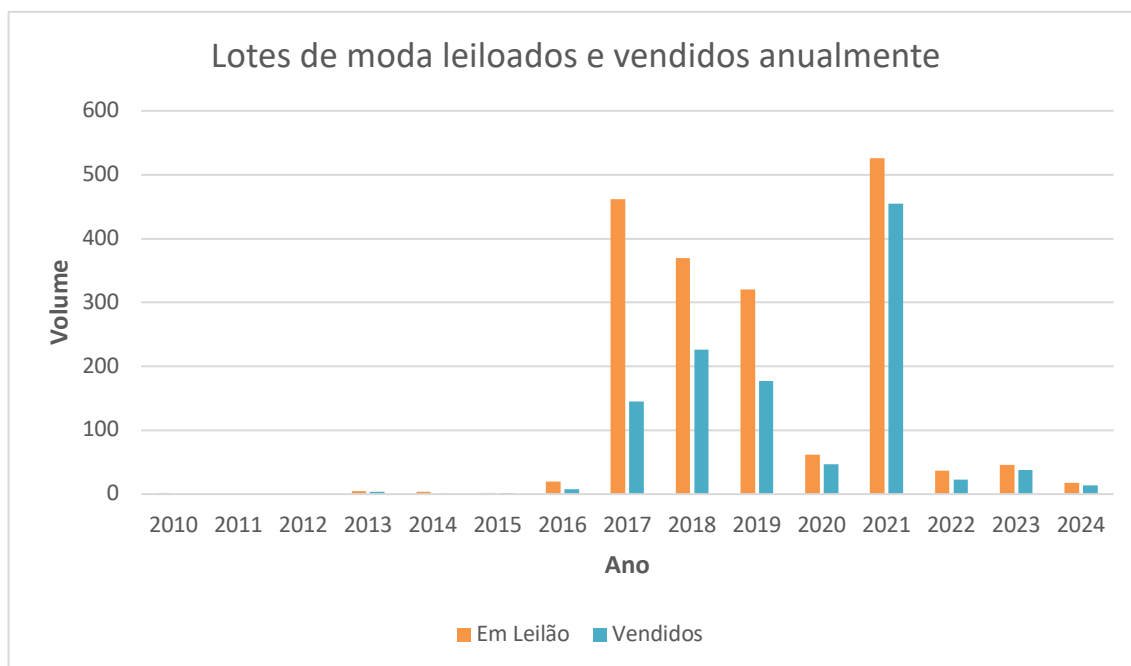


Figura 4.1 - Número de lotes de moda em leilão e vendidos, anualmente, entre 2010 e 2024

Quanto à receita gerada no decorrer dos anos mencionados, o gráfico (Figura 4.2) demonstra que a linha representativa da receita se assemelha aos dados dos lotes vendidos nos respetivos anos.

Entre os anos 2010 e 2015, a linha mostra-se relativamente ténue, em comparação com os anos que se seguem, apresentando uma pequena subida em 2013, resultado de um total de receita de 730€. Em 2010, 2011 e 2012, como consequência de nenhuma venda realizada, não houve capital a ser gerado na categoria da moda, na CML. Devo destacar que a peça vendida pelo valor mais alto, no ano de 2013, foi um colete masculino de seda, do século XIX com sinais de uso. O martelo bateu aos 260€.

Nos dois seguintes anos, houve uma tendência para o valor total gerado decrescer. Em 2014, com a receita totalizada na categoria do calçado, alcançou o valor de 280€, contando com a venda da única peça em leilão nesse ano. Um par de sapatos de veludo do século XIX.

Com uma descida de apenas 40€, no ano de 2015 face o ano anterior, o lote licitado pelo maior preço foi um par de sapatos português, da *Victor Gomes & Pedroso*, pelo valor de 140€.

Experienciou-se uma subida acentuada em 2016, com vendas a alcançar 3.550€. Neste ano, a peça vendida pelo preço mais elevado foi uma cabaia¹¹ de seda, produzida na China, vendida por 1.500€ - dez vezes mais o valor da estimativa mínima.

¹¹ “Vestuário de mangas largas, aberto ao lado e usado na China e noutros países orientais” (“Cabaia,” n.d.).

Em 2017, devido ao grande volume de lotes e, consequentemente, subida de vendas, foi atingido um total de 15.276€. No ano seguinte, a receita duplicou para o valor de 35.969€. No ano de 2017 e 2018, respetivamente, os lotes mais valiosos foram uma carteira de pele preta, da luxuosa marca *Hermès*, modelo mini Kelly, vendida pelo valor de 4.000€ e uma bolsa, também francesa, de ouro e platina vendida por 8.500€.

Em 2019, deu-se uma quebra de vendas de quase 17.000€, em comparação com o ano anterior. Assim sendo, o total de vendas desse ano foi 19.022€. Este valor inclui o de uma mala de viagem, de pele, da LV, que atingiu o valor de martelo de 1.500€.

Devido à pandemia da Covid-19 e relativas repercussões já referidas, o seu impacto não se fez notar apenas no volume de lotes em leilão e vendidos, mas também no capital movimentado pela moda na casa de leilões analisada, em 2020. Como resultado, constatou-se uma baixa na receita gerada por quase metade, totalizando-se no valor de 8.324€. Nesse ano, o lote arrematado pelo lance mais elevado foi, novamente, uma mala de viagem da marca LV, feita de lona. A mala foi vendida por 850€.

Como verificado na análise do número de lotes em leilão e vendidos, o ano 2021 foi o ano recorde para a moda em leilões em Portugal. E o mesmo se refletiu na sua receita, com o montante recorde de entre os quatorze anos em que a investigação se insere. 44.067€ foi o montante arrecadado nesse ano. Nesse ano, a peça que se destacou foi uma mala da *Chanel*, vendida por 1.900€, que pertencia à coleção de Paula Bobone.

Para 2022, a diminuição nas vendas foi bastante acentuada, reduzindo-se a apenas 3.372€. Uma queda de quase 41.000€. Nos anos seguintes, 2023 e 2024 observou-se uma contínua melhoria na receita, ainda que nada semelhante aos anos anteriores. No entanto, é preciso ter em consideração que o ano de 2024 engloba apenas lotes vendidos até o mês de Julho. Neste sentido, está a ter uma melhor performance que o ano 2023, no qual foi contabilizado o ano completo.

Em 2022 e 2023, respetivamente, os itens de moda mais valiosos foram um porta-fatos, feito em pele, da LV e uma casaca, do século XVIII, de seda. Sob os valores de 625€ e 1.300€, respetivamente.

No presente ano, a melhor performance foi registada por uma mala de pele preta, da *Hermès*. A mala foi vendida pelo valor de 6.750€.



Figura 4.2 - Receita anual dos lotes de moda entre 2010 e 2024

Concluída a análise de todos os lotes de moda, em conjunto, iniciamos a análise dos mesmos lotes, desta vez, segmentados por categoria. Desta forma, será possível entender quais foram as tendências de cada ano de acordo com o tipo das peças.

Como observado no seguinte gráfico (Figura 4.3), no primeiro ano da moda nos leilões na CML, 2010, a totalidade dos lotes que foram à praça, são classificados como itens de calçado. No entanto, como analisado anteriormente, nenhum dos lotes foi vendido.

Em 2011 e 2012, como não houve nenhuma peça de moda em leilão, obviamente, não é possível concluir quais foram as categorias preferidas desses anos.

No ano seguinte, 2013, com a moda de novo em praça, deu-se o semelhante ao do ano de 2010, com todos lotes pertencendo a uma única categoria. Foram a leilão 5 lotes, todos eles descritos como coletes, ou seja, todos classificados como roupa. Deste modo, marcou-se o primeiro aparecimento de roupa nesta casa de leilões.

Em 2014, foi apresentada uma maior diversidade de lotes, considerando que a maioria eram acessórios (2) e os restantes distribuídos, igualmente, pela categoria “roupa” e “calçado” – 1 lote em cada. Apesar da diversidade nesse ano, apenas o calçado foi vendido com sucesso.

Em 2015, as categorias em leilão foram reduzidas a duas, “acessórios” e “calçado”. Contando com apenas 2 lotes em leilão, no total, pertencentes de uma categoria diferente. Com uma taxa de vendas de 100%, podemos concluir que esse ano foi um ano de sucesso para ambas as categorias.

A *Cabral Moncada Leilões*, leiloou 20 lotes de moda em 2016, dos quais a maioria foram malas (12). Com 7 lotes em leilão, segue-se a categoria da roupa e, por fim, com apenas 1, os acessórios. Dos 20, apenas 8 foram vendidos – 5 de roupa e 3 de malas.

Em 2017, com a estreia de leilões exclusivos de moda, fez-se notar a total diversidade das categorias consideradas, isto é, todas as quatro categorias de moda foram a leilão. É clara a prevalência da roupa nesse ano, com 300 lotes em leilão, dos quais 84 foram vendidos (28%). Seguem-se, por volume de lotes em leilão, os acessórios com 88 lotes, as malas com 61 e o calçado com 13.

Em 2018, a roupa continuou a ser a categoria com maior presença nos leilões, com 145 lotes. Porém, houve mais lotes de acessórios a serem vendidos nesse ano (95) do que de roupa (68). Desta forma, podemos considerar que houve uma clara preferência por acessórios que outra categoria. O calçado mantém-se como o menos apresentado e licitado, apesar de ter sido o ano em que mais lotes de calçado foram licitados (8).

No ano seguinte, foram os acessórios que prevaleceram sobre as restantes categorias. Foi contado um total de 99 lotes de acessórios vendidos em 2019, referentes a 56% do total de lotes de moda vendidos nesse ano.

A partir do ano de 2020 (com exceção de uma categoria em 2021), os números de cada categoria não chegaram à casa das centenas. Houve uma substancial queda da moda nestes últimos quatro anos.

Em 2020, 2021 e 2023, o foco da licitação foi em acessórios, seguindo-se pela roupa. Porém em 2022, a roupa foi a categoria preferida pelos licitadores.

O volume de calçado em praça em 2020, 2022 e 2023 foi de zero, refletindo a cada vez mais reduzida oferta e procura pelos mesmos.

No ano 2021, os acessórios alcançaram um número recorde em leilão, contando com 367 lotes, dos quais foram vendidos 331 (90%). Isto deve-se ao sucesso dos leilões mencionados anteriormente – a *Coleção de Gravatas Hermès* e *Improvavelmente Correcto – Coleção de moda de Paula Bobone*. Neste sentido, para além do grande número de acessórios no segundo leilão, nesse ano, deu-se um leilão unicamente focado em gravatas, ou seja, acessórios. Este pode ser considerado o principal fator no sucesso dos acessórios em 2021.

Em 2024, até ao momento, foram leiloados e, conseqüentemente, mais vendidos, lotes de roupa – de 14 lotes, 10 foram vendidos.

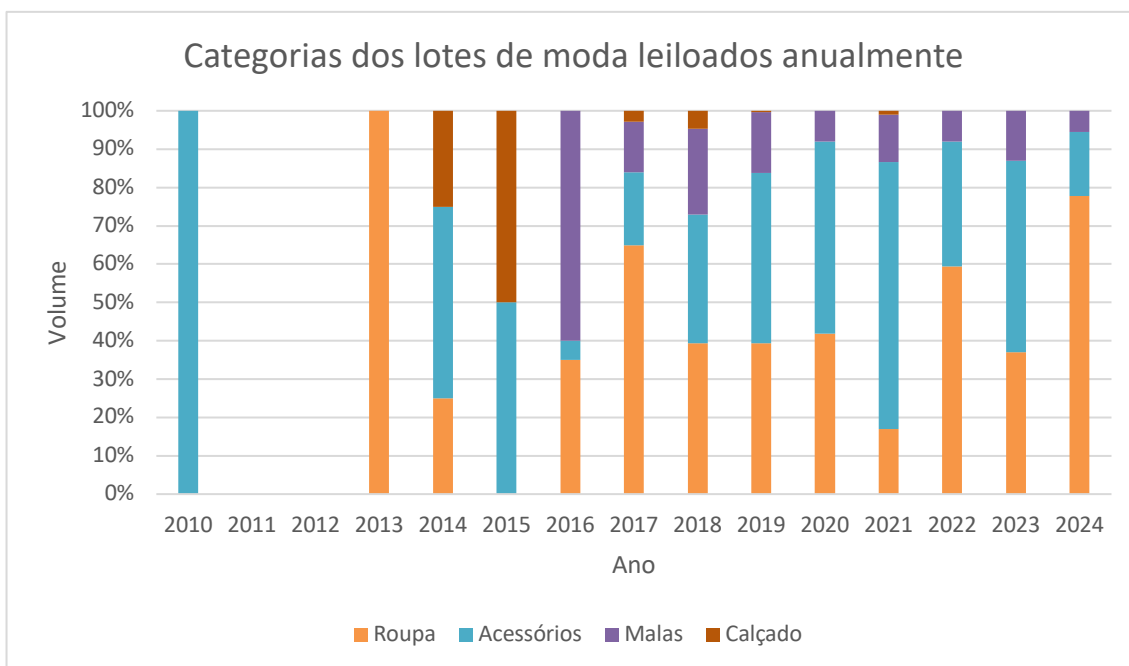


Figura 4.3 - Número de lotes de moda em leilão, anualmente, segmentados por categoria, entre 2010 e 2024

O formato digital de leilões, os quais organizados via internet, nomeadamente a licitação nos lotes, tem conquistado espaço no mercado ao lado do formato presencial. E, consequentemente, este fenómeno também se mostra refletido numa das maiores casas de leilões em Portugal, a CML.

Sobre o formato em que os lotes foram leiloados (Figura 4.4), foi possível verificar que a totalidade dos leilões exclusivos de moda foram realizados via *online*, ou seja, os catálogos e os respetivos lotes foram apresentados *online*, através do *website* da leiloeira. Dada a preferência pelo formato online nos leilões de moda, cerca de 98% dos lotes analisados foram à praça por este mesmo formato. No entanto, nem todos os lotes leiloados online pertenceram leilões apenas de moda. Alguns foram incluídos em outras categorias de leilões, mas que se deram também online. Os restantes lotes de moda (2%) foram leiloados presencialmente nas instalações da CML, em Lisboa. Todos estes itens de moda fizeram parte de variados leilões, nos quais o número de lotes de moda em cada foi bastante reduzido. Esses leilões tinham como principais focos as Antiguidades e Objetos de decoração, ou seja, a moda não era o seu foco, apenas uma adição aos seus catálogos.

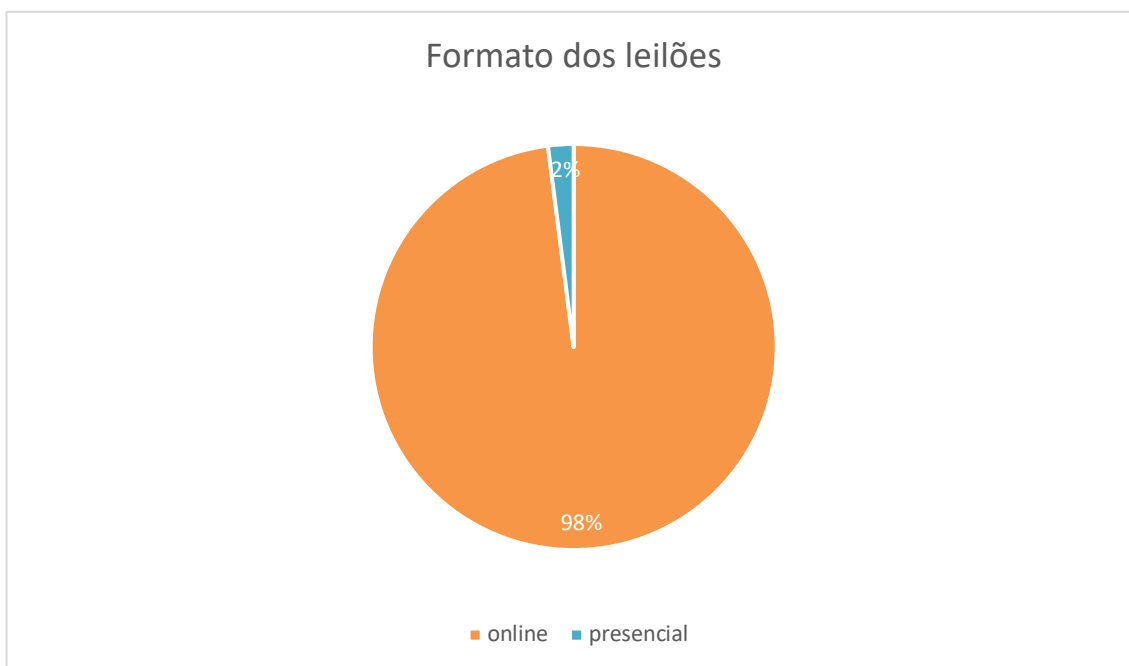


Figura 4.4 - Percentagem de lotes de moda em leilão segundo o formato do leilão

Relativamente ao género dos lotes de moda em leilão na CML, entre 2010 e 2024¹², (Figura 4.5) percebemos que a maioria de lotes de moda é classificada como roupa feminina. Dentro de 1873 lotes analisados, 1415 são de mulher, ou seja, cerca de 76%. Já o público masculino teve a oportunidade de licitar em 421 lotes de moda, 22% do número total. A maioria destes lotes foram acessórios, principalmente gravatas. Os restantes 2% referem-se a itens que não se destinam especificamente a nenhum género. Nestes estão maioritariamente incluídas malas de viagem de marcas de luxo.

¹² Ver a nota acerca deste tópico, no capítulo da metodologia.

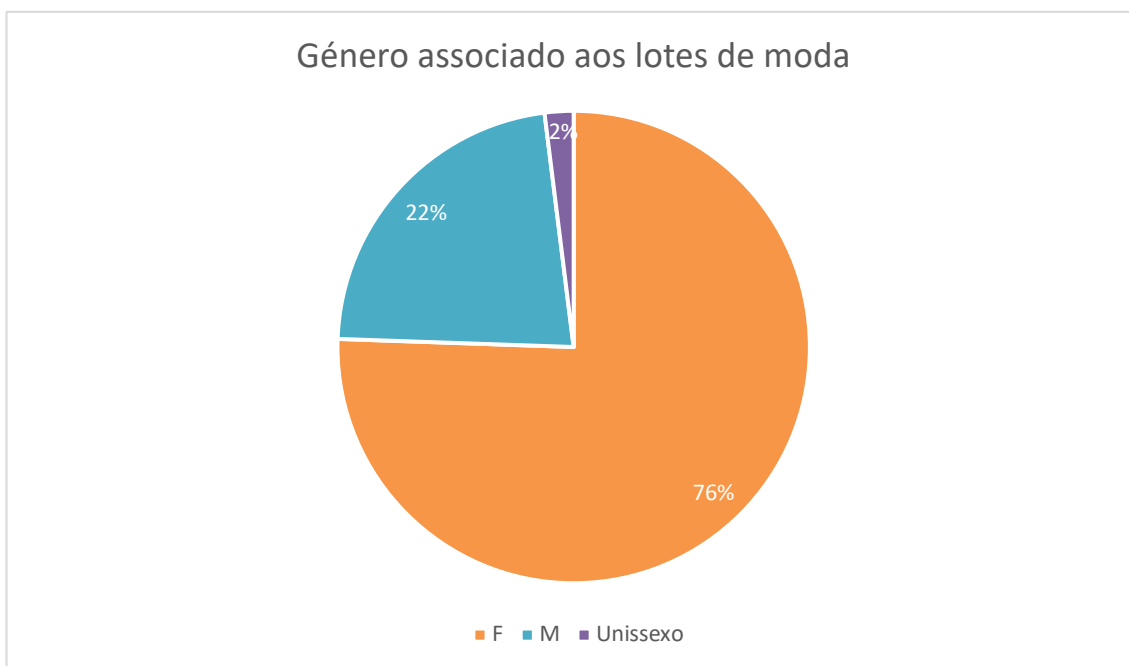


Figura 4.5 - Percentagem de lotes de moda em leilão segundo o género associado

Concluída a análise da moda e das respetivas categorias sob uma abordagem geral acerca da sua presença e performance nos leilões da CML, entre os anos 2010 e 2024, iniciaremos a análise dos lotes de cada categoria de acordo com as características mencionadas previamente na metodologia. Foram consideradas as seguintes características: a tipologia de cada item, a marca, o material, a cor, o período de criação, a origem e o estado de conservação. Através da análise pormenorizada destas características, será possível concluir, dentro que cada uma, quais as que tiveram mais oferta no mercado de leilões e quais as que tiveram mais procura e mais valor de venda. Desta forma, compreendemos quais as tendências da moda no mercado leiloeiro em Portugal e quais os tipos de itens de moda tem mais valor e mais procura.

4.1. Roupas

4.1.1. Tipologia

Iniciaremos pela categoria da roupa e as tipologias dos lotes da mesma (Figura 4.6). Foram contabilizados cerca de 27 tipos diferentes de roupa na CML. Podemos observar que o “casaco” foi a tipologia com mais lotes em leilão, 355 lotes, o que corresponde a 45%. Consequentemente, foi o que gerou maior receita, alcançando o valor de 36.306€. A tipologia que o segue, em volume em leilão, é o “vestido” com 105 lotes. Contudo, a sua procura não foi a mais favorável para a leiloeira, tendo em conta, que somente 30 lotes (29%) foram vendidos.

Esta tipologia somou um total de 921€. As restantes tipologias mostram-se bastante afastadas das centenas em número de lotes em praça. Com 59 lotes, o “conjunto” foi a terceira tipologia com mais lotes em leilão. Neste sentido, o “conjunto” refere-se a lotes onde estão incluídas mais do que uma peça de roupa, mas de tipologias diferentes. Porém, a junção das duas é necessária para o sentido do vestuário. Apesar de duas peças diferentes, é contabilizado como um todo. Estão incluídos exemplos como conjuntos de casaco com saia, casaco com calças, camisola com saia, etc. Este tipo obteve uma receita de 2.018€, com 23 lotes vendidos.

Com o volume entre os 20 e 30 lotes, estão as tipologias “blazer” com 30, “top” com 29, “saia” e “blusa” com 26, “colete” com 24 e “camisola” com 21 lotes. Entre estas, a com maior receita gerada foi o “colete”. Isto deve-se, não unicamente à sua elevada taxa de venda (83%), mas também ao valor pelo qual foram vendidos, maioritariamente influenciados por outros fatores, como o período de criação.

Com 11 lotes em leilão, as “calças” somaram apenas 110€ com a venda de 3 lotes.

As restantes tipologias de roupa (17) contaram com um número de lotes em leilão entre o 1 e 10. Entre os quais está incluída a tipologia com a segunda maior receita, a “cabaia”. Apesar de um fraco volume de lotes (4 em leilão e 3 vendidos), a “cabaia” mostrou alcançar preços bastante elevados comparativamente com as restantes tipologias. Isto deve-se, principalmente, ao seu valor histórico e cultural no Oriente.

O “robe manteau” e a “camisa de noite” são os únicos dois que não tiveram nenhuma procura na casa de leilões e, por isso, tiveram um total de 0€ em vendas.

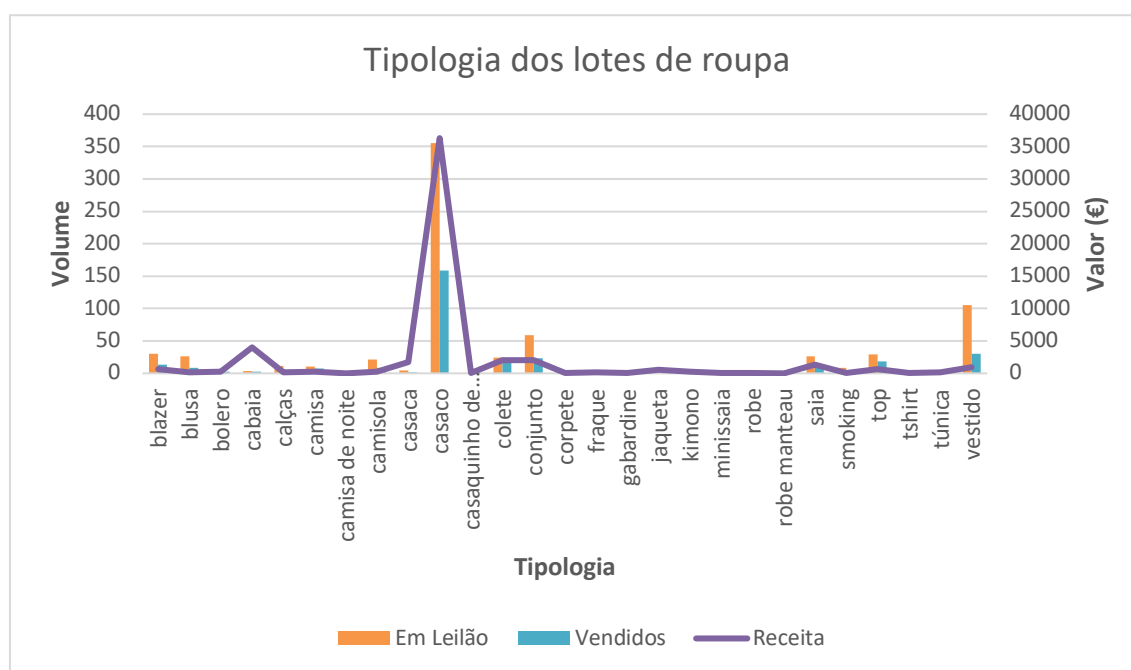


Figura 4.6 - Tipologia dos lotes de roupa

Tendo em conta o valor médio da estimativa mínima e o valor médio do preço de martelo, ou seja, o preço médio a que os lotes foram vendidos, podemos determinar quais os que foram vendidos por um preço superior ao que foram inicialmente leiloados.

Numa visão geral, em média, as tipologias dos lotes de roupa foram vendidas por preços superiores aos da sua estimativa mínima (Figura 4.7).

De entre todas as tipologias, a que mostrou uma maior diferença na valorização no mercado foi a “cabaia”. A média da estimativa mínima a que estes lotes foram leiloados foi de cerca 475€ e os lotes vendidos chegaram ao valor médio de 1.340€, com uma subida média de mais 900€. Algumas das tipologias, como a “gabardine”, o “fraque”, o “smoking”, as “calças”, o “vestido” e a “blusa” tiveram uma média de preço de martelo inferior ao valor inicial de licitação, a estimativa mínima. Nestes exemplos, este resultado deve-se ao facto de nestas tipologias, o volume de lotes vendidos ser menor que o número total de lotes em leilão e, por isso, quando calculado a média o valor de martelo, de apenas os lotes que foram vendidos, nota-se inferior ao da estimativa mínima.

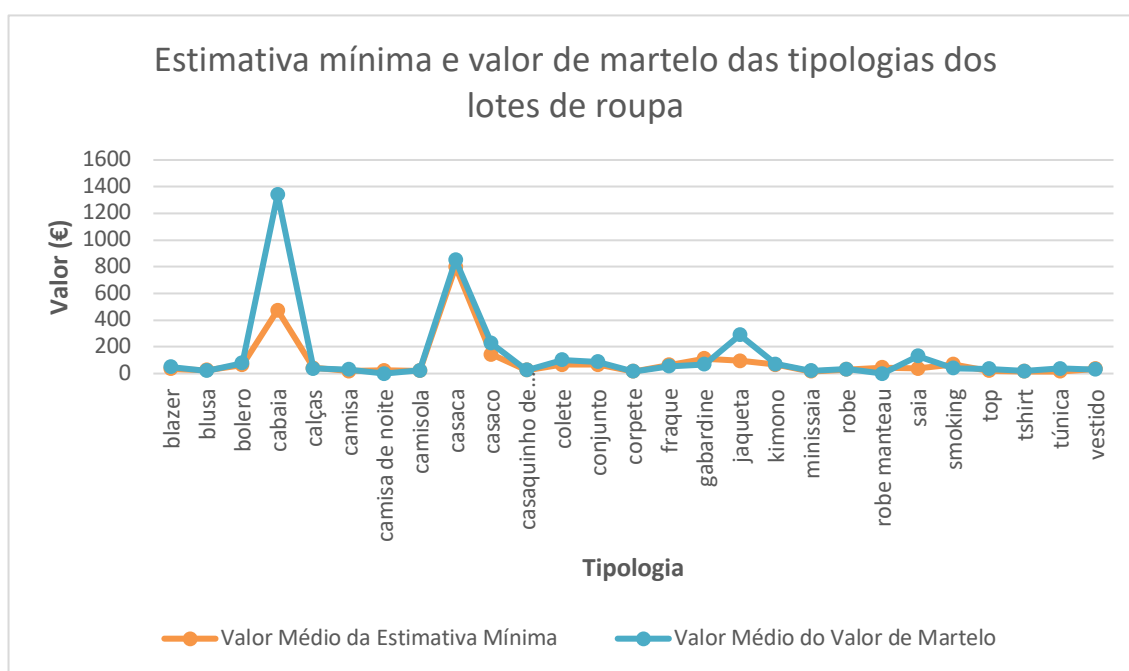


Figura 4.7 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das tipologias dos lotes de moda

4.1.2. Marca

A marca dos itens de moda é um dos fatores mais determinantes na sua seleção e avaliação, e também na performance dos mesmos nos leilões.

Relativamente à marca dos lotes de roupa (Figura 4.8), foram contabilizadas 232 marcas diferentes. Devido à enorme variedade de marcas de roupa, foi necessário reduzir o número das mesmas, para 20, para a realização de uma análise mais concisa, dando foco às que geraram maior receita. Todas as restantes marcas foram centralizadas numa só categoria, sob o termo “Outras”. Este ponto mostra-se superior às que foram analisadas individualmente devido à soma de 212 marcas.

Podemos observar que a marca com maior volume de lotes em leilão e vendidos, é a considerada indeterminada. Todos os lotes, nos quais não foi possível determinar a marca, foram inseridos numa categoria denominada “Indeterminada”. A falta do conhecimento da marca destes lotes deve-se a dois principais fatores: a impossível identificação da marca, maioritariamente, pela ausência de etiqueta ou outra forma de comprovativo da marca; e a falta da identificação da marca na descrição do lote pela CML. Foram contadas 355 peças de roupa, nos quais não foi possível identificar a marca. Desta forma, o maior capital proveio desta categoria, totalizando uma receita de 29.419€.

Todas as marcas analisadas, individualmente, contam com um número de lotes em leilão inferior a 10. Foi possível observar que, no entanto, o número de lotes não foi o fato determinante para a receita de cada marca, mas sim o seu valor enquanto marca.

A marca com maior receita, e com mais lotes em leilão e vendidos, foi a *Maria José Peles*, uma marca portuguesa dedicada a peças de roupa feitas de pele. Esta marca fez um total de 2.205€ com 6 lotes vendidos de 7 em leilão. Ainda com receita acima dos 1.000€, temos a *Pierre Balmain*, *Sminka Haute Fourrure*, *Saga Mink* e *Peles Morgado Peleiro*, com 1.500€, 1.405€, 1.215€, 1.050€, respetivamente.

As receitas das restantes marcas encontram-se entre os 900€ e 375€. Sendo a marca com 900€ a *Les Fourrures du Claridge* e com 375€ a *Franklin Simon*.

Apesar de terem ido a leilão, cerca de 120 marcas não venderam qualquer peça de roupa em leilão pela CML, entre as quais algumas marcas de luxo que lideram o mercado da moda, como a *Dior*, *YSL*, *D&G*, *Karl Lagerfeld* e *Gucci*.

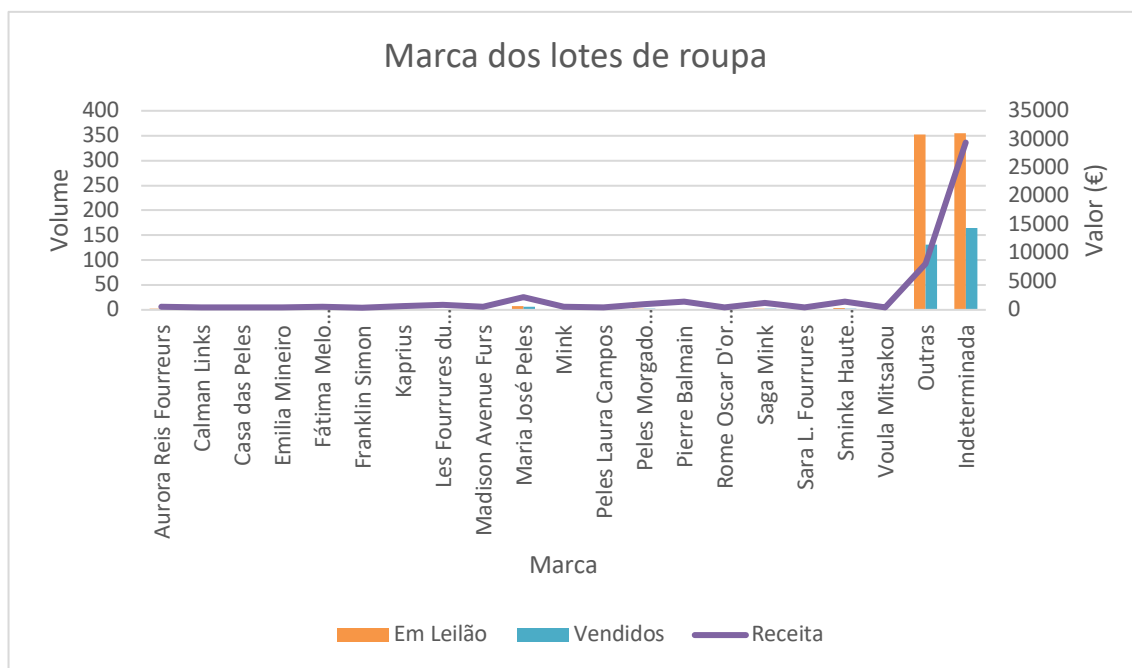


Figura 4.8 - Marcas dos lotes de roupa

Relativamente à média do valor da estimativa mínima e média do preço de martelo das marcas de roupa (Figura 4.9), podemos observar que, na maioria, as marcas alcançaram valores superiores aos expectáveis. A marca com uma maior diferença entre valores foi a *Pierre Balmain* com a venda de apenas um lote com o preço base de 800€, vendido por 1.500€. A *Mink* e a *Calman Links* foram as duas marcas das quais as peças foram vendidas pelo mesmo exato preço que o seu valor inicial em leilão. No entanto, existiram duas marcas com um valor médio de venda inferior ao da estimativa mínima, ambas portuguesas. A *Peles Laura Campos* e a *Casa das Peles*. O que influenciou este acontecimento foi a venda reduzida dos lotes destas marcas e os lotes que foram vendidos, foram os lotes avaliados pelo preço mais baixo que, quando vendidos, foram vendidos por um preço reduzido comparativamente aos lotes que não foram vendidos, que teriam um valor base superior.

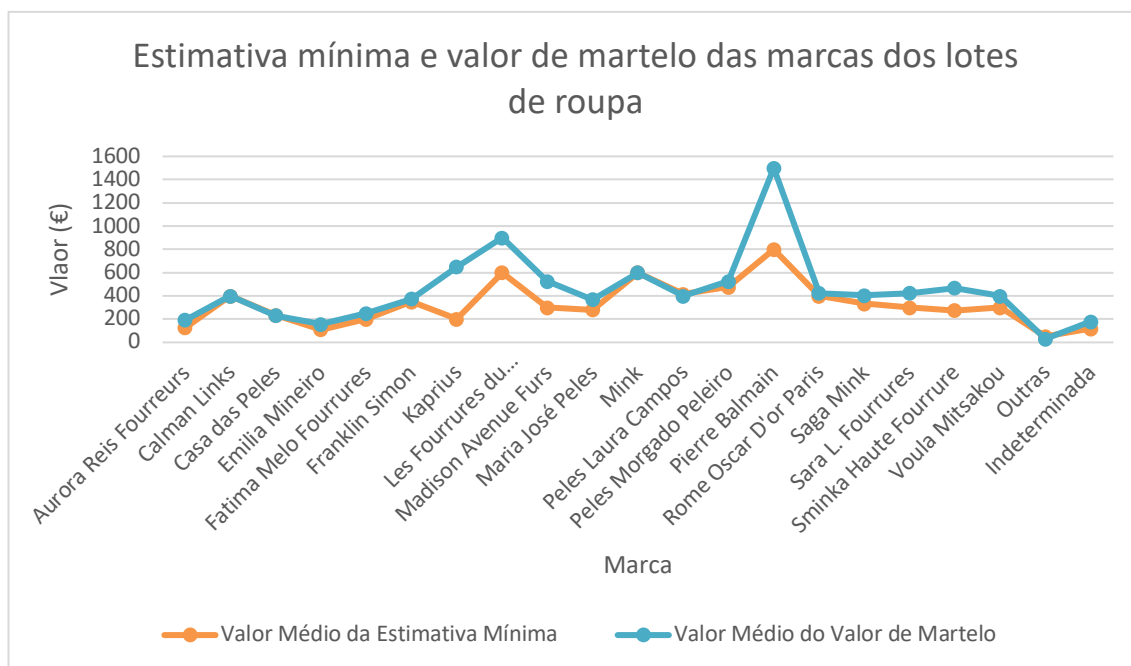


Figura 4.9 - Valor médio da estimativa mínima e valor de martelo das marcas dos lotes de roupa

4.1.3. Material

Para a análise do material das peças de roupa (Figura 4.10), foi novamente necessário reduzir o seu número para as 20 com a receita mais alta. No total, somaram-se 47 tipos de materiais diferentes. Os restantes 27 materiais foram convergidos para a categoria “Outros”.

A seda é o material predominante dos lotes de roupa na CML. 118 dos lotes têm a seda como o principal material na sua composição. Viu-se apenas 54 desses lotes a serem vendidos, o que corresponde a cerca de 46%, menos de metade. Somou um total de 9.695€.

Muito próximo, está o vison. Foram à praça 109 peças de roupa de vison e foram vendidos 73. Isto faz com que este material seja o que vendeu mais na categoria de roupa nos últimos 14 anos, na CML. Consequentemente, a receita gerada pelo mesmo, é indubitavelmente muito superior a todos os restantes materiais, totalizando o valor de 25.060€.

Em termos de receita, temos mais quatro materiais com valores acima de 1.000€. Sendo eles, pelo de raposa, astracã, lã e veludo, com 5.630€, 3.150€, 2.023€, e 1.482€, respetivamente.

Segue-se lotes com diversos materiais, ou seja, são constituídos por mais do que um material. Este tipo de lotes somou uma receita de 781€ com apenas 3 lotes vendidos. O facto destas peças terem mais do que um material na sua composição, tem influência na determinação do seu valor, considerando a soma da valorização de cada material num só lote.

O algodão e fibra sintética – dois dos materiais mais comuns na moda atualmente – tiveram 56 e 54 lotes, respectivamente, em leilão. Porém, não se deram como os favoritos dos compradores. Foram vendidos 39% dos lotes de algodão e 30% dos lotes de fibra sintética.

A receita dos restantes materiais, incluídos nos 20 analisados, limita-se pelo total de 667€ e 119€. E contam com número de lotes vendidos entre 11 e 2.

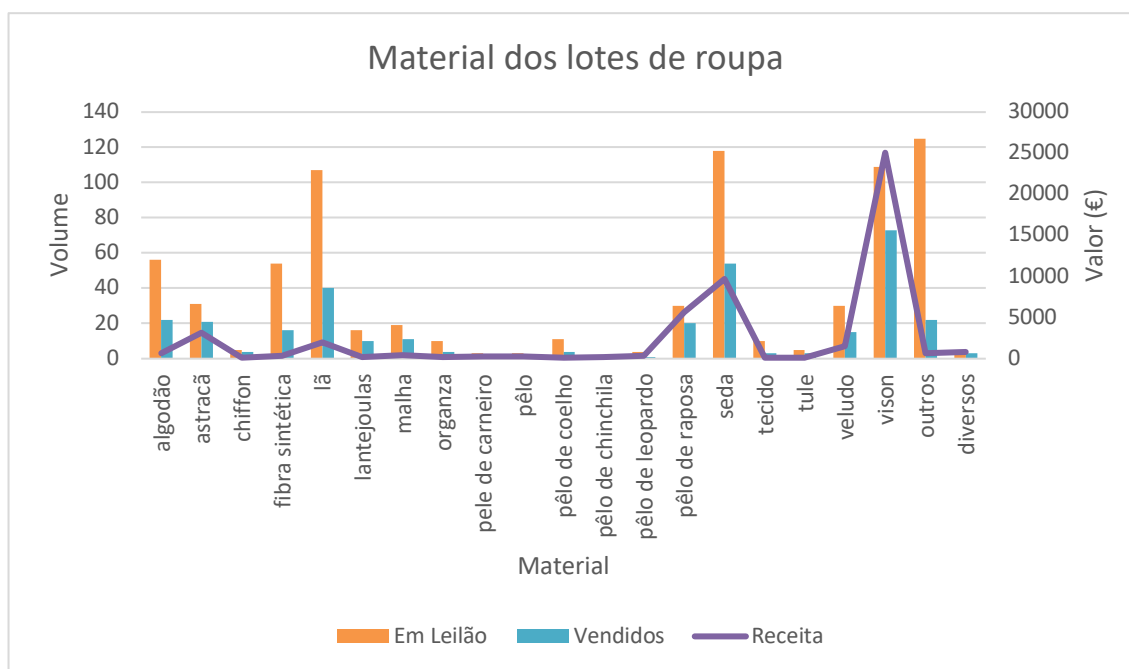


Figura 4.10 - Materiais dos lotes de roupa

Quando analisados o preço base e o valor de martelo dos materiais de peças de roupa (Figura 4.11), notamos que a maioria dos materiais mantêm a tendência em vender por mais que o valor levado a leilão. Os lotes que valorizaram mais foram os com diversos materiais com uma média de valor base de 76€ e atingindo o preço médio de martelo de 260€. O caso do pelo de leopardo considera-se surpreendente pois, apenas 1 lote com este material foi vendido, e como pudemos constatar nas características anteriores, isto poderia resultar numa diferença negativa entre os dois valores. No entanto, esse único lote vendido foi avaliado pelo preço mais alto entre os restantes e vendido por quase o dobro. Os materiais com que foram avaliados com o preço mais baixo foram vidrilhos e pérolas, ambos com uma média de 15€. Dentro os 20 principais materiais, 5 venderam por menos que a estimativa mínima. Pelas mesmas razões que nos casos anteriores, como poucos lotes vendidos e/ou os que foram vendidos tinham um preço inicial mais baixo que os restantes e foram vendidos por valores iguais ou ligeiramente superiores ao de base.

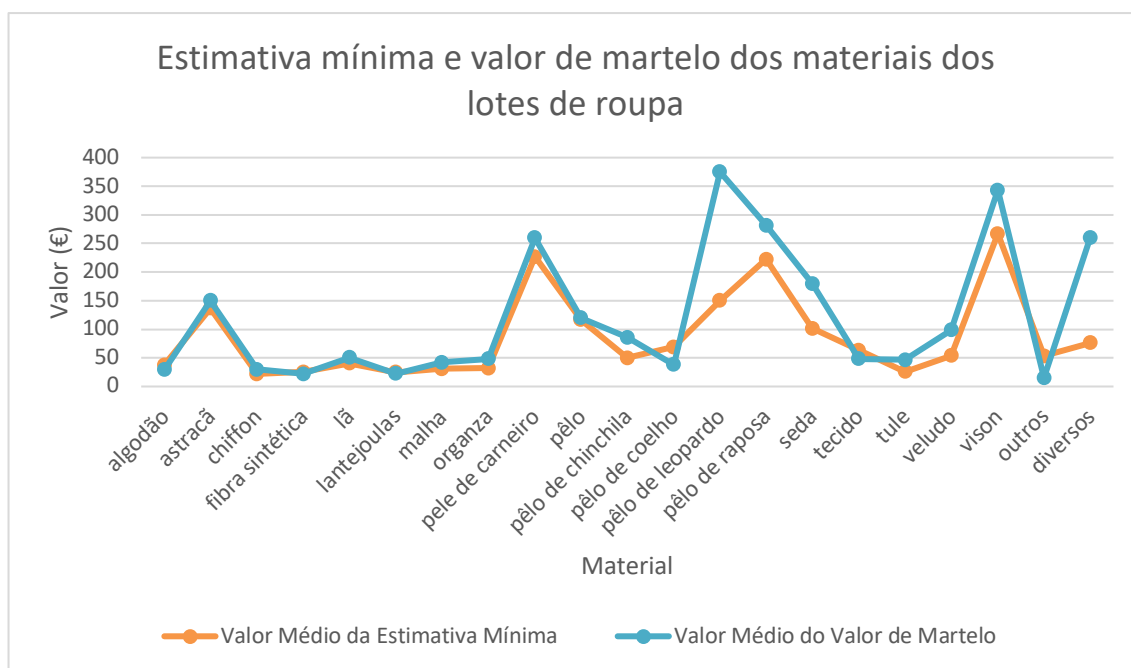


Figura 4.11 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo dos materiais dos lotes de roupa

4.1.4. Cor

Na apreciação dos dados referentes à cor das peças de roupa (Figura 4.12), reparamos de imediato que as cores com maior número de lotes em leilão e vendidos são os extremos opostos do espectro: o preto e o policromo. Entre estes, o que prevalece é o policromo; a presença de várias cores. Foram contados 211 lotes policromos¹³ dos quais foram vendidos 97; e 204 lotes pretos, dos quais foram vendidos 81. Apesar das peças policromas terem sido vendidas em maior volume, não foram as que geraram maior receita. Já o preto foi a segunda cor com maior receita de todas as analisadas, 12.596€. A primeira foi o castanho. Esta sendo a terceira cor com mais lotes em praça. Só as peças castanhas totalizaram um valor de 21.447€ de receita, cerca de 41% da receita total. Isto deve-se à influência do material, pois a maioria das peças castanhas eram feitas com vison ou outros tipos de pelo e pele de animais, que como verificado anteriormente, são vendidos por preços elevados. O roxo foi a única cor que não vendeu em leilão, mesmo levando 5 lotes a leilão.

¹³ Na cor “policromo” estão incluídas peças que apresentavam uma diversa paleta de cores distribuídas por diferentes padrões. Os padrões encontrados variam entre padrões geométricos, padrões florais, padrões orientais, padrões animais, padrões de camuflagem, figuras e animais, repetição do logotipo da marca, etc.

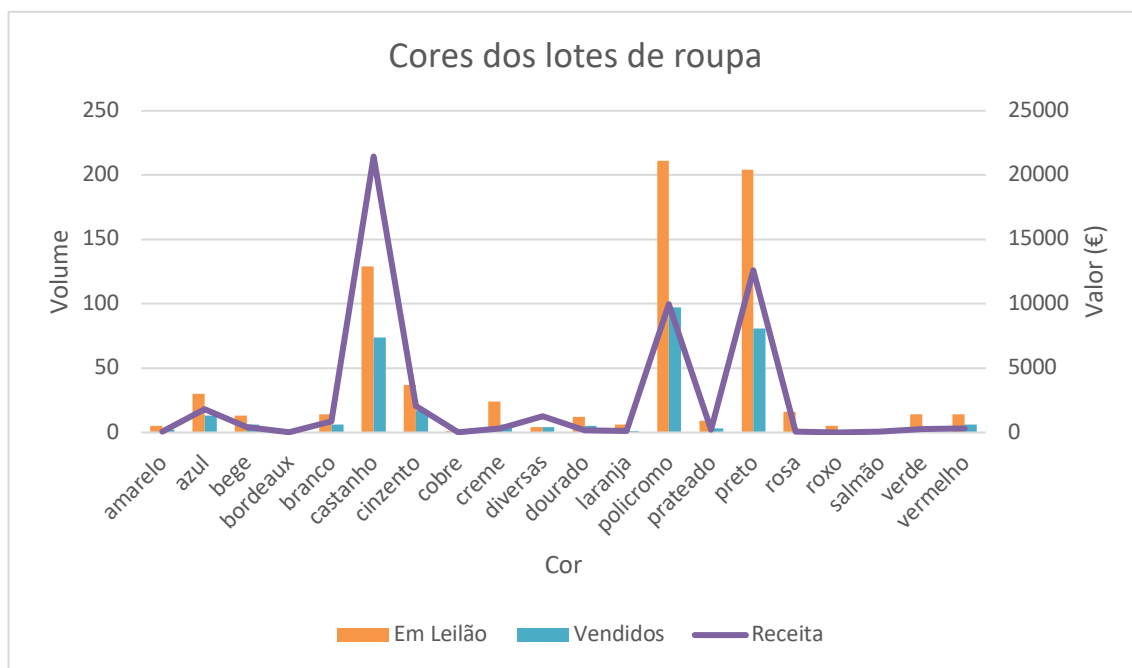


Figura 4.12 – Cores dos lotes de roupa

Quanto à estimativa mínima e ao preço de martelo da cor dos lotes (Figura 4.13), os lotes com diversas cores tiveram uma maior valorização em comparação com os restantes. O termo “Diversas” é utilizado para os lotes que tem mais do que uma peça com cores diferentes umas das outras. Neste sentido, também é relevante, para a avaliação e preço de venda, o número de peças nestes lotes. Estes lotes foram avaliados com uma média de 116€ e subiram cerca de 204€, alcançando uma média de 320€. No contexto das cores, o roxo, o bordeaux, o rosa, o verde e o amarelo foram as cinco cores menos apreciadas pelos compradores de roupa em leilões.

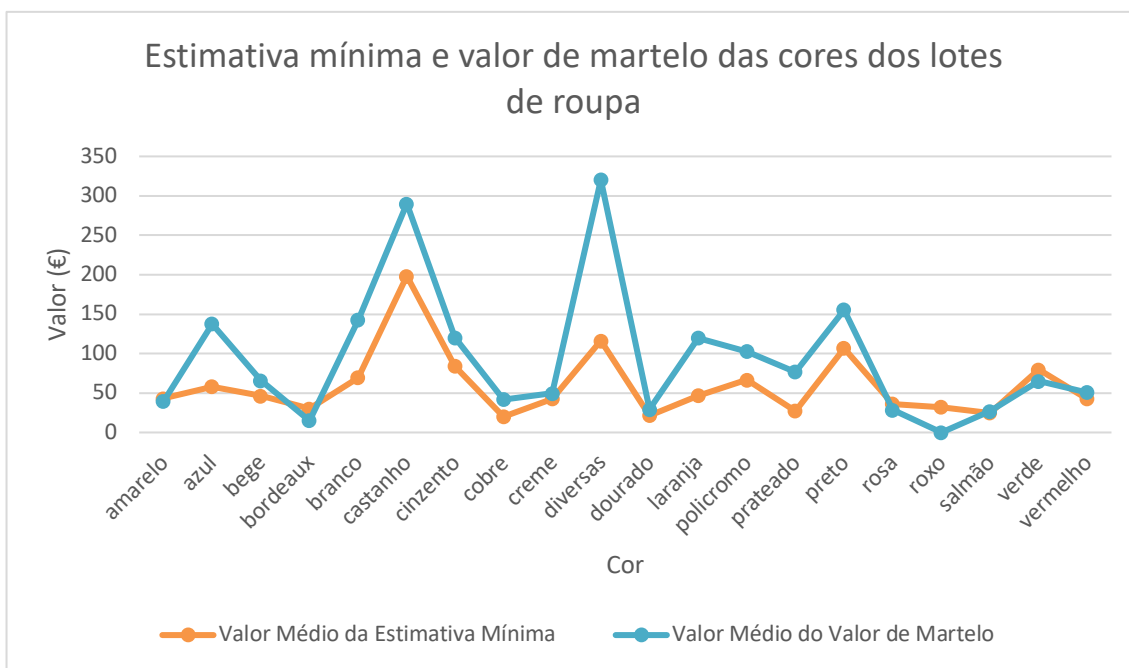


Figura 4.13 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das cores dos lotes de roupa

4.1.5. Distribuição Cronológica

Para a distribuição cronológica dos lotes, poderá ser verificado, ao longo da análise dos dados que foi utilizada a mesma janela temporal, de modo a avaliar as peças seguindo uma métrica unânime entre todas. Esta janela abrange os séculos XVII a XXI.

Em alguns dos lotes de roupa (Figura 4.14), pode verificar-se que para a maior parte dos lotes que foram a leilão, não foi concluído o seu período de criação, dado como “indeterminado”. Entre os séculos determinados, verifica-se uma diferença substancial do século XX para os demais. Neste sentido, podemos concluir que a maior oferta de lotes de roupa nos leilões da CML são peças do século passado, atualmente consideradas *vintage*, mas que ainda movem tendências no século atual. Foram leiloadas 305 peças deste século e 172 foram vendidas. Foi o século com mais lotes de roupa vendidos e com uma receita total de 22.918€. Em termos de volume de vendas, segue-se o século XIX com 88% das peças em leilão vendidas e uma receita de 3.331€. Os restantes séculos contaram com um número de lotes em leilão entre os 11 e 4 lotes, notando-se que o período mais fraco, quando analisado o interesse por peças desse período, é o século XXI. Foram vendidos apenas 4 lotes de 11 e uma receita de 550€.

Quanto à avaliação da subida ou descida do preço de martelo em relação ao preço inicial da licitação (Figura 4.15), podemos verificar que em todos os períodos houve uma subida sobre

o valor inicial. Em exemplo, o período com uma valorização mais acentuada foi o dos séculos XIX/XX.

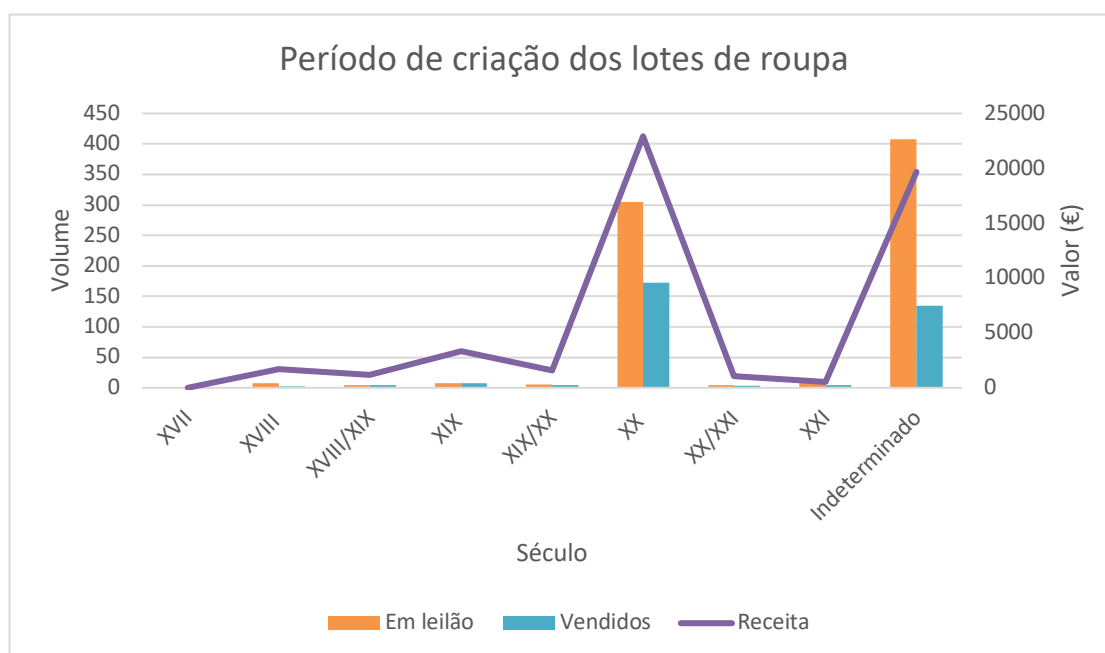


Figura 4.14 - Período de criação dos lotes de roupa

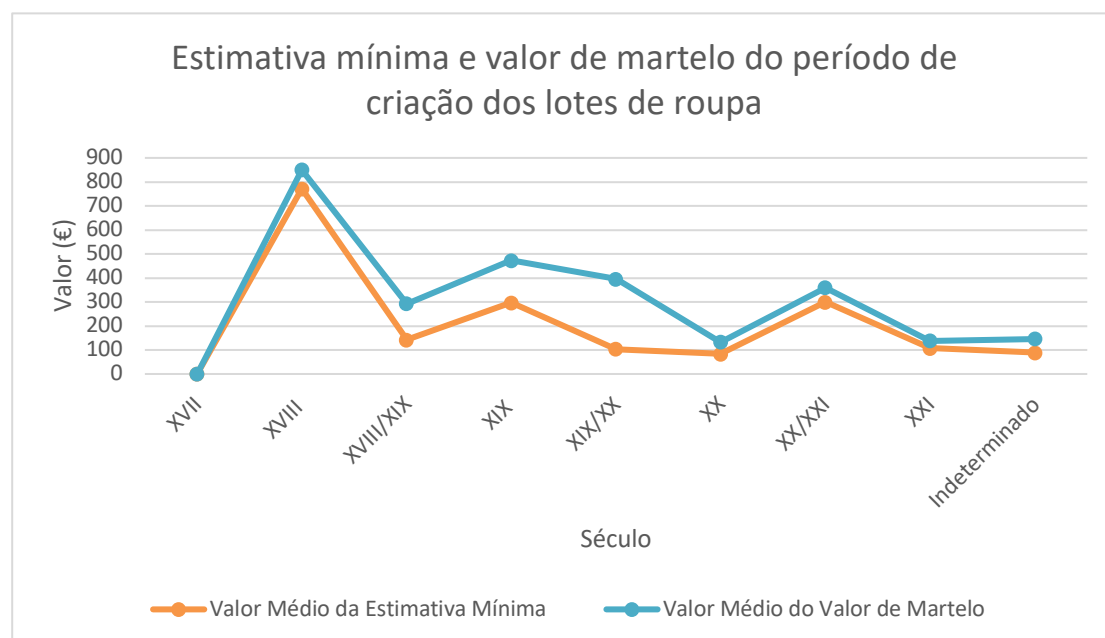


Figura 4.15 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do período de criação dos lotes de roupa

4.1.6. Distribuição Geográfica

Na análise dos dados referentes à distribuição geográfica (Figura 4.16), foram considerados os locais de origem das peças de roupa, ou seja, em que local foram produzidas.

Podemos verificar que a maioria das peças de roupa em leilão são originários da Europa, distribuídos por 8 países europeus. Para além destes países individualmente analisados, na descrição das peças, notou-se a incerteza sobre o exato país em que as peças eram originadas, contudo, sabia-se que foram produzidas em território europeu. Deste modo, a origem destas peças foi referida como “Europa”

Não foi determinada a origem de 329 lotes de roupa que foram à praça, contudo o desconhecimento da mesma não foi impedimento para os compradores licitarem nestas peças. Foram vendidas 139 peças, ao que equivale a 42% das peças que foram a leilão.

A roupa nacional mostra ser a preferida pelos compradores. Foram à praça 140 peças de roupa portuguesa e foram vendidas 59 (42%). Consequentemente, as peças produzidas em Portugal, tiveram a maior receita em comparação com as dos demais locais. A receita foi 13.716€. Seguem-se os dois países considerados berços da moda – França e Itália. Em termos de volume, houve mais peças provenientes de Itália do que de França, porém, os lotes de França foram vendidos por preços mais altos, o que resultou numa receita 4 vezes maior à da Itália.

Dentro dos países extraeuropeus, o que se mais destacou foram os EUA, com 25 peças em leilão e 14 vendidas.

Houve 4 países, que para além do reduzido número de lotes originários de lá, os mesmo não foram licitados, dando-se como não vendidos. Esses países foram a Suíça, Índia, Japão e Turquia.

Relativamente à valorização das peças de acordo com a sua origem (Figura 4.17), ao analisar a médias dos preços da estimativa mínima e de martelo, verificamos que as peças chinesas foram vendidas, em média, por um valor superior ao espetável. Esta diferença foi a maior comparativamente com a dos outros locais, ainda assim, valorizaram positivamente na sua maioria. Porém, os países que não venderam nenhum lote tiveram uma média de preço de martelo 0, e por isso, inferior ao preço base.

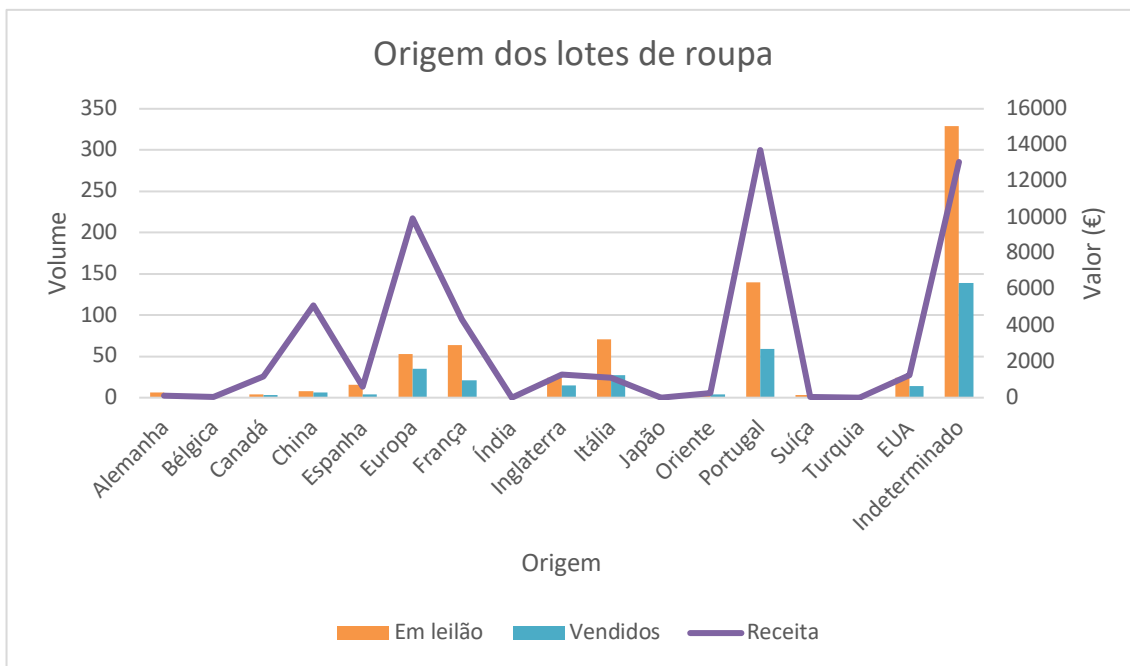


Figura 4.16 - Origem dos lotes de roupa

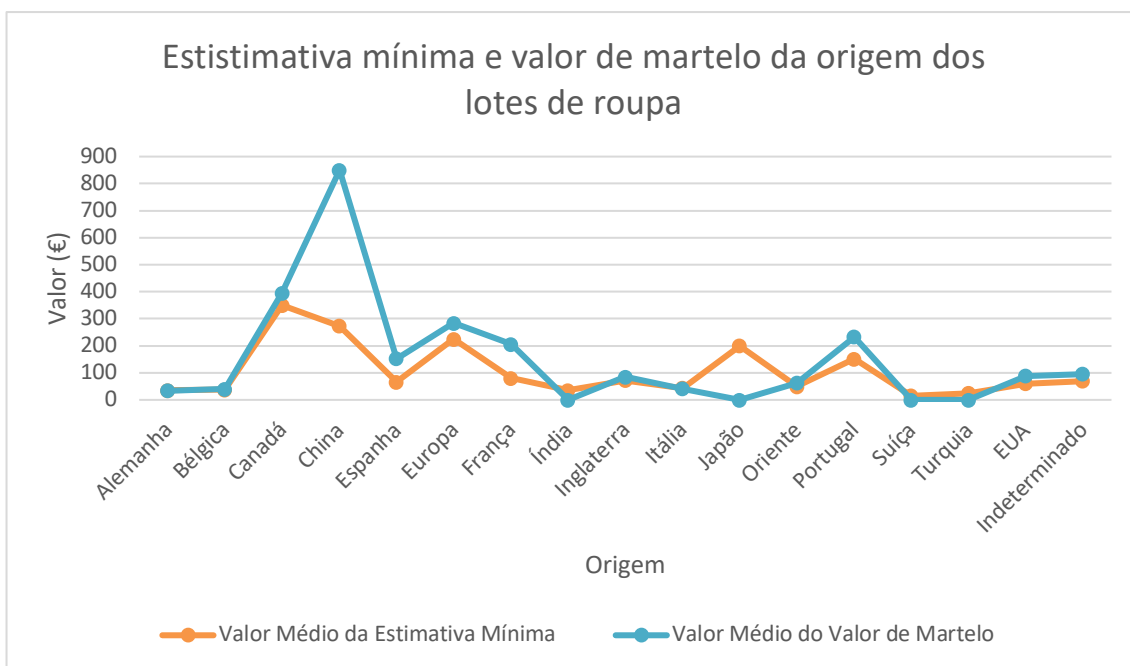


Figura 4.17 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo da origem dos lotes de roupa

4.1.7. Estado de Conservação

Para concluir a análise de dados dos lotes da categoria de roupa, analisaremos o estado de conservação que os mesmos apresentaram quando foram a leilão. Foram definidos 3 tipos de estado de conservação universais a todas as restantes categorias de moda: novo, ou seja, peças

que não foram usadas; em bom estado de conservação, ou seja, que foram utilizados, mas não apresentam qualquer dano e assemelham-se a uma peça nova; e com sinais de uso, e neste caso, estão incluídas peças que apresentam defeitos, maioritariamente, devido ao uso das mesmas. Defeitos como rasgões, manchas, desgaste, linhas soltas, entre outros.

No caso do estado de conservação dos lotes de roupa (Figura 4.18), verifica-se que na maior parte dos lotes de roupa, o estado de conservação é desconhecido ou não incluído pela CML na descrição dos mesmos. Foram cerca de 409 lotes sem conclusão do seu estado de conservação. Nota-se que existe um domínio das peças com sinais de uso sobre as restantes, o que nos comprova o valor utilitário inerente na roupa, visto que os danos visíveis terão sido causados durante o uso das peças. Dado o grande volume de peças com sinais de uso, esta classificação de estado de conservação foi a que gerou maior receita para a casa leilões (25.548€).

Foram contados apenas 2 lotes em bom estado de conservação e foram vendidos pelo valor de 2.400€, no total. E foram à praça 4 peças de roupa novas, tendo sido vendidas apenas metade.

Por fim, deparamo-nos com o expectável quanto à valorização de cada estado de conservação da roupa (Figura 4.19). As peças com sinais de uso foram vendidas, em média, por um preço ligeiramente mais alto que o preço inicial. Em contradição, os bens que apresentam um bom estado de conservação alcançaram, em média, valores superiores aos da estimativa mínima. Deste modo, podemos concluir que, a presença de marcas de uso são um fator prejudicial para estes lotes, considerado cuidadosamente pelos compradores de roupa em leilões, apesar de ser um fator inevitável.

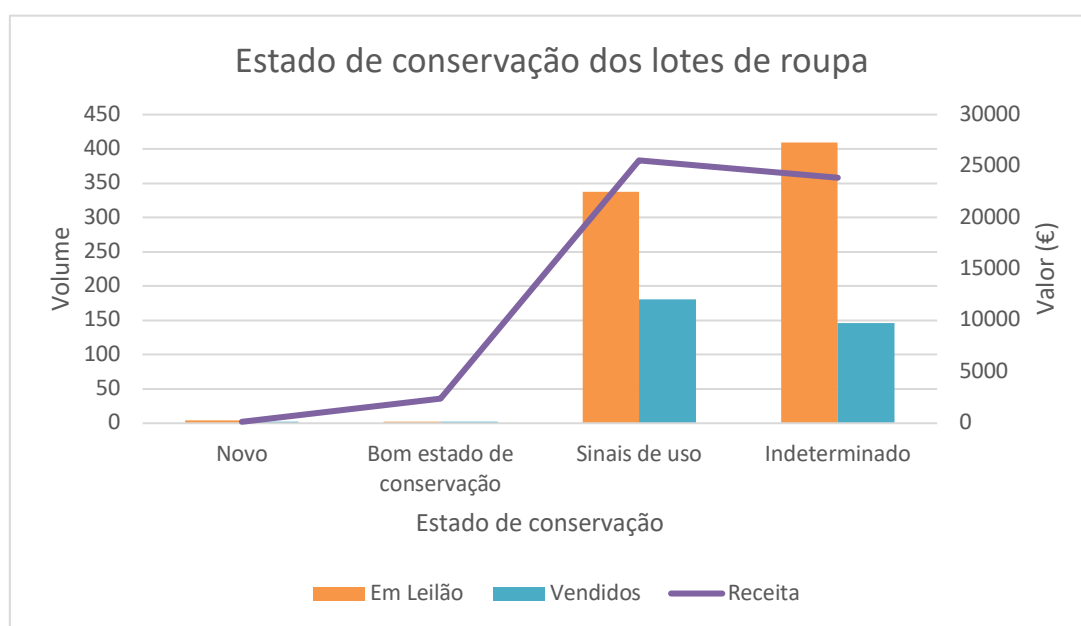


Figura 4.18 - Estado de conservação dos lotes de roupa

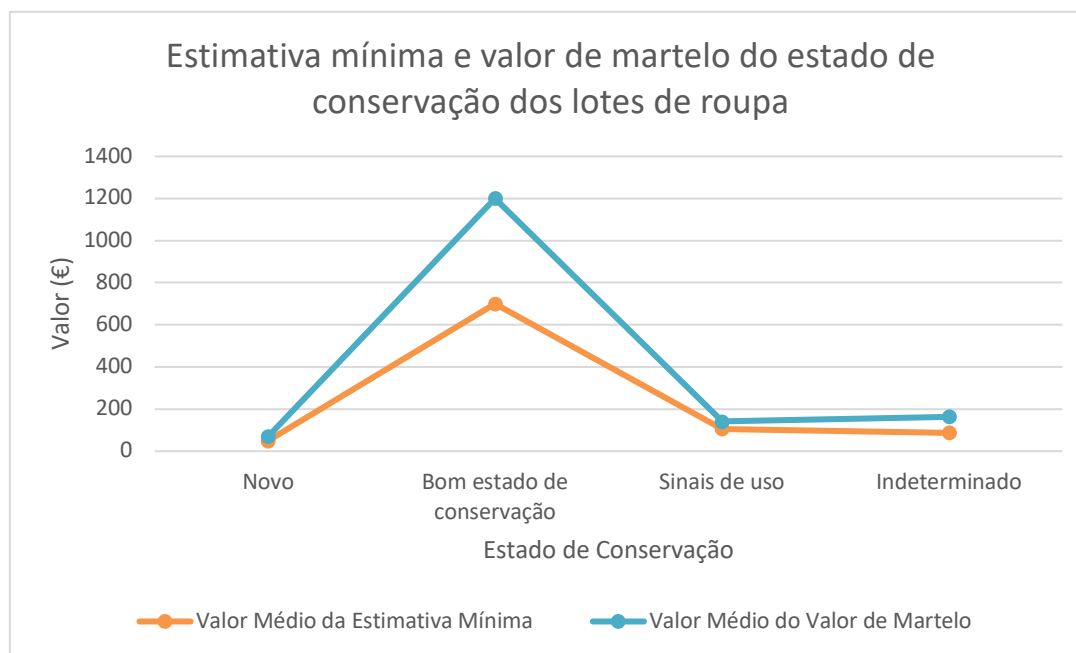


Figura 4.19 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do estado de conservação dos lotes de roupa

4.2. Acessórios

4.2.1. Tipologia

Iniciamos agora análise dos dados referentes aos lotes classificados como acessórios.

Na apreciação dos dados da tipologia dos acessórios em leilão (Figura 4.20), deparamo-nos com um tipo mais predominante sobre os restantes. As gravatas foram o acessório que mais vezes foi a leilão na CML. Um fenómeno curioso dado a sua associação ao género masculino que, como concluído anteriormente, contou com poucos lotes na leiloeira em comparação as peças femininas. Foram contadas 363 gravatas em praça. Este acessório foi um surpreendente sucesso nos leilões, considerando que foram vendidas 92% dos lotes, o que equivale a 335 gravatas. No entanto, a grande performance das mesmas deve-se especialmente ao leilão de gravatas *Hermès*. Influenciadas pelas suas características, como o material e a própria marca, as gravatas foram o acessório que teve mais receita entre 2010 e 2024, na CML. Uma receita total de 17.813€. Seguem-se os chapéus e os lenços, com 82 e 72 lotes em leilão e 59 e 55 lotes vendidos, respetivamente. Apesar da prevalência do chapéu sobre o lenço, este último somou um maior valor de venda em mais do dobro do outro – 5.006€ os lenços e 2.491€ os chapéus.

Entre os tipos de acessórios com menos lotes leiloados estão a faixa, o gorro, o lenço de bolso e o turbante. Todos com apenas um lote leiloadado. Notou-se que, de forma geral, as várias

tipologias de acessórios tiveram pelo menos um lote vendido. Contudo, o gorro foi o único acessório a não ser licitado entre os compradores, resultando na venda de zero lotes.

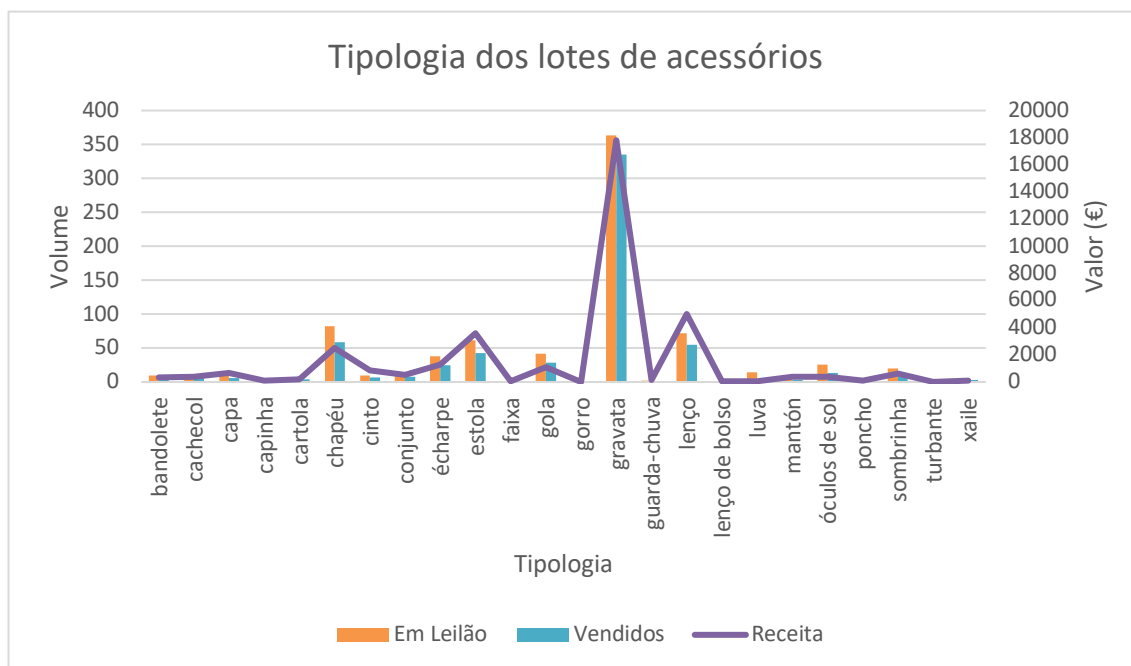


Figura 4.20 - Tipologias dos lotes de acessórios

Relativamente aos valores da estimativa mínima e do preço de martelo da tipologia dos acessórios (Figura 4.21), a capa foi o acessório com um preço de venda superior ao preço inicial da licitação, em média, comparativamente com as restantes tipologias. Em média, foi avaliada em 46€ e vendida por 108€. A faixa e o turbante foram as duas únicas tipologias a serem vendidas pelo mesmo exato valor que foram inicialmente leiloadas. Já o guarda-chuva e a sombrinhas, tipologias bastantes parecidas, tiveram um preço médio de venda inferior ao da estimativa mínima e isto deve-se essencialmente, no caso do guarda-chuva, pela venda do lote com uma estimativa mínima mais baixa, consequentemente, vendida por um valor baixo, e, no caso da sombrinha, pelo mesmo fator a somar à reduzida venda em lotes face o volume em leilão.

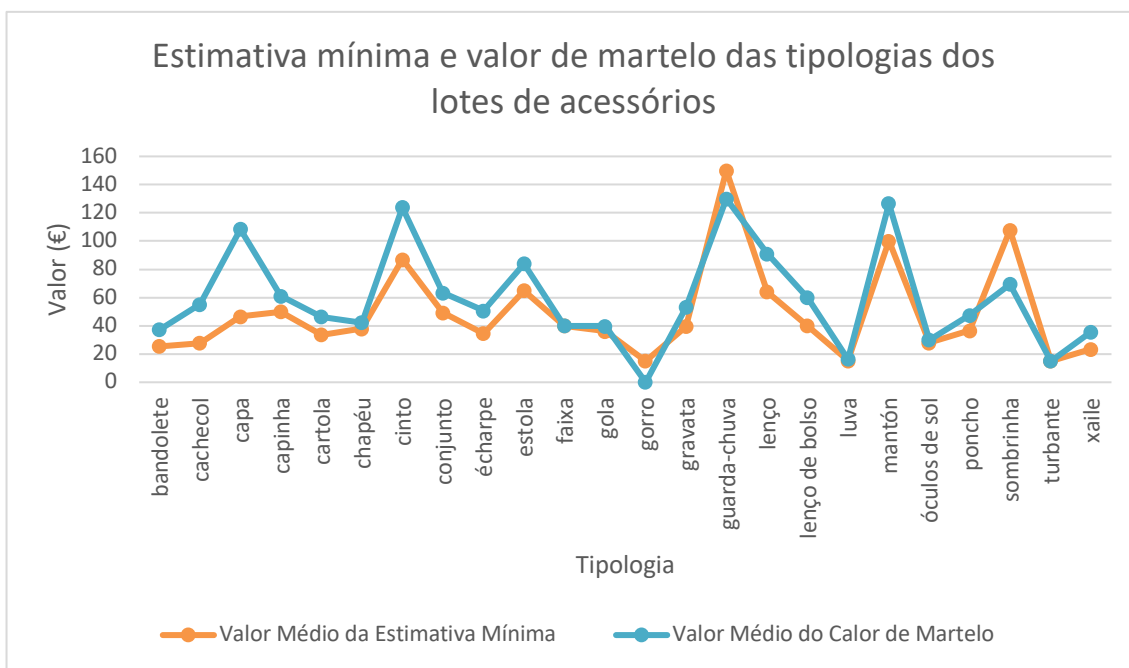


Figura 4.21 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das tipologias dos lotes de acessórios

4.2.2. Marca

Quando avaliadas as marcas dos acessórios (Figura 4.22), verificamos um amplo espectro de marcas, e por esse motivo, foi necessário, novamente, reduzir as marcas apenas às 20 com maior receita.

A *Hermès* foi a marca com uma indubitável presença no mercado, relativamente aos acessórios, em comparação com as restantes marcas. Foram leiloados cerca de 357 lotes desta marca e 334 foram vendidos. O leilão de gravatas *Hermès*, mencionado anteriormente, foi objetivamente o maior influenciador do sucesso desta marca nos leilões. Com um grande valor no mercado da moda, refletido no preço dos lotes desta marca, a *Hermès* somou uma receita em vendas de 19.866€, equivalente a 64% a receita total dos acessórios. Verificou-se que, no caso dos acessórios, a grande maioria das marcas das peças são marcas de luxo conhecidas globalmente e com grande influência no mundo da moda, tais como a *Chanel*, *Dior*, *LV*, *Gucci*, *Loewe*, *Versace*, *Prada* e *Balenciaga*.

Na exposição dos dados referentes à marca dos acessórios foi necessário utilizar um ponto que incluía todos os lotes que possuíam mais do que uma peça que, por sua vez, eram desenhadas por marcas diferentes. Assim sendo, foram inseridos no termo “diversas”.

Verificou-se, mais uma vez, vários casos de lotes que não tinham nenhuma marca associada, ou noutros casos, não descrita pela leiloeira. E no total, estes lotes com a marca indeterminada, contaram-se 258.

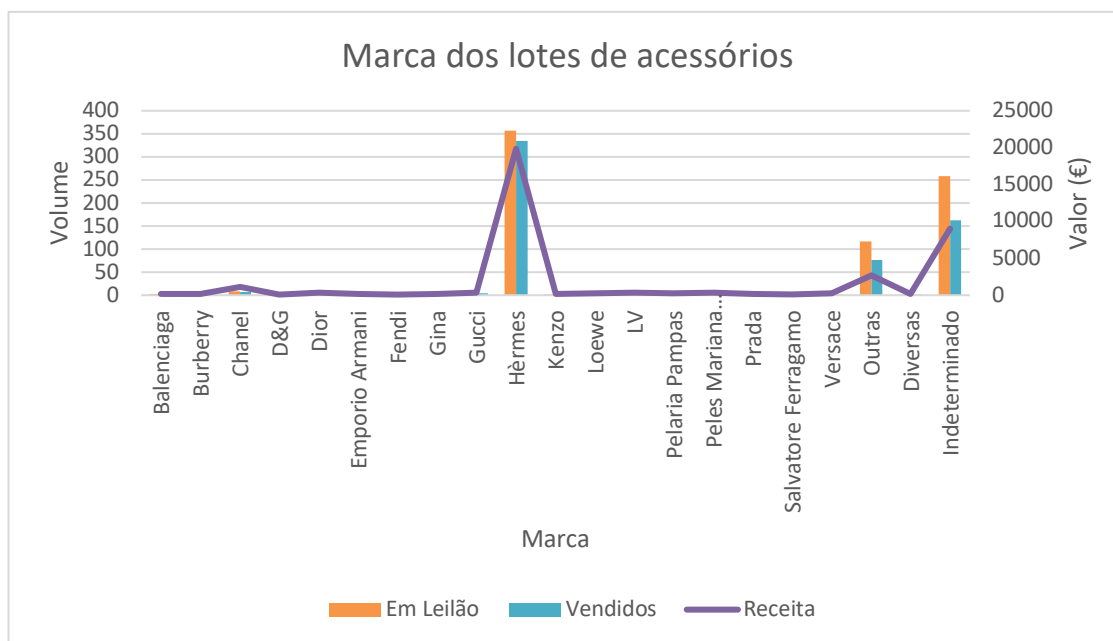


Figura 4.22 - Marcas dos lotes de acessórios

Relativamente à valorização das marcas (Figura 4.23), deparamo-nos com um cenário desequilibrado no qual várias marcas que, inicialmente, assumiríamos que venderiam por mais que o preço base, tiveram uma média de valor de martelo bastante inferiores ao da estimativa mínima. São o caso da *Dior*, *Prada*, *Balenciaga*, *D&G*, *Salvatore Ferragamo* e *Gina*. Não obstante, as restantes marcas tiveram uma valorização de preço positiva, dando ênfase ao crescimento de valor da *Chanel*.

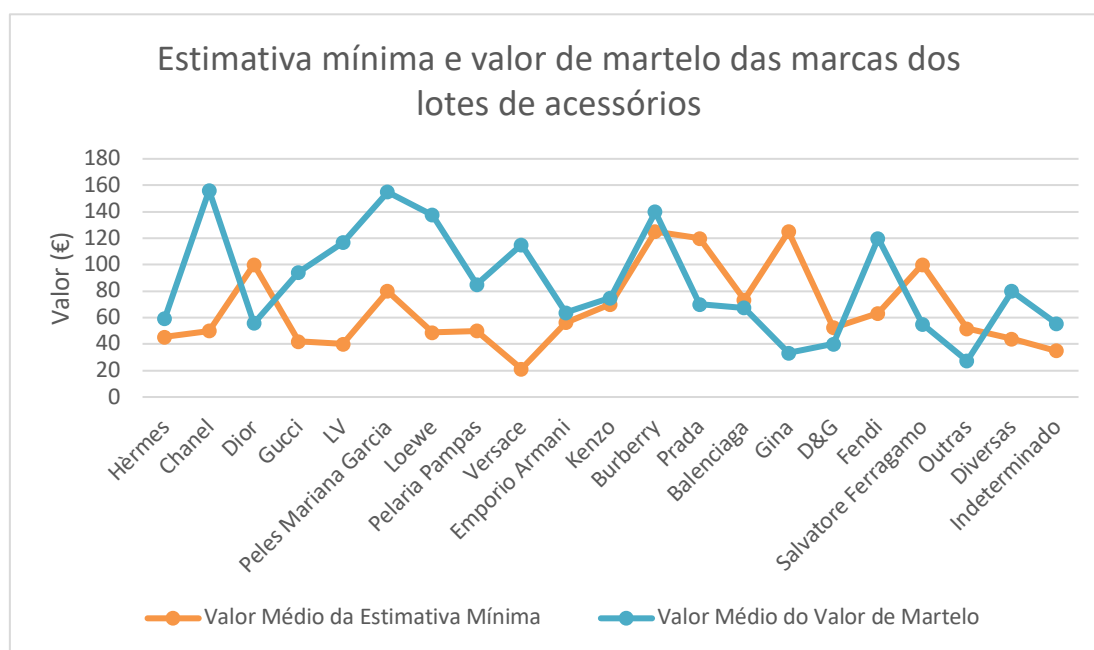


Figura 4.23 - Valor médio da estimativa mínima e valor de martelo das marcas dos lotes de acessórios

4.2.3. Material

Na apreciação dos dados do material dos acessórios (Figura 4.24), foi necessária reduzir os mesmos aos 20 com maior receita devido à grande variedade encontrada.

Quando analisados os principais materiais constituintes das peças, reparamos que mais de metade dos lotes em leilão (443) eram de seda. Este material foi o principal em tipos de acessórios com grande volume de em leilão e de vendas, como as gravatas e os lenços. Em termos monetários, a seda somou um total de 23.123€.

Notamos que os acessórios feitos a partir de animais, como o pelo e pele dos mesmos, tiveram, em geral, uma notória presença nos leilões, a seguir à seda. Este material está maioritariamente presente nas estolas e golas.

De entre as 20 principais, a que arrecadou menos dinheiro foi o tule, que apesar de ter uma taxa de venda de 75%, foi avaliado com preços bastante reduzidos.

Na categoria denominada “Diversos”, para além de estarem incluídos lotes com várias peças com materiais diferentes, estão também incluídos os guarda-chuva e sombrinhas. Devido à sua estrutura segmentada, o tipo de material usado em cada uma das partes difere, logo, são dados como lotes com diversos materiais.

No que toca à média de ambos os valores analisados (Figura 4.25), observamos que a margem entre eles não é muito significativa. Todavia, a madeira destaca-se, visto que o único lote deste material vendido em leilão foi vendido por mais 350€ que o preço inicial de licitação. Este único lote foi um chapéu japonês com significância cultural e histórica.

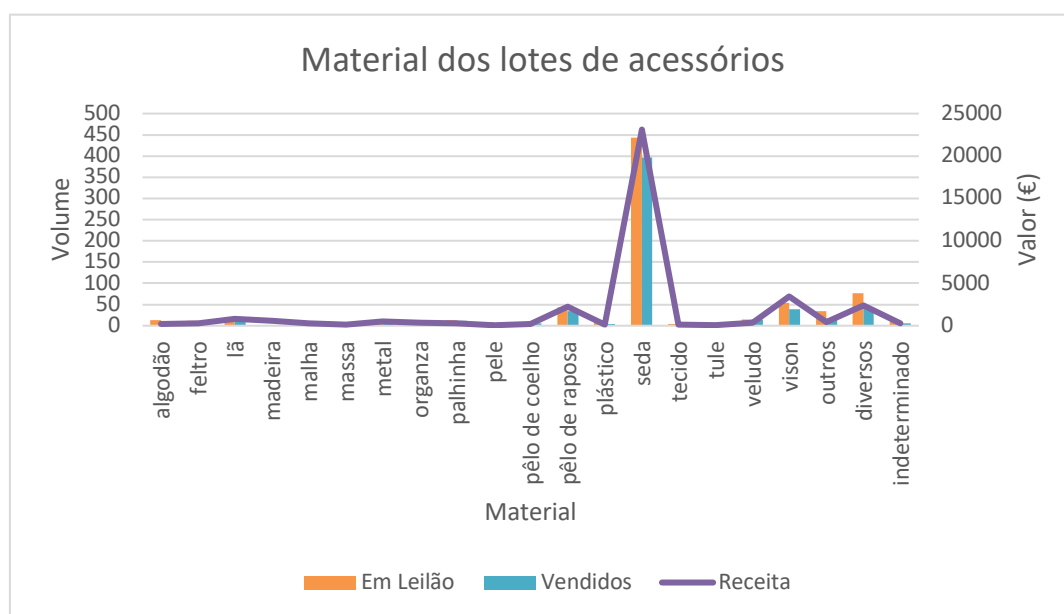


Figura 4.24 – Materiais dos lotes de acessórios

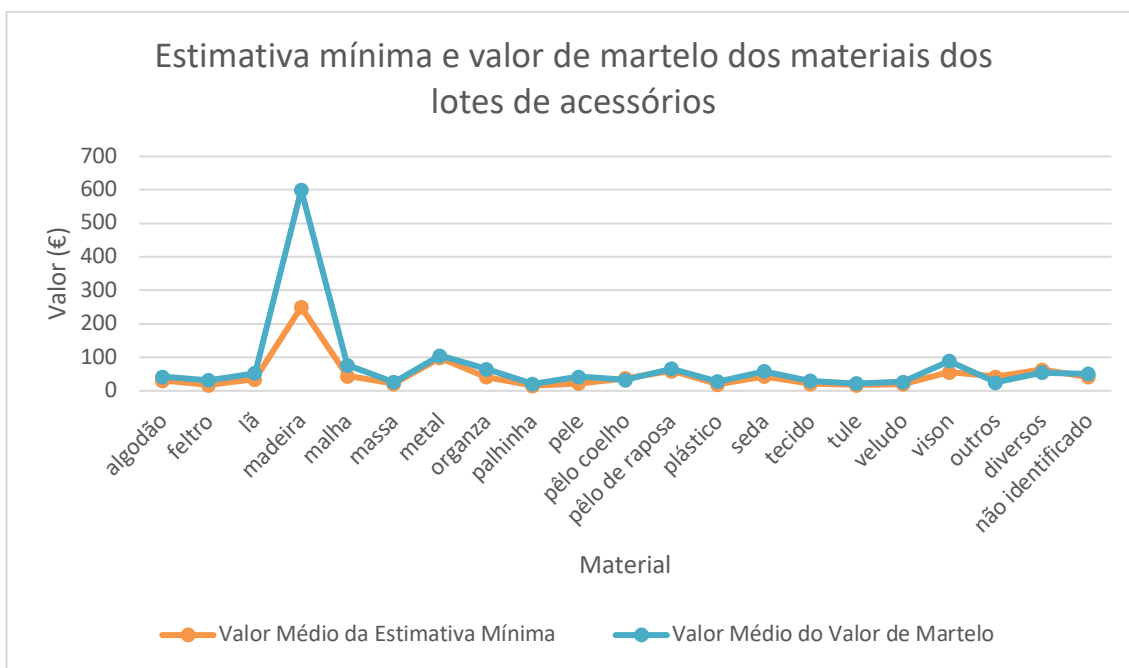


Figura 4.25 - Valor médio da estimativa mínima e valor de martelo dos materiais dos lotes de acessórios

4.2.4. Cor

No que toca à cor dos acessórios (Figura 4.26), a que domina o mercado são as peças policromas. Podemos assumir que isto se deve ao principal objetivo deste tipo de peças de moda, que é complementar o visual da pessoa, dando um motivo de destaque no mesmo. Para melhor concretização deste objetivo, foram claramente preferíveis peças coloridas. Podemos contar 467 lotes policromos, dos quais 396 foram vendidos com sucesso. Notamos que, com uma diferença significativa, as cores neutras, como o preto, castanho, branco e cinzento, são as que se seguem em termos de volume de lotes e receita. Em leilão 80 lotes pretos, 73 castanhos e 19 brancos e cinzento. As restantes cores contam com número de peças bastante reduzido, entre os 11 e 1 lotes.

Relativamente às médias dos valores (Figura 4.27), todas as cores, à exceção do bege e do bordeaux, apresentam um aumento de preço na venda. Todavia, em alguns casos, como o cinzento, rosa, salmão e verde, a melhoria é ligeira. Os lotes beges, apesar de alguns vendidos, não superaram o preço médio da estimativa mínima. Por outro lado, ambas as peças bordeaux que foram a leilão venderam pelo mesmo valor que o inicial.

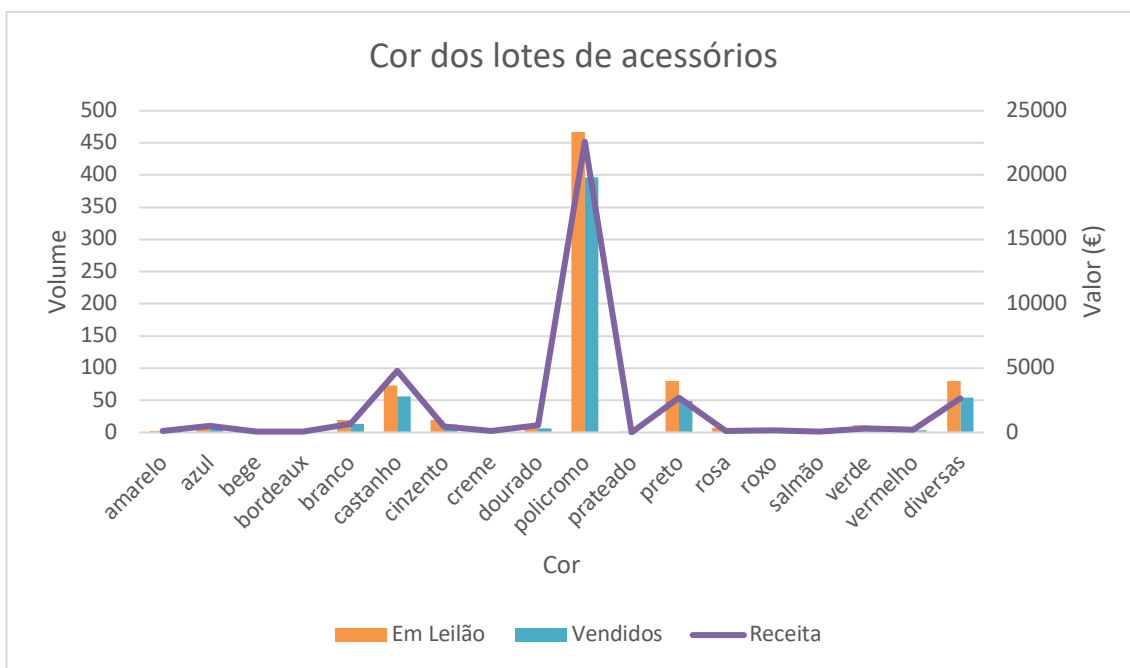


Figura 4.26 - Cores dos lotes de acessórios

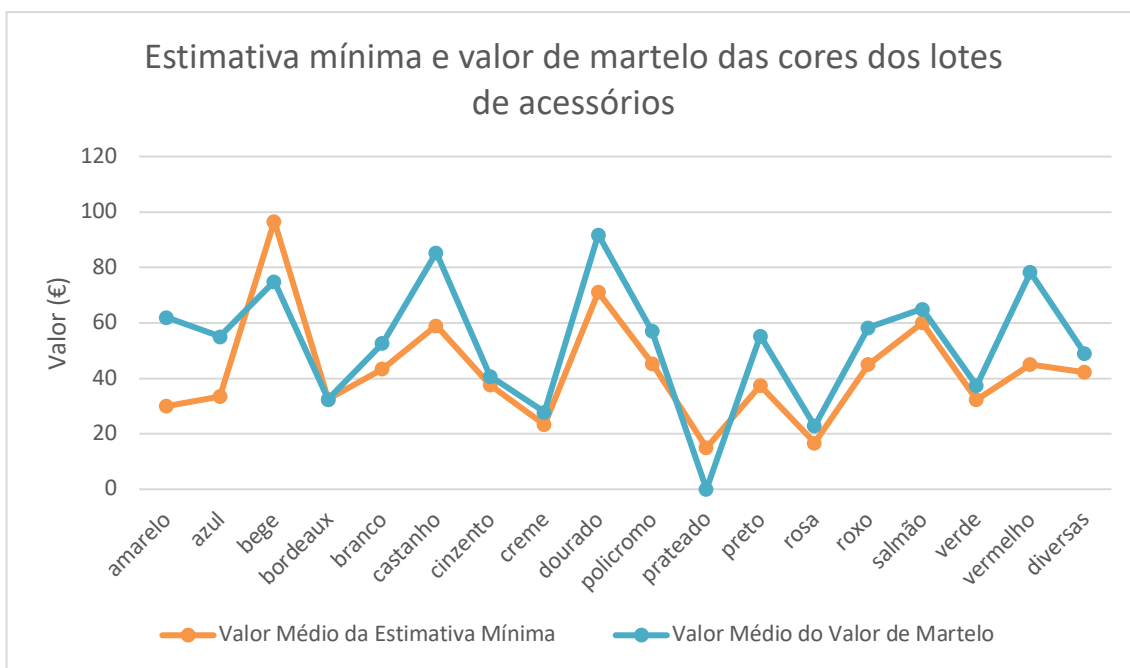


Figura 4.27 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das cores dos lotes de acessórios

4.2.5. Distribuição Cronológica

Passando para a análise da distribuição cronológica dos acessórios (Figura 4.28). Quando analisado o período em que as peças foram criadas, reparamos que o acessório mais antigo em leilão é do século XVII. O único lote deste século não foi licitado pelos compradores em leilão,

logo não foi vendido. Foram poucos os lotes em leilão criados entre o século XVII e XX, sendo que entre estes, contando com o maior volume, são acessórios do século XIX/XX. No entanto, o fator antigo fez-se notar no preço a que o único lote do século XVIII/XIX foi vendido – 600€. O século XX mostrou ser, novamente, o período no qual a moda, neste caso os acessórios, estiveram mais presentes. Apesar do volume de lotes dos períodos analisados, a indeterminação do período de criação dos mesmos foi a que prevaleceu sobre os restantes. Não foi determinado o período de produção de 534 lotes de acessórios.

Quanto à subida ou descida dos preços de venda dos lotes em relação à sua estimativa mínima, de acordo o período que foram criados (Figura 4.29), a maior queda foi do século XVII, visto que o lote foi avaliado em 650€ e não foi vendido. Os períodos que subiram em valor foram o XVIII/XIX, XIX/XX e o século XXI, destacando-se o primeiro com um aumento de 350€ em relação ao esperado (250€). Os lotes dos restantes períodos apresentaram uma subida o descida no valor relativamente ligeiras.

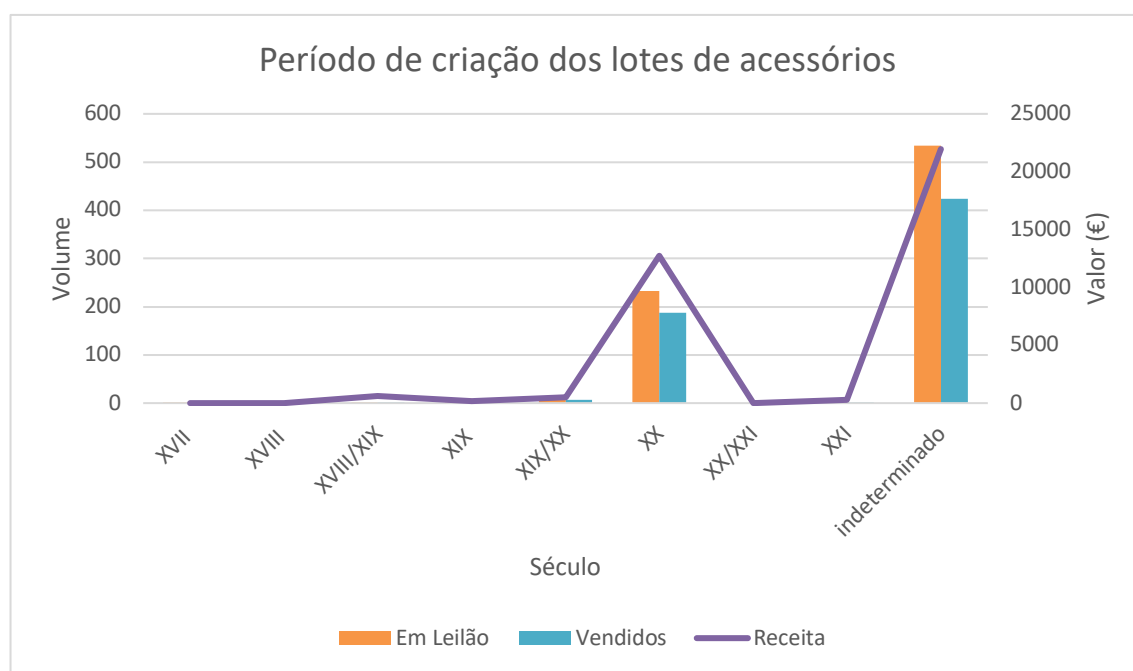


Figura 4.28 - Período de criação dos lotes de acessórios

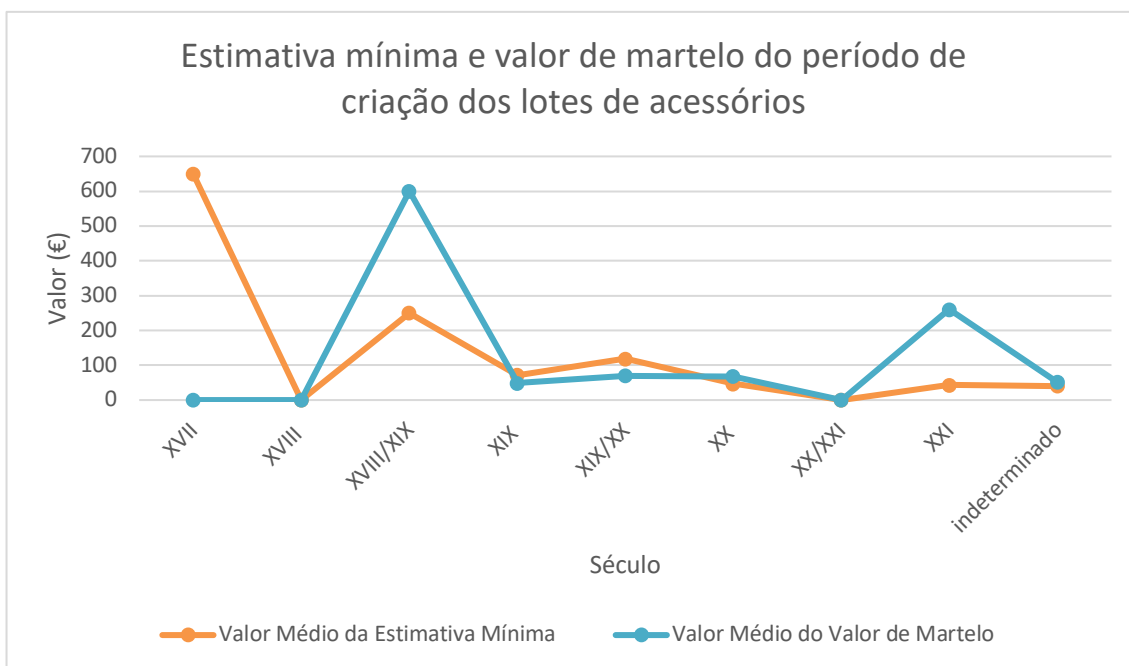


Figura 4.29 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do período de criação dos lotes de acessórios

4.2.6. Distribuição Geográfica

Relativamente ao local de origem dos acessórios em leilão na CML (Figura 4.30), foi possível verificar que a maioria das peças foram produzidas em território europeu. Entre os vários países definidos, a França destacou-se com 392 lotes em leilão e 358 lotes vendidos. Os lotes provenientes da capital da moda geraram uma receita de 21.652€. As imensas gravatas da marca *Hermès* foram o principal motivo da prevalência deste país sobre os outros, pelo facto desta marca de luxo ser francesa. O segundo local com mais lotes em leilão foi a Europa. Novamente, a informação concluída e disponibilizada pela CML, mostrou incerteza acerca do exato país onde estas peças foram produzidas, porém sabe-se que foi na Europa. Os acessórios portugueses marcaram o terceiro lugar com um total de 49 lotes em leilão e 38 em leilão, o que corresponde a uma taxa de venda de 78%.

Foram muito poucos os lotes originários dos países não europeus contabilizados na análise destes dados. O Japão com 6 peças em leilão, dos quais apenas 2 foram vendidas; os EUA com 4 em leilão e 2 vendidos; a zona do Oriente (sem a determinação do exato país de origem) com todos os lotes em leilão vendidos (3) e a China com apenas 1 lote em leilão, que por sinal foi vendido.

Novamente, os leilões apresentarem bastantes acessórios sem precisarem a origem dos mesmos. Todavia, isso não foi impedimento para as licitações e, como demonstração, foram vendidos 64% dos lotes dos que foram levados à praça.

Numa visão geral, todas as origens tiveram uma ligeira subida de valor de martelo sobre o valor da estimativa mínima, à exceção dos EUA, com uma descida insignificante de 2€, em média, e os países dos quais os lotes não foram de todo vendidos – Alemanha e Bélgica (Figura 4.31).

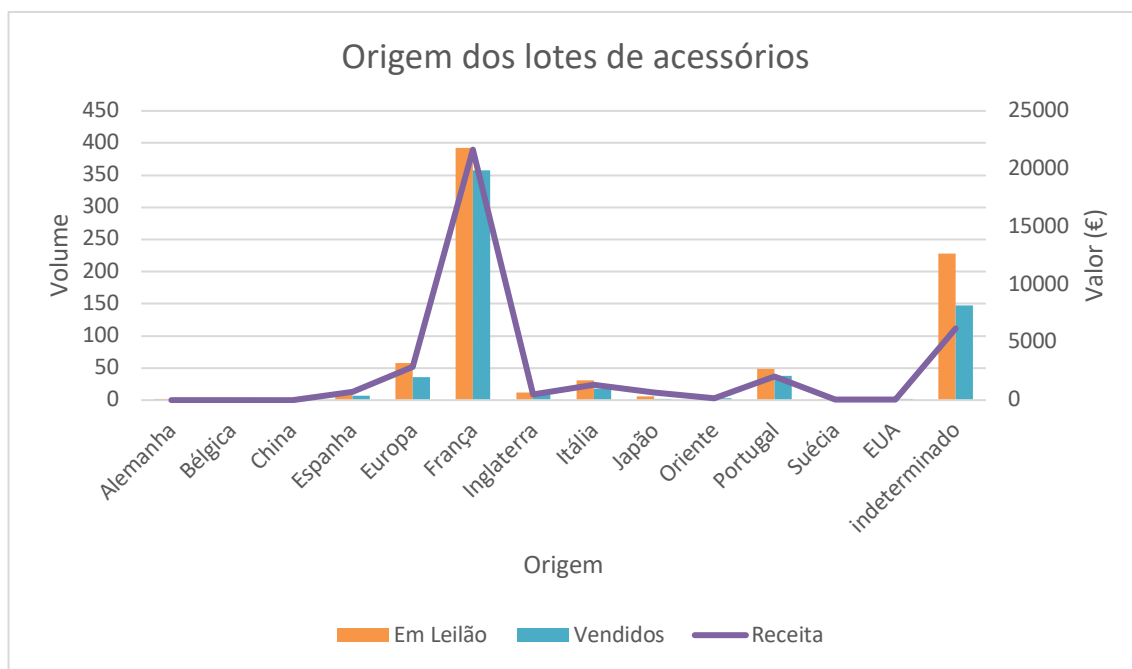


Figura 4.30 - Origem dos lotes de acessórios

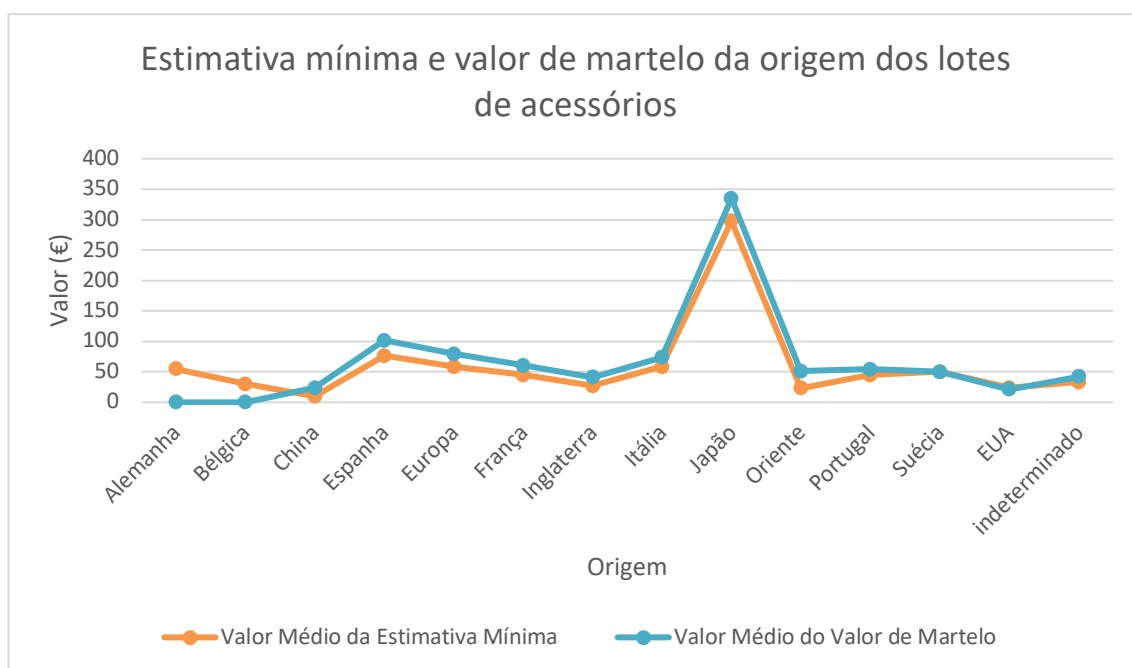


Figura 4.31 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo da origem dos lotes de acessórios

4.2.7. Estado de Conservação

No que toca ao estado de conservação dos lotes de acessórios em leilão na CML (Figura 4.32), os 796 lotes de acessórios distribuem-se por apenas duas conclusões: ou apresentam sinais de utilização pelos usuários anteriores ou não foi apurado ou descrito o seu estado de conservação. Na sua maioria (521), os lotes mostram sinais de uso com rasgões ou manchas, entre outros. O estado de conservação dos restantes (275) foi inconclusivo. Em ambos os casos, houve uma valorização positiva do preço dos lotes face ao valor mínimo expectável pela leiloeira (Figura 4.33).

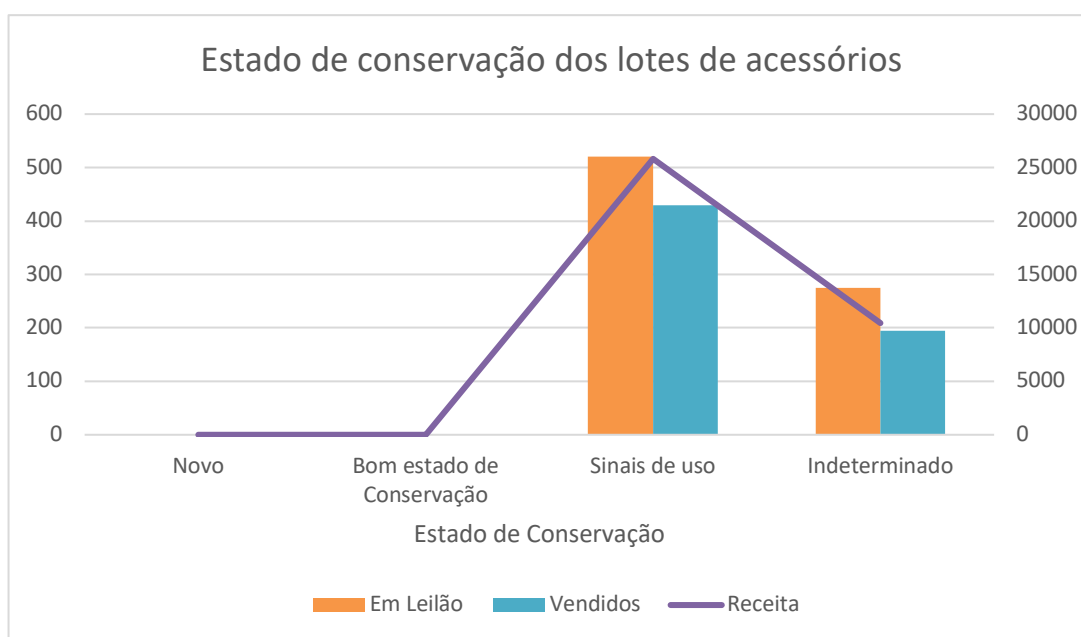


Figura 4.32 - Estado de conservação dos lotes de acessórios

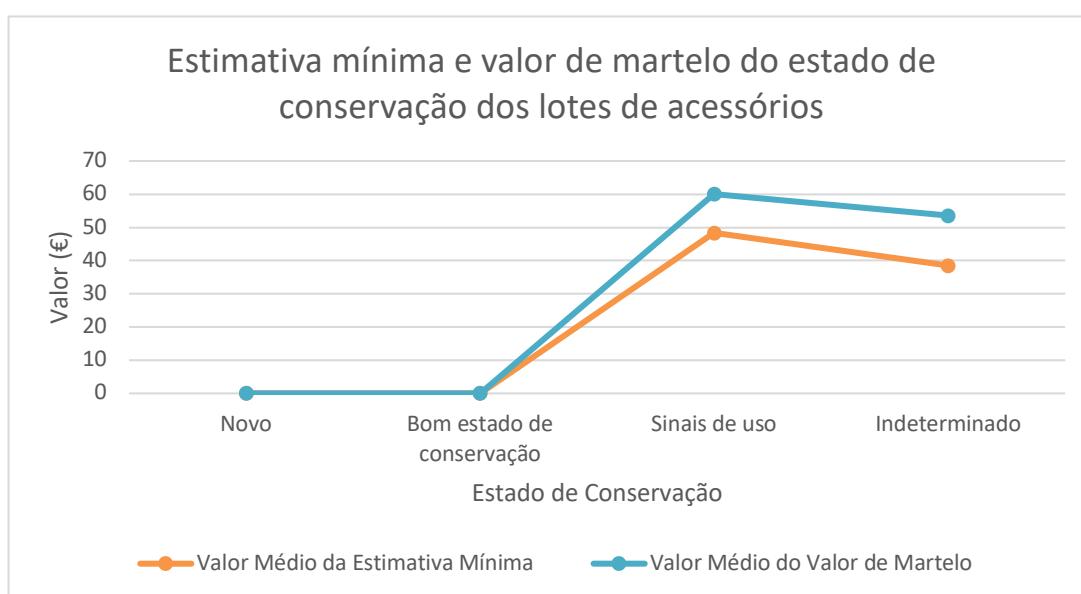


Figura 4.33 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do estado de conservação dos lotes de acessórios

4.3. Malas

4.3.1. Tipologia

Iniciaremos agora a análise dos dados correspondentes aos lotes de malas que, apesar de serem classificados como acessórios, serão analisados em separado como descrito e justificado no capítulo da metodologia.

No que toca à tipologia destes lotes (Figura 4.34), a carteira foi o tipo de mala mais leiloadada nos leilões da CML, entre 2010 e 2024. Era expectável este tipo ser o dominante entre os restantes, visto que é o tipo de mala que o público feminino, principalmente, considera essencial para o seu quotidiano, pelos seus fatores utilitários e estéticos de complementação do visual. No total, foram contadas 170 carteiras, de diferentes tamanhos e qualidades, e foram vendidos 98, o que corresponde a 58%. A venda deste lote resultou numa receita de 29.649€. Com uma diferença de 50 lotes em leilão, as malas de viagem foram a segunda tipologia com maior volume de lotes em leilão. Com uma receita gerada de 8.950€. O número de lotes em leilão das restantes tipologias varia entre 16 e 1. A tipologia com muito menor presença nos leilões da CML foi o *trolley*, contando com apenas 1 lote, que no final foi vendido por um preço superior ao expectável. No caso da bolsa, apesar de não ter havido muitos lotes deste tipo de mala, foi a que obteve segunda maior receita (14.668€). Isto deve-se principalmente a duas bolsas que foram vendidas por altos preços, 8.500€ e 6.050€, maioritariamente devido ao seu material.

Relativamente à valorização de cada tipologia (Figura 4.35), observamos que a maioria obteve melhores resultados em relação ao preço base. Contudo, houve quatro exceções que, apesar de terem lotes vendidos, tiveram uma média de valor de martelo inferior ao da estimativa mínima. Estes casos são a mala de viagem, a mala¹⁴, mochila e a pasta.

¹⁴ Apesar da semelhança com a determinação da categoria em análise, o termo “mala”, incluído nesta análise, foi utilizado pelo facto que todos os lotes desta tipologia foram descritos como tal pela CML.

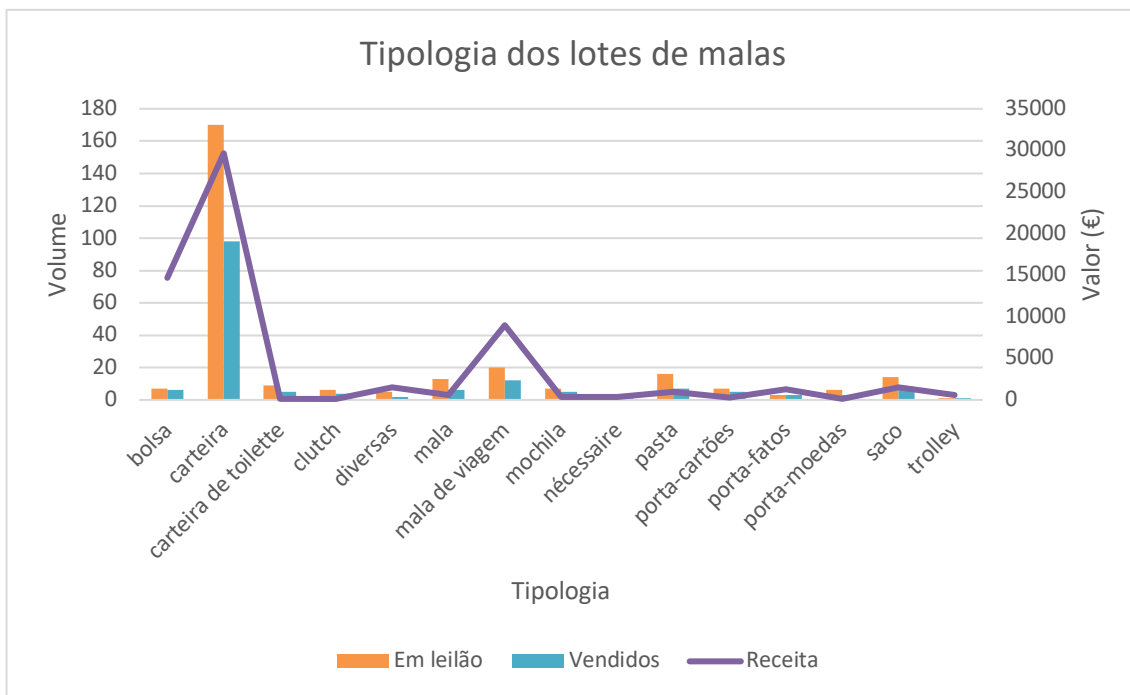


Figura 4.34 - Tipologias dos lotes de malas

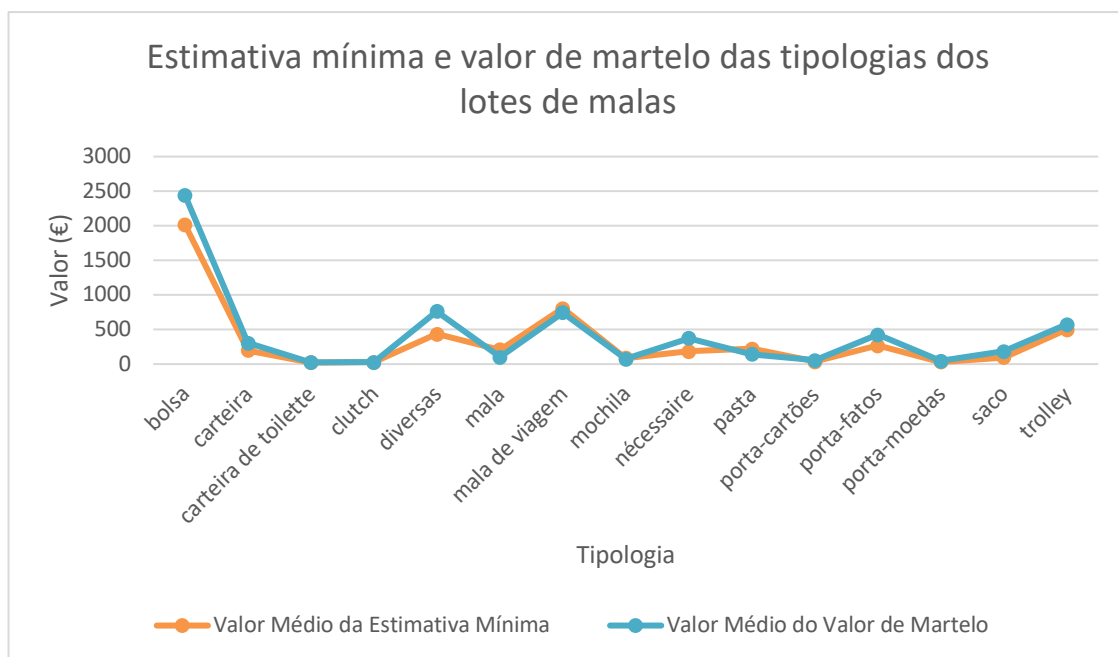


Figura 4.35 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das tipologias dos lotes de malas

4.3.2. Marca

Relativamente à marca das malas (Figura 4.36), foi novamente utilizado o termo “Outras” para incluir todas as restantes marcas, que não as 20 com maior receita. Por essa razão, dado o vasto leque de marcas analisados, o volume somado de todos os seus lotes foi o que se destacou, com um total de 95 lotes em leilão e 39 vendidos. Foram contabilizados 79 lotes de malas nas quais não foi possível determinar a marca das mesmas. Dado o seu volume de vendas, foi a categoria com a receita mais alta.

Passando para as marcas individuais, reparamos que o fator luxo é o principal no que toca ao mercado das malas. E como consequência, as marcas de luxo marcam o topo relativamente à receita de vendas. Com mais lotes vendidos (25), temos a LV. Para além das inúmeras carteiras encontradas desta marca, a maioria das malas de viagem contabilizadas para o estudo eram desta marca também. Os lotes da LV arrecadaram 14.175€ nas suas vendas. Seguem-se, ambas com 13 malas, a *Dior* e a *Gucci*. Entre estas duas marcas, a mais bem-sucedida em termos de vendas foi a *Dior*, com 92% dos lotes vendidos (12 de 13) e uma receita de 6.828€. A conhecida marca *Hermès*, com apenas 2 lotes, somou um valor de 10.750€. Por isso, podemos concluir que a apreciação das malas desta marca, como são o exemplo dos modelos *Kelly* e *Birkin*, passa para além do mercado da moda, e reflete-se também no mercado leiloeiro. Apesar de serem as malas com preços mais elevados em leilão, o seu valor nas leiloeiras em Portugal não se compara com os valores que alcançam no mercado internacional.

Em relação à diferença de preços médios, de base e de martelo (Figura 4.37), a única marca individual que experienciou uma diferença negativa no valor de vendas foi a *Prada*. Apesar de quase todas as malas destas marcas terem sido vendidas, estas não tiveram uma subida significativa e o lote avaliado pelo preço mais alto, 800€, não foi vendido. Para além da *Prada*, as “Outras” marcas também tiveram um preço médio de martelo inferior ao da estimativa mínima, neste caso, devido à insuficiente venda dos lotes destas marcas. Já no caso da *Valentino* e *Emilio Pucci*, em média, os seus lotes foram vendidos pelo mesmo preço que o inicial.

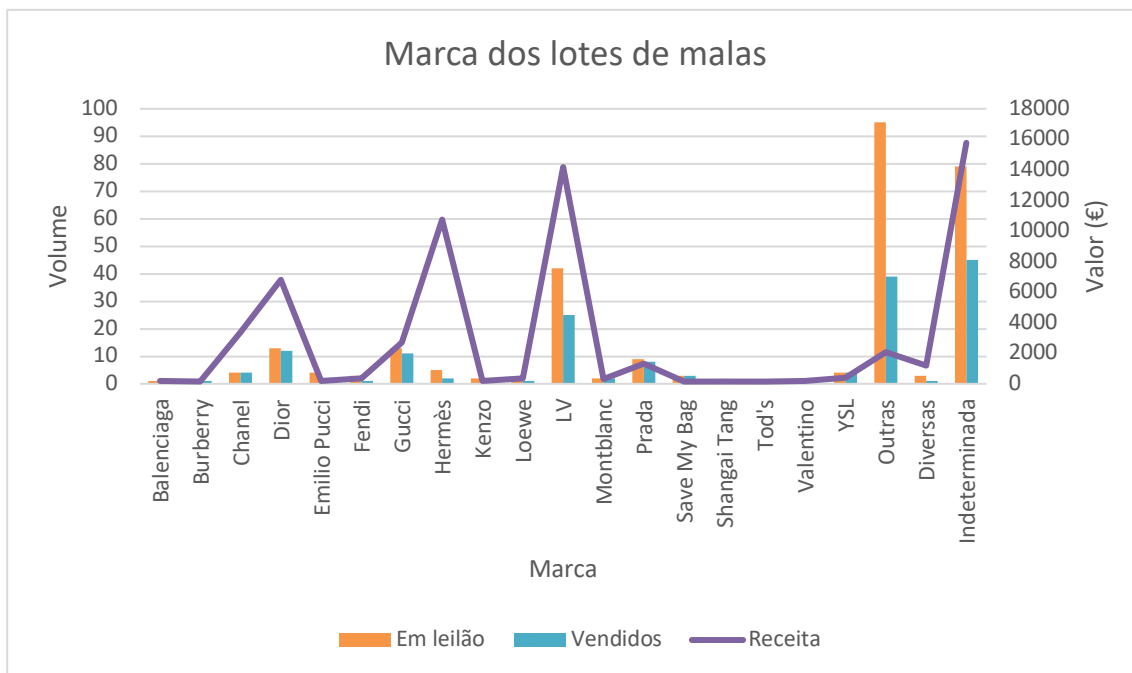


Figura 4.36 - Marcas dos lotes de malas

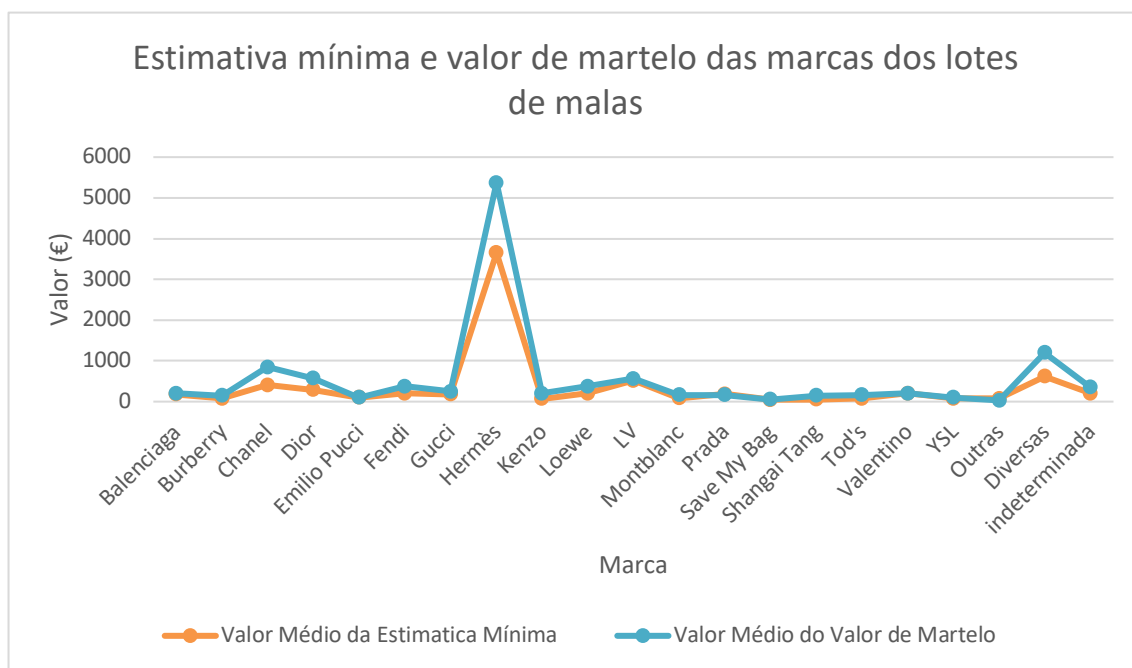


Figura 4.37 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das marcas dos lotes de malas

4.3.3. Material

Passamos agora para a análise do material das malas leiloadas pela CML. Quando analisado o gráfico demonstrativo destes dados (Figura 4.38), reparamos que a pele foi o material mais

utilizado em lotes de malas desta casa de leilões, com uma diferença acentuada em relação aos restantes materiais. Foram levados à praça 151 malas de pele e foram vendidos 83 (55%). Os valores das malas produzidas com este material são geralmente altos em comparação com materiais sintéticos. Por essa razão, para além da influência do volume de lotes vendidos, as malas de pele somaram uma receita de 29.841€. Com volume de lotes em leilão compreendido entre 31 e 17, foram considerados o tecido com 31 lotes, a seda com 19 e a lona com 17. Todos os restantes materiais analisados, tiveram menos de 10 lotes em leilão, sendo que a maioria só vendeu um ou nenhum lote. O material considerado como mais valioso foi a malha de ouro. Houve apenas uma mala composta inteiramente por este material e foi vendida por 6.050€.

Quanto à valorização dos materiais (Figura 4.39), o material com uma maior subida de preço de venda em relação preço inicial foi o tecido impermeável. Foi avaliado com uma média de 100€ e foi vendido pelo preço médio de 425€. A lona e os outros materiais não incluídos nos 20 com maior receita, foram os únicos com um preço de venda inferior ao estimado, em média. O exemplo do poliéster foi o único em qual os 2 dois lotes em leilão foram vendidos pelo mesmo preço pelo qual a licitação se iniciou. Os restantes valorizam positivamente em relação ao preço base.

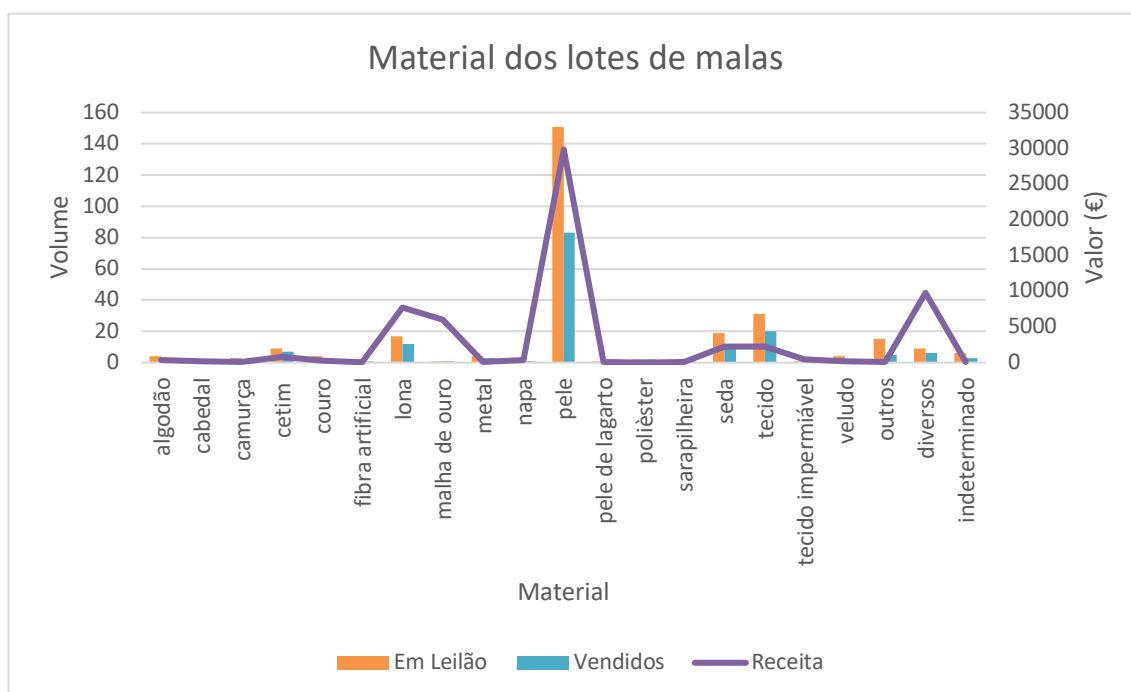


Figura 4.38 - Material dos lotes de malas

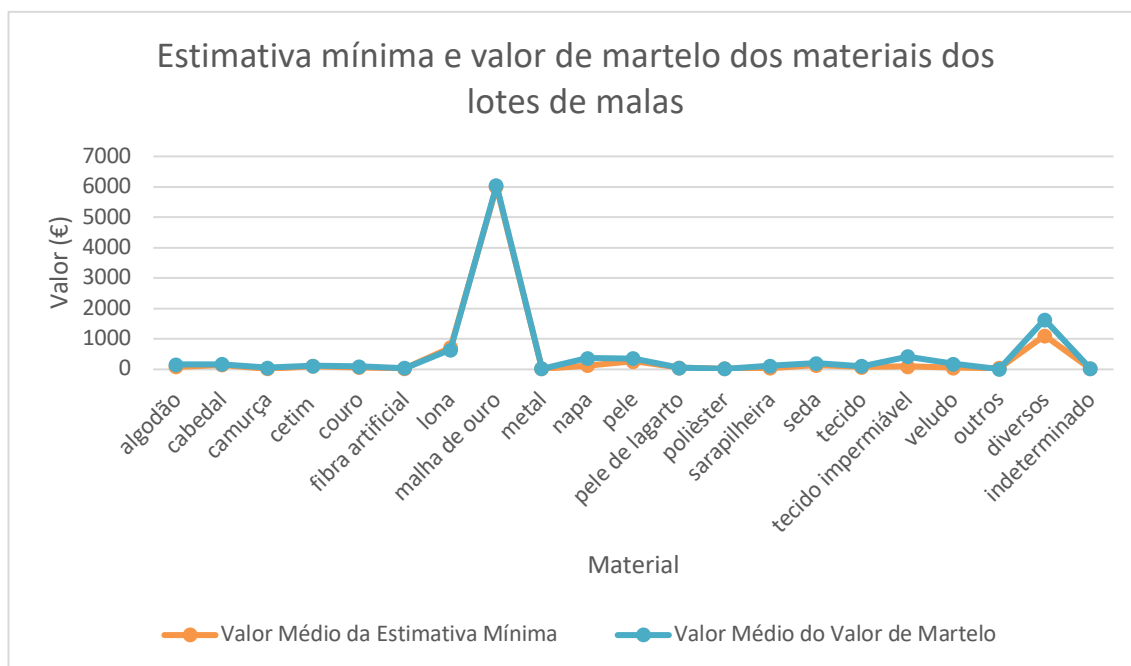


Figura 4.39 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo dos materiais dos lotes de malas

4.3.4. Cor

Na apreciação da cor dos lotes de malas da CML (Figura 4.40), deparamo-nos com a prevalência de lotes coloridos sobre lotes de uma só cor. Foram levadas 102 malas policromas a leilão, seja através da utilização de padrões coloridos ou diferentes cores em partes distintas da peça. E foram vendidas 59 que somaram 25.305€ no total. O preto foi a segunda cor mais presente nos lotes de malas. Foram contabilizados 64 lotes levados à praça dos quais 55%, ou seja, 35 lotes, foram vendidos. Seguindo-se o castanho, com pouco mais de metade do anterior, com 39 em leilão e 24 vendidos. De entre todas as cores consideradas, o bege foi a com menos oferta no mercado e com menos procura também. Nenhum lote da cor bege ou prateado foi vendido.

Malas amarelas, laranjas, azuis e os lotes com várias malas de cores variadas, viram o seu valor baixar face ao valor pelo qual foram a leilão, ainda que relativamente ligeira. Para além destas, obviamente, o prateado e bege desvalorizaram por terem um preço de venda de 0€. Todas as restantes cores tiveram os seus lotes a vender, em média, por um preço mais alto que o da estimativa mínima (Figura 4.41).

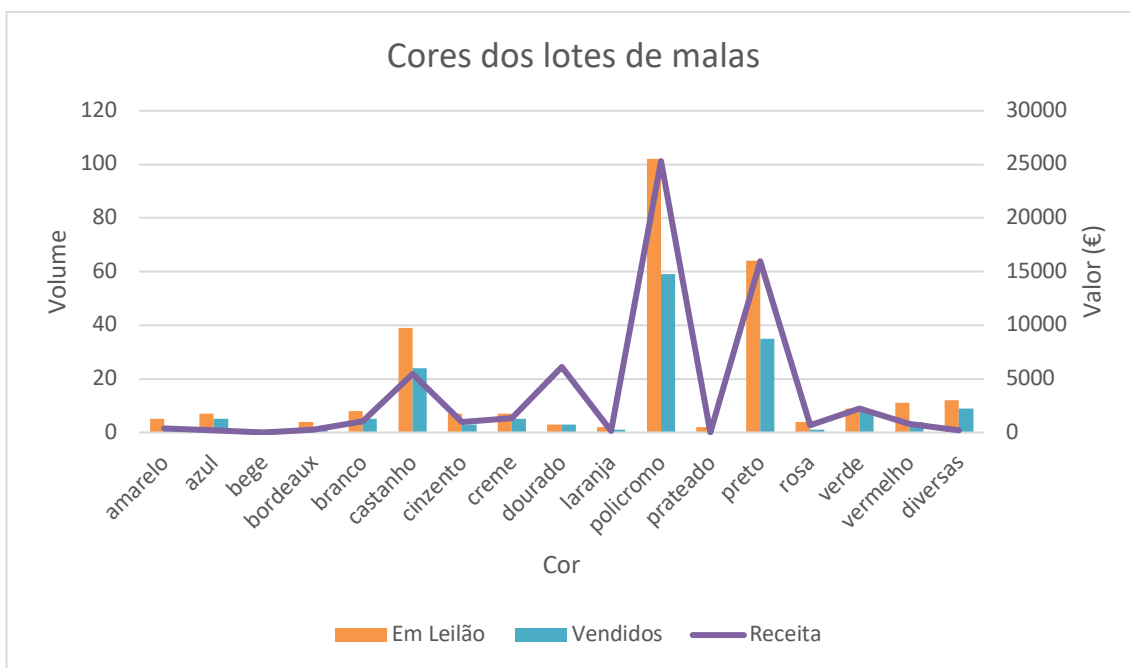


Figura 4.40 - Cores dos lotes de malas

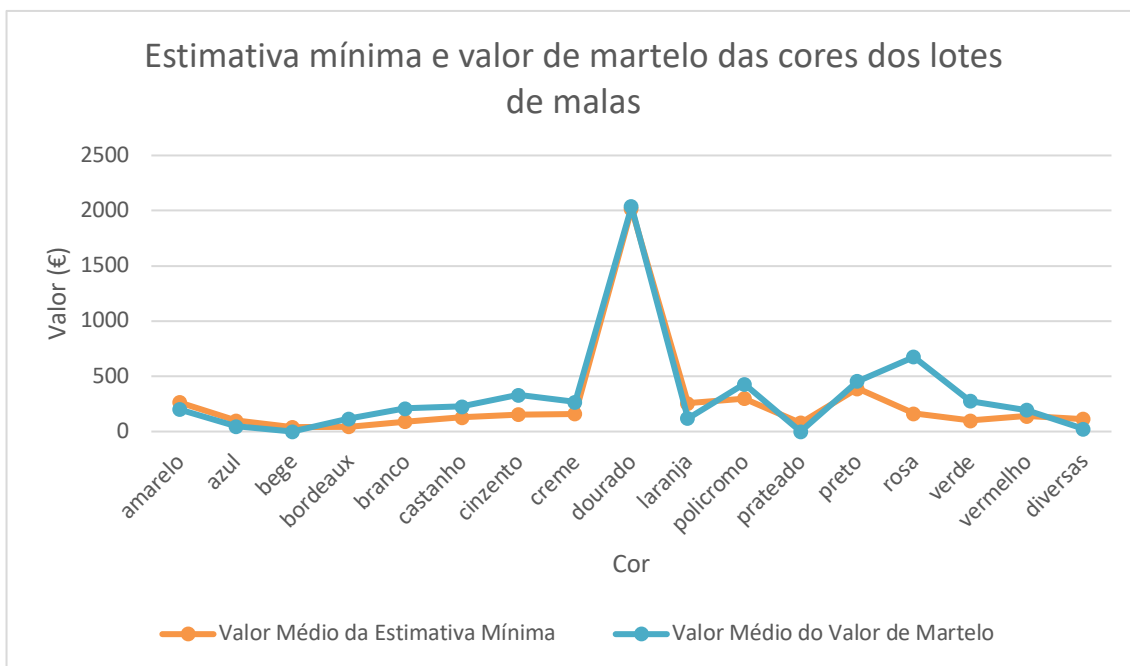


Figura 4.41 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das cores dos lotes de malas

4.3.5. Distribuição Cronológica

Relativamente ao período em que as malas foram produzidas (Figura 4.42), a janela cronológica a que a categoria das malas engloba é relativamente mais limitada. As malas mais antigas

encontradas em leilões da CML, entre 2010 e 2024, são do período entre os séculos XIX/XX. Apenas um lote, desse período, foi a leilão e vendido. O século XX mantém-se como o com mais lotes em leilão, tal como verificado nas categorias anteriores. Com 129 lotes desse século em leilão e 83 vendidos, totalizando uma receita de 44.856€. Do século atual, XXI, foram contados apenas 7 malas em leilão e 5 vendidas. Apesar dos dados agora analisados, podemos constatar que a maioria dos lotes de malas (150) não tem determinado o seu período de criação.

As peças dos séculos XIX/XX e XXI tiveram um preço de martelo, em média, ligeiramente superior ao de base e o século XX e as peças com o período indeterminado notaram uma melhoria de valor, em média, de 126€ e 53€, respetivamente (Figura 4.43).

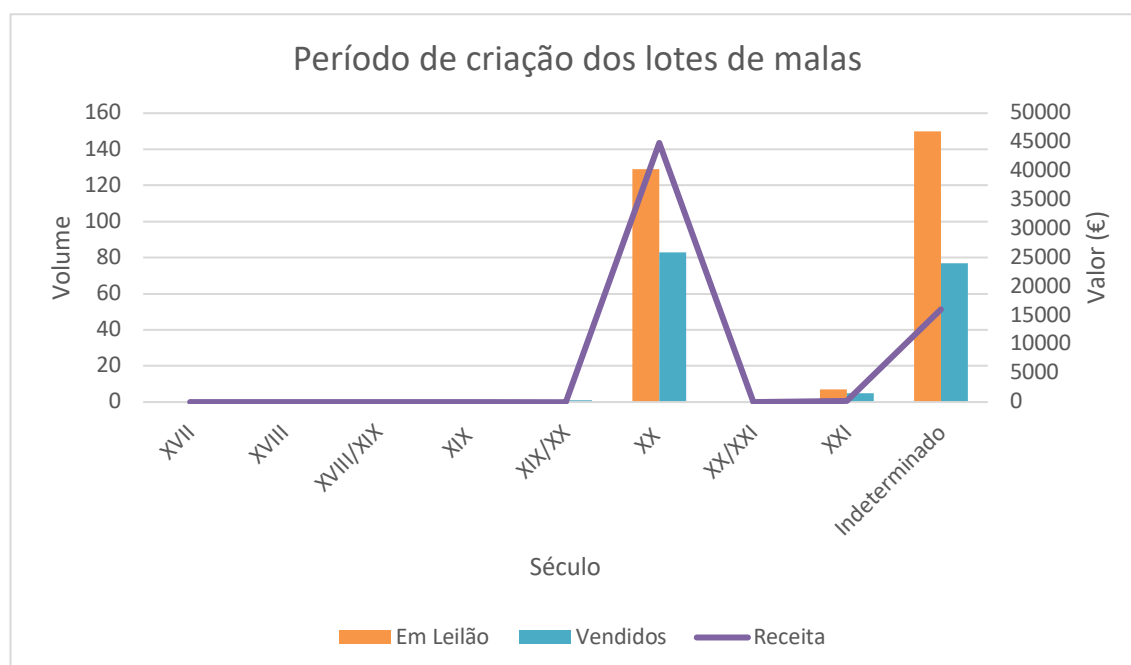


Figura 4.42 - Período de criação dos lotes de malas

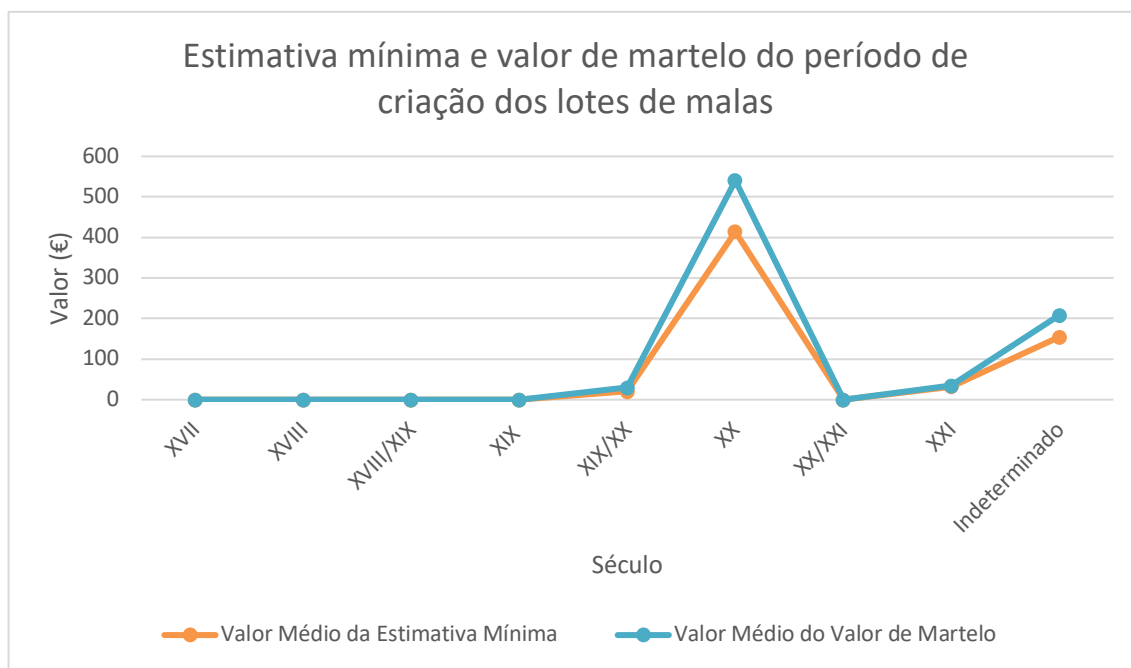


Figura 4.43 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do período de criação dos lotes de malas

4.3.6. Distribuição Geográfica

Relativamente à distribuição geográfica dos lotes de malas de acordo com a sua origem (Figura 4.44), verifica-se que existe um grande número de lotes, dos quais a sua origem foi indeterminada ou desconhecida. No total, estiveram 109 lotes deste tipo em leilão. Os vários lotes distribuem-se por 9 países, para além do ponto “Europa” que inclui lotes europeus, mas sem a conclusão sobre o país em específico. Desses 9 países, 6 são europeus (Alemanha, Espanha, França, Inglaterra, Itália e Portugal) e 3 são extraeuropeus (China, Japão e EUA). A França foi o país de produção de 75 malas, o que o torna o país com mais lotes de malas em leilão na CML. Consequentemente, os lotes originários desse país alcançaram a receita mais alta, com 41.734€. Um dos principais fatores influenciadores da elevada receita das malas deste país é a marca das mesmas. Muitas das malas vendidas pelos preços mais altos são de marcas de luxo francesas, tais como a *Hermès*, a *LV* e a *Dior*. Segue-se a Itália com uma ligeira diminuição no número de lotes em relação à França, com 58 em leilão e 33 vendidos. A moda portuguesa contou com 16 malas em leilão pela CML, das quais 7 foram vendidas. Porém, apesar do número reduzido, foi o segundo país com maior receita, alcançado os 6.223€. Os dois países do continente asiático, China e Japão, foram os com menor presença em leilão no que toca a malas. Ambos com apenas 1 lote leiloadado e vendido.

Relativamente ao valor médio da estimativa mínima e do preço de martelo (Figura 4.45), os lotes que valorizaram mais foram os nacionais (de Portugal) com uma diferença de 481€. Já a Inglaterra e EUA foram os dois únicos países com uma quebra na valorização dos seus lotes.

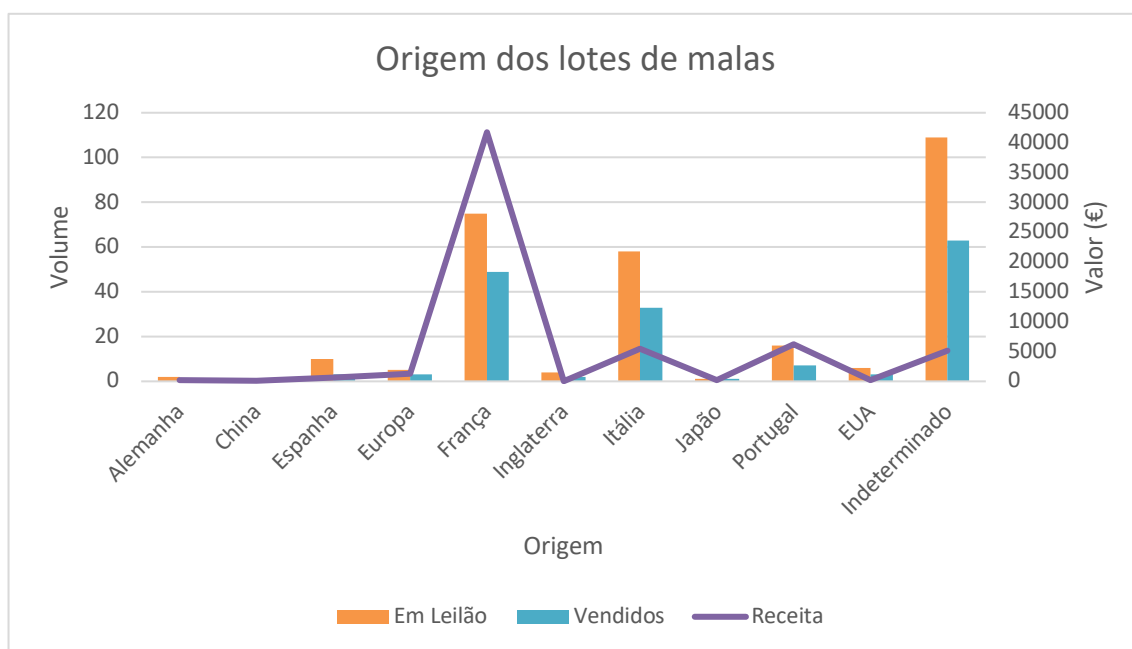


Figura 4.44 - Origem dos lotes de malas

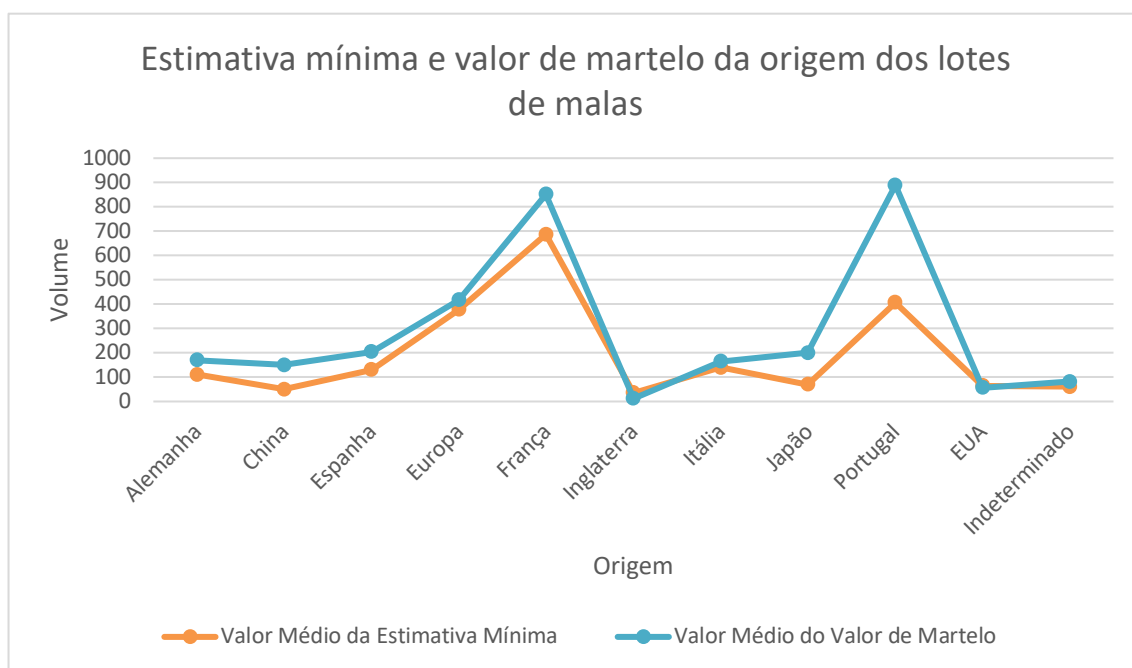


Figura 4.45 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo da origem dos lotes de malas

4.3.7. Estado de Conservação

Para terminar a análise dos dados referentes à categoria “Malas”, passamos a analisar o estado de conservação dos seus lotes (Figura 4.46). Na sua maioria, as malas apresentavam marcas de utilização, especificamente 172 lotes. Por outro lado, apenas 4 lotes foram considerados como novos e 1 em bom estado de conservação. Todos os lotes novos foram vendidos, porém o único lote classificado com bom estado de conservação não chegou a ser licitado por nenhum comprador. No entanto, apesar do estado de conservação ter sido determinado na maioria dos lotes analisados, um elevado número de lotes (110) não o tinha definido na sua descrição. Por fim, podemos observar que tanto os lotes novos como os com sinais de uso foram vendidos, em média, por um valor mais alto que o preço inicial de licitação. Já os lotes com o estado de conservação indeterminado tiveram uma descida insignificante de 0,70€ em média (Figura 4.47).

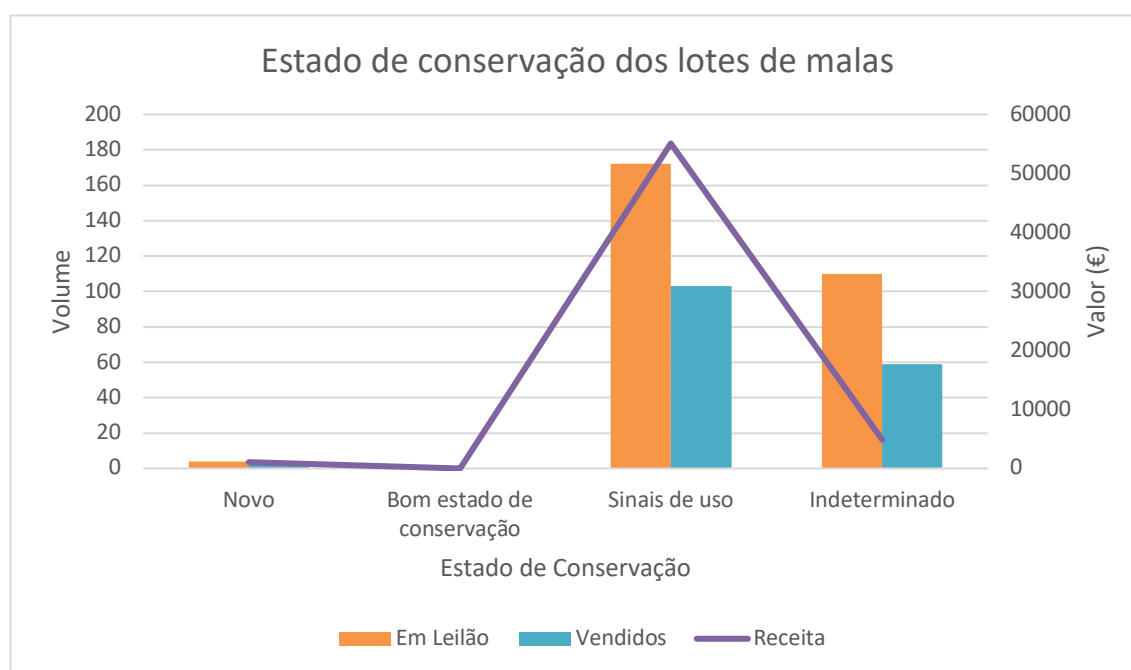


Figura 4.46 - Estado de conservação dos lotes de malas

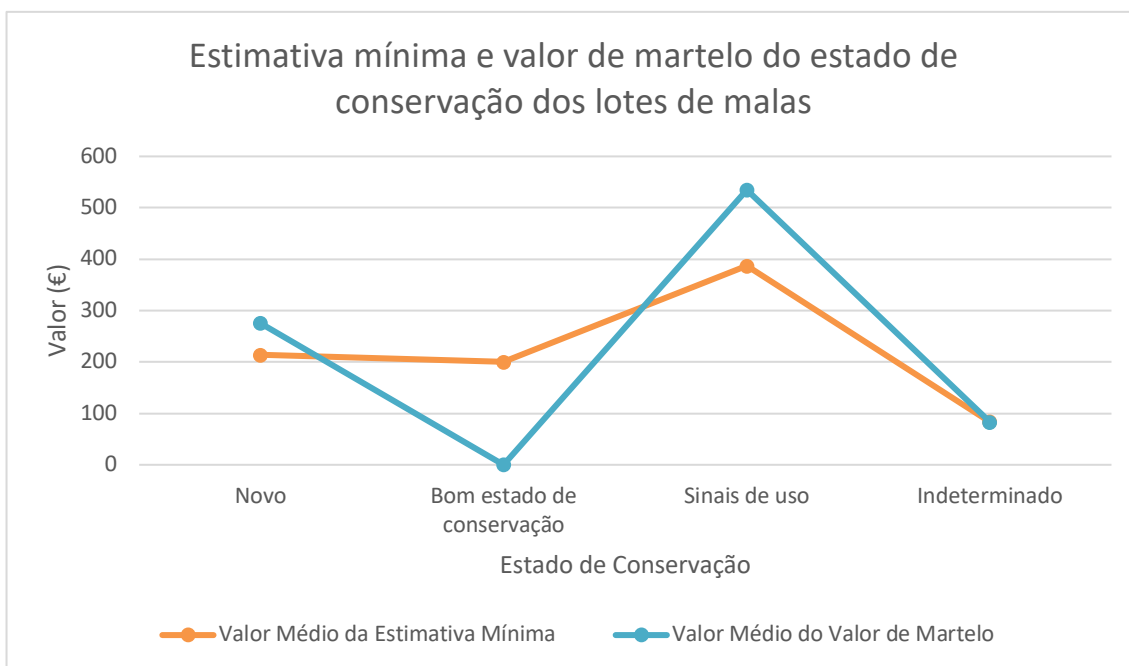


Figura 4.47 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do estado de conservação dos lotes de malas

4.4. Calçado

4.4.1. Tipologia

Para concluir a análise dos lotes de moda por categoria, iniciaremos a análise da última categoria, o calçado.

Relativamente à tipologia destes lotes (Figura 4.48), foi possível encontrar 6 tipos diferentes de calçado e um lote com várias peças de tipologias distintas. As seis principais tipologias são: babucha, bota, sabrina, sandália, sapato e socas. O sapato foi o tipo de calçado que mais se destacou, representado 76% da totalidade de lotes. Estiveram em leilão 29 lotes deste tipo e foram vendidos 14. Pelo facto de ser a tipologia com maior número de lotes vendidos, foi também a tipologia com maior receita (1.018€). Com 4 lotes em leilão e 3 lotes vendidos, a bota foi o segundo tipo de calçado que arrecadou mais dinheiro (181€), ainda que com uma grande diferença da tipologia anterior. A babucha, a sabrina, a sandália e as socas tiveram em praça apenas 1 lote. Contudo, a única tipologia que foi vendida foi o lote correspondente à babucha, vendido por 50€. Já o lote com várias tipologias incluídas, não foi vendido.

Quanto aos valores médios das tipologias de calçado (Figura 4.49), todas as tipologias que foram vendidas, alcançaram um preço superior ao da estimativa mínima, mostrando uma

valorização positiva destas peças no mercado. Todavia, obviamente, as tipologias com zero lotes vendidos, viram o seu preço de venda no 0€, logo, abaixo do preço a que foram a leilão.

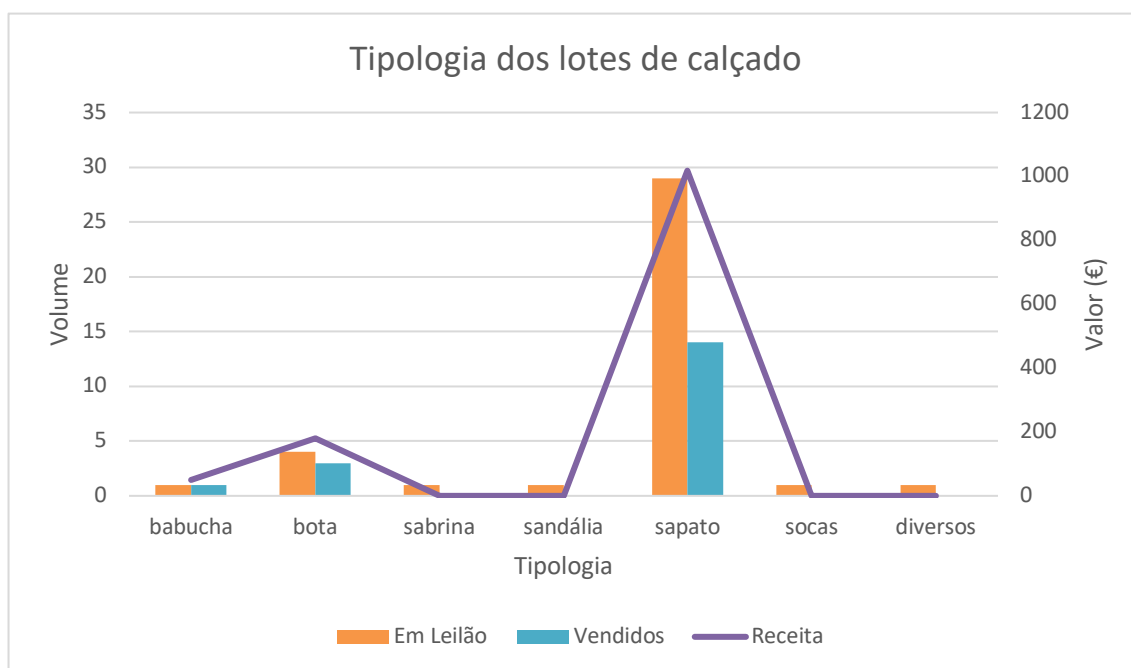


Figura 4.48 - Tipologias dos lotes de calçado

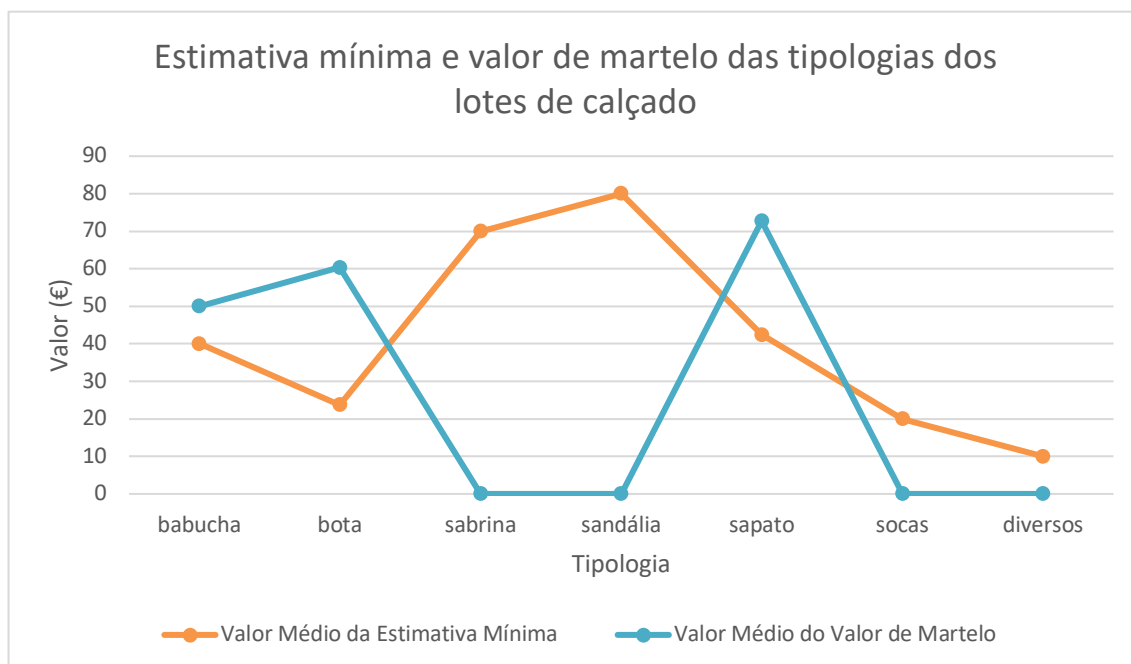


Figura 4.49 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das tipologias dos lotes de calçado

4.4.2. Marca

Passamos agora para a análise da marca do calçado (Figura 4.50). Os 38 lotes de calçado encontrados nos leilões da CML estão distribuídos por 20 marcas diferentes. A marca que prevaleceu sobre as restantes foi a *Prada*, contando com 7 lotes em leilão dos quais 5 foram vendidos. No entanto, a sua receita (278€) não foi a mais alta. A receita mais alta foi a da soma da venda dos lotes sem uma marca definida ou apresentada na sua descrição, totalizando 331€. Isto deve-se à venda de um pares de sapatos do século XIX, sem marca, vendido por 280€. Com o mesmo número de lotes em leilão que este, os lotes com diversas peças de marcas distintas não foram vendidos nos leilões, concluindo que o número de peças dos lotes não foi determinante para o seu sucesso, neste caso. Segue-se a *Salvatore Ferragamo* com 3 lotes em leilão e nenhum vendido. A *Dr. Martens*, *Haity* e *Mirai* tiveram 2 lotes em leilão, e entre estas a única que não vendeu nenhum lote foi a *Haity*. As outras viram a totalidade dos seus lotes a serem licitados. Todas as restantes marcas, tiveram apenas 1 lote em leilão, sendo que as únicas com lotes vendidos foram a *Casadei*, *Christian Louboutin*, *Hoss*, *Maxmara*, *Victor Gomes & Pedroso* e *YSL*.

Quanto à valorização dos lotes tendo em conta a sua marca (Figura 4.51), o preço da maioria das marcas subiu em comparação com o preço inicial. Os lotes sem a marca determinada foram os que notaram uma subida de preço maior. Já os lotes das marcas *Casadei*, *Hoss* e *Maxmara* foram licitados apenas uma vez pelo mesmo preço que o de base da licitação, ou seja, foram vendidos pelo preço da sua estimativa mínima.

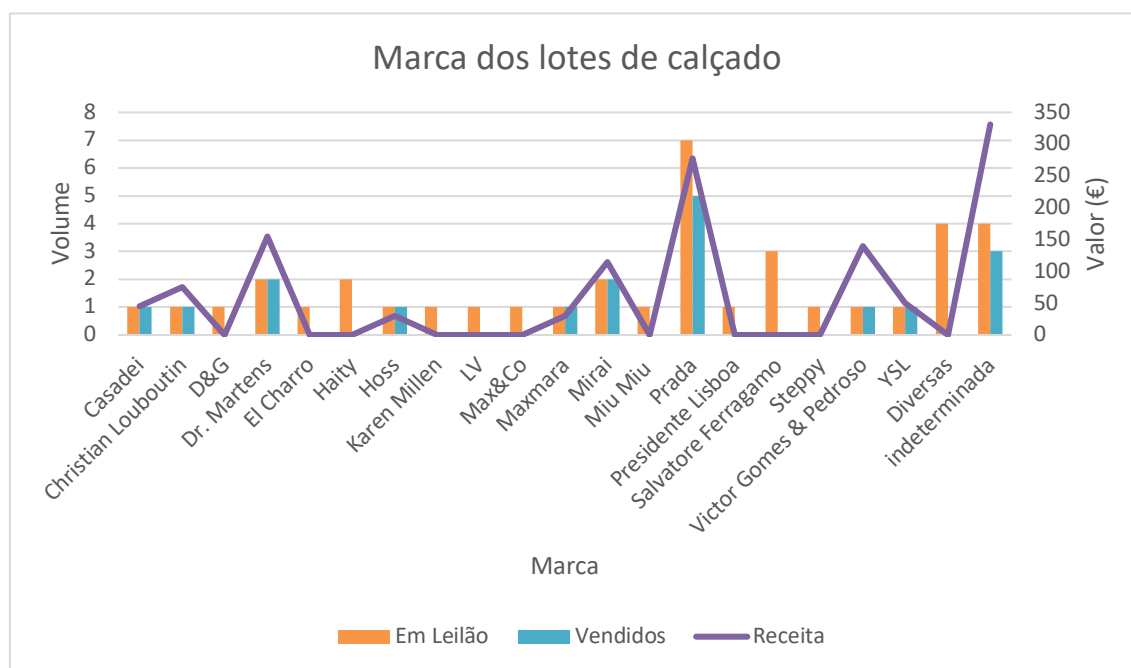


Figura 4.50 - Marcas dos lotes de calçado

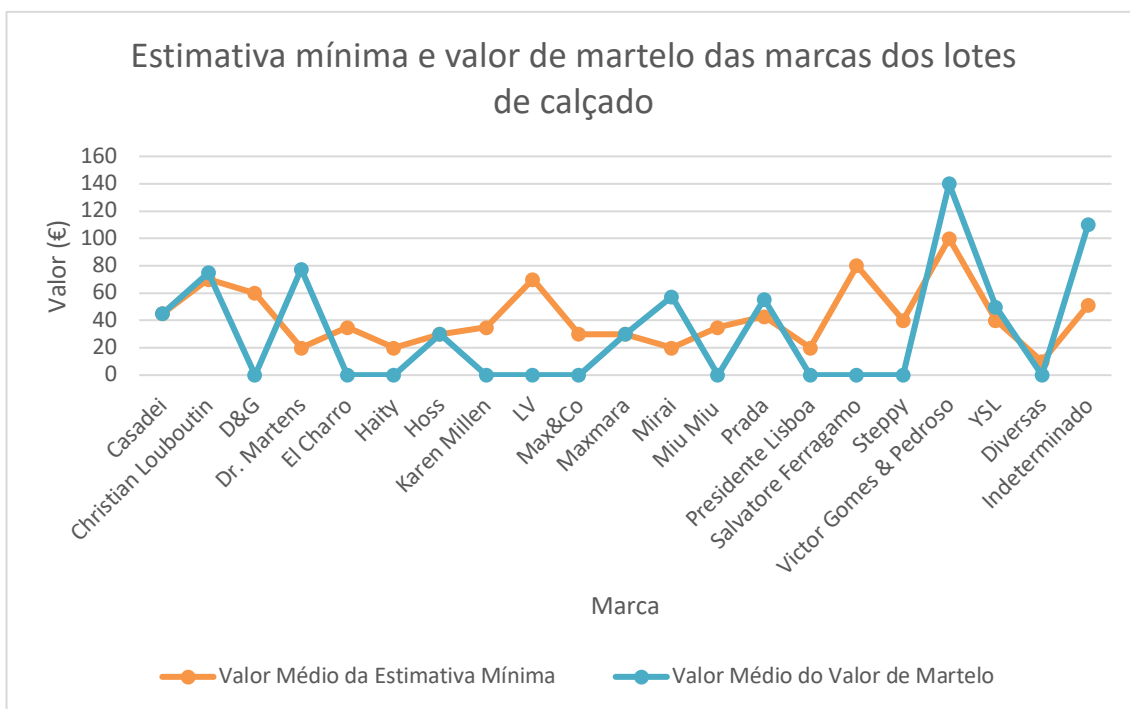


Figura 4.51 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das marcas dos lotes de calçado

4.4.3. Material

Relativamente ao material do calçado (Figura 4.52), deparamo-nos com uma variedade muito mais reduzida que a das categorias anteriores. 24 lotes, o que corresponde a 63% do total, tinham como material principal a pele. Destes lotes, 9 foram vendidos, resultando numa receita de 475€. O veludo contou com 4 lotes em leilão e todos foram vendidos. A pele sintética e seda tiveram 2 lotes em leilão, no entanto, não foi vendido nenhum calçado de seda, ao contrário dos de pele sintética que foram vendidos todos. Por fim, foi contabilizado apenas 1 lote de calçado feito de tecido que foi vendido por 50€.

Em termos de valorização dos lotes de acordo com o seu material (Figura 4.53), os que subiram em preço em relação ao preço inicial de licitação foram os lotes feitos de pele sintética, com uma diferença de cerca 57€. Todas os restantes, à exceção dos de seda que não foram vendidos, foram vendidos, em média, por um valor superior ao inicial.

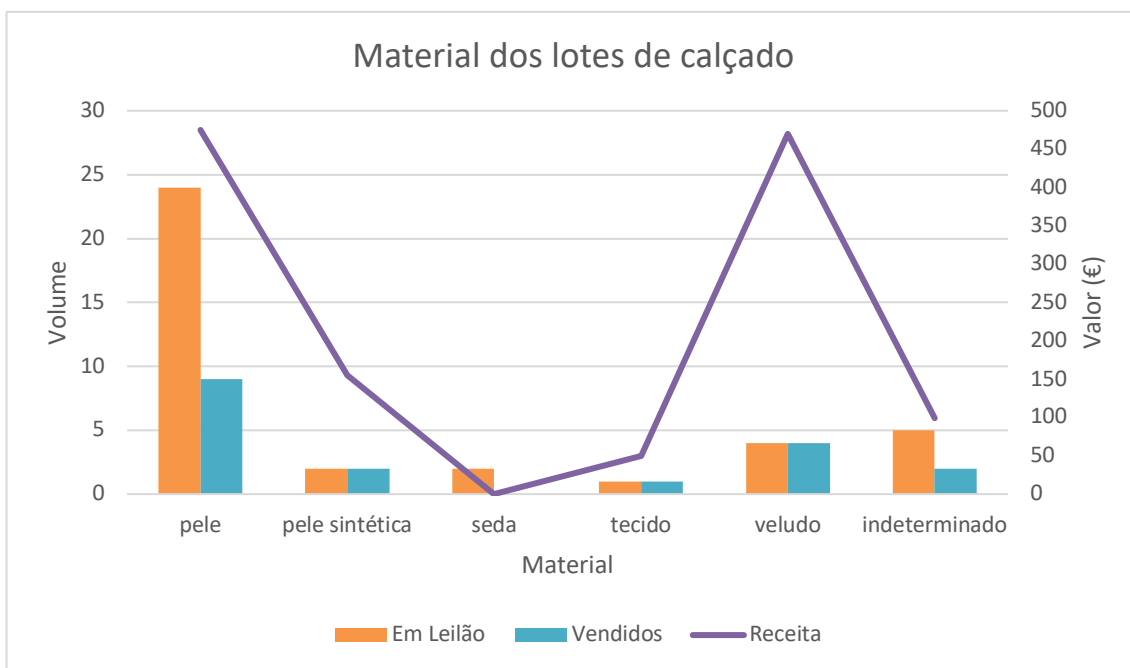


Figura 4.52 - Materiais dos lotes de calçado

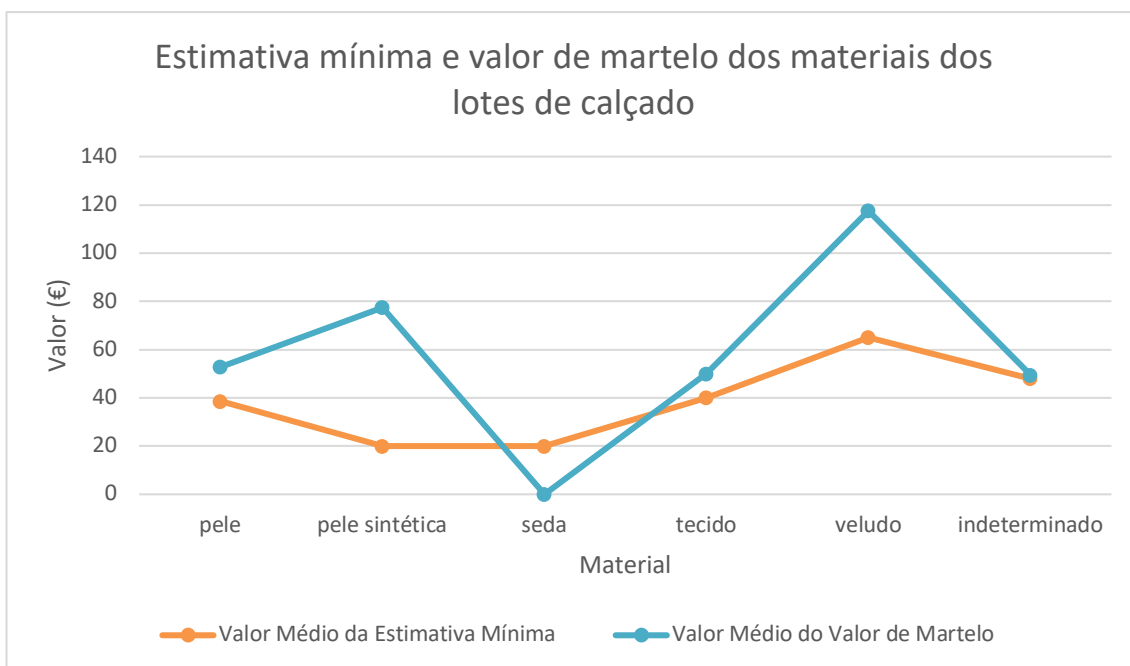


Figura 4.53 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo dos materiais dos lotes de calçado

4.4.4. Cor

Passando para a análise da cor dos lotes de calçado (Figura 4.54), notamos que as preferências estão novamente nos dois extremos do espectro – as peças policromas e as peças pretas. Neste caso, a cor predominante nos lotes de calçado é o preto. Foram contabilizadas 14 peças pretas,

das quais 8 foram vendidas, pouco mais de metade. Quanto aos lotes policromos, foram levados 10 à praça e vendidos 7. Os lotes com cores como o prateado, o rosa e o vermelho não foram vendidos, tal como também, os 5 lotes com várias peças de diferentes cores.

Entre as cores analisadas, apenas o creme e as cores com zero lotes vendidos, viram uma quebra no valor médio do preço de martelo em comparação com o valor médio da estimativa mínima. Já o lote castanho foi vendido pelo mesmo preço que o inicial. Os lotes das restantes cores foram vendidos por mais que o expectável (Figura 4.55).

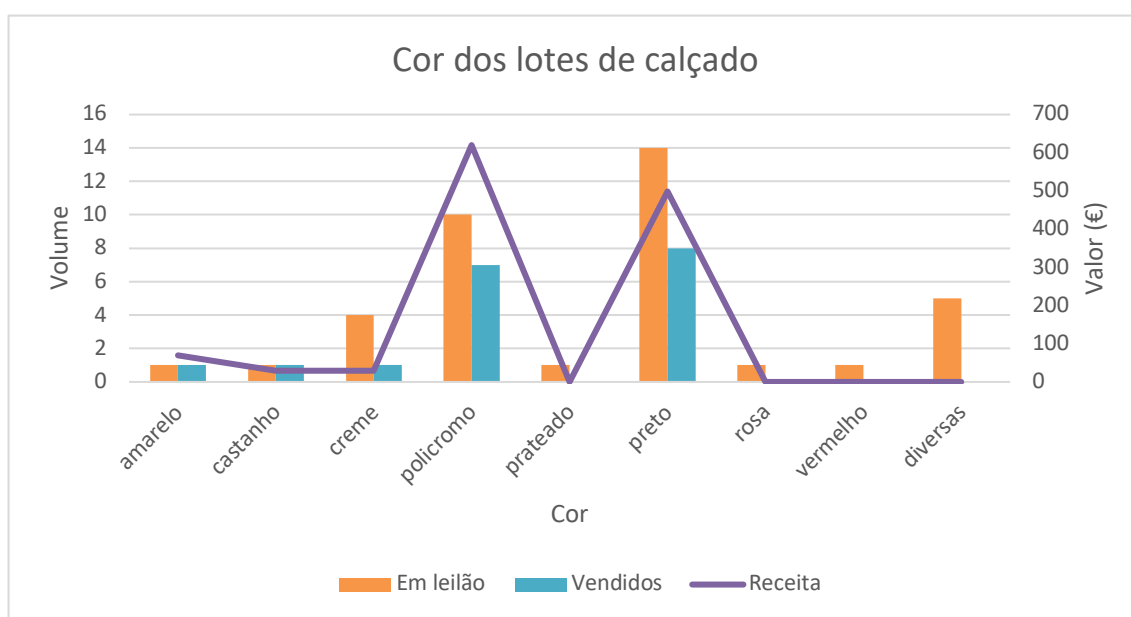


Figura 4.54 - Cores dos lotes de calçado

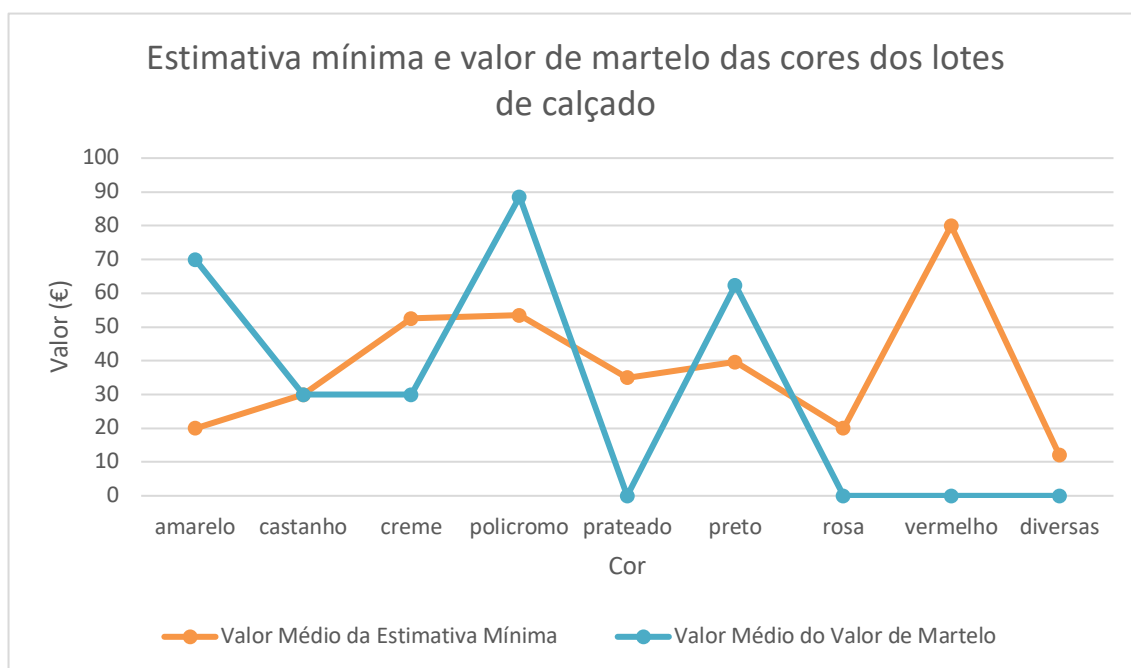


Figura 4.55 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo das cores dos lotes de calçado

4.4.5. Distribuição Cronológica

Relativamente ao período de produção dos lotes de calçado vendidos nos leilões analisados (Figura 4.56), verificamos que na sua maioria não foi possível determinar o período de criação. No total, foram leiloados 23 lotes com o período indeterminado. O século XX é o período predominante entre os restantes que foram possível determinar, tendo sido contabilizados 13 lotes desse século em leilão e 6 vendidos. Os restantes lotes, distribuem-se uniformemente entre o século XIX e XXI, com 1 lote de cada.

No que toca à valorização do preço dos lotes de acordo com o seu período (Figura 4.57), os lotes do século XIX tiveram um aumento mais acentuado que os restantes, visto que fator antigo e histórico teve bastante influencia nos preços de venda.

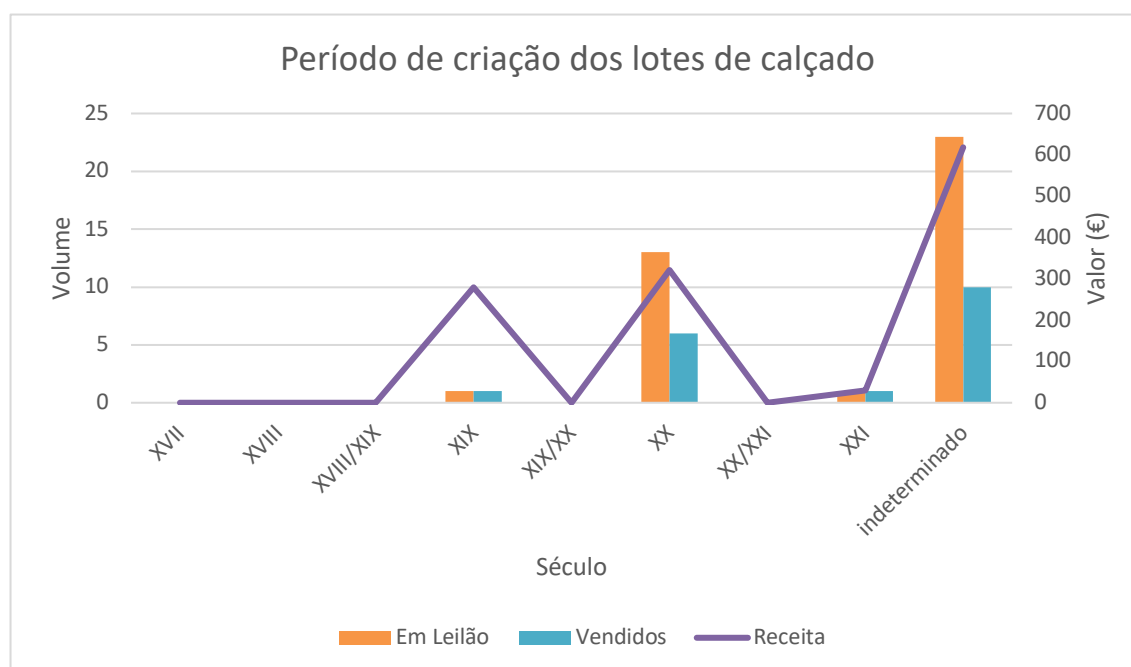


Figura 4.56 - Período de criação dos lotes de calçado

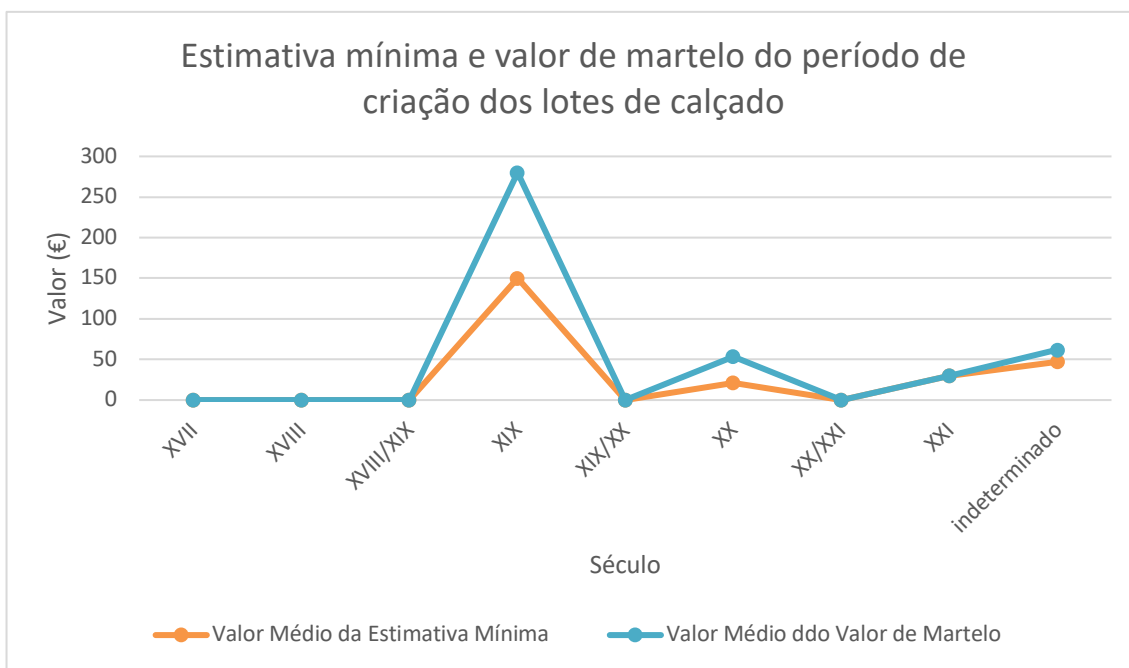


Figura 4.57 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do período de criação dos lotes de calçado

4.4.6. Distribuição Geográfica

Passando a analisar a origem das peças de calçado (Figura 4.58), reparamos que os países europeus voltam a sobressair-se em relação aos extraeuropeus. No caso dos lotes de calçado, o único país de origem que não é europeu é os EUA. Foi levado à praça, apenas 1 lote originário deste país, vendido por 25€. Focando nos países europeus, verificamos que a Itália foi o país com maior volume de lotes em leilão, com 10 peças, dos quais, metade (5), foram vendidos. Segue-se Portugal, apresentando 6 lotes em leilão, contudo com uma taxa de venda bastante fraca, considerando que apenas 1 lote foi vendido. Foram contados 3 lotes originários de França e Inglaterra, separadamente, foram vendidos 2 lotes de ambos os países. A origem de um dos lotes analisados, o par de sapatos do século XIX, não possível precisar o exato país, contudo, verificou-se que foi produzido na Europa. Porém, para além de todos os locais de origem agora analisados, reparamos que a maioria dos lotes de calçado não têm o local de origem determinado ou descrito pela leiloeira. Em termos de receita, estes últimos foram o que totalizaram uma maior receita (306€) devido ao maior volume de vendas, seguido da Europa que somou 280€. Já Portugal teve uma receita de 140€. De todos, o lote dos EUA foi o vendido pelo preço mais baixo, 25€.

Relativamente aos preços médios de estimativa mínima e venda dos lotes de calçado (Figura 4.59), o calçado da Europa foi o que teve um preço de martelo superior ao valor inicial, tendo sido levado a leilão por 150€ e vendido por 280€. O calçado português foi o segundo com

melhor apreciação de valor, com um aumento de cerca 113€ face ao preço base de licitação. Já no caso dos EUA, o lote não passou do valor inicial. Os restantes, à exceção dos “diversos” que desceu, tiveram uma melhoria, ainda que, em alguns casos, ligeira.

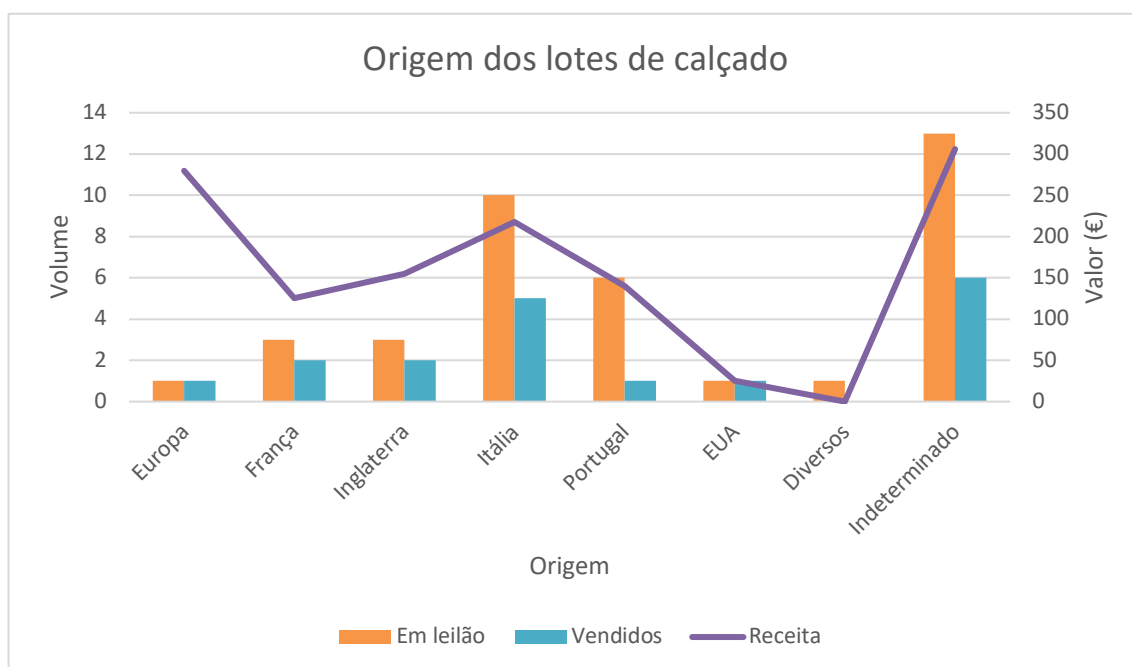


Figura 4.58 - Origem dos lotes de calçado

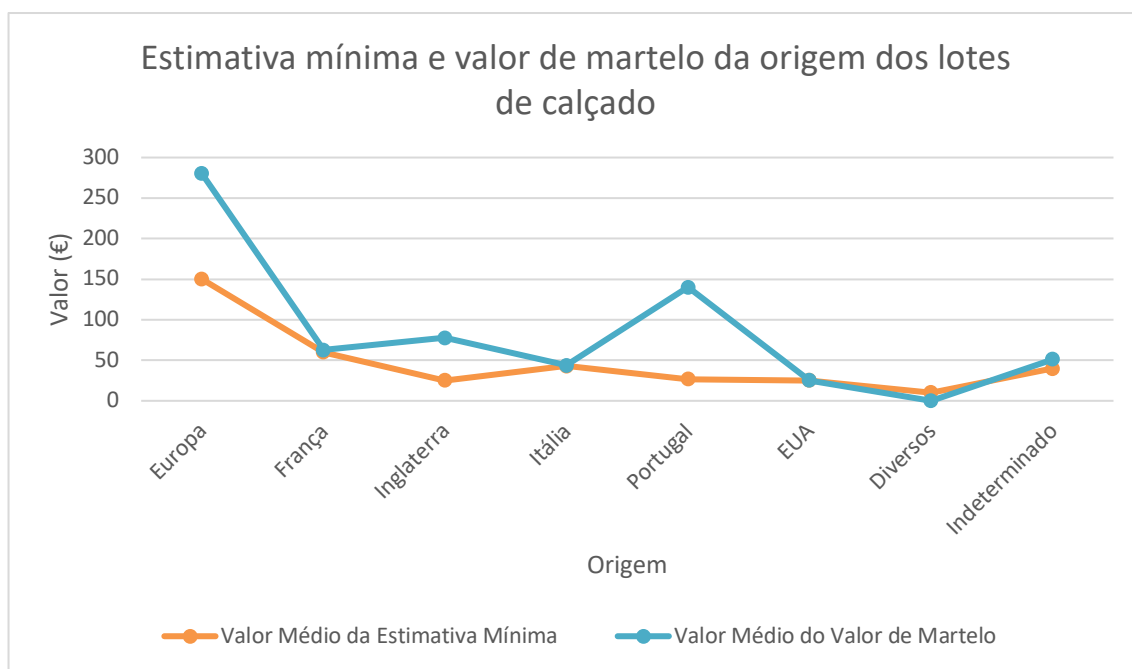


Figura 4.59 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo da origem dos lotes de calçado

4.4.7. Estado de Conservação

Por fim, para finalizar a análise dos dados de calçado, passamos a analisar o estado de conservação dos mesmos (Figura 4.60). Verifica-se que, mais uma vez, a maioria das peças são foram usadas por outrem anteriormente e, por isso, apresentam sinais de uso. Exatamente metade dos lotes em leilão (19) apresentam marcas de uso, dos quais 10 foram vendidos, totalizando uma receita de 730€. Por outro lado, houve apenas 3 lotes de calçado determinados como novos. Para além da conclusão do estado de conservação da maioria dos lotes, foram contados 16 lotes sem qualquer determinação sobre o seu estado.

No que toca à valorização do calçado (Figura 4.61), seria expectável que o calçado novo tomasse uma maior subida de valor em relação aos restantes estados. Porém essa subida foi bastante pequena, cerca de 0,83€. Os lotes com sinais de uso, em contradição, foram os mais valorizados nos leilões, com uma média de estimativa mínima de cerca 31€ e de preço de martelo de 73€.

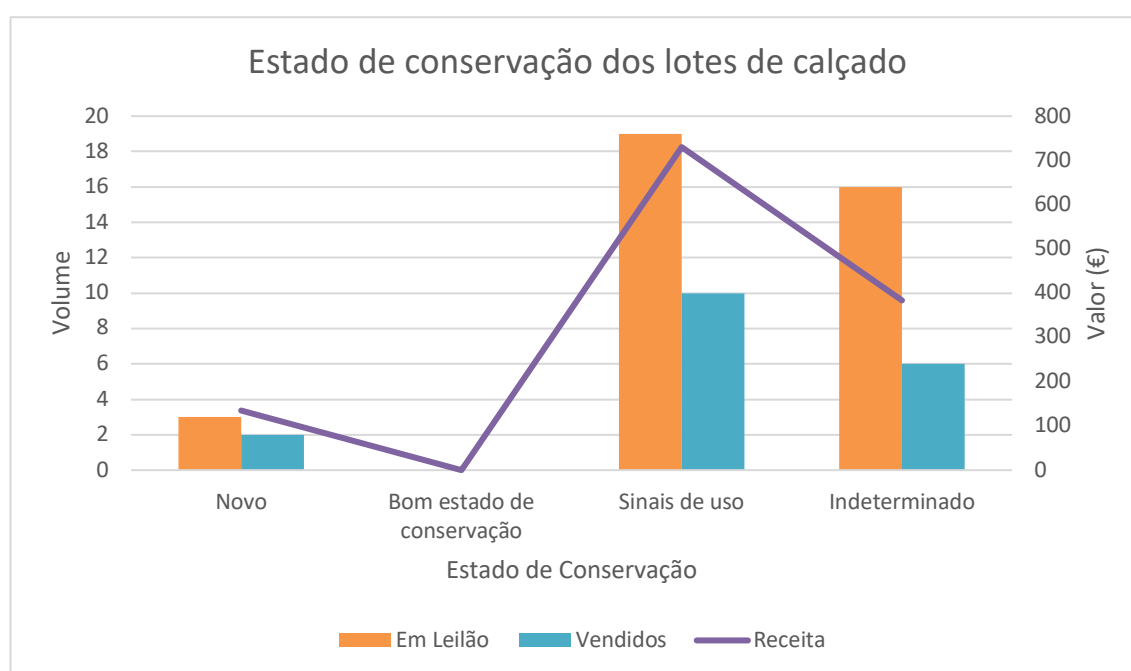


Figura 4.60 - Estado de conservação dos lotes de calçado

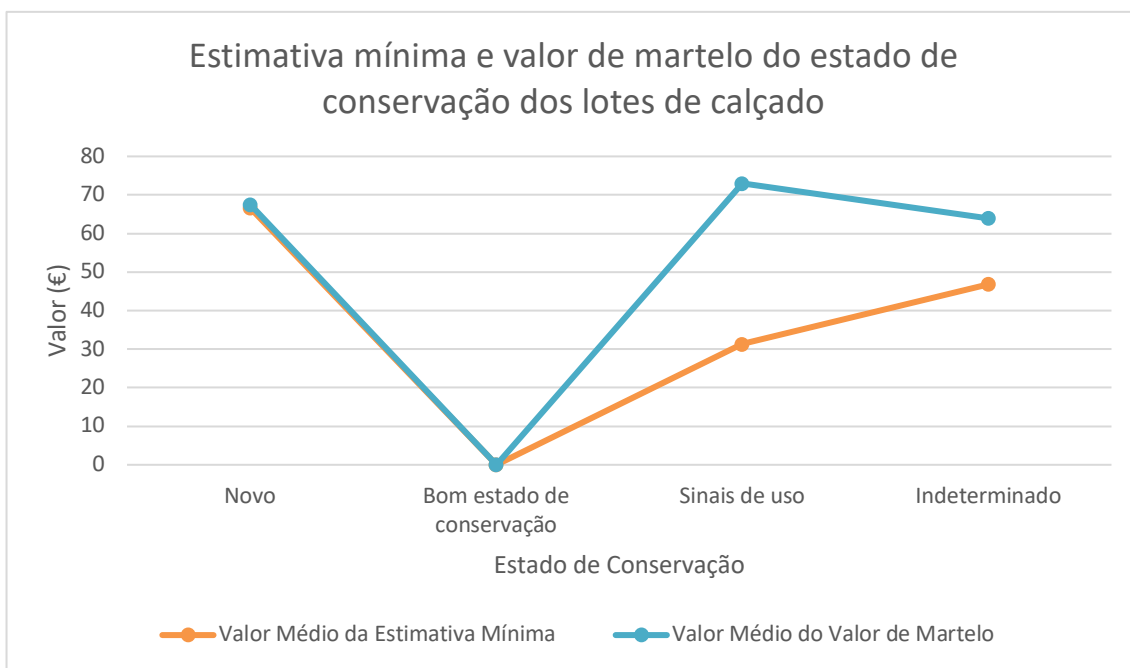


Figura 4.61 - Valor médio da estimativa mínima e do valor de martelo do estado de conservação dos lotes de calçado

CAPÍTULO 5 - CONCLUSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

O questionamento da expressão da moda no mundo da arte, advém, para além de muitas outras questões suscitadas, como consequência da perpetuidade da dúvida sobre a definição de arte. Considerando a constante discussão sobre o tema e a indefinição concreta da arte, o valor artístico da moda mantém-se objetivamente indefinido e questionado por muitos. Contudo, ao longo dos séculos, a moda transcendeu o seu papel utilitário para se afirmar, na opinião de vários, como uma forma de expressão artística. O seu valor conceptual e processo de criação têm ganho uma crescente consideração comparativamente ao seu valor material e funcional, aproximando-a assim do domínio artístico. A criação da *couture* foi um marco essencial para consolidação da moda como uma forma de arte. Este fenómeno permitiu que os *couturiers* fossem reconhecidos, não apenas como artesãos, mas como verdadeiros artistas, cujas criações continuam a ser admiradas e consideradas verdadeiras obras de artes. Além disso, as influências das obras de artistas plásticos nas produções de coleções distintas e criativas, como também a colaboração entre designers de moda e os artistas, estabeleceram uma ponte ainda mais clara entre estes dois domínios.

A moda em Portugal tem evoluído significativamente nas últimas décadas. Desde cedo foi tomada como imitação da moda internacional, considerando que, ao longo da sua história, as tendências no vestuário e no estilo de vida eram intensamente influenciadas pelas que chegavam de outras partes do mundo, principalmente da capital francesa. No entanto, atualmente, a moda portuguesa tem ganho crescente visibilidade e reconhecimento internacional. Uma nova perspectiva na moda, que combina elementos tradicionais com a moda contemporânea, é levada a passarelas internacionais por diversos nomes da moda em Portugal.

A moda tem conquistado espaço no mercado da arte, estendendo-se a galerias, museus e leilões. As suas vertentes histórica e estética são uns dos principais motivos da sua presença nestas instituições de grande prestígio. No panorama nacional, ainda há um grande percurso a percorrer no que toca à valorização da moda como um objeto de arte. O mercado leiloeiro em Portugal está marcado pelas preferências em categorias artísticas mais estabelecidas, como as antiguidades, o mobiliário, as pratas e cerâmicas, e ainda a arte moderna e contemporânea. Dada a resposta do mercado, torna-se desafiador a inclusão da moda no mesmo, e quando já inserida, não obtém o mesmo reconhecimento que no mercado internacional. Um dos principais fatores que influencia a diferença na valorização entre mercados é a abertura à aceitação de novas formas de arte para além das tradicionais. E, a este, junta-se o desigual poder económico dos compradores dos diferentes mercados.

Nota-se uma maior procura pela moda nos leilões no mercado internacional. Em Portugal, as peças de moda são frequentemente levadas à praça com estimativas mínimas significativamente inferiores ao seu valor merecido, especialmente em comparação com o mercado internacional. Isto ocorre porque, devido ao menor poder económico dos compradores portugueses, as casas de leilão veem-se obrigadas a atribuir preços iniciais mais baixos para garantir a venda dos lotes. Como resultado, o segmento da moda, em Portugal, permanece ainda bastante limitado. A associação de uma peça de roupa a uma celebridade é um outro fator relevante na valorização de moda em praça. Todavia não se aplica ao panorama português, considerando que é incomparável o reconhecimento de figuras mediáticas, nomeadamente nos EUA e Reino Unido, com o das personalidades portuguesas.

Ao analisar o perfil do comprador de moda em leilões, é possível concluir que as novas gerações, como os Millennials e Geração Z, são as mais recetivas a estas peças. Para além de uma forma de investimento, estas gerações licitam em objetos de moda pela sua exclusividade e individualidade, combinada com a preocupação pela sustentabilidade. Para além destes, o valor a que os lotes de roupa são leiloados é um dos fatores mais atrativos para os compradores destas peças. A grande maioria das peças apresentadas em leilão são de marcas de luxo e *haute couture*, que, no mercado tradicional, têm preços elevados e inacessíveis para uma parcela significativa da população. No entanto, quando em leilão, os valores descem significativamente, oferecendo a esse público a oportunidade de adquirir peças de elevada qualidade e simbolismo por preços que podem pagar. Relativamente aos vendedores, acredita-se que estes consideram os leilões como o meio preferido para a venda das roupas de luxo dos seus guarda-roupas e extensas coleções de moda, principalmente devido à praticidade e simplicidade do processo oferecido pela leiloeira.

Em Portugal, a CML é a leiloeira que domina este nicho de mercado. Quando entrevistado para a presente dissertação, Miguel Cabral de Moncada afirmou que o surgimento deste mercado na sua leiloeira deu-se por acaso, sem planeamento prévio. Aconteceu pela coincidência de no mesmo período ter surgido no mercado uma coleção de roupa de uma senhora elegante e social, e a Alexandra Gameiro ter iniciado funções na CML, depois de ter apresentado a sua dissertação de mestrado, no contexto da moda, a Miguel Moncada. Importa destacar que a partir da introdução dos leilões de moda, houve uma procura crescente na compra destes itens, principalmente por peças específicas como as gravatas da *Hermès*, assim como o aumento do contacto de clientes que procuravam vender a peças de roupa mais exclusiva.

Com a introdução deste novo nicho nos leilões em Portugal, surgiram diversos obstáculos e dificuldades. Para além do segmento da moda ser consideravelmente menos procurado, a

disponibilidade de itens é bastante limitada, isto é, existem poucas pessoas a recorrerem aos leilões para a venda de peças de moda. Além disso, muitos vendedores hesitam entregar as peças sem receber o pagamento antecipado ou ter a garantia da venda, e muitos também não têm em mente, de imediato, os leilões como uma alternativa viável para venda de roupa de luxo.

Atualmente, a leiloeira em estudo não tem concorrência direta no mercado leiloeiro. Apesar de várias tentativas de outras leiloeiras, nenhuma obteve os mesmos resultados. No entanto, as lojas de segunda mão e os *sites* de revenda são considerados os principais concorrentes da leiloeira neste segmento. Estes têm como vantagens a adesão de um mais extenso público, a disponibilidade de uma maior variedade de peças a preços ainda mais acessíveis, como também a experiência de compra mais imediata e simples.

Quando analisadas as tendências dos dados, concluímos que as mesmas seguem padrões semelhantes aos observados na indústria da moda, destacando-se a preferência pelas marcas de luxo e materiais duradouros e de alta qualidade.

O sucesso aos lotes de moda nos leilões da CML deve-se principalmente à influência de coleções específicas levadas a leilão, como também à marca e ao material das peças. Em 2017, quando se deu o primeiro leilão de moda, observamos que este novo segmento não teve o alcance esperado. Apesar de 2017 ter sido o segundo ano com maior número de lotes levados a leilão, o resultado mostrou que foi um dos anos com menor taxa de vendas face ao número de lotes leiloados. Nos anos seguintes, a oferta de lotes de moda diminuiu progressivamente, todavia observou-se um maior equilíbrio entre a quantidade de lotes leiloados e os efetivamente vendidos. Este facto reflete o interesse gradual dos compradores pela moda em leilões. É possível verificar que a realização de leilões com coleções de carácter específico, como por exemplo, focados numa única marca de luxo ou uma coleção de moda de uma personalidade mediática com itens de marcas vivamente procuradas, dão-se como os de maior sucesso entre os demais. Este fenómeno manifestou-se em 2021, quando ocorreram os dois leilões mais notáveis até à data: o das gravatas *Hermès* e o da coleção de Paula Bobone. O ano 2021 destacou-se por alcançar o maior índice de vendas em relação aos lotes leiloados, tendo sido vendidos 87% dos lotes leiloados nesse ano.

É evidente a preferência da CML pela realização de leilões de moda online. Além de uma alternativa com custos mais reduzidos, em termos de planeamento e execução, este formato é considerado como o mais eficaz para a comercialização destes itens, principalmente levando em conta o perfil do público que mais licita nestes lotes. Relativamente ao género (embora indicativo) das peças em leilão, concluímos que as mulheres são as que mais vendem e licitam em lotes de moda nos leilões em Portugal. De acordo com Miguel Moncada e Alexandra

Gameiro, o comprador tradicional neste segmento caracteriza-se como uma mulher nova, arrojada, moderna, mundana e sociável. Uma mulher “que anda na moda”.¹⁵

Os acessórios foram a categoria que contou com mais lotes em leilão e mais lotes vendidos. No entanto, não foi a categoria com maior receita. Os acessórios são peças complementares ao vestuário caracterizadas por uma maior rotatividade e menor contacto direto com o corpo, o que resulta numa substituição mais frequente dos mesmos. Estas características contribuem para uma maior preferência pelos itens desta categoria em vez de roupas. Na maioria dos acessórios analisados, a marca mostrou-se indeterminada e os materiais utilizados não receberam o mesmo reconhecimento que os encontrados em produtos com preços mais altos. Como resultado, esta categoria de moda apresentou uma receita relativamente menor em comparação com as restantes. Em contraposição, apesar de um menor volume de lotes em leilão e vendidos, as malas foram a categoria com maior facturamento, principalmente devido ao fator da marca.

Foi observada uma quantidade de materiais bastante diversificada entre os lotes analisados. Contudo, é possível concluir que o licitador de moda em Portugal tende a preferir itens confeccionados com materiais naturais. Entre os mais procurados estão a seda, a pele e o pelo de animais, como de vison e raposa.

Nos lotes de moda da CML, destacou-se a predominância das marcas de luxo, como a *LV*, *Hermès* e *Prada*, sublinhando a preferência por artigos de alto prestígio e exclusividade. No entanto, na categoria da roupa notou-se uma exceção à preferência por marcas de luxo, tendo em conta que marca predominante foi a de uma casa de peles lisboeta. Neste caso, privilegiou-se o valor dos materiais utilizados, especificamente pele e pelo de animais, acima das marcas de luxo. Esta escolha reflete o gosto da sociedade portuguesa, que valoriza peças duradouras e intemporais, que combinam a tradição com o luxo.

As tendências das cores centraram-se em dois polos cromáticos distintos: o preto e o policromo. Esta preferência sugere uma dualidade de gostos e tendências neste segmento do mercado. A preferência pelo preto aponta para a procura por peças versáteis, intemporais e discretas. Paralelamente, as peças policromas destacaram-se, em parte, pela utilização de padrões variados e coloridos e revelam a preferência por peças mais ousadas e distintas.

A predominância das peças do século XX reflete uma maior disponibilidade de peças desse período devido à sua aproximação temporal. Relativamente ao local de produção das peças, nota-se uma predominância clara de peças provenientes da Europa, especialmente dos locais considerados os principais centros da moda – França e Itália. Contudo, as peças nacionais

¹⁵ Ver entrevista a Miguel Cabral de Moncada e Alexandra Gameiro.

mostram-se relativamente próximas às anteriores, em termos de disponibilidade e preferência na licitação.

O fator utilitário inerente na moda também se manifesta nos leilões resultando numa larga amostra de peças que apresentam sinais de uso. Todavia, não parece ser um obstáculo significativo para os licitadores, tendo em conta a valorização positiva da maioria das peças.

Cabe realçar que, durante a recolha dos dados para o estudo, uma quantidade significativa de lotes não apresentava indicações sobre algumas das características tidas em conta, tais como a marca, o material, o período e a origem de criação e o seu estado de conservação. Esta falta de dados representou um desafio para a realização de uma análise e conclusão mais precisas. No entanto, as informações recolhidas mostram-se suficientes para a compreensão da dinâmica e tendências da moda nos leilões em Portugal.

A moda mostra uma possível tendência para crescer e prosperar no mercado leiloeiro em Portugal. Com a abertura deste nicho, o interesse do público português, na aquisição de roupa diferenciada em leilão, tem vindo a aumentar. A isto junta-se a crescente afluência migratória de pessoas de outros países, de todas as gerações – desde as mais novas, interessadas pela moda em segunda mão e a sustentabilidade, até às mais velhas, com maior poder económico – para Portugal, essencialmente para Lisboa e Porto, os dois principais focos dos leilões em Portugal.

No que diz respeito à CML, o futuro dos leilões de moda está por explorar ainda mais. Atualmente, esta área está num momento de estagnação, sem perspetivas definidas para um futuro próximo. Porém, Miguel Moncada expressa a sua intenção de reavivar os leilões de moda, trazendo de volta este segmento de mercado inovador para os leilões em Portugal.

BIBLIOGRAFIA

- 5 minutes with... Yves Saint Laurent's "Sunflowers" jacket. (2019). Consultado a 15/02/2024, em Christie's website: <https://www.christies.com/en/stories/yves-saint-laurent-sunflowers-jacket-59a19fd419ae4521bafdb13f4901eed9>
- Abnett, K. (2015). Handbags at Dawn: Why Auction Houses Are Targeting Luxury Fashion. Consultado a 10/08/2024, em The Business of Fashion website: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/handbags-at-dawn-why-auction-houses-are-targeting-luxury-fashion/>
- Afonso, L. U. (2013). Características e tendências do mercado leiloeiro português nos últimos anos. In *Os Leilões e o Mercado da Arte em Portugal - Estrutura, História, Tendências* (pp. 7–31). Scribe.
- Afonso, L. U., & Fernandes, A. (2019). *Mercados da arte*. Edições Sílabo.
- Alfaro, A. W. (2023). Yves Saint Laurent: When Fashion Meets Art. Consultado a 16/02/2024, em The Metropolitan Museum of Art website: <https://www.metmuseum.org/perspectives/articles/2023/12/yves-saint-laurent>
- Becker, H. S. (1982). *Art worlds*. Berkeley, Calif; London: University of California Press.
- Benjamin, W. (2008). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. Penguin Books.
- Bloomberg. (2023). Gucci Handbags Disappoint At Auction as Luxury Fervour Cools. Consultado a 10/08/2024, em The Business of Fashion website: <https://www.businessoffashion.com/news/luxury/gucci-at-auction-fails-to-fetch-high-price/>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature* (L. D. Kritzman, Ed.). Columbia University Press.
- Cabaia. (n.d.). Consultado a 17/07/2024, em Dicionário Priberam da Língua Portuguesa website: <https://dicionario.priberam.org/cabaia>
- Cantista, I., & Soares, P. C. (2016). Portuguese Fashion in the 20th Century. In *Fashion Spaces Geographical, Physical and Virtual*. Actual Editora.
- Cardim, V. C. (2011a). *A moda em Portugal 1807 a 1914*. Edições IADE.
- Cardim, V. C. (2011b). *A moda em Portugal, 1960 a 1999*. Edições IADE.
- Cardim, V. C. (2013). *A moda em Portugal, 1914 a 1959*. Edições IADE.
- Cardim, V. C. (2015). *A Moda Masculina em Portugal: de 1960 até o final dos anos de 1990*.
- Cardoso, J. A. (2016). Uma história oral de 25 anos de moda (Lisboa) em Portugal. Consultado a 28/08/2024, em PÚBLICO website: <https://www.publico.pt/2016/03/11/culturaipsilon/noticia/historia-oral-de-25-anos-de-moda-lisboa-em-portugal-1725787>
- Chadwick, W. (2004). [Review of *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion*, by N. J. Troy]. *The Art Bulletin*, 86(2), 384–389. <https://doi.org/10.2307/3177425>
- Crane, D. (2013). Boundaries: Using Cultural Theory to Unravel the Complex Relationship between Fashion and Art. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 99–110). Bloomsbury Publishing.

- Debom, P. (2018). Moda: nascimento, conceito e história. *Revista Veredas Da História*, 11(2), 7–25. <https://doi.org/10.9771/rvh.v11i2.47876>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Consultado a 10/08/2024, em Pew Research Center website: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Eicher, J. B. (2013). Body: The Dressed Body in Fashion and Art. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 77–86). Bloomsbury Publishing.
- Fernandes, A., & Afonso, L. U. (2020). Online Sales and Business Model Innovation in Art Markets: A Case Study. *Social Sciences*, 9(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/socsci9020007>
- Geczy, A. (2013). Modernity: Three Defining Moments in the Crossover of Art and Fashion. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 55–66). Bloomsbury Publishing.
- Geczy, A., & Karaminas, V. (2013). *Fashion and Art*. London: Bloomsbury Publishing.
- Hollander, A. (1978). *Seeing through clothes*. New York: Viking.
- Hollander, A. (2016). *Sex and Suits: The Evolution of Modern Dress*. Bloomsbury Publishing.
- Kastner, O. L. (2014). *When Luxury Meets Art: Forms of Collaboration between Luxury Brands and the Arts*. Berlin: Springer Gabler.
- Kennedy, J. (2023). Fashion's Future at Auction Houses. Consultado a 10/08/2024, em The Business of Fashion website: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/fashions-future-at-auction-houses/>
- Kennedy, J. (2024a). Fashion Can Go for Eye-Popping Prices at Auction. Who's Buying It? Consultado a 10/08/2024, em The Business of Fashion website: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/what-happens-to-fashion-after-its-sold-at-auctions/>
- Kennedy, J. (2024b). Why auction houses are embracing luxury — and celebrity — fashion. Consultado a 10/08/2024, em CNN website: <https://edition.cnn.com/2024/04/25/style/celebrity-fashion-auction-buyers/index.html>
- Kim, S. B. (1998). Is Fashion Art? *Fashion Theory*, 2(1), 51–71. <https://doi.org/10.2752/136270498779754515>
- Kimmel, M. S. (1983). Review of Art Worlds. *American Journal of Sociology*, 89(3), 733–735. Obtido de <https://www.jstor.org/stable/2779026>
- Martin, R. (1996). *Couture de Force* (D. Turner, Interviewer). Consultado em <https://www.artforum.com/columns/richard-martin-2-202611/>
- Maynard, M. (2013). Clothing: Art Clothes or Wearable Art? In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 145–154). Bloomsbury Publishing.
- Mendes, V. D., & De La Haye, A. (1999). *20th Century Fashion*. London: Thames & Hudson.
- Menkes, S. (2011). Vintage Fashion on the Auction Block. Consultado a 11/08/2024, em <https://www.nytimes.com/2011/11/29/fashion/29iht-fsale29.html>
- Miller, S. (2007). Fashion as Art; is Fashion Art? *Fashion Theory*, 11(1), 25–40. <https://doi.org/10.2752/13627040779934551>

- Moda. (n.d.). Consultado a 03/09/2024, em Dicionário Priberam website: <https://dicionario.priberam.org/moda>
- Muller, F. (2000). *art & fashion*. London: Thames & Hudson, Cop.
- Negrin, L. (2013). Aesthetics: Fashion and Aesthetics—A Fraught Relationship. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 43–54). Bloomsbury Publishing.
- Portugal Fashion. (n.d.). Consultado a 28/08/2024, em Portugal Fashion website: <https://portugalfashion.com/sobre-nos/>
- Reyburn, S. (2020). Sotheby's and Christie's Look to Luxury as a Coronavirus Antidote. *The New York Times*. Consultado em <https://www.nytimes.com/2020/11/27/arts/design/auction-houses-luxury-sothebys-christies.html>
- Ribeiro, A. (2013). Painting: Refashioning Art—Some Visual Approaches to the Study of the History of Dress. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 169–176). Bloomsbury Publishing.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *American Journal of Sociology*, 62(6), 541–558. Obtido de <https://www.jstor.org/stable/2773129>
- Soares, P. C. (2011). Portuguese Fashion Design Emerging Between Dictatorship and Fast Fashion. *Fashion Theory*, 15(2), 225–238. <https://doi.org/10.2752/175174111x12954359478762>
- Steele, V. (2013). Fashion. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 13–27). Bloomsbury Publishing.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*. London Reaktion Books.
- Titton, M. (2014). Andy's Heritage Collaborations between Fashion, Art, and Louis Vuitton. In E. Gaugele (Ed.), *Aesthetic Politics in Fashion* (pp. 60–75). Berlin: Sternberg Press.
- Troy, N. J. (2013). Art. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 29–41). Bloomsbury Publishing.
- Tseñlon, E. (2013). Authenticity. In A. Geczy & V. Karaminas (Eds.), *Fashion and Art* (pp. 111–121). Bloomsbury Publishing.
- Tu, T. L. (2014). Fashion. *Keywords for American Cultural Studies*. Obtido de <https://keywords.nyupress.org/american-cultural-studies/essay/fashion/>
- Wei, A. (2022). For Auction Houses, Luxury Fashion Is the New Fine Art. Consultado a 10/08/2024, em Fashionista website: <https://fashionista.com/2022/12/auction-houses-luxury-resale-fashion>
- Williams, R. (2022). What's Driving the Luxury Auction Boom? Consultado a 10/08/2024, em The Business of Fashion website: <https://www.businessoffashion.com/articles/luxury/whats-driving-the-luxury-auction-boom/>
- Yee Lin, C. (2022). How Did La Belle Époque Become Europe's Golden Age? Consultado a 21/08/2024, em TheCollector website: <https://www.thecollector.com/how-la-belle-epoque-become-europe-golden-age/>
- Yves Saint Laurent Haute Couture Printemps-ete 1988. (n.d.). Consultado a 15/02/2024, em Christie's website: https://www.christies.com/lot/lot-6242833?ldp_breadcrumb=back&intObjectID=6242833&from=salessummary&lid=1

Acesso Web aos catálogos da leiloeira:

Catálogos dos leilões presenciais - <https://www.cml.pt/leiloes/presenciais>

Catálogos dos leilões online - <https://www.cml.pt/leiloes/online>

Catálogo Coleção da Paula Bobone - <https://www.cml.pt/leiloes/fa/online/100003/>

ANEXOS

Entrevista

MCM – Miguel Cabral de Moncada

AG – Alexandra Gameiro

Pergunta 1 - Qual a sua visão sobre mercado leiloeiro em Portugal nos últimos 50 anos?

MCM – Os primeiros 10 anos são muito fraquinhos porque a revolução rebentou com a estrutura sociológica portuguesa. Portanto, o mercado de arte em Portugal, não é só o mercado de leilão, o mercado de arte em Portugal ficou completamente destruturado. Ficou destruturado por duas razões. Primeira razão, a maior parte dos colecionadores ficou sem dinheiro. Portanto, contas congeladas, ficou desempregado, empresas nacionalizadas, portanto ficaram sem dinheiro. E isto vale para o mais alto nível. Também vale para os Espíritos Santos, para alguns Champalimaud, para Melos. Então venderam porque precisavam de comer. O que significa que os preços despenharam-se. Portanto, um bem que valia 80 contos, que hoje em dia são 400 euros, passou a valer 8. 10 vezes menos. E comercializavam em Lisboa por 10 vezes menos. Portanto, isso é o primeiro fenómeno. Segundo fenómeno. Os outros compradores foram-se embora do país. Foram 60000 famílias só para o Brasil. Portanto, esses 10 anos são nulos e eles começam verdadeiramente a contar no dia em que, uma senhora, chamada Clara Ferreira Marques, por contactos que tinha, era uma pequena comerciante, mas que por contactos de antiquária, teve acesso a fazer um leilão de um grande banqueiro pré-revolução, chamado Miguel Quina, que tinha uma coleção de arte fantástica, num palácio fantástico, e ela, para poder fazer o leilão, foi comprar uma empresa que tinha sido muito grande, mas estava completamente estagnada, que se chamava Leiria & Nascimento, que tinha sido uma das grandes empresas dos anos 20,30,40,50 e 60 em Portugal, que tinha estagnado com a revolução. E isso foi um sucesso. Vende, na época, o equivalente hoje em dia, em tradução literal a 3 milhões de euros. Portanto, é o maior leilão da história de Portugal. Onde estava toda a gente, onde veio todo o mercado internacional, porque tinha coisas fantásticas, coisas internacionais. E isso deu-lhe um prestígio e uma capacidade louca, isto passa-se em 86, e durante 4 anos, ela vai estar sozinha no mercado a fazer leilões extraordinários, a vender as grandes coleções que apareciam no mercado. E o mercado completamente em alta porque tinha acabado entrado na comunidade europeia. A entrada na comunidade europeia foi muito significativa ao nível das classes média-altas e altas. Portanto, de repente têm dinheiro excedentário a sério. E portanto, o mercado de arte, de repente, explode completamente. E a Clara Ferreira Marques e a Leiria & Nascimento apanham isso. Ela começa a fazer catálogos. Ela começa a internacionalizar-se. Ela começa a fazer leilões com cocktails. As pessoas vestiam-se para um leilão como se fossem para uma festa, para um casamento. As senhoras com joias e visons, os homens todos de fato e gravata. Entretanto, na concorrência direta para ela, entra o

Palácio do Correio Velho. Vão durante 5 anos andar ali a digladiar-se até que a Clara Ferreira Marques começa a cair e vai à falência. E o Correio Velho vai dominar o mercado de arte, até que vamos entrar nós e depois mais tarde a Veritas. Portanto, o que eu vejo do mercado de leilões em Portugal, vejo, primeiro, seguiu a realidade económica das classes média-alta e alta portuguesa. Quando ela esteve em baixo, o mercado esteve em baixo. Quando ela esteve em alta, o mercado esteve em alta. Quando ela estagnou, como é na atualidade, o mercado também estagnou. Acho que cresceu o número de compradores. Baixou a qualidade dos compradores. Baixou a qualidade no sentido do conhecimento das obras de arte. E baixou a capacidade económica dos compradores. Portanto, se calhar, o volume de dinheiro disponível não é muito diferente, mas está nas mãos de mais pessoas. Portanto, houve uma espécie de democratização dos compradores.

Pergunta 2 - Quais considera os principais desafios e oportunidades no mercado leiloeiro, atualmente, em Portugal?

MCM – Claramente, o mercado internacional. Portanto, conseguirmos cada vez mais chegar lá fora. E conseguimos, hoje em dia, cada vez mais chegar lá fora. Número dois, explorar novos nichos de mercado, que tem muito mais para explorar. Portanto, explorar claramente novos nichos de mercado. Portanto, alargar os horizontes. Não ficarmos só presos às obras de arte tradicionais e avançarmos para outras formas de arte ou de objetos artísticos que também têm valor e interesse no mercado.

Pergunta 3 – Como surge a CML e como se inseriu no mercado leiloeiro na altura?

MCM – Nós surgimos porque dois dos 3 sócios que fundaram a CML, éramos antiquários, há 12 anos, e já éramos filhos de antiquário. Portanto conhecíamos muito bem o mercado da arte. Percebemos que para termos peso no mercado de arte a sério, era difícil ter enquanto antiquário. E portanto, uma leiloeira teria outra capacidade de inserção no mercado. Começámos muito pequeninhos. Uma sede muito simples, leilões muito simples. Crescemos muito rapidamente. Depois mudámos, passados 16 meses, para esta sede aqui, onde estamos agora. E cá ficámos. E fomos crescendo, crescendo, crescendo até que 10 anos mais tarde, por volta de 2004, vai haver um acontecimento muito importante. Há um grande colecionador que vai colocar à venda partes da sua coleção e vai colocar em nós. Portanto, nós vamos passar a ser imediatamente concorrentes a sério do Palácio do Correio Velho. Passados 2 ou 3 anos, ultrapassamos. Portanto basicamente é isto. É a transformação de dois jovens antiquários e que se transformam em leiloeiros, acreditando que uma leiloeira tem muito mais peso e mais capacidade de se inserir no mercado de arte do que tem um antiquário isolado.

Pergunta 4 – O que motivou a decisão de realizar leilões exclusivos de moda?

MCM – O acaso. A Alexandra está aqui comigo com a sua tese e passado escassíssimo tempo aparece este recheio de uma casa, era um quarto inteiro com armários e com gavetas e saía tudo o que era roupa.

A senhora era chiquíssima e andava nas festas e tinha dinheiro e comprava roupa de marca. E achei a melhor coisa do mundo, a família concordou e fez-se esse leilão. No fundo é um acaso.

Pergunta 5 – Quais foram as principais dificuldades sentidas ao introduzir leilões de moda?

MCM – Falta de mercadoria. Falta de mercadoria em dois sentidos. Falta de mercadoria efetiva, portanto há poucos objetos de moda que interessem colocar em leilão, de marca, griffes e esse género de coisas. Número dois, os que há, que não são tão poucos quanto isso, porque há, os seus proprietários, quando os têm ou já não os querem mais, não se lembram dos leilões, não é uma coisa óbvia. Quer dizer, quando nós temos uma pintura, quanto temos uma porcelana, quando temos uma prata, é óbvio se eu quero vender vou a um antiquário ou se calhar é melhor ir a um leiloeiro. Quando eu tenho um casaco da Chanel, não me lembro que pode haver leilões. E isso é um dos problemas que a gente tem.

AG – O que eu sinto é que eu acho que as pessoas, primeiro, o que têm e o que querem se desfazer já está num estado em que, às vezes também, a segunda pessoa que for adquirir a peça, não está com uso, que a pessoa possa usar. Depois também temos o nosso mercado, que eu acho que enquanto lá fora há colecionadores que colecionam, cá não há muito isso. E depois eu acho que o nosso mercado não dá o verdadeiro valor que as peças têm. E quando nós aqui temos de ir pelo seguro, portanto não podemos por uma Chanel ao valor que efetivamente que ela tem lá fora, em Paris ou em Londres, temos de pôr ao nosso mercado. E depois o que acontece é que as pessoas não aceitam o valor. E depois pegam e vão para fora. E eu acho que o nosso problema aqui, em relação à moda, é que o nosso mercado é pequeno. Eu tenho esperança que talvez, um dia mais tarde, possa vir a ser mais divulgado e ter um bocadinho maior número de compradores por causa da quantidade de estrangeiros que nós temos neste momento, em Portugal, a viver. Portanto, uma coisa é acessórios, não se importam de comprar em segunda mão e usar, agora roupa, as pessoas ficam um bocadinho inibidas de comprar.

MCM – Porque no fundo, quem está mais recetivo e disponível para usar roupa em segunda mão são jovens que ainda não têm dinheiro para poder chegar aqui. E vão, de facto, às lojas que há de segunda mão, mas não têm dinheiro ainda para vir aqui. E é preciso que esses jovens passem a ter 40 anos e 50 anos para esse mercado poder alargar.

Pergunta 6 – Como descrevem a evolução na procura por moda em leilões?

AG – É verdade que depois quando começámos a fazer leilões de moda, as pessoas depois ligavam a dizer “Ah tenho um casaco de uma marca ... Chanel” e ligavam a dizer que tinham e começou a haver depois esse intercâmbio. Depois há determinados tipo de artigos que são procurados. As gravatas de Hermès são bastante procuradas. E depois é assim, nós colocamos um valor que não é um valor que a Hermès vende.

MCM – Não tenho dúvida nenhuma que nós, naquele verão de 2017, ao aproveitar-se aqueles polos que aquela senhora tinha e a Alexandra ter feito aquele leilão, abrimos um nicho de mercado.

Pergunta 7 – Quais consideram ser as razões dos vendedores colocarem os seus artigos de moda e não optarem por outras formas de venda?

MCM – O leilão é muito atrativo para o vendedor. Do ponto vista racional, se eu tiver um bem, eu posso vender o bem muito bem vendido e não ter de ir a um leilão. Agora se eu tiver 300 bens, onde é que vou encontrar 300 compradores ideais para cada um dos bens?! Portanto o melhor é entregar a quem faz esse papel por mim, que é uma leiloeira. E, portanto, acho que, no ponto de vista racional, colocar em leilão faz todo sentido quando tenho um grupo de bens. E eu acho que cada vez mais as pessoas percebem isso, sobretudo percebem que a mais valia é para eles.

AG – Eu acho que também, às vezes, as pessoas, também é naquela coisa de “Ok, numa leiloeira resolvem o assunto”.

Pergunta 8 – Quais pensam ser as motivações dos compradores para licitarem em lotes de moda?

AG – Várias. Eu acho que por vezes é o valor. Eu acho que às vezes também poderá ser o objeto em si, que é diferente e que também motiva a licitar. Mas eu acho que maioritariamente é o valor.

MCM – Eu estou de acordo com a Alexandra. Eu acho que é, de repente eu poder ter uma coisa da Hermès que custa 1000€ e está por 250€. E está em ótimo estado. E vou fazer uma vista extraordinária na festa que for, ao casamento que for. E isso é muito apelativo. O poder chegar a um objeto que não está na nossa disponibilidade económica e, de repente, passa a estar.

Pergunta 9 – Como descrevem o comprador que licita em lotes de moda?

MCM – Mulher, nova, arrojada...

AG – Moderna, ligada às redes sociais...

MCM – Mundana, sociável, que vai a festas, que tem uma intensa atividade social. Portanto tem de aparecer com coisas diferentes. A compradora tradicional de moda é mundana, é sociável e, de facto, exerce essa sociabilidade. Vai a festas, vai a encontros, vai a raves, vai a discotecas, vai a bares, vai a restaurantes. Moderna, na moda. Anda na moda. Na moda, já não é só na moda de vestir, anda na moda.

Pergunta 10 – Considera que existe uma forte concorrência no mercado no que toca à moda? E se sim, quais os principais concorrentes?

MCM – No mercado leiloeiro não temos.

AG – Não temos. Aliás, até já houve leiloeiras que tentaram fazer leilões de moda e não conseguiram.

MCM – Nós já fizemos. Nós já provámos que fazemos catálogos sozinhos, já fizemos gravatas, já fizemos o leilão da senhora, pomos regularmente coisas de moda. Estamos atentos. Portanto, quem são os nossos principais concorrentes? Portanto, logo à cabeça, os comerciantes de moda em segunda mão. Portanto, esses fazem concorrência porque esses estão muito sobre o assunto e, portanto, têm uma rede de contactos que lhes permite saberem que aquela senhora está a desfazer-se de coisas. Depois talvez, dos mais terríveis, é a internet, o OLX e esse género de coisas. E agora há a Vinted. E isso é a enorme concorrência. É uma concorrência muito complicada de combater.

Pergunta 11 – Existe alguma razão para todos os leilões de moda serem realizados online?

MCM – Custos. A modernidade do comprador.

AG – E porque eu acho que também o facto de ser online, eu acho que é capaz de vender melhor este tipo de artigo. Os leilões presenciais que nós neste momento fazemos quatro por ano, e é mesmo o top do top do top. Quer dizer, só se fosse uma coisa de moda, uma coisa especial, só se fosse uma coisa que justificasse. Agora, eu acho que vende muito melhor se for online.

Pergunta 12 – Como comparam a moda no mercado leiloeiro nacional e o internacional?

MCM – É o peso enorme que têm os compradores. Não é comparável. Eu acho que a Alexandra tocou aqui num ponto para mim muito importante sobre o futuro, que é os estrangeiros que vivem em Portugal. E no dia em que a quantidade enorme de estrangeiros que vivem em Portugal começarem a poder interessar-se por moda e por comprarem em leilões de moda, nós conseguimos chegar a eles. Isso vai mudar. E aquela em vez de ir por 4000€, vai por 8000€, e vende-se porque mesmo assim é mais barato do que ir daqui a Londres ou a Paris, ir a um leilão da Christie's comprar uma peça desse género. Portanto, é a escala. O número de compradores e capacidade económica dos compradores e a vontade de comprar, no fundo. E isso é imbatível. Por isso é que nós temos de nos internacionalizar o mais possível.

Pergunta 13 – Qual é o processo da avaliação dos artigos de moda e quais são os fatores determinantes para a avaliação do lote?

AG – Muito importante é o estado de conservação da peça. Se nós achamos que o mercado poderá estar aberto à peça, portanto se achamos que a peça poderá ser vendável. A originalidade da peça. A marca, muito importante. E a estética.

MCM – Há peças muito marcadas no tempo. Isso pode ser uma vantagem ou desvantagem. E há quem goste. Mas isso também restringe um bocadinho. Eu estou de acordo consigo. Acho que estado de conservação é a primeira coisa. Uma peça de uma magnífica marca em mau estado de conservação não vale a pena. Ninguém vai querer. Depois marca. É muito importante as marcas. E depois a estética. E depois comparar com o valor de custo original e dar-lhe aqui uma margem de 50%, depende da peça.

AG – Dependa da peça. Por exemplo, se for um vestido, vamos supor, Chanel, novo é 2000€...não vamos pôr 1000€, não vamos pôr 800€. Não vai ser vendido. Temos de pôr um valor que, de certa forma, nós achamos que a pessoa vai pegar na peça.

Pergunta 14 – Como é garantida da autenticidade da peça?

AG – Isso é um problema em relação à moda. Falei com algumas pessoas, inclusivamente franceses, um que trabalhou durante algum tempo na Hermès, e todos disseram a mesma coisa: é muito o ver. O conhecer a peça. É um bocadinho como na pintura conhecer o traço do pintor. E aqui é um bocadinho isso. É saber um bocadinho conhecer a história de como o costureiro fez a peça. Claro que temos de ver, temos de olhar bem, o tato. Por exemplo em relação aos lenços da Hermès, é ver o tipo da seda. Sabemos que é tudo cosido à mão. Temos de ver se os pespontos foram mesmo efetivamente feitos à mão. Tem de se ler, tem de se pesquisar e tem de se ver com atenção.

MCM – As peça estão todas marcadas.

AG – As malas da LV estão todas marcadas. É depois ir à internet e ver. Por exemplo, quem trabalha na LV, durante uns anos, já sabe perfeitamente quase de cor.

MCM – Há algumas marcas que confirmam a autenticidade.

AG – Nós, entretanto, agora descobrimos um sítio onde podemos ir autenticar as peças. Quando foi a Kelly, nós estávamos com problemas em saber se a Kelly era, de facto, verdadeira ou não. Ela foi toda a virada, foi toda vista. Mas a Hermès não dá um certificado. Ela não diz se aquela peça é autêntica. As marcas, por norma, não podem dizer. Não querem dizer.

MCM – Isso é o primeiro passo, mas há mais formas. Logo à cabeça, e em infelizmente Portugal há muito muito pouco, a compra. As faturas de compra são fundamentais. Número dois, muito importante perceber o historial. Quando nós temos dúvida, quando a Alexandra diz assim “eu não posso em consciência dizer que isto é Christian Dior”, então nós temos de pôr marcado Christian Dior e o mercado vai fazer o seu julgamento. E pomos por um preço mais baixo. Há sempre uma coisa que é muito importante. Nós não podemos garantir a marca de uma peça se não estivermos convictos que de facto essa peça é autêntica.

Pergunta 15 – Qual é a vossa visão sobre o futuro da moda nos leilões em Portugal, de uma forma geral?

MCM – Tem que crescer. Vai crescer por várias razões. Vai crescer porque vai haver mais pessoas a desfazerem-se de bens no futuro. Vai crescer porque vai haver mais pessoas interessadas em comprar bens deste tipo no futuro. Vai crescer porque há pelo menos uma leiloeira, entre outros agentes do mercado, interessadas no assunto. Portanto ele tem de crescer. Não há nenhuma razão para não crescer.

Pergunta 16 – E especificamente na CML, quais são os planos futuros dos leilões de moda?

MCM – Nada. És tu que estás a empurrar-nos para os planos futuros. Não havia planos futuros. Está estagnado. Isto é um nicho de mercado. É um nicho que estamos atentos quando ele aparece, mas não andamos à procura dele. Se calhar faria sentido fazermos um pequeno esforço para andar à procura dele.

Pergunta 17 – Consideram que a moda é uma forma de arte?

MCM – Claramente.

AG – Claro que sim.

MCM – Não tenho a mais pequena dúvida sobre isso.

AG – E a moda está representada na arte. Portanto, uma coisa está relacionada com a outra.

MCM – Eu acho que há objetos de arte na moda. Portanto, há vestidos, fatos o que for, são objetos de arte. Adereços, verdadeiros objetos de arte. Não há qualquer dúvida. São objetos de arte fantásticos. Há coisas extraordinárias feitas por artistas extraordinários. Portanto, a moda é arte. E, portanto, faz todo o sentido estar incluída no mercado de arte.

Imagens



Figura 62 - Chapéu em forma de sapato resultado da colaboração da designer Schiaparelli e o artista surrealista Salvador Dalí – “Shoe Hat”. Schiaparelli Winter 1937-38 Haute Couture Collection



Figura 63 - Vestido com a estampa de uma lagosta, resultado da colaboração da designer Schiaparelli e o artista surrealista Salvador Dalí – “Lobster Dress”. Schiaparelli Summer 1937 Haute Couture Collection



Figura 64 - Vestido com padrão alusivo a uma lágrima, resultado da colaboração da designer Schiaparelli e o artista surrealista Salvador Dalí – “Tear Dress”. 1938. Schiaparelli. Le Cirque Collection



Figura 65 - Vestido desenhado por Yves Saint Laurent com referência ao neoplasticismo de Piet Mondrian. YSL Fall/Winter 1965/66 Collection



Figura 66 - Casaco desenhado por Yves Saint Laurent com referência à obra "Sunflowers" de Van Gogh. YSL 1988 Summer/Spring Collection



Figura 67 - Casaco desenhado por Yves Saint Laurent com referência à obra "Irises" de Van Gogh. YSL 1988 Summer/Spring Collection



Figura 68 - Vestido criado pelo artista Andy Warhol em 1966/67 - "The Souper Dress"



Figura 69 – Mala da marca Hermès, modelo Himalaya Kelly, feito com pele de crocodilo e decorado com diamantes, leiloado na Christie's em Hong Kong por HK\$4 milhões (aproximadamente \$512.000)



Figura 70 - Vestido que Marilyn Monroe usou na festa de celebração do presidente norte americano John F. Kennedy em 1962, leiloado por \$4.81 milhões



Figura 71 – Lote de moda vendido pelo valor mais alto na categoria de roupa, na Cabral Moncada Leilões, entre 2010 e 2024 - Cabaia de seda e fio de ouro, com decoração policromada com estampa de dragões, proveniente da China, do século XIX, com sinais de uso. Vendido por 2.300€, em 2018



Figura 72 – Lote de moda vendido pelo valor mais alto na categoria de acessórios, na Cabral Moncada Leilões, entre 2010 e 2024 – Chapéu de madeira, com decoração a dourado e negro, proveniente do Japão, do século XVIII/XIX, com sinais de uso. Vendido por 600€, em 2020



Figura 73 – Lote de moda vendido pelo valor mais alto na categoria de malas e, também, lote vendido pelo valor mais alto em 2018, na Cabral Moncada Leilões, entre 2010 e 2024 – Bolsa de ouro 750/1000 e platina 950/1000, malha com motivos geométricos, proveniente de França, do século XX, com sinais de uso. Vendido por 8.500€, em 2018



Figura 74 – Lote de moda vendido pelo valor mais alto na categoria de calçado e, também, lote vendido pelo valor mais alto em 2014, na Cabral Moncada Leilões, entre 2010 e 2024 – Par de sapatos de veludo, bordado com fio de prata dourada, proveniente da europa, do século XIX, com sinais de uso. Vendido por 280€, em 2014



Figura 75 – Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2013 - Colete de seda bordada com motivos florais, com decoração policromada, com o interior forrado a linho, proveniente de Portugal, do século XIX, com sinais de uso. Vendido por 260€



Figura 76 – Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2015 – Par de sapatos de pele, com aplicações de metal, proveniente de Portugal, da marca Victor Gomes & Pedroso. Vendidos por 140€



Figura 77 – Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2016 - Cabaia de seda preta, bordada a matiz, proveniente da China, do século XX, com sinais de uso. Vendido por 1.500€



Figura 78 – Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2017 - Carteira da Hermès, modelo Mini Kelly, de pele preta, proveniente de França. Vendido por 4.000€



Figura 79 - Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2019 - Mala de viagem de pele, da marca Louis Vuitton, gravada com o logotipo da marca, proveniente de França, com sinais de uso. Vendido por 1.500€



Figura 80 - Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2020 – Mala de viagem de pele, da marca Louis Vuitton, com sinais de uso. Vendido por 850€



Figura 81 - Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2021 - Carteira da Chanel, modelo 2.55, de pele castanha, acolchoada, proveniente de França, do século XX, com sinais de uso. Vendido por 1.900€



Figura 82 - Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2022 - Porta-fatos da Louis Vuitton, de lona estampada com o logotipo da marca, proveniente de França, do século XX, com sinais de uso. Vendido por 625€



Figura 83 - Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2023 - Casaca de seda azul, com botões em metal dourado, com o interior forrado a linho, proveniente de Portugal, do século XVIII, com sinais de uso. Vendido por 1.300€



Figura 84 - Lote de moda vendido pelo valor mais alto em 2024 - Carteira da Hermès, modelo Kelly, de pele preta, proveniente de França, com sinais de uso. Vendido por 6.750€

Tabelas

Ano	Roupa	Acessórios	Malas	Calçado	Total
2010	0	2	0	0	2
2011	0	0	0	0	0
2012	0	0	0	0	0
2013	5	0	0	0	5
2014	1	2	0	1	4
2015	0	1	0	1	2
2016	7	1	12	0	20
2017	300	88	61	13	462
2018	145	124	83	17	369
2019	126	142	51	1	320
2020	26	31	5	0	62
2021	89	367	65	5	526
2022	22	12	3	0	37
2023	17	23	6	0	46
2024	14	3	1	0	18
TOTAL	752	796	287	38	1873

Tabela 1 - Distribuição de lotes de moda em leilão por ano e categoria

Ano	Roupa	Acessórios	Malas	Calçado	Total
2010	0	0	0	0	0
2011	0	0	0	0	0
2012	0	0	0	0	0
2013	4	0	0	0	4
2014	0	0	0	1	1
2015	0	1	0	1	2
2016	5	0	3	0	8
2017	84	40	18	3	145
2018	68	95	55	8	226
2019	47	99	31	0	177
2020	16	26	5	0	47
2021	71	331	48	5	455
2022	12	10	1	0	23
2023	14	20	4	0	38
2024	10	3	1	0	14
TOTAL	331	625	166	18	1140

Tabela 2 - Distribuição de lotes de moda com venda concretizada por ano e por categoria

Ano	Roupa	Acessórios	Malas	Calçado	Total
2010	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2011	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2012	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
2013	730,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	730,00 €
2014	0,00 €	0,00 €	0,00 €	280,00 €	280,00 €
2015	0,00 €	100,00 €	0,00 €	140,00 €	240,00 €
2016	2 680,00 €	0,00 €	870,00 €	0,00 €	3 550,00 €
2017	9 117,00 €	1 244,00 €	4 815,00 €	100,00 €	15 276,00 €
2018	10 600,00 €	4 855,00 €	20 081,00 €	433,00 €	35 969,00 €
2019	9 450,00 €	5 046,00 €	4 526,00 €	0,00 €	19 022,00 €
2020	3 645,00 €	2 084,00 €	2 595,00 €	0,00 €	8 324,00 €
2021	5 667,00 €	19 726,00 €	18 378,00 €	296,00 €	44 067,00 €
2022	1 642,00 €	1 105,00 €	625,00 €	0,00 €	3 372,00 €
2023	4 910,00 €	1 885,00 €	2 425,00 €	0,00 €	9 220,00 €
2024	3 530,00 €	203,00 €	6 750,00 €	0,00 €	10 483,00 €
TOTAL	51 971,00 €	36 248,00 €	61 065,00 €	1 249,00 €	150 533,00 €

Tabela 3 - Receita anual total por categoria

Formato	Roupa	Acessórios	Malas	Calçado	Total
online	730	785	284	36	1835
presencial	22	11	3	2	38
TOTAL	752	796	287	38	1873

Tabela 4 - Distribuição dos lotes de moda por formato do leilão

Género	Roupa	Acessórios	Malas	Calçado	Total
F	722	418	241	34	1415
M	28	375	15	3	421
Unissexo	2	3	31	1	37
TOTAL	752	796	287	38	1873

Tabela 5 - Distribuição dos lotes de moda por género

TIPOLOGIA	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Casaco	355	159	36 306,00 €	142,59 €	228,34 €
Cabaia	4	3	4 020,00 €	475,00 €	1 340,00 €
Colete	24	20	2 054,00 €	66,04 €	102,70 €

Conjunto	59	23	2 018,00 €	66,61 €	87,74 €
Casaca	5	2	1 700,00 €	800,00 €	850,00 €
Saia	26	10	1 301,00 €	37,31 €	130,10 €
Vestido	105	30	921,00 €	35,14 €	30,70 €
Blazer	30	13	651,00 €	36,50 €	50,08 €
Top	29	18	640,00 €	20,34 €	35,56 €
Jaqueta	6	2	580,00 €	95,00 €	290,00 €
Camisa	10	8	247,00 €	18,50 €	30,88 €
Bolero	3	3	237,00 €	65,00 €	79,00 €
Camisola	21	9	212,00 €	21,90 €	23,56 €
Kimono	5	3	211,00 €	67,00 €	70,33 €
Blusa	26	9	193,00 €	25,96 €	21,44 €
Fraque	5	3	160,00 €	64,00 €	53,33 €
Túnica	4	4	151,00 €	16,25 €	37,75 €
Calças	11	3	110,00 €	42,27 €	36,67 €
Gabardine	4	1	70,00 €	111,25 €	70,00 €
Smoking	9	1	40,00 €	70,00 €	40,00 €
Tshirt	2	2	38,00 €	15,00 €	19,00 €
Robe	1	1	34,00 €	30,00 €	34,00 €
Corpete	2	2	31,00 €	15,00 €	15,50 €
Casaquinho de toilette	1	1	26,00 €	25,00 €	26,00 €
Minissaia	1	1	20,00 €	15,00 €	20,00 €
Robe manteau	2	0	0,00 €	45,00 €	0,00 €
Camisa de noite	2	0	0,00 €	22,50 €	0,00 €

Tabela 6 – Distribuição dos lotes de roupa por tipologia, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

MARCA	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Indeterminada	355	165	29 419,00 €	116,90 €	178,30 €
Outras	352	131	8 067,00 €	51,82 €	30,30 €
Maria José Peles	7	6	2 205,00 €	280,00 €	367,50 €
Pierre Balmain	1	1	1 500,00 €	800,00 €	1 500,00 €
Sminka Haute Fourrure	4	3	1 405,00 €	275,00 €	468,33 €
Saga Mink	3	3	1 215,00 €	333,33 €	405,00 €

Peles Morgado Peleiro	2	2	1 050,00 €	475,00 €	525,00 €
Les Fourrures du Claridge	1	1	900,00 €	600,00 €	900,00 €
Kaprius	1	1	650,00 €	200,00 €	650,00 €
Mink	1	1	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Aurora Reis Fourreurs	3	3	580,00 €	126,67 €	193,33 €
Madison Avenue Furs	1	1	525,00 €	300,00 €	525,00 €
Fatima Melo Fourrures	2	2	500,00 €	200,00 €	250,00 €
Emilia Mineiro	5	3	470,00 €	110,00 €	156,67 €
Casa das Peles	6	2	460,00 €	235,00 €	230,00 €
Rome Oscar D'or Paris	1	1	425,00 €	400,00 €	425,00 €
Sara L. Fourrures	1	1	425,00 €	300,00 €	425,00 €
Peles Laura Campos	3	1	400,00 €	416,67 €	400,00 €
Voula Mitsakou	1	1	400,00 €	300,00 €	400,00 €
Calman Links	1	1	400,00 €	400,00 €	400,00 €
Franklin Simon	1	1	375,00 €	350,00 €	375,00 €

Tabela 7 - Distribuição dos lotes de roupa por marca, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

MATERIAL	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Vison	109	73	25 060,00 €	267,06 €	343,29 €
Seda	118	54	9 695,00 €	101,19 €	179,54 €
Raposa	30	20	5 630,00 €	222,50 €	281,50 €
Astracã	31	21	3 150,00 €	136,61 €	150,00 €
Lã	107	40	2 023,00 €	40,37 €	50,58 €
Veludo	30	15	1 482,00 €	53,67 €	98,80 €
Diversos	4	3	781,00 €	76,25 €	260,33 €
Outros	125	22	667,00 €	53,24 €	15,28 €
Algodão	56	22	643,00 €	37,41 €	29,23 €
Malha	19	11	466,00 €	30,79 €	42,36 €
Pêlo de leopardo	4	1	375,00 €	150,00 €	375,00 €
Fibra sintética	54	16	352,00 €	25,56 €	22,00 €
Pele de carneiro	3	1	260,00 €	226,67 €	260,00 €
Pêlo	3	2	240,00 €	116,67 €	120,00 €
Lantejoulas	16	10	225,00 €	24,69 €	22,50 €

Organza	10	4	194,00 €	32,00 €	48,50 €
Pêlo de chinchila	2	2	171,00 €	50,00 €	85,50 €
Pêlo coelho	11	4	153,00 €	69,09 €	38,25 €
Tecido	10	3	145,00 €	63,50 €	48,33 €
Tule	5	3	140,00 €	26,00 €	46,67 €
Chiffon	5	4	119,00 €	22,00 €	29,75 €

Tabela 8 - Distribuição dos lotes de roupa por material, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

COR	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Castanho	129	74	21 447,00 €	198,33 €	289,82 €
Preto	204	81	12 596,00 €	107,01 €	155,51 €
Policromo	211	97	9 964,00 €	66,71 €	102,72 €
Cinzentos	37	17	2 041,00 €	84,19 €	120,06 €
Azul	30	13	1 788,00 €	58,00 €	137,54 €
Diversas	4	4	1 281,00 €	116,25 €	320,25 €
Branco	14	6	855,00 €	69,64 €	142,50 €
Bege	13	6	395,00 €	46,15 €	65,83 €
Vermelho	14	6	304,00 €	42,50 €	50,67 €
Creme	24	6	297,00 €	42,71 €	49,50 €
Verde	14	4	260,00 €	79,64 €	65,00 €
Prateado	9	3	230,00 €	27,22 €	76,67 €
Dourado	12	5	146,00 €	21,67 €	29,20 €
Laranja	6	1	120,00 €	46,67 €	120,00 €
Amarelo	5	2	79,00 €	43,00 €	39,50 €
Rosa	16	2	57,00 €	36,25 €	28,50 €
Salmão	2	2	54,00 €	25,00 €	27,00 €
Cobre	1	1	42,00 €	20,00 €	42,00 €
Bordeaux	2	1	15,00 €	30,00 €	15,00 €
Roxo	5	0	0,00 €	32,00 €	0,00 €

Tabela 9 - Distribuição dos lotes de roupa por cor, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

PERÍODO	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
XX	305	172	22 918,00 €	83,69 €	133,24 €
Indeterminado	408	135	19 662,00 €	88,79 €	145,64 €
XIX	8	7	3 311,00 €	296,88 €	473,00 €
XVIII	7	2	1 700,00 €	771,43 €	850,00 €

XIX/XX	5	4	1 580,00 €	104,00 €	395,00 €
XVIII/XIX	4	4	1 170,00 €	142,50 €	292,50 €
XX/XXI	4	3	1 080,00 €	300,00 €	360,00 €
XXI	11	4	550,00 €	106,82 €	137,50 €

Tabela 10 - Distribuição dos lotes de roupa por período de criação, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

ORIGEM	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Portugal	140	59	13 716,00 €	151,57 €	232,47 €
Indeterminado	329	139	13 065,00 €	69,98 €	95,36 €
Europa	53	35	9 931,00 €	224,25 €	283,74 €
China	8	6	5 100,00 €	273,75 €	850,00 €
França	64	21	4 319,00 €	79,92 €	205,67 €
Inglaterra	24	15	1 278,00 €	72,08 €	85,20 €
USA	24	14	1 233,00 €	59,58 €	88,07 €
Canadá	4	3	1 185,00 €	350,00 €	395,00 €
Itália	71	27	1 105,00 €	43,59 €	40,93 €
Espanha	16	4	610,00 €	66,25 €	152,50 €
Oriente	5	4	251,00 €	50,00 €	62,75 €
Alemanha	6	3	101,00 €	35,00 €	33,67 €
Bélgica	2	1	40,00 €	37,50 €	40,00 €
Suíça	3	0	37,00 €	15,00 €	0,00 €
Índia	1	0	0,00 €	35,00 €	0,00 €
Japão	1	0	0,00 €	200,00 €	0,00 €
Turquia	1	0	0,00 €	25,00 €	0,00 €

Tabela 11 - Distribuição dos lotes de roupa por origem, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

ESTADO DE CONSERVAÇÃO	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Sinais de uso	337	181	25 548,00 €	105,79 €	141,15 €
Indeterminado	409	146	23 883,00 €	87,38 €	163,58 €
Bom estado de conservação	2	2	2 400,00 €	700,00 €	1 200,00 €
Novo	4	2	140,00 €	50,00 €	70,00 €

Tabela 12 - Distribuição dos lotes de roupa por estado de conservação, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

TIPOLOGIA	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Gravata	363	335	17 813,00 €	39,49 €	53,17 €
Lenço	72	55	5 006,00 €	64,03 €	91,02 €
Estola	61	43	3 614,00 €	65,00 €	84,05 €
Chapéu	82	59	2 491,00 €	37,99 €	42,22 €
Écharpe	38	25	1 268,00 €	34,47 €	50,72 €
Gola	42	28	1 111,00 €	36,07 €	39,68 €
Cinto	10	7	867,00 €	87,00 €	123,86 €
Capa	12	6	651,00 €	46,67 €	108,50 €
Sombrinha	20	9	626,00 €	107,75 €	69,56 €
Conjunto	14	8	507,00 €	49,29 €	63,38 €
Óculos de sol	26	13	389,00 €	27,96 €	29,92 €
Cachecol	7	7	387,00 €	27,86 €	55,29 €
Mantón	3	3	380,00 €	100,00 €	126,67 €
Bandolete	10	9	335,00 €	25,50 €	37,22 €
Cartola	4	4	185,00 €	33,75 €	46,25 €
Guarda-chuva	2	1	130,00 €	150,00 €	130,00 €
Capinha	2	2	122,00 €	50,00 €	61,00 €
Xaile	6	3	107,00 €	23,33 €	35,67 €
Poncho	3	2	95,00 €	36,67 €	47,50 €
Lenço de bolso	1	1	60,00 €	40,00 €	60,00 €
Luva	14	3	49,00 €	15,36 €	16,33 €
Faixa	1	1	40,00 €	40,00 €	40,00 €
Turbante	1	1	15,00 €	15,00 €	15,00 €
Bolero	1	0	0,00 €	60,00 €	0,00 €
Gorro	1	0	0,00 €	15,00 €	0,00 €

Tabela 13 - Distribuição dos lotes de acessórios por tipologia, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

MARCA	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ média venda
Hermès	357	334	19 866,00 €	45,41 €	59,48 €
Indeterminada	258	162	8 984,00 €	34,96 €	55,46 €
Outras	117	77	2 718,00 €	51,67 €	27,32 €
Chanel	8	7	1 093,00 €	50,00 €	156,14 €
Dior	10	7	391,00 €	100,00 €	55,86 €
Gucci	4	4	377,00 €	42,00 €	94,25 €

LV	4	3	350,00 €	40,00 €	116,67 €
Peles Mariana Garcia	2	2	310,00 €	80,00 €	155,00 €
Loewe	2	2	275,00 €	48,75 €	137,50 €
Pelaria Pampas	3	3	255,00 €	50,00 €	85,00 €
Versace	2	2	230,00 €	21,25 €	115,00 €
Emporio Armani	4	3	191,00 €	56,25 €	63,67 €
diversas	2	2	160,00 €	43,96 €	80,00 €
Kenzo	2	2	150,00 €	70,00 €	75,00 €
Burberry	1	1	140,00 €	125,00 €	140,00 €
Prada	4	2	140,00 €	120,00 €	70,00 €
Balenciaga	3	2	135,00 €	73,33 €	67,50 €
Gina	4	4	133,00 €	125,00 €	33,25 €
Fendi	1	1	120,00 €	63,33 €	120,00 €
D&G	5	3	120,00 €	52,50 €	40,00 €
Salvatore Ferragamo	3	2	110,00 €	100,00 €	55,00 €

Tabela 14 - Distribuição dos lotes de acessórios por marca, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

MATERIAL	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Seda	443	396	23 123,00 €	43,53 €	58,39 €
Vison	54	39	3 457,00 €	55,83 €	88,64 €
Diversos	77	44	2 421,00 €	62,79 €	55,02 €
Raposa	44	34	2 238,00 €	59,32 €	65,82 €
Lã	21	15	784,00 €	34,05 €	52,27 €
Madeira	1	1	600,00 €	250,00 €	600,00 €
Metal	6	5	526,00 €	98,33 €	105,20 €
Outros	35	15	445,00 €	42,57 €	25,25 €
Veludo	15	14	377,00 €	20,00 €	26,93 €
Organza	6	5	324,00 €	41,67 €	64,80 €
Malha	5	4	305,00 €	44,00 €	76,25 €
Indeterminado	12	5	254,00 €	40,83 €	50,80 €
Feltro	11	8	254,00 €	17,73 €	31,75 €
Palhinha	13	12	246,00 €	15,77 €	20,50 €
Algodão	13	5	212,00 €	30,77 €	42,40 €

Pêlo coelho	7	6	198,00 €	37,14 €	33,00 €
Tecido	4	4	119,00 €	21,25 €	29,75 €
Plástico	11	4	110,00 €	18,82 €	27,50 €
Massa	5	4	103,00 €	21,00 €	25,75 €
Pele	9	2	85,00 €	21,67 €	42,50 €
Tule	4	3	67,00 €	17,50 €	22,33 €

Tabela 15 - Distribuição dos lotes de acessórios por material, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

COR	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Policromo	467	396	22 596,00 €	45,40 €	57,06 €
Castanho	73	56	4 781,00 €	59,04 €	85,38 €
Preto	80	49	2 710,00 €	37,38 €	55,31 €
Diversas	80	54	2 649,00 €	42,31 €	49,06 €
Branco	19	13	685,00 €	43,42 €	52,69 €
Dourado	9	6	551,00 €	71,11 €	91,83 €
Azul	10	9	496,00 €	33,50 €	55,11 €
Cinza	19	12	489,00 €	37,63 €	40,75 €
Verde	11	8	299,00 €	32,27 €	37,38 €
Vermelho	3	3	235,00 €	45,00 €	78,33 €
Roxo	3	3	175,00 €	45,00 €	58,33 €
Crema	6	5	139,00 €	23,33 €	27,80 €
Amarelo	2	2	124,00 €	30,00 €	62,00 €
Rosa	7	5	114,00 €	16,71 €	22,80 €
Bege	3	1	75,00 €	96,67 €	75,00 €
Salmão	1	1	65,00 €	60,00 €	65,00 €
Bordeaux	2	2	65,00 €	32,50 €	32,50 €
Prateado	1	0	0,00 €	15,00 €	0,00 €

Tabela 16 - Distribuição dos lotes de acessórios por cor, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

PERÍODO	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Indeterminado	534	424	21 955,00 €	40,36 €	51,78 €
XX	233	188	12 748,00 €	47,07 €	67,81 €
XVIII/XIX	1	1	600,00 €	250,00 €	600,00 €
XIX/XX	12	7	489,00 €	118,33 €	69,86 €
XXI	5	1	260,00 €	43,00 €	260,00 €
XIX	10	4	196,00 €	72,00 €	49,00 €

XVII	1	0	0,00 €	650,00 €	0,00 €
-------------	----------	----------	---------------	-----------------	---------------

Tabela 17 - Distribuição dos lotes de acessórios por período de criação, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

ORIGEM	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
França	392	358	21 652,00 €	45,13 €	60,48 €
Indeterminado	228	147	6 200,00 €	33,28 €	42,18 €
Europa	58	36	2 871,00 €	58,45 €	79,75 €
Portugal	49	38	2 060,00 €	45,00 €	54,21 €
Itália	31	18	1 324,00 €	58,55 €	73,56 €
Espanha	8	7	710,00 €	76,25 €	101,43 €
Japão	6	2	670,00 €	297,50 €	335,00 €
Inglaterra	12	12	492,00 €	27,08 €	41,00 €
Oriente	3	3	153,00 €	23,33 €	51,00 €
Suécia	1	1	50,00 €	50,00 €	50,00 €
USA	4	2	42,00 €	23,75 €	21,00 €
China	1	1	24,00 €	10,00 €	24,00 €
Alemanha	2	0	0,00 €	55,00 €	0,00 €
Bélgica	1	0	0,00 €	30,00 €	0,00 €

Tabela 18 - Distribuição dos lotes de acessórios por origem, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

ESTADO DE CONSERVAÇÃO	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Sinais de uso	521	430	25 814,00 €	48,36 €	60,03 €
Indeterminado	275	195	10 434,00 €	38,45 €	53,51 €

Tabela 19 - Distribuição dos lotes de acessórios por estado de conservação, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

TIPOLOGIA	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Carteira	170	98	29 649,00 €	197,85 €	302,54 €
Bolsa	7	6	14 668,00 €	2 018,57 €	2 444,67 €
Mala de viagem	20	12	8 950,00 €	804,00 €	745,83 €
Conjunto	5	2	1 525,00 €	435,00 €	762,50 €

Saco	14	8	1 486,00 €	93,93 €	185,75 €
Porta-fatos	3	3	1 270,00 €	266,67 €	423,33 €
Pasta	16	7	988,00 €	221,88 €	141,14 €
Mala	13	6	592,00 €	207,69 €	98,67 €
Trolley	1	1	575,00 €	500,00 €	575,00 €
Nécessaire	3	1	375,00 €	183,33 €	375,00 €
Mochila	7	5	354,00 €	87,14 €	70,80 €
Porta-cartões	7	5	268,00 €	34,29 €	53,60 €
Porta-moedas	6	3	131,00 €	31,67 €	43,67 €
Carteira de toilette	9	5	123,00 €	21,67 €	24,60 €
Clutch	6	4	111,00 €	25,00 €	27,75 €

Tabela 20 - Distribuição dos lotes de malas por tipologia, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

MARCA	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Indeterminada	79	45	15 772,00 €	204,68 €	350,49 €
LV	42	25	14 175,00 €	514,52 €	567,00 €
Hermès	5	2	10 750,00 €	3 650,00 €	5 375,00 €
Dior	13	12	6 828,00 €	290,77 €	569,00 €
Chanel	4	4	3 385,00 €	402,50 €	846,25 €
Gucci	13	11	2 702,00 €	176,92 €	245,64 €
Outras	95	39	2 059,00 €	73,89 €	#DIV/0!
Prada	9	8	1 325,00 €	187,78 €	165,63 €
Diversas	3	1	1 200,00 €	616,67 €	1 200,00 €
YSL	4	4	388,00 €	76,25 €	97,00 €
Fendi	3	1	375,00 €	200,00 €	375,00 €
Loewe	1	1	375,00 €	200,00 €	375,00 €
Montblanc	2	2	320,00 €	85,00 €	160,00 €
Kenzo	2	1	200,00 €	65,00 €	200,00 €
Balenciaga	1	1	200,00 €	180,00 €	200,00 €
Valentino	1	1	200,00 €	200,00 €	200,00 €
Emilio Pucci	4	2	200,00 €	100,00 €	100,00 €
Tod's	1	1	160,00 €	80,00 €	160,00 €
Save My Bag	3	3	151,00 €	48,33 €	50,33 €
Shangai Tang	1	1	150,00 €	50,00 €	150,00 €
Burberry	1	1	150,00 €	80,00 €	150,00 €

Tabela 21 - Distribuição dos lotes de malas por marca, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

MATERIAL	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Pele	151	83	29 841,00 €	264,37 €	359,53 €
Diversos	9	6	9 804,00 €	1 107,22 €	1 634,00 €
Lona	17	12	7 725,00 €	720,59 €	643,75 €
Malha de ouro	1	1	6 050,00 €	6 000,00 €	6 050,00 €
Seda	19	11	2 233,00 €	137,89 €	203,00 €
Tecido	31	20	2 214,00 €	80,65 €	110,70 €
Cetim	9	7	826,00 €	110,00 €	118,00 €
Tecido impermeável	1	1	425,00 €	100,00 €	425,00 €
Napa	2	1	375,00 €	130,00 €	375,00 €
Algodão	4	2	330,00 €	83,75 €	165,00 €
Couro	4	3	302,00 €	65,00 €	100,67 €
Veludo	4	1	180,00 €	58,75 €	180,00 €
Cabedal	1	1	170,00 €	150,00 €	170,00 €
Sarapilheira	1	1	120,00 €	40,00 €	120,00 €
Outros	15	5	110,00 €	46,00 €	10,00 €
Metal	4	3	82,00 €	26,25 €	27,33 €
~~	6	3	81,00 €	25,83 €	27,00 €
Camurça	3	1	56,00 €	26,67 €	56,00 €
Pele de lagarto	1	1	55,00 €	50,00 €	55,00 €
Poliéster	2	2	45,00 €	22,50 €	22,50 €
Fibra artificial	2	1	41,00 €	35,00 €	41,00 €

Tabela 22 - Distribuição dos lotes de malas por material, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

COR	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Policromo	102	59	25 305,00 €	300,15 €	428,90 €
Preto	64	35	15 941,00 €	388,83 €	455,46 €
Dourado	3	3	6 112,00 €	2 016,67 €	2 037,33 €
Castanho	39	24	5 462,00 €	127,95 €	227,58 €
Verde	9	8	2 209,00 €	98,33 €	276,13 €
Creme	7	5	1 337,00 €	159,29 €	267,40 €
Branco	8	5	1 049,00 €	90,00 €	209,80 €
Cinzentos	7	3	995,00 €	154,29 €	331,67 €
Vermelho	11	4	775,00 €	140,91 €	193,75 €
Rosa	4	1	675,00 €	163,75 €	675,00 €
Amarelo	5	2	403,00 €	265,00 €	201,50 €

Bordeaux	4	2	232,00 €	45,00 €	116,00 €
Azul	7	5	229,00 €	100,00 €	45,80 €
Diversas	12	9	221,00 €	113,33 €	24,56 €
Laranja	2	1	120,00 €	255,00 €	120,00 €
Prateado	2	0	0,00 €	80,00 €	0,00 €
Bege	1	0	0,00 €	40,00 €	0,00 €

Tabela 23 - Distribuição dos lotes de malas por cor, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

PERÍODO	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
XX	129	83	44 856,00 €	414,07 €	540,43 €
Indeterminado	150	77	16 008,00 €	154,40 €	207,90 €
XXI	7	5	171,00 €	32,14 €	34,20 €
XIX/XX	1	1	30,00 €	20,00 €	30,00 €

Tabela 24 - Distribuição dos lotes de malas por período de criação, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

ORIGEM	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
França	75	49	41 734,00 €	686,60 €	851,71 €
Portugal	16	7	6 223,00 €	407,19 €	889,00 €
Itália	58	33	5 423,00 €	139,74 €	164,33 €
Indeterminada	109	63	5 113,00 €	60,96 €	81,16 €
Europa	5	3	1 250,00 €	378,00 €	416,67 €
Espanha	10	3	610,00 €	130,00 €	203,33 €
Japão	1	1	200,00 €	70,00 €	200,00 €
Alemanha	2	1	170,00 €	110,00 €	170,00 €
USA	6	3	168,00 €	65,00 €	56,00 €
China	1	1	150,00 €	50,00 €	150,00 €
Inglaterra	4	2	24,00 €	35,00 €	12,00 €

Tabela 25 - Distribuição dos lotes de malas por origem, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

ESTADO DE CONSERVAÇÃO	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Sinais de uso	172	103	55 084,00 €	387,15 €	534,80 €
Indeterminado	110	59	4 880,00 €	83,41 €	82,71 €
Novo	4	4	1 101,00 €	213,75 €	275,25 €
Como novo	1	0	0,00 €	200,00 €	0,00 €

Tabela 26 - Distribuição dos lotes de malas por estado de conservação, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

TIPOLOGIA	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Sapato	29	14	1 018,00 €	42,41 €	72,71 €
Bota	4	3	181,00 €	23,75 €	60,33 €
Babucha	1	1	50,00 €	40,00 €	50,00 €
Diversos	1	0	0,00 €	10,00 €	0,00 €
Sabrina	1	0	0,00 €	70,00 €	0,00 €
Sandália	1	0	0,00 €	80,00 €	0,00 €
Socas	1	0	0,00 €	20,00 €	0,00 €

Tabela 27 - Distribuição dos lotes de calçado por tipologia, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

MARCA	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Indeterminada	4	3	331,00 €	51,25 €	110,33 €
Prada	7	5	278,00 €	42,86 €	55,60 €
Dr. Martens	2	2	155,00 €	20,00 €	77,50 €
Victor Gomes & Gedroso	1	1	140,00 €	100,00 €	140,00 €
Mirai	2	2	115,00 €	20,00 €	57,50 €
Christian Louboutin	1	1	75,00 €	70,00 €	75,00 €
Ysl	1	1	50,00 €	40,00 €	50,00 €
Casadei	1	1	45,00 €	45,00 €	45,00 €
Hoss	1	1	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Maxmara	1	1	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Várias	4	0	0,00 €	10,00 €	0,00 €

Salvatore Ferragamo	3	0	0,00 €	80,00 €	0,00 €
Haity	2	0	0,00 €	20,00 €	0,00 €
D&g	1	0	0,00 €	60,00 €	0,00 €
El charro	1	0	0,00 €	35,00 €	0,00 €
Karen millen	1	0	0,00 €	35,00 €	0,00 €
Lv	1	0	0,00 €	70,00 €	0,00 €
Max&co	1	0	0,00 €	30,00 €	0,00 €
Miu miu	1	0	0,00 €	35,00 €	0,00 €
Presidente Lisboa	1	0	0,00 €	20,00 €	0,00 €
Steppy	1	0	0,00 €	40,00 €	0,00 €

Tabela 28 - Distribuição dos lotes de calçado por marca, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

MATERIAL	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Pele	24	9	475,00 €	38,54 €	52,78 €
Veludo	4	4	470,00 €	65,00 €	117,50 €
Pele sintética	2	2	155,00 €	20,00 €	77,50 €
Indeterminado	5	2	99,00 €	48,00 €	49,50 €
Tecido	1	1	50,00 €	40,00 €	50,00 €
Seda	2	0	0,00 €	20,00 €	0,00 €

Tabela 29 - Distribuição dos lotes de calçado por material, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

COR	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Policromo	10	7	620,00 €	53,50 €	88,57 €
Preto	14	8	499,00 €	39,64 €	62,38 €
Amarelo	1	1	70,00 €	20,00 €	70,00 €
Creme	4	1	30,00 €	52,50 €	30,00 €
Castanho	1	1	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Várias	5	0	0,00 €	12,00 €	0,00 €
Prateado	1	0	0,00 €	35,00 €	0,00 €
Rosa	1	0	0,00 €	20,00 €	0,00 €
Vermelho	1	0	0,00 €	80,00 €	0,00 €

Tabela 30 - Distribuição dos lotes de calçado por cor, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

PERÍODO	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Indeterminado	23	10	618,00 €	47,39 €	61,80 €
XX	13	6	321,00 €	21,15 €	53,50 €
XIX	1	1	280,00 €	150,00 €	280,00 €

XXI	1	1	30,00 €	30,00 €	30,00 €
------------	----------	----------	----------------	----------------	----------------

Tabela 31 - Distribuição dos lotes de calçado por período de criação, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

ORIGEM	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Indeterminada	13	6	306,00 €	39,62 €	51,00 €
Europa	1	1	280,00 €	150,00 €	280,00 €
Itália	10	5	218,00 €	43,00 €	43,60 €
Inglaterra	3	2	155,00 €	25,00 €	77,50 €
Portugal	6	1	140,00 €	26,67 €	140,00 €
França	3	2	125,00 €	60,00 €	62,50 €
USA	1	1	25,00 €	25,00 €	25,00 €
Diversos	1	0	0,00 €	10,00 €	0,00 €

Tabela 32 - Distribuição dos lotes de calçado por origem, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda

ESTADO DE CONSERVAÇÃO	Em leilão	Vendidos	Receita	€ médio estimativa	€ médio venda
Sinais de uso	19	10	730,00 €	31,32 €	73,00 €
Indeterminado	16	6	384,00 €	46,88 €	64,00 €
Novos	3	2	135,00 €	66,67 €	67,50 €

Tabela 33 - Distribuição dos lotes de calçado por estado de conservação, indicando a quantidade de lotes em leilão e com venda concretizada, a receita gerada, o valor médio da estimativa mínima e o valor médio de venda