



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia



Universidade
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Notoriedade e perceção das marcas de vestuário de dança

O caso dos *Fashion Films*

Catarina Inês da Fonseca Duarte Pinto

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

Orientador: Prof. Doutor António Mendes
Coorientador: Prof. Doutor Fernando Oliveira

Covilhã, setembro de 2019

Agradecimentos

Primeiramente, aos meus pais, por tudo o que me ensinaram, pela educação, pela dedicação, pela oportunidade, pelo amor e por todo o apoio ao longo da minha formação académica.

À minha irmã, pelo amor incondicional, pelo encorajamento, pela cumplicidade. Obrigada por tudo!

Ao meu orientador, Prof. Doutor António Mendes, e ao meu coorientador, Prof. Doutor Fernando Oliveira, pelas recomendações, disponibilidade, cordialidade, constante preocupação e confiança que inculcaram em mim.

Às duas instituições, UBI e IADE - Universidade Europeia, pela comodidade, respeito e cortesia.

Ao meu namorado, pelo constante incentivo, carinho e apoio nos momentos mais complicados, e sobretudo, pelo amor.

À minha tia Paula, ao meu padrinho Mário e à minha madrinha Paula pela oportunidade, pelo apoio e por toda a força.

Ao Marcelo, o meu companheiro de estudos, o meu grande amigo, pela ajuda incansável, pelas palavras certas, pelos melhores momentos de descontração. Obrigada por tudo!

À Cláudia Gonçalves e à Cláudia Farias pelo apoio, pela preocupação e pelo companheirismo ao longo desta caminhada.

A todos os familiares, amigos e colegas que de alguma forma, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização do meu percurso académico.

Resumo

A comunicação de moda, com a evolução do meio digital, tem vindo a adotar novos formatos de comunicação, de forma a responder às necessidades do mercado. Contudo, algumas marcas continuam a utilizar os meios tradicionais, como é o caso das marcas de vestuário de dança. A publicidade que estas fazem do seu trabalho é escassa, sendo difícil para os consumidores chegar até elas. Desta forma, é pertinente perceber como é que um formato de comunicação mais interativo, como o *fashion film*, pode influenciar positivamente a escolha dos consumidores.

Esta dissertação tem como objetivos perceber de que forma os *fashion films* podem influenciar os consumidores das marcas de vestuário de dança e que vantagens o formato vídeo oferece tanto às marcas como aos seus consumidores.

A utilização de uma metodologia mista, onde foram realizadas uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa quantitativa, permitiu perceber os hábitos de consumo de profissionais de dança e, principalmente, o que estes pensam sobre a utilização dos *fashion films* pelas marcas de vestuário de dança. Assim, uma vez que, estas marcas têm a vantagem de poder recorrer à dança, ao movimento do corpo, o vídeo acaba por despertar mais interesse no consumidor e, como os *fashion films* são partilhados em plataformas digitais, as marcas vão conseguir chegar a um maior número de pessoas e de uma forma mais criativa.

Palavras-chave

Moda, Marcas de vestuário de dança, Comunicação de Moda, *Fashion Films*.

Abstract

Fashion communication, with the evolution of the digital environment, has been adopting new communication formats in order to respond to market needs. However, some brands continue to use traditional means, such as dancewear brands. Their advertising is scarce and difficult for consumers to reach them. Thus, it is pertinent to understand how a more interactive communication format, such as fashion film, can positively influence consumer choice.

This dissertation aims to understand how fashion films can influence consumers of dancewear brands and what advantages the video format offers both brands and their consumers.

The use of a mixed methodology, where a qualitative research and a quantitative research were performed, allowed us to understand the consumption habits of dance professionals and, especially, what they think about the use of fashion films by dancewear brands. Thus, since these brands have the advantage of being able to resort to dance, body movement, video ultimately arouses more consumer interest and, as fashion films are shared on digital platforms, brands will be able to reach a more people and in a more creative way.

Keywords

Fashion, Dancewear brands, Fashion Communication, Fashion Films.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	v
Palavras-Chave	v
Abstract.....	vii
Keywords	vii
Lista de Figuras.....	xii
Lista de Tabelas	xiv
Lista de Gráficos	xvi
Lista de Acrónimos.....	xviii
Introdução.....	1
Relevância do Tema	3
Objetivos do Estudo	3
Questão de Investigação	4
I Capítulo	5
1.1 Marca	5
1.1.1 Origem e conceito.....	5
1.2 Branding.....	9
1.3 Brand Equity.....	12
1.3.1 Modelo de Keller.....	15
1.4 Branded Content	24
1.5 Moda	27
1.5.1 Moda: Breve contextualização histórica.....	28
1.5.2 Marcas de vestuário desportivo.....	31
1.5.2.1 Marcas de vestuário de dança	33
1.5.3 Comunicação de Moda	36
1.5.3.1 As Redes Sociais e a Moda	38
1.5.3.2 Fashion Film	41
II Capítulo	45
2.1 Metodologia	45
2.1.1 Metodologia Mista	45
2.1.2 Objetivos.....	45
2.1.2.1 Objetivos de investigação	46
2.1.3 Questões nucleares e subquestões de investigação	46
2.1.4 Desenho de investigação	47
2.1.5 Metodologia e tipos de pesquisa adotados.....	49
2.1.5.1 Estudo I - Pesquisa Qualitativa	49

2.1.5.1.1 Amostra.....	50
2.1.5.1.2 Instrumento de Recolha	50
2.1.5.1.3 Tratamento de Dados	51
2.1.5.2 Estudo II - Pesquisa Quantitativa.....	52
2.1.5.2.1 Amostra.....	52
2.1.5.2.2 Instrumento de Recolha	53
2.1.5.2.3 Tratamento de Dados	54
III Capítulo	55
3.1 Análise de conteúdo dos dados recolhidos na Pesquisa Qualitativa	55
3.2 Análise de conteúdo dos dados recolhidos na Pesquisa Quantitativa	58
3.2.1 Caracterização da Amostra	58
3.3 Discussão dos Resultados	68
IV Capítulo	71
4.1 Conclusão	71
4.2 Limitações de Investigação	73
4.3 Trabalhos Futuros	73
Revisão Bibliográfica	75
Anexos (índice).....	81

Lista de Figuras

Figura 1 - Limites do constructo marca (Adaptada de De Chernatony & Riley, 1998, p.428).....	7
Figura 2 - A relação entre a Avaliação da Marca e a Identidade da Marca (Adaptada de Mendes, 2014, p.41).....	14
Figura 3 - Pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente (Adaptada de Keller, 2008, p. 60).....	20
Figura 4 - Níveis da Moda (Adaptada de Easey, 2009, p.39)	30
Figura 5 - Site da marca Bloch (https://pt.blochworld.com)	35
Figura 6 - Instagram da marca Bloch (https://www.instagram.com/bloch_eu/?hl=pt)	36
Figura 7 - Facebook da marca Bloch (https://www.facebook.com/bloch.dance/videos/)	36
Figura 8 - Catálogo da marca Bloch (https://www.discountdance.com/).....	36
Figura 9 - Desenho de investigação (Imagem de autor para a investigação de Mestrado em Branding e Design de Moda UBI/IADE, 2019)	48

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Características Sociodemográficas	59
Tabela 2 - Marcas de vestuário de dança com maior notoriedade.....	60
Tabela 3 - Marcas de vestuário de dança mais utilizadas pelos inquiridos.....	61

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Local de compra do vestuário para a prática da dança (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	60
Gráfico 2 - Preferência de compra (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	61
Gráfico 3 - Formatos de comunicação mais vistos pelos profissionais da área da dança (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	62
Gráfico 4 - Local de visualização de anúncios de marcas de vestuário de dança (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	63
Gráfico 5 - Percepção da publicidade das marcas de vestuário de dança (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	63
Gráfico 6 - Percepção do comportamento das peças de vestuário nos anúncios das marcas de vestuário de dança (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	64
Gráfico 7 - Importância do conteúdo da publicidade na decisão de compra (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	65
Gráfico 8 - Utilização das Redes Sociais (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	66
Gráfico 9 - Acompanhamento das marcas de vestuário de dança nas Redes Sociais (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	66
Gráfico 10 - Importância das marcas de vestuário de dança no meio <i>online</i> (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	67
Gráfico 11 - O formato vídeo na comunicação das marcas de vestuário de dança (<i>Qualtrics Research Suite</i> , 2019)	67

Lista de Acrónimos

AMA	<i>American Marketing Association</i>
IBM	<i>International Business Machines</i>
CBBE	<i>Consumer-Based Brand Equity</i>

Introdução

“The Internet got an upgrade, and it’s completely changed the way people are working, communicating, and living”¹ (Postman, 2009, p.6).

A presente dissertação foi desenvolvida pela componente não letiva do Mestrado em Branding e Design de Moda, da parceria entre a Universidade da Beira Interior e o IADE - Universidade Europeia.

O objetivo primordial do estudo é perceber de que forma os *fashion films* podem influenciar os consumidores das marcas de vestuário de dança. Pois, uma vez que, vivemos numa era em que o meio digital está em constante desenvolvimento, onde surgem, rapidamente, novas ferramentas para facilitar a comunicação, a partilha de informações, o contato entre empresas e consumidores, é pertinente estudar a Internet e perceber como esta tem levado o setor da Moda a realizar algumas mudanças no que toca à sua comunicação.

Com o crescimento do digital, a comunicação de moda vê-se obrigada a investir em novos formatos que mantenham os consumidores interessados e atraídos pelas marcas, produtos ou serviços. Uma vez que, os *social media*, em particular as redes sociais, se têm sobreposto aos meios de comunicação tradicionais, é importante compreender como é que as marcas de moda as podem utilizar a seu favor.

Bloguers, youtubers e influenciadores digitais têm surgido nas redes sociais a toda a velocidade. E como o formato vídeo é o mais utilizado por estes para publicitar marcas e novos produtos, pode ser considerado um formato de diferenciação para marcas que querem sobressair no mercado e atingir um maior número de pessoas, visto que, é tão apreciado pelos consumidores.

O vídeo é utilizado no mundo da moda há já algum tempo, como *making off, lookbooks* e pequenos vídeos a publicitar produtos, marcas e conceitos. A estes últimos chamamos *fashion films* e é sobre o papel que estes podem desempenhar na comunicação das marcas de vestuário de dança, que se centra o estudo presente nesta investigação.

A dança é uma arte com muitos seguidores. Com a evolução de novos estilos, vários bailarinos dedicam-se, hoje, ao estudo de *ballet*, dança contemporânea, dança *jazz, lyrical dance, hip hop*, entre outros, de norte a sul de Portugal. E as marcas de vestuário para a prática dos mesmos, apesar de se preocuparem com o investimento em estudos que permitam melhorar o comportamento das peças e apresentarem produtos com um *design* atrativo, não utilizam as

¹ A Internet recebeu um *upgrade* e mudou completamente a forma como as pessoas trabalham, comunicam e vivem. (Tradução de Autor)

melhores ferramentas de comunicação. Este tipo de marcas foca-se na localização estratégica para chegar aos profissionais da dança, contudo, não é suficiente para o alcance de um maior número de consumidores, nem para a construção de um relacionamento duradouro com os seus clientes.

A comunicação é imprescindível para que uma marca cresça no mercado, e a importância dos meios digitais e o impacto do formato vídeo na sociedade contemporânea em detrimento dos meios tradicionais, torna pertinente um estudo que permita compreender o que os consumidores do segmento de vestuário de dança pensam sobre este formato.

Esta dissertação é composta por cinco capítulos, sendo que, comecei por abordar o conceito de marca, que ganhou uma grande importância na sociedade moderna, para perceber como é que o *branding* a pode ajudar a vingar no mercado.

Seguidamente, depois de compreender que este último é indispensável para qualquer empresa que procure benefícios de longo prazo, e que através da sua utilização as empresas podem alcançar objetivos, manter-se no mercado e ampliar o negócio, procurei perceber como é que uma marca pode criar valor. Surge assim, nesta pesquisa, o *brand equity* que, quando presente numa marca, possibilita o aumento no volume de vendas o que, por sua vez, proporciona uma vantagem forte, sustentável e diferenciada em relação aos seus concorrentes. Depois de perceber estes conceitos tentei relacioná-los com a Moda.

Posteriormente, de forma a compreender a importância do vestuário para os profissionais de dança, surgem neste estudo as marcas de vestuário de dança, imprescindíveis para esta investigação. E, para perceber como é que estas podem crescer no mercado e chegar mais facilmente ao público-alvo, a Comunicação de Moda surge neste estudo com novos formatos.

Atualmente, as marcas começam a aperceber-se que os meios de comunicação tradicionais não respondem às necessidades do mercado. Os catálogos, *outdoors*, anúncios em revistas, entre outros, não têm a eficácia que tinham anteriormente, e não conseguem alcançar um número tão grande de pessoas como as redes sociais. Deste modo, os *fashion films* apresentam-se como uma experiência audiovisual, capaz de contribuir para o crescimento de notoriedade das marcas em estudo, uma vez que, consegue transmitir aos consumidores os valores das marcas de uma forma diferente da comunicação tradicional.

Para percebermos a opinião dos consumidores relativamente a este novo formato, ao meio digital e às marcas de vestuário de dança foi realizada uma metodologia mista que combina métodos qualitativos e quantitativos. Para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, que permitiu compreender melhor a envolvente contextual, foi utilizada para a recolha de dados a entrevista e para o desenvolvimento da pesquisa quantitativa foram realizados questionários com perguntas abertas e fechadas. A utilização de uma pesquisa quantitativa

permitiu a tradução dos objetivos do estudo com flexionáveis mensuráveis e contribuiu para a organização e controlo dos dados.

Depois da realização destas duas pesquisas foi executada a análise e discussão dos resultados, que nos permitiu chegar às conclusões e responder à questão de investigação e aos objetivos do estudo.

Relevância do tema

O valor e utilidade desta investigação, assentam no facto de serem fornecidas à instituição novas informações e dados sobre um tema pouco desenvolvido e estudado.

O setor do vestuário de dança conta com mais de dez marcas em Portugal e estas são outra das entidades para a qual este estudo contribui. As marcas ficam a conhecer o comportamento e hábitos de consumo dos profissionais da área da dança e as opiniões dos mesmos relativamente à comunicação por elas utilizada.

Os profissionais destas marcas ficam, também, com acesso a informações relativas a um formato de comunicação, os *fashion films*, e algumas das vantagens da sua utilização.

Atualmente, existem cerca de 2900 escolas de dança no país (Portugalio, n.d.), sendo que, na cidade da Covilhã, existem perto de 350 bailarinos de várias faixas etárias. A obtenção destes dados revelou-se fundamental para a coerência do estudo realizado.

Objetivos do estudo

Este estudo tem como principal objetivo perceber de que forma os *fashion films* podem influenciar os consumidores das marcas de vestuário de dança; e ainda, compreender os conceitos Marca, Moda, *Fashion Films* e a ligação entre estes, analisar os hábitos de consumo dos profissionais da área da dança e procurar as vantagens que os *fashion films* podem oferecer a este tipo de marcas.

Como acontece em qualquer investigação, é fundamental ter um ponto de partida. Segue-se, portanto, a questão primária deste estudo.

Questão de investigação

Esta dissertação propõe-se responder à seguinte questão:

“De que forma a implementação dos *fashion films* na comunicação das marcas de vestuário de dança pode influenciar positivamente os hábitos de consumo dos bailarinos?”

I Revisão de Literatura

1.1 Marca

As marcas ganharam uma grande importância na sociedade moderna e estão presentes em todas as esferas da nossa vida. Traduzem valores e posicionamentos perante a própria sociedade e, como um símbolo relevante da economia, é pertinente analisá-las de várias perspectivas (Kapferer, 2008). Compreender o seu valor e a forma como são moldadas, permite uma visão mais interdisciplinar do comércio, da cultura e até da evolução cultural dos nossos dias (Olins, 2005).

Criar uma marca é muito mais do que simplesmente marcar um produto ou serviço. É necessário possuir valor e, antes de qualquer marca se tornar uma “marca número um”, é imprescindível entender os valores do mercado (Kapferer, 2008).

Na atualidade, o principal desafio das marcas é obter notoriedade, recordação, mudar percepções, reforçar atitudes e criar uma relação com os clientes (Morais, 2011).

1.1.1 Origem e conceito

A palavra “marca” tem origem no antigo nórdico *brandr*, que significa queimar, e está associada ao ato ou efeito de marcar. Os criadores de gado, perante a grande necessidade de distinguirem os seus animais dos de outros criadores, começaram a utilizar um ferro em brasa para os marcar; desta forma, era possível reconhecer facilmente o criador de gado que tivesse os animais de melhor qualidade (Clifton, Simmons, & Al., 2003). Segundo Mollerup (1999), há cerca de 5000 anos, que existe este meio de distinção e, ainda hoje, continua a ser utilizado. Contudo, existem outras associações relativamente à origem das marcas.

Meggs (1998) acredita que estas estão historicamente relacionadas com a origem da escrita, pois existe uma ligação entre o desenho e o traço da escrita no desenvolvimento da mesma e da própria linguagem visual. Assim sendo, por forma a transmitirem significados e informações, as várias civilizações utilizavam marcas e símbolos produzidos através de materiais que a natureza oferecia, e a sua utilização prevalece até aos dias de hoje.

Desde a altura em que os fabricantes de tijolos colocavam símbolos para identificar a sua origem, o conceito de marca evoluiu consideravelmente. No entanto, os princípios básicos mantêm-se. As marcas continuam a ser utilizadas para identificar produtores e diferenciar

produtos (Mendes, 2014). Neste contexto, a *American Marketing Association (AMA)* apresenta a sua definição de marca: “A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”²(AMA, 2011). De acordo com esta definição, são estes os elementos de uma marca, que a identificam e diferenciam de outras (Keller, 2008, p. 2).

Existem várias definições de marca, mas a principal reconhece-a como um sinal visual que identifica um produto. Contudo, atualmente, a marca não é apenas identificada por uma característica visual como o logotipo. Pelo contrário, é muito mais que uma representação gráfica, pois os vários símbolos que constituem o seu grafismo servem para que os consumidores a reconheçam e a associem a uma relação emotiva (Gomez, Olhats, & Pólo, 2011).

O nome, o logo e o slogan são alguns dos aspetos que identificam uma marca. Contudo, Chevalier & Mazzalovo (2007) identificam alguns outros, como: as cores e os sons. Para estes autores, o primeiro aspeto que leva ao reconhecimento de uma marca é o nome; o logo é apenas utilizado para universalizar a representação da mesma. Estes dois aspetos permitem a intercessão entre a identidade e a imagem de uma marca. É essencial que os símbolos utilizados pelas marcas sejam pensados de forma a serem facilmente identificáveis e a transmitirem os seus valores, bem como todo o universo da marca (Gomez et al., 2011).

Martins (2006) refere que é preciso entender a marca como um sistema complexo e Kapferer (2003) parece também concordar, ao afirmar que uma marca não é simplesmente um símbolo, mas sim, um conjunto de significações que estão presentes no pensamento do consumidor quando este vê o símbolo da marca associado às características tangíveis do produto e às satisfações incorpóreas, psicológicas ou sociais. Klein (2002) afirma que a *Swatch* não tem uma relação com relógios, mas antes com o tempo. Da mesma forma, a *IBM* vende soluções para negócios e não computadores. Desta forma, o consumidor prende-se a uma determinada marca não apenas pela qualidade física do produto, mas por diversas associações emocionais e sociais que esta transmite (Vásquez, 2007).

As marcas são importantes para as empresas e, tomando em consideração que o mercado está cada vez mais competitivo, é necessário criar uma marca forte, firme e competitiva, capaz de atingir os objetivos comerciais e conquistar a mente dos consumidores (Vásquez, 2007). Uma marca é um nome incorporado em produtos, serviços e experiências, que tem o poder de influenciar o mercado (Kapferer, 2008), mas o que a torna poderosa não é apenas o facto de ser específica ou geral, tangível ou intangível, nacional ou global, cara ou barata, mas sobretudo o que ela representa para os seus consumidores (Olins, 2005). À medida que o

² Um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como diferente dos de outros vendedores (Tradução de Autor)

número de pessoas que a conhecem e confiam nela aumenta, o seu poder cresce (Kapferer, 2008).

De Chernatony & Riley (1998) definem a marca como um constructo multidimensional em que o processo de reconhecimento e apreciação dos consumidores, em relação aos valores dos produtos ou serviços, é facilitado pelo aumento que os gestores fazem dos mesmos. Os dois principais limites deste constructo são as atividades da empresa (*input*) e as percepções dos consumidores (*output*). As marcas resultam, principalmente, de um processo contínuo, onde as expectativas e os valores introduzidos nos produtos e serviços são definidos e determinados pela empresa e interpretados e redefinidos pelos consumidores.

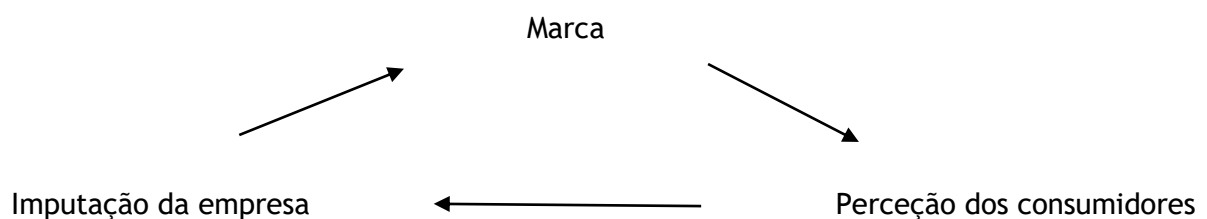


Figura 1 - Limites do constructo marca. Fonte: Adaptada de Defining A " Brand ": Beyond The Literature With Experts Interpretations (De Chernatony & Riley, 1998, p.428)

A marca, como podemos ver na Figura 1, resulta de um processo cíclico, em que a sua construção é constantemente alterada pelas atividades da empresa e pelas interpretações dos consumidores. É posicionada pela empresa, através dos elementos do *marketing-mix* e juntos conseguem transmitir uma identidade de marca e personalidade pré-determinadas (De Chernatony & Riley, 1998).

Assim que um cliente entra em contato com os produtos, com o canal de distribuição, com o pessoal e com a comunicação de uma marca, esta torna-se num ponto focal para todas as impressões positivas e negativas. As marcas armazenam-se na memória dos clientes e para entender de que maneira uma marca forte é um gerador de crescimento e lucratividade, é necessário entender as funções que ela desempenha para os próprios consumidores (Kapferer, 2008).

Se, na antiguidade, a marca era um elemento meramente identificador e diferenciador, atualmente esta desempenha um conjunto muito vasto de funções. Como símbolo, pode facilitar a escolha, contribuindo para a redução dos custos de procura, do risco percebido e do risco social. A marca pode, ainda, funcionar como garantia, otimização e caracterização - assegurando ao cliente o nível de qualidade independentemente do local onde este efetua as

suas compras - e, por fim, pode desempenhar as funções de continuidade, hedonista e ética, em que o cliente receberá recompensas psicológicas ao comprar produtos de determinadas marcas que representam *status* e prestígio (Kapferer, 2008).

As marcas devem ter estas funções de forma a cativar os seus clientes (Mendes, 2014) para que, de acordo com Healey (2009), se transformem em grandes marcas. Devem também utilizar processos e funções que as façam crescer no mercado e que as ajudem a construir relações com os seus consumidores, para que não se tornem apenas mais uma empresa no mercado. É ainda importante que consigam transmitir de forma criativa e concisa a sua mensagem, promessa e valores.

Para Strunck (2003), uma marca é a junção de todos os seus atributos intangíveis, uma co-criação entre a empresa e o cliente, em que a empresa transmite informações que serão interpretadas pelos clientes. Como cada cliente atribui significados de acordo com a sua cultura e experiências anteriores, essas interpretações não podem ser controladas nem pré-concebidas. Prahalad & Ramaswamy (2004) defendem que esta co-criação é importante, pois os consumidores passam a ser ativos e informados, surgindo assim a interação como base da criação de valor. Quando as empresas estimulam o desenvolvimento de experiências inovadoras em que o consumidor pode construir e personalizar a própria experiência, a co-criação vai permitir uma maior aprendizagem e *feedback* por parte dos consumidores.

As três componentes universais da marca são: a distinção, em que a marca deve diferenciar os seus produtos para que não sejam confundidos com os de outra marca; a coerência, já que para que uma marca permaneça no mercado é necessária a manutenção da qualidade, do serviço e do design; e a notoriedade, conhecimento e reconhecimento da marca para que sobreviva no mercado. É importante que as marcas adaptem as suas estratégias de acordo com as tendências de mercado, para manterem relações duradouras com os seus clientes (Gomez et al., 2011).

Na atualidade, a sociedade influencia, constantemente, tanto as nossas atitudes como as decisões que tomamos. Segundo Martins (1999), embora desde cedo nos ensinam que, para tomarmos uma boa decisão, é importante estarmos de cabeça fria para que as emoções não nos influenciem, a verdade é que as decisões mais racionais são inconscientemente influenciadas pelas emoções. Por essa razão, Cavaco (2010) afirma que as marcas utilizam as emoções para levarem as pessoas a consumir os seus produtos. Estas procuram levar o consumidor a comprar um produto ou serviço não apenas pela sua aparência, mas por todo o ambiente em que a marca está envolvida e por tudo o que esta lhe transmite, através da sua comunicação ou do próprio uso do produto ou serviço (Gomez et al., 2011).

Num mundo concorrencial, onde as marcas trabalham para se diferenciarem umas das outras, é imprescindível que estas desenvolvam algo melhor do que o que existia anteriormente,

como um produto superior a um preço reduzido ou com alguma atração intangível, de forma a estimular o crescimento económico. Se as marcas oferecerem aos seus consumidores aquilo que prometem, se forem conscientes, inovadoras e conseguirem acrescentar valor, estes vão continuar a comprar os seus produtos ou serviços, respeitando-as e afeiçoando-se a elas. Contudo, se os detentores de uma marca a tomarem como garantida e deixarem de trabalhar para o seu crescimento, tornando-se gananciosos e descuidados nas práticas empresariais, a marca vai perder consumidores (Clifton et al., 2003).

As marcas nunca foram tão importantes como agora, mas, para que não percam o rumo, é necessário que os seus valores centrais estejam sempre presentes e que cumpram a sua promessa, desenvolvendo produtos e serviços superiores e apresentando a capacidade de se manterem relevantes para um determinado grupo de clientes, distinguindo-se das suas concorrentes (Clifton et al., 2003).

1.2 Branding

O *branding* não é uma metodologia particular, mas uma filosofia de trabalho em que o *design*, o marketing, a administração, a antropologia, a psicologia, a arquitetura, a moda e a publicidade são empregados de forma a atuar numa empresa e a solidificá-la no mercado (Rech & Ceccato, 2009).

Na gestão das marcas o grande problema advém da necessidade de estas acompanharem o ritmo acelerado da evolução do mercado. O *branding* é trabalhado com o objetivo de fazer com que a empresa aumente as ferramentas de gestão de valor da marca e de fazer com que esse valor seja entendido pelo público, de forma a gerar lucratividade e vendas (Da Silva & Oliari, 2017).

A utilização do *branding* surge como forma de dar segurança ao ser humano, ao consumidor, de forma eficaz, transformando a tomada de decisão em algo simples. De acordo com Keller & Lehmann (2006), o *branding* é relevante para todos os tipos de organizações.

Com a Revolução Industrial, as empresas começaram a investir na criação de marcas para elevar o número de vendas fora do próprio local de produção. William Procter, fabricante de velas, e James Gamble, fabricante de sabão, são considerados os pioneiros do *branding*. Juntos, durante a Guerra Civil Americana, abasteceram tropas com alguns bens de primeira necessidade (Healey, 2009).

Contudo, foi nas últimas duas décadas que o *branding* emergiu como uma prioridade, pois, cada vez mais, as marcas são reconhecidas como um dos ativos intangíveis mais valiosos para

as empresas. Este é agora um conceito indispensável para qualquer empresa que procure benefícios de longo prazo, dado que, o seu papel é fundamental para gerar ativos intangíveis numa organização (Okonkwo, 2007).

O *branding* está relacionado com a criação de diferenças (Keller, 2008). É um conjunto de ações capaz de levar as marcas além da sua natureza económica, simplificando, opulentando e influenciando a vida dos consumidores (Martins, 2006). Pode ser um recurso utilizado em várias áreas, o que dificulta a sua definição, mas podemos afirmar que, o *branding* faz com que as atividades de uma empresa sejam coerentes, tornando a estratégia da mesma visível e tangível para o público (Olins, 2008). É um processo utilizado para consciencializar e aumentar a fidelidade dos clientes pelas empresas, que desejam liderar entre as suas concorrentes e que pretendem oferecer boas ferramentas aos seus funcionários, para assim, alcançarem um maior número de clientes (Wheeler, 2013). No centro do *branding*, para que tudo isto aconteça, é importante haver um toque de verdade.

“A beleza das grandes marcas está na sua capacidade de identificar essa verdade, contar a sua história, levá-la a parecer boa e torná-la um vínculo valioso, emocional entre o produtor e consumidor.” (Healey, 2009, p.9)

O *branding* proporciona uma série de possibilidades que podem garantir o sucesso de um produto ou serviço, tais como: fortalecer uma boa reputação, estimular a lealdade, garantir a qualidade, veicular uma perceção de maior valor e garantir ao cliente a sensação de afirmação e de uma comunidade imaginária de valores partilhados (Healey, 2009).

Segundo Healey (2009), o *branding* é constituído por cinco componentes: o posicionamento, a história, o *design*, o preço e o atendimento ao cliente.

O posicionamento permite que os consumidores tenham esclarecido nas suas mentes o que a marca representa e quais os aspetos que a diferenciam das suas concorrentes. Quanto à história, e uma vez que todos os consumidores gostam de uma boa narrativa, muitas marcas preocupam-se em mostrar aos seus clientes que, quando compram um produto seu, estão a desempenhar um papel importante na história da marca. O *design* não é apenas o aspeto visual do produto, é também o que é criado em torno dele, desde a embalagem ao conteúdo, do produto ao rótulo. Um aspeto importante na decisão de compra dos clientes é o preço e, como o autor afirma, quando as marcas optam por reduzir os preços por um curto período, a imagem da marca pode ser afetada a longo prazo. Por último, no atendimento ao cliente é importante que este se sinta especial. A marca deve proporcionar ao cliente uma experiência que permita que este sinta que é a pessoa mais importante para ela (Healey, 2009).

Citado por Healey (2009), Morris Hite admite que, uma forte campanha publicitária é também importante para os produtos e, conseqüentemente, para as marcas, já que, apresenta a capacidade de afastar um mau produto do mercado.

Capaz de garantir o sucesso de um produto ou serviço, o *branding* consegue fortalecer uma boa reputação, estimular a lealdade, assegurar a qualidade e despertar uma percepção de maior valor, sendo deste modo possível, vender um produto por um preço superior e transmitir aos consumidores uma sensação de afirmação e introdução numa comunidade imaginária de valores partilhados (Healey, 2009).

As marcas residem na mente dos consumidores e quando um produto de uma determinada marca é melhor do que aquilo clientes pensam sobre ele, o *branding* pode revelar-se uma ferramenta poderosa. Quando bem construída, uma marca oferece diferenciação e valor ao negócio. E é nisso que o *branding* trabalha, na transformação do *design* estratégico em valor, no posicionamento da marca com inteligência, na harmonia entre o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetivos do negócio) (Da Silva & Oliari, 2017).

Muitas vezes, as pessoas optam por responder à atração do conhecido e predispõem-se a pagar um valor mais alto por um produto de marca que é idêntico a um genérico, porque essa marca apresenta um nome reconhecido que lhe permite aumentar a qualidade percebida de um determinado produto. Geralmente, as marcas concorrentes procuram diminuir a desvantagem através da imitação das embalagens, para assim conseguirem aumentar a confiança dos clientes e inspirarem os seus trabalhadores para o melhor desenvolvimento da produção e do marketing (Healey, 2009).

A sociedade, no geral, tende a consumir produtos ou serviços novos de uma marca em que confia. No entanto, como forma de aprovação e autoafirmação, opta frequentemente por comprar produtos de marcas de renome, pois são estes que melhor satisfazem os seus desejos e necessidades (Healey, 2009).

Muitas vezes, o trabalho do *branding* pode ser confundido com o do *marketing*; contudo, apesar de ambos estarem ligados a relacionamentos, o *branding* precisa de criar impacto em todos os setores e o *marketing* trabalha nas vendas e no contacto com o consumidor (Da Silva & Oliari, 2017).

Segundo Barths & Baldissera (2015), o *branding* é um modelo de gestão de marca. E através da sua utilização é possível alcançar objetivos, manter-se no mercado e ampliar o negócio. Este processo de gestão é essencial para a construção de *brand equity*³.

³ Valor de marca

1.3 Brand Equity

Curiosamente, a definição de marca causa alguma discordância entre especialistas. Porém, a grande discussão surge quando se fala em medir a força de uma marca (Kapferer, 2008).

Os anos 80 foram o berço de um dos conceitos de marketing mais populares e importantes, o *brand equity*. Segundo Keller (2008), este elevou a importância da marca na estratégia de marketing e forneceu um foco de geral interesse e atividade de pesquisa. Contudo, o conceito teve diversas definições para vários propósitos. Mesmo existindo muitas opiniões diferentes, a maioria dos pesquisadores afirma que o *brand equity* consiste nos efeitos de marketing exclusivamente atribuíveis a uma marca, ou seja, o *brand equity* está relacionado com o facto de se obterem resultados díspares daqueles que se iriam obter, se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por uma determinada marca. Este conceito baseia-se em princípios do *brand management*⁴ e adapta as teorias atuais e os avanços da pesquisa para abordar os desafios, que surgem na gestão de marcas, podendo ainda, fornecer *insights* de notícias proveitosas (Keller, 2008).

Na construção do *brand equity* são necessários três fatores principais. É importante escolher os elementos ou identidades de marca que constituem a própria marca, a maneira como esta se inclui no programa de apoio ao marketing e as associações que lhe são indiretamente transmitidas, ligando-a a outra entidade. Para mensurar o valor de uma marca é indispensável perceber como as estratégias de *branding* devem espelhar todas as preocupações corporativas da marca e medir os aspetos da cadeia de valor da mesma (Keller, 2008).

Este conceito foi alvo de grande interesse entre profissionais de marketing de outras áreas por diversas razões (Aaker & Biel, 1993), sendo, a principal, o aumento da pressão estratégica para levar ao máximo a produtividade de marketing. Pressão essa que origina tentativas administrativas para conseguir alcançar vantagem (Pitta & Katsanis, 1995).

O significado de *brand equity* continuou a evoluir desde os anos 80 e Côté-Real (2006), após a análise de diversos autores, conclui que existem maneiras diferentes de uma marca poder criar valor. Enquanto alguns autores enveredaram pela perspetiva financeira, outros focaram-se no valor diferencial, que a empresa consegue oferecer aos seus consumidores por causa da marca. Concluímos, assim, que podemos medir o valor da marca de uma empresa através do *brand equity* de base financeira e do *brand equity* com base no consumidor.

De acordo com Kapferer (2008), numa perspetiva financeira, o *brand equity* representa os *cash-flows* fomentais que advêm de um produto com marca, em comparação com os *cash-flows* que resultariam do mesmo produto sem marca. Os consumidores pagam mais por um

⁴ Gestão da Marca

produto pelas crenças e laços que criam ao longo do tempo nas suas mentes. As marcas criam ativos nas mentes e corações dos clientes, distribuidores, prescritores e formadores de opinião, tais como: o reconhecimento da marca, as crenças de exclusividade e superioridade de um benefício valorizado e a ligação emocional.

Em concordância com Keller (1993), Yoo, et al. (2000), Kotler & Armstrong (2006) e Richelieu & Lessard (2014), na perspectiva do consumidor, o *brand equity* é a diferença que a marca faz nas escolhas dos consumidores relativamente a um produto, bem como nas respostas aos estímulos de marketing (Barbosa & Viana, 2016).

O *brand equity* é o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do cliente ao produto. Uma marca tem *brand equity* positivo, quando os consumidores preferem o seu produto em vez de uma versão genérica ou sem marca do mesmo (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).

Segundo Leuthesser (1988), a existência de *brand equity* numa marca permite-lhe um aumento no volume de vendas o que, por sua vez, proporciona uma vantagem forte, sustentável e diferenciada em relação aos seus concorrentes. Bodet & Chanavat (2010) afirmam que, para um forte *brand equity*, é necessária a existência de um elevado reconhecimento do nome da marca, de uma boa imagem da mesma, de lealdade e da percepção de alta qualidade (Barbosa & Viana, 2016). O verdadeiro valor do *brand equity*, mesmo que influenciado pelo marketing das empresas, está na mente dos consumidores e no valor que estes atribuem à marca. Pode, então, afirmar-se que este conceito está relacionado com o valor que uma marca acrescenta aos seus produtos comparativamente com um produto igual que não tenha marca (Keller, 1993).

“(..) a base subjacente do brand equity é a memória do consumidor (...)” (Pitta & Katsanis, 1995, p. 52).

Muitos especialistas em psicologia cognitiva têm-se dedicado ao estudo da estrutura e do processo da memória; porém a maior parte desses estudos abrange a formação da estrutura da mesma, envolvendo modelos associativos. De acordo com Wyer e Srull (1989) e Keller (1993), um desses modelos associativos afirma que, a memória consiste num conjunto de nós e *links*, e que quando o consumidor pensa num determinado produto ou identifica algum problema, ativar-se-á um processo de distribuição, em que se conecta um nó a outro e se irá definir a extensão da recuperação (Pitta & Katsanis, 1995).

De acordo com Upshaw (1995), o *brand equity* é o valor total de uma marca e divide-se em duas áreas: a avaliação da marca e a identidade da marca (Figura 2). A primeira diz respeito aos fatores que influenciam diretamente o valor da marca, em que se incluem os ativos financeiros (corpóreos e incorpóreos) com que a marca contribui para a empresa. Já a segunda está relacionada com o lado do *brand equity*, que torna a marca mais apelativa como

objeto de uma possível compra. Para Upshaw (1995), o posicionamento e a personalidade da marca resultam na identidade da mesma e o cliente consegue identificá-la através do desempenho do produto ou serviço, nome da marca, logo e sistema gráfico, mix de comunicação e por outras formas de contacto (Mendes, 2014).

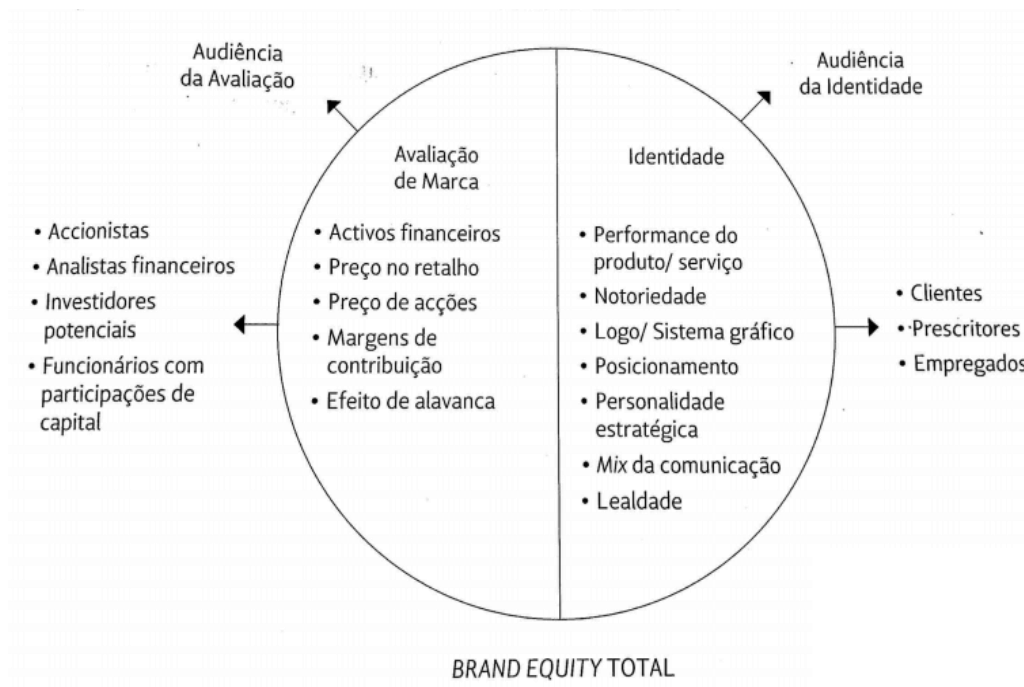


Figura 2 - A relação entre a Avaliação da Marca e a Identidade da Marca. Fonte: Adaptada de Branding: A Gestão da Marca (Mendes, 2014, p.41)

Upshaw (1995) define, o *brand equity* como o valor total da marca que é o resultado do tributo da avaliação e da identidade. O autor diferencia o *valuation equity*, valor de marca para os públicos interessados no valor financeiro da empresa, de *identity equity*, valor que a marca tem para a audiência da identidade (Mendes, 2014).

A partir da conceptualização de Upshaw (1995), podemos concluir que as marcas podem criar valor em resultado da relação que conservam com os seus clientes e que esse valor pode ser monetário (*valuation equity*) ou não (*identity equity*); no entanto, este último irá condicionar o primeiro (Mendes, 2014).

Segundo Farquhar (1989), existem três formas de se obter *brand equity*: construindo-o, emprestando-o ou comprando-o. Quanto à primeira forma, é possível construir o valor de marca através da criação de apreciações de marcas positivas com um produto de qualidade e desenvolvendo uma imagem de marca forte, para conseguir alcançar um relacionamento com o consumidor. Relativamente à segunda forma, várias são as empresas que disponibilizam o

capital das suas marcas para a extensão de produtos. Extensão essa que se pode dividir em dois tipos: extensão de linha, em que é aplicada uma marca existente a um produto pertencente a uma categoria de produtos, já existente na empresa, e extensão de categoria, em que é utilizada uma marca existente, numa nova categoria de produtos.

Tauber (1981) indica que, para uma marca se estender a uma nova categoria de produtos, são necessário alguns fatores, como: o ajuste perceptivo, em que o cliente tem de perceber que o novo produto está de acordo com a marca; a alavancagem competitiva, isto é, os novos produtos têm de conseguir ser superiores ou pelo menos comparáveis com outros produtos pertencentes à mesma categoria e a transferência de benefício, em que os consumidores da nova categoria de produtos devem desejar o benefício que a marca principal oferece (Farquhar, 1989).

Quanto à última forma para se obter *brand equity*, o autor refere que, através da aquisição de uma empresa, das suas marcas ou produtos, é possível comprar o *brand equity*. Licenciar os direitos da utilização de uma marca, para novas categorias de produto, pode apresentar diferentes resultados (Farquhar, 1989):

- oferecer proteção vital para uma marca, quando as extensões de marca são licenciadas;
- mesmo que uma marca conhecida seja licenciada, não significa que a extensão de marca seja bem-sucedida;
- caso os produtos não tenham qualidade ou não forem associados à categoria de produtos original a marca pode ser considerada contraprodutiva;
- todos os requisitos de ajuste perceptual, alavancagem competitiva e transferência de benefícios são aplicáveis às várias extensões de categoria, quer sejam licenciadas ou não.

O conceito de *brand equity* é difícil de definir, mas vários são os autores que contribuem para a sua compreensão. Contudo, a pouca consensualidade acerca das dimensões que compõem as noções deste conceito leva-nos à existência de diferentes modelos.

1.3.1 Modelo de Keller

Segundo Keller e Lehmann (2006), o *brand equity* é investigado sob três perspetivas: a investigação baseada no cliente, a baseada na empresa e a baseada em aspetos financeiros. Todas as abordagens, apesar de medirem o *brand equity* de diferentes maneiras, concordam

que é nas estruturas de conhecimento da marca, presente na mente dos consumidores, que reside o valor da mesma (Keller & Lehmann, 2006).

O modelo CBBE⁵ tem por base uma premissa, que refere que é na mente do consumidor que reside o poder da marca. Neste modelo, Keller (2008) afirma que, para a construção de uma marca forte, os profissionais de marketing têm o desafio de garantir que as experiências dos consumidores com os produtos ou serviços são as mais adequadas para chegar aos pensamentos, imagens, crenças, percepções, opiniões e sentimentos desejados pela marca.

O valor da marca baseado no consumidor pode medir-se de duas formas: direta ou indiretamente. A nível conceptual, de acordo com Farquhar (1989), o *brand equity*, definido pelos investigadores que utilizam a abordagem direta, é o valor que a marca acrescenta a um produto. Segundo Keller (1993), numa abordagem indireta, o *brand equity* é definido como “the differential effect that brand knowledge has on consumer response to the marketing of that brand” (Keller, 1993,p. 48). Nesta definição, Keller (2008) destaca três conceitos importantes: o efeito diferencial, o conhecimento da marca e a resposta do cliente ao marketing. Relativamente ao primeiro conceito, é das diferentes respostas do consumidor ao marketing utilizado por uma marca que surge o valor da mesma pois, caso não houvesse disparidade, um produto de marca poderia ser considerado uma versão genérica e possivelmente, a concorrência seria baseada no preço. O segundo conceito refere-se ao facto dessas diferenças resultarem do conhecimento que os consumidores adquiriram através de experiências com a marca, ou seja, tudo o que aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre a mesma. Assim, mesmo que influenciado pelo marketing da empresa, o *brand equity* depende do que reside na mente dos consumidores. Por último, de acordo com o terceiro conceito mencionado pelo autor, as diferentes respostas dos consumidores refletem-se em percepções, primazia e variados comportamentos em relação às estratégias de marketing utilizadas pela marca.

De acordo com Keller (2008), uma marca pode ter um *brand equity* positivo se os consumidores reagirem mais favoravelmente a um produto e à maneira como este é comercializado, sendo mais fácil a aceitação de uma nova extensão de marca, aumentos de preços, promoções e procura pela marca, num novo canal de distribuição. Por outro lado, quando em comparação com um produto de uma marca não identificada ou fictícia, os consumidores não reagem de forma favorável ao marketing utilizado pela marca e esta pode ter *brand equity* negativo.

Mendes (2014) menciona que a conceitualização de conhecimento de marca se apoia no *associative network memory model*⁶, que identifica a memória como uma rede de nós e ligações em que os conceitos ou informações guardadas são representados pelos nós e a

⁵ Consumer-Based Brand Equity

⁶ Modelo das redes de memória associativa

intensidade de cada associação pelas ligações. Em concordância com este modelo, Keller (2008) afirma que, a base para a criação de *brand equity* é o conhecimento da marca que suporta dois elementos: a notoriedade de marca e a imagem de marca. Assim, Keller (2008) diz que o *brand equity* baseado no cliente acontece quando o nível de intimidade que este tem com a marca é alto e quando existem várias associações fortes, favoráveis e únicas na sua mente.

Notoriedade de Marca

Keller (2008) refere que a capacidade dos consumidores identificarem uma marca em determinadas condições é o reflexo da notoriedade de marca e que o autor assume dois níveis de notoriedade, a assistida e a espontânea. A notoriedade assistida existe quando um consumidor tem a capacidade de mencionar as marcas que conhece, a notoriedade espontânea ocorre quando os consumidores recordam uma marca por uma determinada categoria de produtos. O autor caracteriza a notoriedade de marca em amplitude e profundidade, sendo a amplitude a variedade de situações de compra e uso em que a marca é lembrada e a profundidade, a possibilidade e facilidade de ser lembrada. De acordo com Keller (2008), para uma marca ser *top of mind*⁷ é essencial que apresente amplitude e profundidade ao mesmo tempo.

A notoriedade é relevante, no processo de decisão do cliente, por três motivos. É importante para que os clientes recordem a marca quando consomem produtos ou serviços com necessidades que podem ser saciadas por ela ou nas mais variadas situações de compra em que a marca possa ser plausível. Para que haja um aumento de notoriedade é necessário que a marca pertença ao conjunto de marcas que são ponderadas para compra (Mendes, 2014). A segunda razão é que, independentemente de existirem outras conexões com marcas, a escolha vai ser influenciada pela elevada notoriedade. Em algumas situações, os clientes optam por uma marca familiar e, quando isso acontece, pode afirmar-se que um aumento de notoriedade pode influir a decisão e levar a um maior número de vendas (Keller, Heckler, & Houston, 1998). Por fim, o terceiro motivo pelo qual a notoriedade é importante para a decisão do cliente é que influencia a forma como as associações, que constituem a imagem de marca, se originam e intensificam (Mendes, 2014).

Segundo Keller (2008), criar notoriedade significa ampliar o nível de proximidade do cliente com a marca. Tudo o que proporcione o contacto com a mesma, como o nome, o logo ou o *slogan*, e todas as experiências com a marca, vão contribuir para a formação e desenvolvimento de notoriedade. Porém, a visibilidade de uma marca, mesmo sendo

⁷ Termo utilizado em marketing para qualificar as marcas mais presentes na mente dos consumidores (Crescitelli, Mattar, & Silva, 2005)

importante, não é suficiente, pois toda a familiaridade do cliente, com os vários elementos de uma marca, aumenta a capacidade de a reconhecer, mas não à sua notoriedade espontânea. Para que esta cresça é essencial formar ligações associadas a uma categoria de produtos na memória.

Imagem de Marca

O segundo elemento sustentado pelo conhecimento de marca no modelo de Keller é a imagem de marca. Esta componente diz respeito às diferentes percepções que o cliente tem de uma marca e que se traduzem em associações (nós que se conectam ao nó da marca e que podem apresentar características dos produtos ou outros aspetos, que não estejam diretamente relacionados com os mesmos) que ele faz na sua memória (Mendes, 2014).

No modelo CBBE de Keller não existe distinção na forma como se originam essas associações. Podem acontecer por contato direto com o marketing ou de forma indireta, através de experiência de uso ou *worth-of-mouth*⁸ (Mendes, 2014).

As associações ficam mais fortes, quando os clientes recordam sem dificuldade um produto ou serviço e o ligam ao restante conhecimento de marca. Keller (2008) reconhece dois elementos para que a relação entre o conhecimento de marca na memória do cliente e novas informações fique mais sólida: a relevância pessoal e a consistência que a nova informação tem para o cliente. Assim, é essencial para a criação da imagem de marca que a informação que chega ao cliente tenha importância na sua vida pessoal e que, conseqüentemente, esteja em sintonia com o seu conhecimento sobre a marca.

Segundo Keller (2008), existe uma diversidade de aspetos que contribuem para que os consumidores criem a imagem de marca. Os atributos de marca dizem respeito às informações descritivas que determinam o produto ou serviço e podem estar relacionados com o produto ou não. Os atributos relacionados com o produto são identificados como as componentes necessárias para o funcionamento do mesmo; e os atributos não relacionados com o produto são aqueles que, apesar de contribuírem para a criação de outras associações, não se relacionam diretamente com os aspetos físicos do mesmo, como o preço, a imagem de uso e do utilizador, os sentimentos e experiências e a personalidade de marca. Os benefícios são os significados e as significações pessoais que o cliente relaciona aos atributos dos produtos ou serviços.

De acordo com Mendes (2014), benefícios funcionais são diferentes de benefícios simbólicos e de experimentação. Os benefícios funcionais são as vantagens intrínsecas do consumo e estão associadas aos atributos diretamente ligados ao produto. Os benefícios simbólicos são as

⁸ Passa-palavra

vantagens extrínsecas do consumo e relacionam-se com os atributos indiretamente ligados ao produto. Já os benefícios de experimentação são aqueles que sucedem das várias sensações de uso e podem relacionar-se tanto com os atributos diretamente ligados ao produto como com os indiretamente a eles ligados.

Construção do capital de marca baseado no cliente

Keller (2008) afirma que, para a construção de uma marca forte, é necessária uma estratégia sequencial que passe pelos quatro passos seguintes: identidade, sentido, respostas e relacionamento. Primeiramente, os consumidores devem conseguir identificar e relacionar a marca com uma determinada categoria de produtos ou tipo de necessidade; de seguida, é essencial que estes gerem um sentido para a marca nas suas mentes e a coliguem a diversas associações tangíveis e intangíveis. No terceiro passo, pretendem-se alcançar respostas adequadas à identidade e significado da marca, e por fim, conjetura-se um relacionamento fiel, ativo e intenso entre a marca e o cliente.

Cada um dos passos subentende uma pergunta fundamental que os consumidores colocam às marcas: “Quem és tu?”, que está relacionada com o primeiro passo, a identidade da marca; “O que és tu?”, que está ligada ao significado da marca; “O que penso ou sinto sobre ti?”, que se prende ao significado da marca e, finalmente, “Que tipo de associação e qual o grau de afinidade que vou querer ter contigo?”, que se refere à relação com a marca (Mendes, 2014, p. 78).

Neste modelo de *brand equity* existem seis blocos de construção da marca: saliência, desempenho, imaginário, juízo, sentimentos e ressonância que constituem a pirâmide da marca (Figura 3).

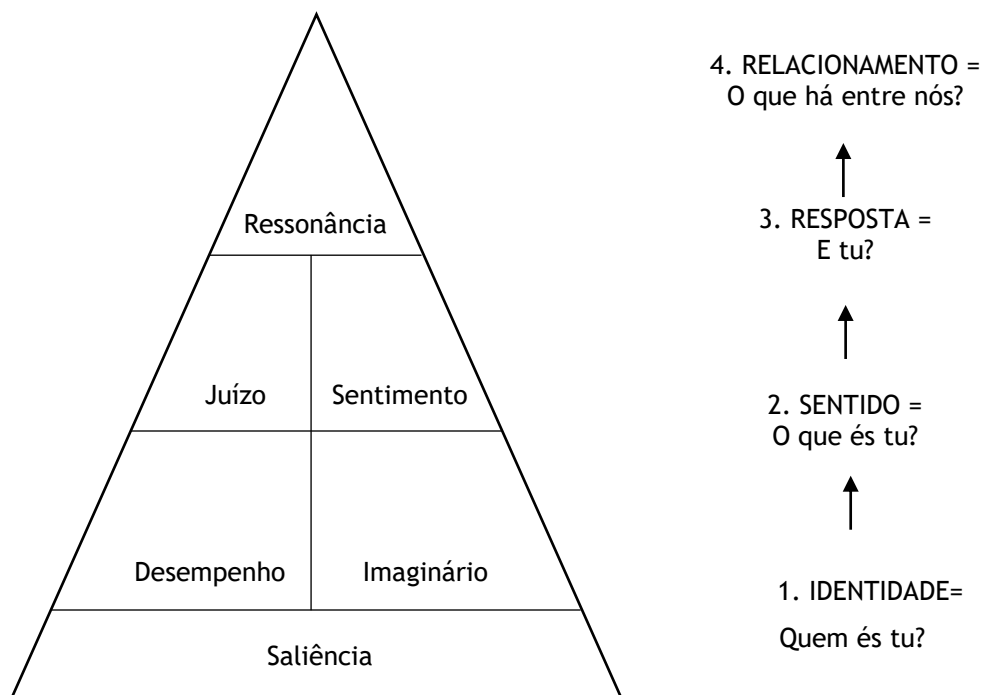


Figura 3 - Pirâmide do Capital de Marca Baseado no Cliente. Fonte: Adaptada de Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Keller, 2008, p. 60)

1. Identidade de Marca

Saliência

A saliência é o primeiro nível para a construção do capital de marca baseado no cliente. Está relacionado com a notoriedade de marca e com as suas dimensões, amplitude e profundidade. Assim, para que uma marca tenha elevada saliência, é importante que seja recordada no momento e lugar certos (Keller, 2008).

2. Significado da marca

O significado da marca está relacionado com a experiência e interação dos consumidores com os produtos ou serviços de uma marca; portanto, é relevante que o desempenho do produto vá de encontro às expectativas dos mesmos e que, se possível, as exceda. Neste nível é plausível distinguir duas áreas: o desempenho que é uma área mais funcional e o imaginário

que é mais abstrato. Juntas, estas duas áreas oferecem significado à marca e compõem a imagem de marca, identificando o que caracteriza a marca e o que ela representa na mente dos consumidores (Keller, 2008).

Desempenho

Keller (2008) acredita que é no cerne do *brand equity* que está o produto e que o desempenho da marca compreende a sua capacidade de alcançar as necessidades e expectativas dos clientes relativamente aos aspetos funcionais. Quando um produto ou serviço satisfaz as necessidades dos consumidores ou as ultrapassa, é muito provável que a estratégia de marketing seja bem-sucedida e será mais fácil atingir um elevado nível de lealdade e relações firmes e duradouras.

Os atributos e benefícios que formam a funcionalidade variam em diferentes categorias. Contudo, Keller (2008) define cinco dimensões de produto que satisfazem as necessidades dos clientes:

1. Características e atributos primários - Os consumidores elaboram e desenvolvem ideias sobre o nível de desempenho das características base do produto e sobre as suas funcionalidades adicionais.
2. Fiabilidade, durabilidade e operacionalidade - O primeiro conceito mede a coerência do desempenho entre intervalos de compra, o segundo mede a durabilidade da vida do produto economicamente e a operacionalidade está associada à capacidade de efetuação de serviços de manutenção programada ou posteriormente a uma falha. Esta dimensão refere que a rapidez e qualidade de entrega afetam as perceções do funcionamento de produto.
3. Eficácia, eficiência do serviço e empatia - O contacto que os clientes têm com a marca forma diversas associações de desempenho. A resposta e rapidez do serviço está associada à eficácia, o nível de satisfação das condições de serviço dos consumidores é medido pela eficiência do serviço e a empatia refere-se ao nível de confiança e gentileza que os consumidores têm nos fornecedores.
4. Estilo e design - A estética influencia a formação de significado de marca na mente dos consumidores, pois aspetos como, a cor, a forma ou até o tamanho são utilizados pelos mesmos de maneira a estabelecer associações nas suas mentes.
5. Preço - A última dimensão mencionada pelo autor é o preço, que ele considera como um fator importante, porque os clientes têm a possibilidade de estabelecer a sua noção da categoria, em termos de diferentes níveis de preço entre marcas. Eles podem desenvolver perceções relativamente ao baixo ou elevado preço de uma marca ou se, normalmente, esta realiza promoções.

Imaginário

Esta dimensão entende as características extrínsecas do produto ou serviço, isto é, compreende, como resultado da experiência de uso e de diversas formas de receber informações, o que os consumidores pensam da marca, em termos abstratos. São identificadas quatro principais fontes nesta dimensão: os perfis do utilizador; as situações de compra e uso, a personalidade de marca e aos seus valores e, por último, a história, herança e experiências (Keller, 2001).

No modelo de Keller é essencial que, para que uma marca progrida na construção do seu *brand equity*, passe para o nível da resposta. No entanto, para que isso aconteça, é fundamental existir uma imagem de marca e significados fortes, favoráveis e únicos, pois são eles que possibilitam os pensamentos e sentimentos que o consumidor tem em relação à marca (Keller, 2008).

A reação do cliente à marca possui uma componente de carácter racional (opiniões) e outra de carácter emocional (sentimentos). No entanto, mesmo que a resposta à marca seja influenciada por aspetos ligados à razão e ao coração, o importante é que estes sejam positivos e de fácil acesso na mente dos consumidores para que, quando se depararem com uma determinada marca ou categoria de produtos, pensem em respostas positivas (Keller, 2001).

3. Respostas à marca

A resposta que os clientes dão à marca dividem-se em duas categorias: julgamentos e sentimentos.

Juízos de marca

De acordo com as associações que os consumidores criam a partir do desempenho e do imaginário, surgem os juízos de marca, que Keller (2008) distribui por várias dimensões: qualidade, credibilidade, consideração de compra e superioridade.

Sentimentos

O lado emocional das respostas do cliente à marca é para Keller (2001) um ponto fundamental para que esta se torne numa marca verdadeiramente forte. E nesta dimensão o autor identifica seis tipos de sentimentos que levam à ligação emocional dos consumidores com as marcas, sendo que os primeiros três evoluem em intensidade e os outros três em profundidade.

1. Calor - Este tipo de sentimento usado pela marca provoca no consumidor tranquilidade, desenvolve o lado sentimental deste e faz com que ele se sinta calmo.
2. Diversão - A marca leva a que o consumidor se sinta divertido, despreocupado, feliz e leve.
3. Excitação - O consumidor sente que está a experimentar algo especial.
4. Segurança - A marca oferece ao consumidor sentimentos que o levam a sentir-se seguro, confortável e confiante, eliminando as suas preocupações.
5. Aprovação social - As boas reações que as pessoas têm perante um consumidor de uma determinada marca, faz com que este se sinta bem ao usá-la.
6. Respeito próprio - A marca leva a que os consumidores se sintam confiantes, orgulhosos e realizados.

4. Relações com a marca

Este é o nível mais elevado da pirâmide do modelo CBBE de Keller e acontece quando os clientes se identificam com uma marca e estabelecem relações fortes, favoráveis e únicas com a mesma. Estas relações são caracterizadas em termos de intensidade ou profundidade da ligação fisiológica que os clientes têm com a marca e com o nível de atividade que têm com a mesma, isto é, a frequência com que os consumidores compram ou utilizam a marca e se predispõem a participar em atividades para lá do seu consumo (Keller, 2001).

Ressonância

A ressonância é segmentada em quatro categorias (Keller, 2001):

1. Lealdade comportamental - Keller (2001), entre os diversas características da lealdade de marca, realça a frequência de compras repetidas e a percentagem de compras de uma marca na categoria a que pertence.
2. Ligação atitudinal - A lealdade comportamental, ainda que importante, não é suficiente para que uma marca crie ressonância. É necessário um forte apego pessoal por parte do consumidor, já que é essencial que este deseje e ame a marca, elegendo-a como a sua predileta.
3. Sentido de comunidade - Quando os consumidores se identificam com uma marca e mantêm uma ligação forte com a mesma, é provável que se forme um sentido de comunidade. Este consente que os consumidores se identifiquem com outras pessoas, que estejam na mesma condição que eles.
4. Envolvimento ativo - Os consumidores, quando se predispõem a investir energia, tempo e dinheiro, demonstram a sua fidelidade à marca. Eles podem visitar *websites* relacionados com a marca ou participar em fóruns, que permitam a criação de relações com outros clientes, que, em alguns casos, podem contribuir positivamente

para a marca, comunicando-a e fortalecendo as suas relações com os outros consumidores.

Keller (2001) afirma que, este nível da sua pirâmide reflete uma plena harmonia entre o consumidor e a marca, em todos os seus blocos (saliência, desempenho, imaginário, juízos e sentimentos).

Quando as marcas conseguem alcançar níveis de excelência em todos os blocos da pirâmide do modelo de capital de marca, baseado no cliente e quando os seus consumidores partilham informações sobre as mesmas, conquistando outros consumidores, podemos afirmar que estamos perante as marcas mais fortes (Keller, 2008).

1.4 Branded Content

De acordo com Karrh, Brittain McKee & Pardun (2003), a estratégia de comunicação de marketing, *product placement*⁹, apesar de ter sido muito utilizada até aos anos 80, só foi desenvolvida posteriormente, quando a indústria da publicidade percebeu a oportunidade de alcançar novos mercados de uma forma estratégica e criativa, através da indústria cinematográfica (Horrigan, 2009).

Balasubramanian (1994) afirma que o *product placement* é uma discreta introdução paga de produtos de marca, serviços ou um identificador num programa televisivo ou filme, por forma a ganhar exposição e influenciar o público (Mitchell, 2014).

Na década de 1980, antes da utilização do *product placement*, os produtores de conteúdo eletrónico tinham disponível um modelo de negócios formal em que a estratégia era utilizar marcas em personagens, de forma a que aquelas obtivessem maior credibilidade perante o público, quando estivessem presentes em programas televisivos ou filmes. Contudo, caso as marcas fossem utilizadas em contextos negativos, elas poderiam sair prejudicadas; então, para as proteger destas situações, formou-se uma indústria capaz de controlar as necessidades das duas partes (Horrigan, 2009).

Nos últimos anos, segundo La Ferle & Edwards (2006), Roehm, Roehm, Jr. e Boone (2004), Karrh, Brittain McKee & Pardun (2003) e Morgan (2005) respetivamente, os elementos estratégicos, as considerações financeiras e criativas, a persuasão subliminar e os efeitos do *product placement*, foram investigadas. Os produtores cinematográficos começaram a trabalhar para garantir que a mensagem emocional que pretendem transmitir seja passada através do visual das personagens, juntamente com todo o ambiente em que a cena está envolvida. A presença das marcas em filmes ou programas televisivos faz com que estas

⁹ Posicionamento de produtos

ganhem uma maior visibilidade, sendo possível aumentar o nível de lealdade que os consumidores têm com as mesmas (Horrigan, 2009).

Nos dias de hoje, segundo Avery & Ferraro (2000), o *product placement*, como parte da publicidade da marca e do Marketing Mix, trouxe vários benefícios para as marcas. Como uma forma complementar e eficaz de aumentar a notoriedade de marca, reduz a capacidade de o público conseguir evitar os anúncios, uma vez que está inserido no conteúdo de um programa ou filme, o espectador não vai avançar a transmissão para não perder informação, apresenta um custo inferior ao de um anúncio tradicional e eleva o realismo do conteúdo, ou seja, o público vê estes anúncios com maior credibilidade, o que contribui positivamente para a sua relação com a marca. E, diversos estudos mostram que o público apresenta atitudes positivas em relação à marca, quando esta se associa a uma personalidade simpática.

Na indústria da publicidade tem sido desenvolvida uma estratégia importante, o *branded entertainment*¹⁰. Este é uma convergência que confunde a linha entre o entretenimento e a publicidade (Hudson & Hudson, 2006). Estes autores afirmam que, o *branded entertainment* é um termo recente capaz de descrever numa indústria cada vez mais sofisticada, e que utiliza as novas tecnologias para passar conteúdo, a evolução do *product placement*. Hudson & Hudson (2006) defendem que o *branded entertainment* é a integração da publicidade no conteúdo de um programa ou filme e que envolve marcas, media e entretenimento. Marcas como a *Coca-Cola*, *BMW* e *Ford* adotaram esta estratégia para divulgar e promover os seus produtos.

A ERMA¹¹ foi criada em 1991 para representar a indústria de entretenimento que, nos últimos anos, tem vindo a crescer significativamente. As principais agências de comunicação de marketing global adicionaram divisões dedicadas ao *branded entertainment*, pois, este tem sido a alavanca perfeita para que as marcas consigam entrar em países como, a China, a Índia, as Filipinas e África (Hudson & Hudson, 2006).

Com todas as alterações nas agências e nos serviços por elas oferecidos, começa-se a questionar o futuro do tradicional modelo de publicidade, tanto que, o antigo presidente e diretor de operações da marca *Coca-Cola*, Steven Heyer, em 2003, informou que pretendia afastar-se das publicidades tradicionais para algo que trouxesse valor de entretenimento para a marca (Hudson & Hudson, 2006).

As marcas precisam que a publicidade tradicional passe por algumas transformações, por forma a conseguirem cumprir o novo objetivo das mesmas, o engajamento dos seus atuais e potenciais clientes. A comunicação corporativa e a publicidade tradicional tinham como objetivo incrementar vendas. Porém, nos dias de hoje, como as marcas são um pouco mais ambiciosas, têm que conseguir gerar o compromisso e o respeito do cliente para com a

¹⁰ Entretenimento de marca

¹¹ *Entertainment Resources and Marketing Association*

marca. Atualmente, as marcas não querem apenas um simples cliente, mas antes um prescritor dos produtos e serviços que oferecem. A inovação na comunicação da marca é também importante, pois, com a evolução das tecnologias, surgem formas mais criativas de chegar aos clientes que, cada vez mais, pretendem desempenhar um papel ativo no processo de comunicação da marca. Por último, os clientes sabem que a publicidade tem o objetivo de os persuadir e por se tratar de publicidade, estes percebem o discurso que os tenta incentivar a uma compra e a credibilidade e confiança que têm na marca diminui. No entanto, com o *branded content*¹² isso não acontece, porque mais que persuadir, este visa gerar interesse no consumidor, oferecendo-lhe o conteúdo que ele deseja saber (Costa-Sánchez, 2014).

O *branded content*, visto como a integração de uma marca num conteúdo de entretenimento ou informação, surge como um novo tipo de mensagem que deseja terminar com as barreiras entre publicidade, informação e entretenimento. Com a união destes três, pretende-se produzir mensagens com conteúdo desejado pelo público, de forma a que este reconheça a marca como confiável, que mantenha uma relação duradoura com a mesma e que se identifique com ela a nível de gostos e interesses (Costa-Sánchez, 2014).

Diferente da publicidade tradicional, o *branded content* não apresenta o conteúdo de maneira intrusiva, pois ele mostra mais elementos narrativos do que persuasivos. Assim, com este novo formato, as campanhas de publicidade tradicionais são substituídas por conteúdos memoráveis e relevantes para o consumidor, de forma subtil e duradoura (Rodríguez & García, 2018).

Segundo Del Pino (2007), o *branded content* tem o objetivo de fazer da marca a verdadeira protagonista num contexto de elevada competitividade em que a finalidade é captar a atenção do público, que está cada vez mais disperso. O êxito desta forma de comunicação deve-se também, ao fato de a internet ter revolucionado as relações nos mercados.

Com a familiarização dos profissionais de comunicação com este conceito e com a sua utilização, vários estudos foram realizados sobre o emprego do *branded content* e o primeiro foi o *Content Scope*, um estudo que demonstra que o meio digital, e a televisão são preferidos pelos profissionais para desenvolver ações de *branded content*, e, dentro do meio digital a preferência recai sobre o *social media*¹³ (Costa-Sánchez, 2014).

De acordo com Del Pino e Castelló (2015), as características mais relevantes do *branded content* são (Rodríguez & García, 2018):

- utilização de *Big Data*, isto é, uso de análises de dados dos *social media* a que a empresa tem acesso, sobre os hábitos e atividades dos consumidores;

¹² Conteúdo de marca

¹³ Media Social

- *storytelling*¹⁴, as marcas devem conseguir passar os seus valores a partir de histórias coerentes, capazes de se conectarem ao consumidor e suplementar a sua experiência de consumo;

- viralidade, através das redes sociais o *branded content* procura aumentar a propagação da sua mensagem, uma vez que, como partilha conteúdo de interesse pode levar o consumidor a partilhá-lo com outros.

O *branded content* pode ainda adaptar-se a diversos suportes. Lorán (2017) refere que, este pode acomodar-se ao suportes audiovisual, como: séries de televisão, *reality shows*, canais de televisão *on-line*; ao suporte digital, como: experiências interativas, dispositivos móveis, plataformas digitais; a eventos, como: cinema ou eventos desportivos, a jogos; a música, como: concertos ao vivo ou videoclips; e ao suporte impresso, como: revistas ou livros (Rodríguez & García, 2018).

As marcas, através deste formato de comunicação, conseguem produzir conteúdos capazes de comunicar a sua identidade e valores alcançando assim, uma comunicação mais relevante para o público-alvo. Com as redes sociais, conseguem ainda atingir uma maior visibilidade, facilidade de acesso e a hipótese de ser partilhada pelos consumidores (Rodríguez & García, 2018).

1.5 Moda

Moda é um conceito que pode ser abordado de diferentes perspetivas. Segundo Carvalho (2015), não é plausível defini-la com base em aspetos, como: arte, cultura, negócios, comunicação, história, entre outros, uma vez que é uma área autónoma, que envolve outras áreas do saber. Assim sendo, são múltiplas as definições científicas que possibilitam a compreensão da amplitude do conceito Moda e a importância e influência desta na sociedade.

Baldini (2015) afirma que, apesar das diversas definições de Moda, esta é um fenómeno social complexo e inconstante e, é de acordo com esta epígrafe que Simmel (1957) estuda a moda como ferramenta de distinção e imitação e como forma de definir a hierarquia social. O autor explica que é determinante compreender a maneira como a Moda atua na sociedade, pois desde a supressão das leis sumptuárias que é utilizada como forma de expressão individual (Simmel, 1957).

Segundo Roland Barthes (2015), a Moda é normativa e tudo o que dela sai passa a estar “fora de moda”. No entanto, apesar de existirem diferentes “modas”, através da imitação, estas

¹⁴ Contar histórias

possibilitam a inserção em determinados grupos sociais ou o distanciamento dos mesmos. Quando Simmel (1957) aborda o papel da Moda na sociedade, refere não apenas a Imitação vs. Diferenciação, mas também a Massa vs. Elite, pois a Moda tem a capacidade de manter a hierarquia social, em que a elite demarca determinados comportamentos e valores que são seguidos por um grupo com um maior número de pessoas, mas com um poder menor, a massa.

De acordo com Dorfler (1996), hoje em dia, mesmo continuando a existir várias classes na sociedade, as mais altas não utilizam a Moda para evidenciar radicalmente as diferenças económicas na sociedade. Elas apenas influenciam as classes mais baixas numa questão de sensibilidade estética.

Carvalho (2015) afirma que, os diversos grupos sociais que criam, reproduzem e conservam relações de subjugação e bajulação e a persistência da massa para subir à elite contribuem para o funcionamento de uma sociedade consumista. Posto isto, é importante compreender historicamente a evolução da Moda.

1.5.1 Moda: Breve contextualização histórica

Segundo Lipovetsky (2009), a moda, que nem sempre existiu, é um fenómeno cultural da sociedade moderna, nascido na capital francesa (Tungate, 2005). Antes de aparecer Charles-Frédéric Worth, pai da alta-costura e primeiro costureiro a impor o seu gosto às mulheres, foi responsável pela implementação do conceito de estação e o primeiro a oferecer-lhes um espetáculo, dando assim origem ao conceito de modelo. As costureiras limitavam-se a reproduzir vestidos que as suas clientes viam ilustrados em revistas ou em reuniões da sociedade (Tungate, 2005).

Com o surgimento da Alta Costura, a diferenciação entre classes fica evidenciada e o desejo pela novidade aumenta. Pois, enquanto a classe alta investia em criações de renome, as classes inferiores tentavam reproduzir réplicas das tão desejadas peças. Porém, a Alta Costura não trouxe apenas isso. Com ela nasce o costureiro, enquanto ditador da Moda (Carvalho, 2015).

Contudo, no século XX, com as duas Grandes Guerras, existe a necessidade de se criarem peças mais básicas, em grande escala e com um preço inferior, pela escassez de recursos. Começa assim, a utilização de um processo com alguma importância, mas pouco utilizado até então, o *prêt-à-porter*¹⁵. O número de marcas aumenta e a Moda fica alcançável para todos (Carvalho, 2015).

¹⁵ Pronto-a-vestir

As duas Grandes Guerras tiveram também um papel fundamental na emancipação das mulheres e com a chegada do designer Paul Poiret à *Maison Worth*, surgiram algumas mudanças no vestuário. Poiret queria retirar as estruturas que as mulheres utilizavam na parte superior do corpo e, para isso, começou por criar longos vestidos, retos e de cintura alta de forma a salientar o busto (Tungate, 2005). Foi inspirado pelos mais diversos temas e concebeu peças que marcaram a história do vestuário, como um modelo de calças mais leve e largo para as mulheres (Tungate, 2005).

Posteriormente, no século XXI, a indústria da moda cresce significativamente com o desenvolvimento das comunicações e surgem as marcas *fast fashion*.

Constantemente em evolução, a indústria da moda é marcada pela efemeridade e pelo consumo exagerado de produtos (Mazzotti & Broega, 2012), assim como, por vários grupos com características próprias e distintas, que utilizam as peças de vestuário não apenas por proteção, mas também, para criar um sentido de identidade e comunicação. E, muitas vezes, é através do vestuário que a sociedade julga os indivíduos.

Diariamente, tomamos decisões sobre o *status* social e referimo-nos às roupas como hieróglifos sociais, quando avaliamos as pessoas com base no seu vestuário. Assim, a moda e o vestuário acabam por se transformar em pontos importantes para a construção de uma relação entre duas pessoas (Barnard, 2002).

Nesta sociedade consumista, tal como a descreve Gilles Lipovetsky (2009), as pessoas procuram alcançar a felicidade através do consumo de diversos produtos e serviços, envoltos em sensações e mensagens capazes de originar sentimentos de satisfação. Para isso, as marcas oferecem produtos e serviços com um apelo sensorial.

De acordo com Tungate (2005), as marcas de moda empregam diversas técnicas de forma a persuadir o público a consumir produtos ou serviços que lhes proporcionem a experiência de usar algo novo. O autor afirma que, apesar dos consumidores terem noção de que não precisam desses produtos ou serviços, acabam por comprá-los por todo o marketing em que estão envolvidos.

Para Tungate (2005, p.8), "*Fashion is a factory that manufactures desire*"¹⁶. As marcas pretendem que os consumidores tenham presente nas suas mentes as vantagens que um determinado produto ou serviço lhes pode trazer e que esse produto ou serviço é o único capaz de satisfazer as suas necessidades e desejos.

Atualmente, vivemos num mundo cada vez mais virtual, onde a facilidade de aceder à informação é maior, e, por isso, os relacionamentos entre as marcas e os consumidores de moda são muito mais exigentes e sensíveis. Para fortalecer estas relações, as marcas de moda

¹⁶ A moda é uma indústria que fabrica desejo (Tradução de Autor)

utilizam as emoções e, de acordo com Lipovetsky (2010), a funcionalidade dos produtos deixa de ditar as ordens e passa a atratividade sensorial e emocional a ditá-las; pode, então, afirmar-se que as marcas não vendem apenas produtos mas sim, um conceito e um estilo de vida associado à marca (Mazzotti & Broega, 2012).

São cada vez mais o número de marcas que consegue retirar proveito do consumo emocional. Estas inspiram-se nas macro-tendências que incentivam o consumo consciente, de forma a alertarem para problemas sociais, raciais, éticos e ambientais. E, os produtos de moda, devido ao seu carácter visual e tátil, conseguem despertar fortes sensações no consumidor (Rech & Farias, 2009).

Para conseguirmos perceber melhor o mercado da moda, é necessário entender o funcionamento da sua estrutura. Easey (2009) demonstra como os três principais níveis desse mercado funcionam (Figura 5), destacando o motivo da democratização da moda, para além da tecnologia.



Figura 4 - Níveis da Moda. Fonte: Adaptada de Fashion Marketing (Easey, 2009, p.39)

Embora o mercado da Moda não se resume a estes três níveis (Figura 4), eles são, contudo, os principais.

As marcas de moda mais antigas e reconhecidas no mundo pertencem à Alta Costura. Esta apresenta, pelo menos, duas coleções por ano, sendo que o valor das peças é muito alto. No pronto-a-vestir encontramos os designers, que vendem os produtos numa escala reduzida, oferecendo ao cliente alguma exclusividade. Os produtos, normalmente, estão expostos em lojas próprias, independentes e em alguns armazéns exclusivos. No mercado de massas, as

marcas oferecem aos clientes maior quantidade e variedade, ao invés de qualidade e exclusividade (Easey, 2009).

Com a grande quantidade de produtos, com os lançamentos semestrais e com os mais diversos temas a surgirem em cada estação, a identidade de marca pode ser afetada assim como, a sua comunicação. Para que isso não aconteça, é importante que os princípios e valores das marcas não se percam e que sejam coerentes com as suas identidades; é igualmente relevante, que o tema de cada coleção reforce a identidade de marca (Mazzotti & Broega, 2012).

Atualmente, conseguimos perceber que os consumidores deixam de ser fiéis a uma só marca. Estes tanto consomem marcas de luxo como *fast fashion*. Compram uma mala *Louis Vuitton* e utilizam-na com um casaco da *Zara* ou um casaco *Chanel* com uma camisa da *Topshop*, sem qualquer problema (Tungate, 2005).

Com este acontecimento, algumas marcas como *Balmain* e *H&M* uniram-se com o intuito de ganhar maior credibilidade e criar um relacionamento mais forte com o mercado de massa, pois estes consumidores deslumbrados pelo luxo que marcas como *Chanel*, *Dior*, *Prada*, entre outras, oferecem, mostram-se dispostos a pagar um valor mais alto do que o que estão acostumados, no entanto, mais barato que os preços, normalmente, praticados por estas marcas, para conseguirem obter um produto que tanto desejam (Tungate, 2005).

As marcas que mais têm apostado nesta estratégia são as pertencentes ao setor desportivo. Yohji Yamamoto fez uma parceria de sucesso com a *Adidas* que trouxe vantagens para ambas as marcas: o designer ganhou mais credibilidade diante os consumidores e a *Adidas* teve o privilégio de trabalhar com um designer talentoso, que conseguiu despertar a curiosidade do público nos produtos que apresentaram (Tungate, 2005). Este tipo de parcerias é cada vez mais utilizado e são vários os designers de renome, que aceitam o desafio de criar produtos, juntamente, com marcas como, *Adidas* e *H&M*.

O mercado do vestuário desportivo tem crescido muito e é importante estudá-lo nesta dissertação.

1.5.2 Marcas de vestuário desportivo

De acordo com Filgueiras (2008), os consumidores de produtos desportivos variam entre profissionais, amadores e a comunidade em geral. Deste modo, não só as marcas reconhecidas pela comercialização de produtos de desporto como, a *Nike* e a *Adidas*, mas também, marcas de luxo como, *McQueen*, *Christian Lacroix* e marcas como a *H&M* lançam produtos inspirados

em atividades desportivas, mostrando, assim, a influência que o desporto tem no mercado da moda.

Nas *passerelles*, as empresas aproveitam a influência que um determinado desporto exerce sob a comunidade ou a fama de um profissional para apresentarem os seus produtos aliados a uma forte campanha de *marketing*, de forma a atrair um maior número de clientes (A. P. A. Filgueiras, 2008).

Muitas empresas aliadas à tecnologia trabalham agora na procura incessante de materiais inovadores de melhor qualidade e funcionalidade, de tecidos de alta performance com características desenvolvidas para finalidades específicas (CENESTAP, 2005). De acordo com Filgueiras, Fangueiro, & Raphaelli (2008), o bom desempenho desportivo depende de dois fatores: as condições intangíveis como, o treino, a capacidade física e motora e a habilidade, e as condições tangíveis, que dizem respeito aos parâmetros externos ao ser humano (equipamento, acessórios e vestuário), para assim, conquistarem pessoas sedentárias e satisfazerem os desejos e necessidades dos seus consumidores que estão cada vez mais exigentes. A inovação dos produtos pertencentes ao setor do desporto e a elevada qualidade dos mesmos são um ponto importante para uma empresa que se quer distinguir no mercado (A. P. A. Filgueiras, 2008).

As marcas de vestuário desportivo mostram-se cada vez mais preocupadas em satisfazer as necessidades dos atletas. Para isso, a cooperação com o setor tecnológico, que está constantemente em evolução, permite que estas marcas desenvolvam produtos capazes de favorecer a performance do atleta, o que acaba por atrair mais consumidores. Também a utilização de profissionais da área do desporto conhecidos pelo público em campanhas publicitárias, contribui para o alcance de um maior número de potenciais clientes. Como o mercado desportivo procura atingir todos os setores da população, a utilização de ídolos mundiais nas publicidades destas marcas alicia a população a consumir os seus produtos (A. P. A. Filgueiras, 2008).

Com a grande divulgação da necessidade de praticar desporto para o bem-estar físico e psicológico, com o desenvolvimento do conceito de *fitness* e com as aliciantes publicidades do vestuário desportivo, o público começou a mostrar mais interesse por esta área e os jovens, em específico, começaram a interiorizar que o fato de usarem uma determinada marca permitia-lhes uma proximidade com os seus ídolos, integrando-se assim, num determinado grupo social. Tudo isto contribuiu para o crescimento da dimensão do mercado de moda no setor desportivo (A. P. A. Filgueiras, 2008).

Atualmente, as marcas de vestuário desportivo, segundo Ibrahimo, Mendes e Tenreiro (2001), enfrentam várias ameaças, pois são cada vez mais as cadeias retalhistas e os designers que começam a investir em vestuário desportivo. Com tanta oferta neste setor, estas marcas procuram oferecer produtos e serviços inovadores e dificilmente copiáveis pela concorrência,

criar relações fortes com os clientes e possibilitar um maior número de experiências para manter a fidelidade dos mesmos (A. P. A. Filgueiras, 2008).

As marcas de vestuário desportivo são cada vez mais, e na tentativa de se diferenciarem umas das outras, recorrem a investigações científicas e ao desenvolvimento de novas tecnologias para melhorar a oferta de produtos e serviços relacionados com a prática desportiva. Através da estética e da comunicação, estas marcas passam a imagem de um vestuário confortável mas arrojado, cativando assim, o público (Custódio, 2017).

Dentro do mercado desportivo, são várias as categorias de produtos que podemos encontrar e, neste estudo, é pertinente abordar um setor que apesar de pouco divulgado, oferece uma grande quantidade e variedade de produtos de elevada qualidade e com um design atrativo: as marcas de vestuário de dança.

1.5.2.1 Marcas de vestuário de dança

A dança e o vestuário possuem uma relação complexa. Regressando a séculos passados, como do século XV ao século XVIII, é possível notar que aquando das festividades nos tribunais europeus, era de extrema importância a utilização de um elaborado vestuário de dança. Cada região com uma dança, um vestuário e costumes próprios, sendo que, no que toca à dança folclórica, o vestuário era decorado com missangas, fios de metal e seda para sobressaírem nos fundos escuros (Hecht, 2018).

Mais tarde, no início do século XX, a coreógrafa e bailarina norte-americana Isadora Duncan, com os seus movimentos naturais iniciou uma nova era na dança. Um novo estilo, dança moderna, influído pelas danças folclóricas e sociais, pela arte grega e pelo atletismo trouxe um vestuário leve e cabelo solto que proporcionavam a liberdade nos movimentos de dança (Hecht, 2018).

Ainda no início do século XX, George Balanchine, Martha Graham, Pina Bausch, entre outros coreógrafos, após a Primeira Guerra Mundial, liberalizaram a dança tradicional e o seu vestuário. Tanto a maquilhagem como o próprio vestuário foram pensados como algo unissexo (Hecht, 2018). Contudo, existem inúmeros estilos de dança e cada um tem o seu próprio tipo de vestuário e regras.

A dança requer disciplina e persistência para o aperfeiçoamento dos movimentos. Através dela, as pessoas conseguem expressar-se a partir do movimento do corpo que contribui também, para o autoconhecimento e exploração do espaço em que o bailarino está inserido (Araujo et al., 2016).

Nesta área é importante que os profissionais apresentem corpos magros, mas fisicamente fortes, e todo o esforço destes para manterem essa estética corporal pode causar algum impacto na sua autoconfiança e autopercepção (Brewer, 2018). Como trabalham com o corpo e com ele transmitem emoções, ideias, sensações e estados de espírito, o movimento das peças de vestuário que utilizam é um fator importante para o resultado da coreografia (Araujo et al., 2016). Alguns estudos comprovam que a roupa utilizada pelos profissionais da área pode, também, influenciar a percepção da sua própria capacidade de desempenho. Pelo que, é importante estudar as roupas utilizadas por estes para que sejam melhoradas e contribuam positivamente para o desempenho dos bailarinos (Brewer, 2018).

As marcas de vestuário de dança investem num *design* capaz de garantir um maior conforto aos usuários e funcionalidade ao produto (Aires et al., 2010), pois, a roupa que o bailarino utiliza na prática da dança tem uma notória importância no seu desempenho; o toque, a constituição, a modelagem, a montagem e o cair das peças podem influenciar positiva ou negativamente o resultado final (A. Filgueiras et al., 2008).

O vestuário de dança passou por várias alterações ao longo da história. De forma a melhorar o desempenho dos bailarinos, no final do século XIX, começaram a ser utilizadas camadas de tule branco nas saias de ballet clássico de forma a enfatizar as silhuetas das bailarinas e a revelar as suas pernas. Já o vestuário dedicado aos bailarinos do sexo masculino manteve as calças justas, os coletes curtos e camisas de manga comprida (Hernandez, 2018).

Mais tarde, no século XX, houve novamente uma transformação no vestuário das bailarinas. Estas deixaram de utilizar espartilho e as saias passaram a ter um comprimento acima do joelho. Este novo vestuário deu primazia ao conforto e às formas naturais do corpo (Hernandez, 2018).

Num espetáculo de dança, o vestuário é uma parte muito importante no design do palco. Para além de constituir a imagem idealizada pelo coreógrafo, a roupa utilizada pelos bailarinos é uma das peças chave de uma produção (Hecht, 2018).

Tanto no dia-a-dia como em apresentações de palco, as peças de vestuário complementam a arte da dança. Os figurinos melhoram a envolvente do espetáculo e os bailarinos desempenham os seus papéis com maior confiança (Hernandez, 2018).

A necessidade de um vestuário que absorva o suor, tenha alongamento extra e seja suave é maior. Atualmente, as marcas deste setor têxtil conseguem unir novas tendências, conforto e design nas peças de roupa utilizadas pelos profissionais de dança. Os novos produtos presentes no mercado aprimoram o desempenho e proporcionam o máximo conforto aos bailarinos (Hernandez, 2018).

Nos dias de hoje, o crescimento do número de escolas de dança é notório. Em Portugal, existem cerca de 2900 escolas (Portugalio, n.d.) com dezenas de profissionais de dança. E com o intuito de melhorar o desempenho dos bailarinos e de lhes oferecer produtos atraentes e com características importantes para a performance dos mesmos, o número de marcas tem vindo a crescer. Neste momento é possível encontrar mais de dez marcas de vestuário de dança no país, sendo que, a *Bloch* é uma das marcas mais utilizadas pelos tecidos inovadores, *design* elegante e pelo conforto dos produtos que oferece. Outra das marcas mais conhecidas é a *Capezio*, uma marca reconhecida pelo nível de desempenho dos produtos desenvolvidos em parceria com bailarinos (Faye, 2015).

Apesar da grande oferta, muitas vezes torna-se complicado para os profissionais da dança encontrarem estas marcas, pois o investimento na comunicação é pouco (Rosenberg, 2003).

Vivemos numa era digital em que os meios de comunicação tradicionais começam a mostrar alguns problemas de sobrevivência. Deste modo, as marcas começam a investir em formatos digitais para chegarem ao público-alvo. Contudo, a marca *Bloch*, assim como, a grande maioria das outras marcas de vestuário de dança, não investe muito na comunicação. O site é um dos formatos de comunicação em que este tipo de marcas mais investe (Figura 5), nele não só encontramos os produtos que se encontram disponíveis para venda, como, também, algumas imagens publicitárias dos mais variados produtos. Esta marca está presente nas redes sociais, onde partilha algumas imagens e vídeos (Figura 6 e 7) com produtos que oferece, no entanto, a comunicação não é muito apelativa, uma vez que, os vídeos que esta apresenta não envolvem uma narrativa, como é esperado num *fashion film*, e o investimento no catálogo (Figura 9) que a marca apresenta nas lojas físicas, também é pouco divulgado e desenvolvido.

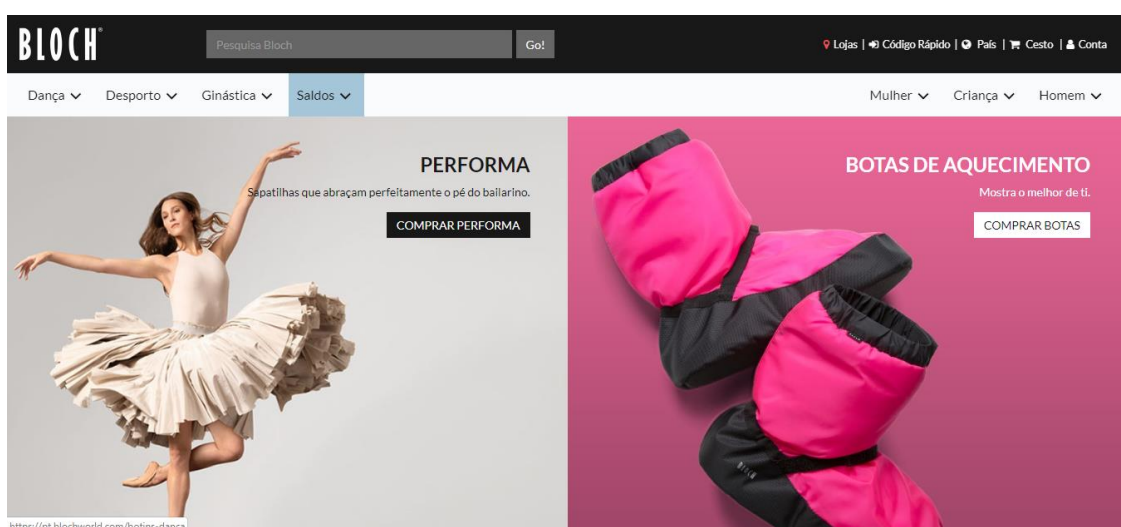


Figura 5 - Site da marca Bloch. Fonte: <https://pt.blochworld.com>

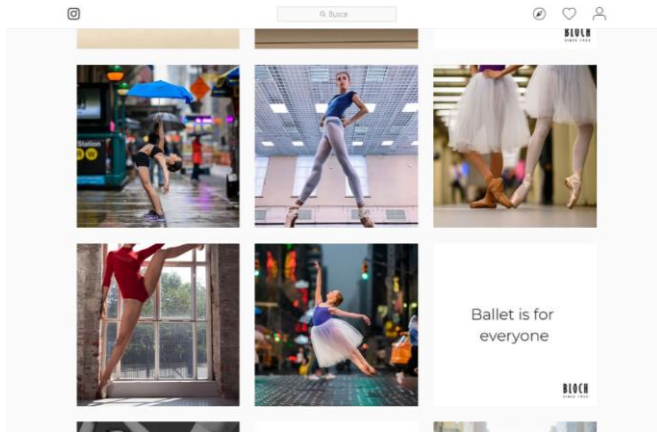


Figura 6 - Instagram da marca Bloch. Fonte: https://www.instagram.com/bloch_eu/?hl=pt

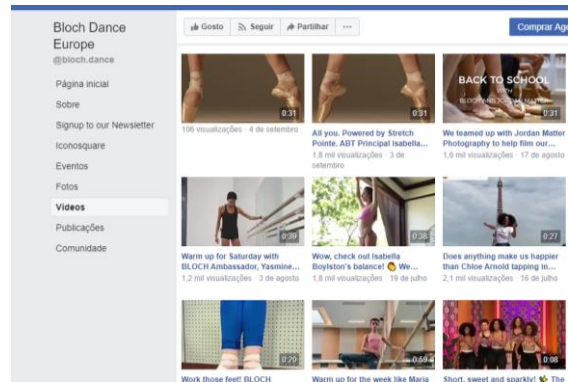


Figura 7 - Facebook da marca Bloch. Fonte: <https://www.facebook.com/bloch.dance/videos/>



Figura 8 - Catálogo da marca Bloch. Fonte: <https://www.discountdance.com/>

A moda funciona a partir de duas esferas principais: a esfera produtiva, que envolve as empresas que disponibilizam os bens materiais de consumo, e a esfera informativo-comunicativa, que se preocupa com os bens simbólicos (Carvalho, 2015). É na evolução desta última esfera que se irá basear o próximo tópico.

1.5.3 Comunicação de Moda

O século XVII foi o berço de vários acontecimentos importantes, como a publicação de informação relativa à moda nas páginas de algumas revistas. A publicação na *Mercure Galant* foi uma das pioneiras a conter informação sobre moda. Esta revista era destinada ao público

feminino, que continha notícias, anedotas, críticas sobre peças de teatro e informações sobre as modas (Ramires, 2012).

Mais tarde, no século XVIII, enviadas para alfaiates, surgem umas bonecas penteadas e vestidas com as criações dos costureiros de Paris, em miniatura, designadas de *pandore*. E, em 1797, nasce a primeira revista de moda, *Les Journal de Dames et des Modes*, que ao inverso do que acontece nos dias de hoje, não era particularmente dirigida ao sexo feminino, mas a uma determinada classe social (Carvalho, 2015).

Passados alguns anos, começam a introduzir-se imagens com pequenos textos descritivos nas revistas e surgem duas das revistas de moda mundialmente conhecidas, a *HARPER'S BAZZAR*, em 1867, e a *VOGUE*, em 1892 (Carvalho, 2015).

No século XX, nasce a fotografia de moda e com ela as revistas passam a ser o principal meio de comunicação de moda (Carvalho, 2015). Surge, também, nesse mesmo século, a Internet que, mesmo com a grande relevância histórica e icônica da revista, conseguiu fazer com que esta começasse agora a fraquejar com a chegada de novos formatos de comunicação.

A Internet trouxe algumas mudanças para a produção, estruturas de consumo e comunicação entre as marcas e os consumidores. Consumidores estes que, segundo Kotler, Setiawan, & Kartajaya (2016), têm cada vez menos paciência e exigem que tudo seja imediato. Através da internet, estes conseguem fácil e rapidamente o acesso a marcas, produtos, e às mais variadas informações sobre os mesmos, no entanto, os autores afirmam que, os consumidores continuam a prezar experiências físicas.

O ser humano, ao longo dos tempos, desenvolveu uma íntima relação com os elementos da linguagem e, daí, surge a capacidade de contextualizarmos as nossas ideias através de histórias. Qualquer ideia nova, seja um produto ou serviço, para conquistar o público, precisa de uma boa comunicação (Brown, 2009). Como a comunicação exerce um grande poder sob novos produtos e serviços, e uma vez que contar histórias sobre uma nova ideia é um fator fundamental para a implementar e para a fazer sobreviver no mercado, é importante que as marcas se comecem a adaptar aos novos meios que lhes são oferecidos, para conseguirem a preferência e a lealdade dos consumidores (Barnard, 2002).

Durante vários anos, como forma de adquirir visibilidade e credibilidade, as campanhas de comunicação das marcas concentravam-se em revistas, desfiles, publicidade televisiva, catálogos e outdoors (Easey, 2009). Contudo, além da publicidade tradicional ser dispendiosa, o aumento da competitividade e as exigências do mercado levaram à obrigatoriedade de uma coordenação de vários elementos comunicacionais e outras atividades de marketing, capazes de responder às exigências dos consumidores (Morais, 2011).

Com a crise dos meios de comunicação tradicionais, Natalie Massenet, fundadora da *net-a-porter*, afirma que, a internet é o único meio capaz de acompanhar o ritmo das tendências de Moda e as exigências dos consumidores que, cada vez mais, querem ter uma participação ativa na criação dos produtos. Posto isto, as marcas estão a começar a adotar o formato audiovisual para captarem o interesse dos internautas de forma rápida e menos dispendiosa (Serrano & Cachero, 2005).

Estas alterações na comunicação de moda albergaram inovações na configuração da publicidade e um dos grandes incitadores deste acontecimento foi o desenvolvimento do *e-commerce*, que se transformou no meio primordial.

Com o crescimento dos media digitais e da comunicação móvel, o relacionamento entre a marca e o consumidor tornou-se mais dinâmico. As empresas começaram a procurar e a investir na inovação dos produtos e serviços e em formas de se manterem competitivas e atualizadas no mercado (Chagas, 2015).

A comunicação das marcas de moda, para além de informar e persuadir os consumidores, é utilizada para estimular a procura. Muitas das marcas que os consumidores bem conhecem empregam a comunicação com o intuito de reafirmar a sua imagem na mente destes, impedindo assim, que esse espaço seja ocupado pelas suas concorrentes (Morais, 2011).

No passado, os consumidores eram facilmente influenciáveis pelas campanhas de marketing. No entanto, hoje, valorizam muito os fatores externos, tais como: a opinião da família, amigos, *bloguers*, entre outros. Assim, perante estes fatores, é crucial que as marcas se adaptem ao consumidor moderno, que se mantém atento às redes sociais, pela interatividade e conexões que estas lhe permitem. E é sobre estas e a sua relação com a moda que se desenvolve o tópico seguinte.

1.5.3.1 As Redes Sociais e a Moda

As redes sociais são estudadas há algum tempo pela sua relevância na comunicação contemporânea. Scott (2010) afirma que estas são um subconjunto dos *social media* onde as pessoas interagem e partilham informações. Madeira & Gallucci (2009) concordam ao afirmar que, as pessoas utilizam as redes sociais com o intuito de partilharem com outros informações de seu interesse. O *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn* entre outras plataformas *online*, contribuem para a criação de uma comunidade de amigos e partilha de vários tipos de informação (Scott, 2010). Contudo, nem todas as plataformas, onde é possível partilhar informações e interagir com outros são consideradas uma rede social.

Por essa razão, Boyd & Ellison (2008) estabeleceram critérios para identificar uma rede social. Primeiramente, este tipo de plataformas tem que possibilitar a criação de um perfil público ou semipúblico no interior de uma rede ligada a outros perfis e deve, simultaneamente, permitir que os usuários definam uma lista com outros utilizadores com quem queiram ter uma relação e que consigam visualizar e cruzar a mesma com outros dentro dessa rede.

O conceito geral “Redes Sociais” não é um fenómeno recente. Sempre existiram redes de relacionamento e comunidade, não no meio *online* mas sim, *offline*. E, a compreensão deste conceito, mesmo na era digital, varia conforme o modo como as pessoas utilizam estas plataformas. A evolução tecnológica e a evolução da *Web* permitem o desenvolvimento dos *social media* e das redes sociais (Madeira & Gallucci, 2009). É, então, possível inferir que as redes sociais vão-se adaptando às necessidades dos seus utilizadores, que ultrapassam já os 2, 271 milhões no *Facebook* (Rosa, 2019). E, por conseguinte, é pertinente estudar novas tendências de comunicação.

As redes sociais são responsáveis pelas alterações no desenvolvimento, consumo e partilha da Moda, assim como podemos verificar na seguinte afirmação: “*Beyond question, the advent of digital media has fundamentally altered fashion, the designer Alexander Wang said: “The way that we shoot it, the way that we showcase it and the way that we make the clothes and design them changed.”*”¹⁷ (Schneier, 2014, para.6). Estas mostram exercer um grande poder sob uma indústria sólida que há tanto se encontrava estabilizada.

Algumas das alterações que encontramos na indústria da moda são a necessidade de os profissionais da área conhecerem bem estas novas ferramentas e a importância de uma visão sem preconceitos e posta no futuro (Fateh, 2017). Outra grande mudança deu-se nas estruturas de poder. Hoje, por exemplo, aqueles que eram considerados mensageiros visuais dos desfiles de moda, já não o são, pois qualquer pessoa que esteja presente num desfile pode partilhar com o mundo, através das redes sociais, imagens das *passerelles* (Schneier, 2014). E é também, nas redes sociais que, nos dias de hoje, se encontram tendências, temas e conceitos de inspiração para novas criações.

Estas plataformas permitem, ainda, que as marcas se aproximem dos seus consumidores de forma a perceberem os seus gostos e necessidades. Cada vez mais, *designers*, artistas, entre outros, têm aderido às redes sociais para divulgar o seu trabalho e receber de forma rápida o *feedback* dos consumidores (La Ferla, 2013).

As redes sociais conseguiram fazer com que o consumidor ganhasse voz pública, levando assim as marcas a ouvir as suas opiniões e a responder de forma precisa às mesmas. Pode, então,

¹⁷ Além da questão, o advento dos media digital alterou fundamentalmente a moda, o designer Alexander Wang disse: "A maneira como filmamos, a maneira como mostramos e a maneira como fabricamos as roupas e as projetamos mudaram". (Tradução de Autor)

afirmar-se que, o consumidor é um membro influente na produção de Moda (La Ferla, 2013). Mas, não é apenas o consumidor que ganha com as redes sociais; as marcas encontram também, alguns benefícios. Através daquelas, as marcas conseguem criar uma ligação mais forte e emocional com os seus consumidores, que resulta num maior volume de vendas e reconhecimento.

Atualmente, as marcas começam a aperceber-se que os meios de comunicação tradicionais não respondem às necessidades do mercado. Os catálogos, *outdoors*, anúncios em revistas, entre outros, não têm a eficácia que tinham anteriormente e não conseguem alcançar um número tão grande de pessoas como as redes sociais. E, quando inserida em plataformas como, Facebook ou Instagram, a informação relativa a uma marca, produto ou serviço é absorvida mais facilmente, pois a atenção do público é subtilmente desviada para os mesmos, e assim, não é tão fácil ignorar a informação (Mccarthy, 2013).

Ao longo de vários anos, as pessoas guiavam-se pelas peças que as celebridades usavam ou pelas tendências presentes em revistas; contudo, atualmente, a influência parte de uma fonte mais familiar. Nas plataformas *online*, os consumidores encontram, agora, os influenciadores, que são indivíduos que partilham as suas opiniões de uma forma mais próxima do público (Mccarthy, 2013). Estes constroem uma relação de confiança com o mesmo, capaz de os levar a prestar atenção aos produtos ou serviços que eles promovem.

É possível inferir que, depois das alterações indicadas anteriormente, as Redes Sociais influenciam a indústria da moda. E deve ser considerada a inserção das mesmas nas estratégias de comunicação e marketing das marcas, para que se mantenham e cresçam num mercado cada vez mais competitivo (Fateh, 2017).

As redes sociais estão no futuro da comunicação de moda (Hope, 2016). Todavia, na readaptação das marcas na passagem do *offline* para o *online*, a preservação da relação emocional com os consumidores foi uma das preocupações, logo, a necessidade de desenvolver uma forma de comunicação que aproximasse a marca do consumidor era fundamental. Nasce, assim, o *Advertainment* ou *Branded Content*, que possibilita a ligação entre a publicidade e o entretenimento e uma nova experiência aos consumidores, permitindo a conexão com o público. O seu fim não é apenas a promoção da marca ou do produto, mas sim, a envolvência dos consumidores com o mesmo (Serrano & Cachero, 2005).

O que torna o *Advertainment* tão aliciante e o diferencia de outras formas de comunicação é o entretenimento, que consegue atrair mais facilmente a atenção do público e lhe proporciona um valor intrínseco (Serrano & Cachero, 2005).

Com o crescimento do comércio online no mercado da Moda, o *Advertainment* assumiu o formato designado por *fashion film* e é sobre este último que se desenvolve o próximo tema.

1.5.3.2 Fashion Film

A publicidade tradicional é cada vez menos eficaz e os consumidores apresentam sinais de cansaço relativamente às mensagens impostas pelos anunciantes das marcas. Sendo a moda um setor que exige conteúdos específicos, é importante adotar outros formatos de comunicação para despertar a atenção dos clientes (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

As marcas de moda começam, também, a perceber que as lojas físicas são mais utilizadas para expor os produtos do que propriamente para vendê-los e as revistas de moda, onde era possível encontrar as tendências do momento, devido ao crescimento do meio digital, passaram para segundo lugar. Recaindo a preferência dos consumidores para este meio, as empresas de moda viram-se obrigadas a interagir mais com os seus clientes e a vincular o conteúdo nas redes sociais (Rodríguez & García, 2018)

“Junto con las estrategias de contenidos en medios sociales y el branded content, una de las acciones de advertainment más recientes son los fashion films¹⁸”
(Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015, p. 117).

O *fashion film*¹⁹ é uma nova ferramenta de comunicação, utilizada especialmente pelas marcas de moda, e pode ser identificado como uma forma de *branded content* e como resultado do comportamento dos consumidores do século XXI, relativamente à evolução do meio digital (Soloaga & Guerrero, 2016).

Uma vez que, a publicidade tradicional está a passar por um período de crise e as marcas continuam a necessitar que os clientes tenham presentes nas suas mentes uma imagem forte da identidade das mesmas, é importante transmitir os valores e a identidade das marcas através de uma nova forma de comunicação (Soloaga & Guerrero, 2016).

Este novo formato, o *fashion film*, é definido como uma experiência audiovisual, capaz de transmitir aos consumidores os valores das marcas de uma forma diferente da comunicação tradicional. Geralmente, é utilizado para publicitar uma nova coleção, um desfile, um produto ou uma marca e, independentemente da realização dos *fashion films* ser da autoria do designer, da marca ou de uma revista de moda, a sua finalidade é aproximar-se dos internautas que necessitam constantemente de novas informações, criatividade e mais possibilidades de interação. Desta forma, o *fashion film* permite a aproximação entre a moda e as novas tecnologias (Serrano & Cachero, 2005).

¹⁸ Junto com as estratégias de conteúdo dos media sociais e conteúdo de marca, uma das ações de advertência mais recentes são os filmes de moda (Tradução de Autor)

¹⁹ Filme de Moda

As empresas de moda utilizam esta nova ferramenta para construir as suas marcas, por diversos motivos, como, o facto de os *fashion films* serem uma estratégia de marketing de baixo custo, possibilitarem uma relação mais íntima com os consumidores, devido à interação que os formatos digitais oferecem, serem em formato vídeo, pois existem estudos que comprovam que as pessoas retêm mais facilmente a informação quando inserida em produções visuais e este é um formato versátil, onde é possível contar histórias ou passar mensagens de formas diferentes (Costa, 2016).

Maioritariamente, os *fashion films* são utilizados por marcas do segmento de luxo por proporcionarem experiências através do entretenimento e sedução, e pelo uso do *storytelling* que é uma das formas que contribui para o engajamento da marca. Estes provocam um grande impacto nos consumidores pelo uso de elementos estéticos, da beleza, do equilíbrio, de surpresa e harmonia e conseguem desmaterializar os produtos, diferenciando-os das suas características físicas (Soloaga & Guerrero, 2016).

As marcas de luxo foram as primeiras a adotar este formato de comunicação, que combina vídeo, música, arte, moda e publicidade e que se tornou numa forma criativa para os desfiles de moda. O *storytelling* utilizado nos *fashion films* ajuda a publicitar as criações e os produtos da marca e, permite ainda, que o designer e a marca encenem todo o ambiente que serviu de inspiração para a coleção (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Os *fashion films* são um exemplo de evolução da publicidade e a conotação que se lhes pode ser atribuída ultrapassa a tradicional campanha publicitária. A televisão utiliza meios para alcançar um público de massa e pouco segmentado, a introdução de editoriais de moda na internet sem qualquer sentido, também não contribuiu para solucionar os problemas do setor, já que a informação oferecida não acrescentava nada ao público. Assim, um formato capaz de contar uma história, reproduzir o ambiente, o contexto natural das empresas de moda e em que a parte comercial não fosse evidente, era necessário (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Este formato, que rapidamente alcançou popularidade e influência entre os profissionais do setor da moda, pode ser definido como uma curta-metragem, que normalmente tem por base o conceito da marca e uma boa narrativa, transmitido na televisão, no cinema e, principalmente, no meio digital, Youtube e redes sociais, consegue tornar-se viral, através da partilha nestes meios de comunicação. A sua produção, normalmente liderada por diretores e fotógrafos de renome, é minuciosa e portadora de um estilo onírico. E, geralmente, os *fashion films* têm uma duração superior a um minuto (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Muitas vezes, na comunicação das marcas de moda, a narração é algo que fica um pouco esquecido entre imagens repletas de *glamour*; contudo, no novo formato de comunicação, a narração torna a publicidade mais rica, aliando a estética ao *storytelling*. E o importante não

é o produto mas sim, o engajamento que resulta da beleza das imagens juntamente com o ritmo da ação (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Da autoria dos irmãos Lumière, em 1896, "*Danse Serpentine*" é considerado o primeiro *fashion film* da história. Desde 2010, grandes marcas de moda do setor de luxo começaram a utilizar este formato de comunicação e hoje o número de marcas que se renderam aos filmes de moda é cada vez maior (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Marcas como *Dior*, *Prada*, *Miu Miu* e *Oysho* têm apostado neste formato de comunicação para dar a conhecer as suas coleções ao público. E, neste momento, um dos formatos de vídeo mais utilizados é o vídeo didático, onde as marcas transmitem a sua história, a partir de animações que reafirmam os seus valores corporativos (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Para conseguir manter o posicionamento, as marcas têm de aderir aos novos formatos e cumprir as novas regras, principalmente as marcas de moda, que estão inseridas num setor tão elitista e cultivado. É também importante que estas marcas se preocupem com a forma como os *fashion films* vão ser consumidos e partilhados e, ao mesmo tempo, como vão conseguir envolver o público (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

De acordo com Del Pino-Romero & Castelló-Martínez (2015), aplicar a lógica, o conhecimento dos mecanismos de persuasão e integrar o ponto de vista do consumidor na comunicação das marcas de moda são os pontos-chave para alcançar o sucesso.

II Metodologia

No início da investigação, foi realizada uma pesquisa geral sobre o tema para, então, chegar à questão primária do estudo. Estruturada a questão de investigação, foi feito um levantamento exaustivo do conteúdo científico. Foram abordadas temáticas como, *Marca, Branding, Brand Equity, Brand Content, Marcas de Moda, Comunicação de Moda e Fashion Films*, que serviram de apoio para as entrevistas e questionários realizados.

O presente capítulo apresenta a metodologia de pesquisa adotada nesta investigação. Neste, encontramos os objetivos da mesma, as questões nucleares e de investigação, o desenho da investigação e a pesquisa qualitativa e quantitativa.

2.1 Metodologia Mista

A utilização de uma metodologia mista não significa que sejam realizados dois estudos distintos, mas um estudo onde são aplicados métodos diferentes que se complementam e que permitem responder a uma questão de investigação.

Deste modo, a utilização de um método misto permite, uma vez que a literatura disponível sobre alguns conceitos é escassa, uma melhor interpretação dos resultados obtidos, pois nem a abordagem qualitativa, nem a abordagem quantitativa, por si só, são suficientes para compreender o problema em estudo.

2.2 Objetivos

Existem cerca de 2900 escolas de dança em Portugal (Portugalio, n.d.), e concretamente, numa região relativamente pequena como a Covilhã, existem perto de bailarinos 350 bailarinos de várias faixas etárias. Quanto às marcas de vestuário de dança são mais de uma dezena, de norte a sul do país.

Neste estudo, o campo de aplicação da pesquisa é todo o território nacional.

2.2.1 Objetivos de investigação

Os objetivos da investigação consistem no que se deseja alcançar com a pesquisa. Estes objetivos compõem a orientação da investigação, enunciados que determinam as variáveis-chave e a população alvo (Fortin, 2003).

Posto isto, os objetivos deste estudo são: a identificação dos hábitos de consumo dos profissionais da área da dança; perceber com que formatos de comunicação estes estão mais familiarizados; perceber se a publicidade influencia a decisão de compra destes profissionais ou não; saber como é que avaliam a comunicação das marcas de vestuário de dança e avaliar as principais vantagens que os bailarinos identificam no investimento dos *fashion films*.

2.3 Questões nucleares e subquestões de investigação

Nesta fase da investigação, pretendemos ampliar o conhecimento sobre o tema em estudo. Para isso, é pertinente recolher opiniões de pessoas com experiência na área da dança. De seguida, expomos as principais questões realizadas nesta fase da pesquisa, bem como, o enquadramento com os temas abordados na revisão de literatura.

Realizou-se a revisão de literatura, algumas entrevistas exploratórias e questionários a pessoas que trabalham ou trabalharam num passado próximo na área da dança e que possam contribuir para análise do tema em estudo.

Com a revisão de literatura, com as entrevistas e questionários, pretendemos aumentar os conhecimentos acerca da temática, respondendo a questões como: “De que forma a implementação dos *fashion films* na comunicação das marcas de vestuário de dança pode influenciar positivamente os hábitos de consumo dos bailarinos?”; “Os profissionais da área da dança estão familiarizados com o formato vídeo?”; “Será que estes profissionais consomem diariamente redes sociais?”, pois de acordo com Del Pino-Romero & Castelló-Martínez (2015), os *fashion films* são transmitidos, principalmente, no meio digital e é aí que ganham força e chegam ao público-alvo; “O que é que valorizam nas peças de vestuário que utilizam para dançar?”, pois, tal como, A. Filgueiras et al. (2008) afirma, para o bom desempenho dos bailarinos é importante que a roupa seja confortável e se adapte às necessidades dos mesmos, mas que, ao mesmo tempo, tenha uma estética apelativa.

Não é fácil encontrar anúncios publicitários de marcas de vestuário de dança, o que permite concluir que não há um grande investimento em comunicação e, daí, perceber como é que os

bailarinos chegam às mesmas e se os poucos anúncios publicitários os influenciam de alguma forma, e ainda, compreender a relação destes com os *fashion films*, pois este formato não passa somente a ideia de um novo produto, mas sim, de um conceito e de uma história, que através de um cenário, música e movimentos, apresenta coleções, produtos ou marcas (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015), é importante.

As entrevistas e questionários permitiram concluir que, o tema, para além de pertinente, pode ter utilidade prática no futuro.

2.4 Desenho de investigação

Na Figura 9 encontramos o desenho de investigação, isto é, a estrutura geral do estudo. A questão de investigação foi o ponto de partida para o desenvolvimento deste estudo, e, foi realizada, posteriormente, uma revisão de literatura com temas relevantes para a compreensão do problema. Esta levou ao desenvolvimento de uma metodologia mista, onde foram realizadas uma pesquisa qualitativa e uma pesquisa quantitativa. Todo este processo permitiu chegar à conclusão e responder à questão de investigação e objetivos.

**Notoriedade e percepção das marcas de vestuário de dança
O caso dos *fashion films***

“De que forma a implementação dos *fashion films* na comunicação das marcas de vestuário de dança pode influenciar positivamente os hábitos de consumo dos bailarinos?”

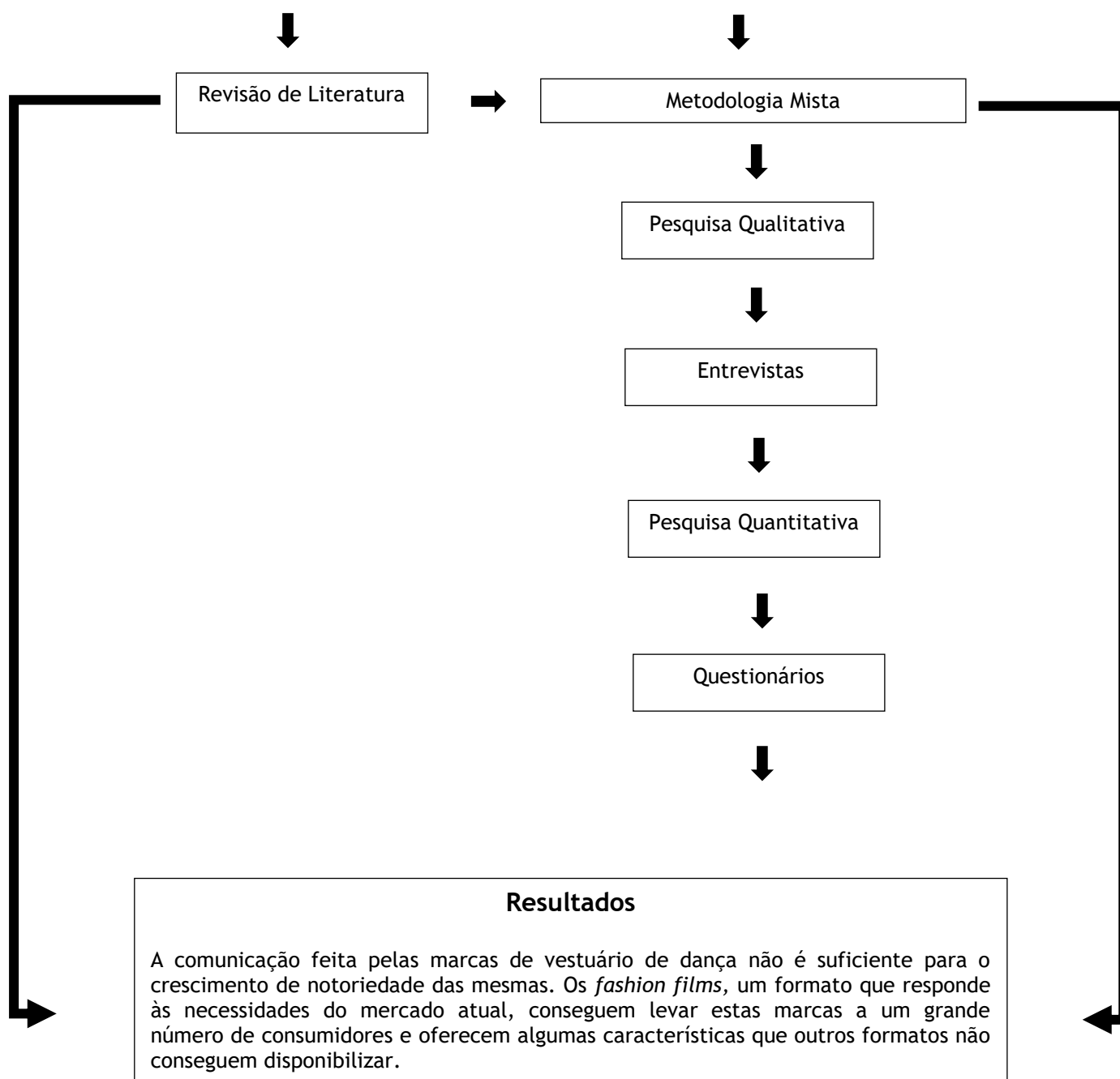


Figura 9 - Desenho de investigação. Fonte: Imagem de autor para a investigação de Mestrado em Branding e Design de Moda UBI/IADE (2019)

2.5 Metodologia e tipos de pesquisa adotados

A metodologia mista combina métodos qualitativos e quantitativos. E Greene & Caracelli (1997), Howe (1998), Johnson & Onwuegbuzie (2004) e Sechrest & Sidana (1995) assumem que esta metodologia pode ultrapassar as fraquezas de um único método, aliando métodos qualitativos e quantitativos na investigação do mesmo tema, com o propósito de encontrar pontos convergentes e elevar a validade (Chen, 2006).

Freixo (2013) afirma que a consecução da verdade, por meio da observação da realidade e a teoria científica que explica a mesma, é o propósito da atividade científica. Para o autor, o método científico é um conjunto de regras sistêmicas e lógicas, que nos proporcionam chegar ao conhecimento, identificando erros, delineando o caminho que devemos seguir e assistindo as nossas deliberações.

Nesta investigação, o método adotado compreende o método Dedutivo e Indutivo. Para Freixo (2013), com base na teoria obtemos a experiência e a realidade (dedução), e com base na experiência determinamos, complementamos e reformulamos a teoria (indução).

Para este estudo foram adotadas duas metodologias, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Contudo, a utilização de ambas não representa uma dicotomia, mas uma complementaridade, uma vez que, a pesquisa qualitativa serviu para entender melhor o problema e dar suporte à construção da pesquisa quantitativa, que serviu para revelar a aproximação precisa da medição sugerida pela pesquisa qualitativa. Com a utilização destas duas pesquisas foi possível aprofundar o conhecimento do tema em estudo.

2.5.1 Estudo I - Pesquisa Qualitativa

Segundo Saunders et al. (2009), a pesquisa qualitativa é uma pesquisa não estruturada, que se apoia na percepção e compreensão do problema. Normalmente, é utilizada com o principal intuito de interpretar ou descrever o fenômeno.

Os dados qualitativos são todos aqueles que não são quantificados e podem resultar de um conjunto de perguntas abertas, realizadas a partir de um questionário *online* ou de registros de entrevistas detalhadas (Saunders et al., 2009).

Para o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, que permitiu compreender melhor a envolvente contextual, foi utilizada para a recolha de dados a entrevista, que de acordo com Saunders et al. (2009), possibilita a recolha de uma grande quantidade e variedade de

informações. E, para além desta vantagem, a entrevista permite, ainda, o contacto direto entre o interlocutor e o entrevistador, onde é possível focalizar o objetivo do estudo.

As entrevistas realizadas nesta investigação focam-se no problema em estudo e seguem um guião previamente estruturado, com questões que permitiram que os entrevistados se expressassem livremente, sem tempo nem limite de palavras.

Em síntese, com a pesquisa qualitativa pretendia-se concretizar os seguintes objetivos: saber a opinião dos profissionais da área da dança acerca do tema em estudo e recolher informações que permitissem melhorar a qualidade da pesquisa.

Uma pesquisa quantitativa é necessária para verificar estatisticamente uma hipótese através da coleta de dados concretos e quantificáveis; no entanto, primeiramente, é importante identificá-los. Deste modo, a pesquisa qualitativa era relevante para que o público-alvo se manifestasse de forma livre.

A realização de uma pesquisa qualitativa permitiu um levantamento de dados sobre as opiniões e expectativas de profissionais da área da dança em relação ao tema em estudo e permitiu compreender e interpretar determinados comportamentos. Esta pesquisa criou uma base de conhecimentos, para uma posterior quantificação.

2.5.1.1 Amostra

Neste estudo, a pesquisa qualitativa foi realizada através de entrevistas a sete profissionais da área da dança, tanto bailarinos como professores, com conhecimentos sobre a área em estudo. Estas entrevistas respeitaram um guião com questões de interesse para a investigação.

Uma vez que esta pesquisa é de carácter qualitativo, os entrevistados, que servem de amostra, foram selecionados por conveniência, de acordo com a sua experiência na área. A opinião dos indivíduos que participaram na pesquisa qualitativa é de máxima relevância para o estudo, pois estes têm um conhecimento geral sobre o tema da investigação.

2.5.1.2 Instrumento de recolha

Como referido, anteriormente, na pesquisa qualitativa foi construída uma entrevista semiestruturada, seguida por questões procedentes do quadro teórico e de tópicos mais específicos relativos ao tema em estudo.

As entrevistas a profissionais da área da dança permitiram a recolha de dados para uma melhor pesquisa quantitativa.

O guião da entrevista visava explorar os conhecimentos e experiências dos entrevistados. Este continha nove questões centradas nas marcas de vestuário de dança, na comunicação destas e nos *fashion films*. As perguntas foram estruturadas com base na revisão de literatura e no tema da investigação. Com estas, pretendeu-se saber a opinião dos profissionais da área da dança sobre a comunicação das marcas de vestuário de dança, sobre um novo formato de comunicação, o *fashion film*, sobre as vantagens do investimento destes e o interesse prático do estudo dos *fashion films* como uma nova ferramenta para o crescimento de notoriedade das marcas de vestuário de dança.

Foram, então, selecionadas entidades com conhecimento na área, previamente informados sobre o tema em estudo (Anexo 1).

As entrevistas foram gravadas em formato áudio e de seguida, transcritas para uma posterior leitura e análise. Estas transcrições encontram-se do Anexo 2 ao Anexo 8.

Com estas, foi possível compreender melhor o tema em estudo e perceber que tipo de questões incluir no questionário, pela preocupação e interesse demonstrados pelos entrevistados.

2.5.1.3 Tratamento de dados

A análise de dados qualitativos assenta no emprego de técnicas que possibilitem uma perceção mais completa de uma determinada realidade.

No tratamento e análise de dados qualitativos, através de uma postura interpretativa, procurou-se, a partir dos dados recolhidos, encontrar ligações entre diversos conceitos de forma a construir pressupostos teóricos significativos e válidos.

O presente estudo começou com uma análise prévia, constituída pela primeira leitura das entrevistas e pela sua transcrição. Seguidamente, recortaram-se as unidades de registo, que representassem uma ideia única e completa, e agruparam-se tematicamente em categorias.

2.5.2 Estudo II - Pesquisa Quantitativa

A análise quantitativa permite obter dados quantificáveis que podem ser transformados em números, ideias e informações, para depois, através de métodos estatísticos, serem classificados e analisados (Saunders et al., 2009).

Depois de definidos os objetivos e o campo de aplicação desta investigação, o método de investigação quantitativo foi a opção selecionada, sendo traduzido num questionário.

De acordo com Fortin (2003), o questionário permite a tradução dos objetivos do estudo com flexionáveis mensuráveis e contribui para a organização e controlo dos dados. Na sua construção, podemos distribuir as perguntas por questões focalizadas nos factos e questões de opinião, podem, ainda, classificar-se como fechadas, em que os inquiridos têm algumas opções de resposta, ou abertas, em que cada pessoa pode responder por escrito, dando alguns comentários, o que oferece maior precisão ao estudo (Freixo, 2013).

Na presente investigação, foi aplicado um questionário com questões fechadas e abertas, a profissionais da área da dança em Portugal. Este foi respondido via Internet, através de um *link* partilhado nas redes sociais.

Para o desenvolvimento da pesquisa quantitativa foi importante passar por várias etapas, tais como: criação e desenho do questionário, procedimentos de envio e acompanhamento do questionário, recolha e tratamento dos dados e análise dos resultados.

2.5.2.1 Amostra

O facto de o número de habitantes em Portugal ser, aproximadamente, 10.300.000 (INE, 2019), e de existir um grande número de profissionais que trabalham na área da dança, torna pouco prático ou impossível, a realização de um questionário acessível a todos os indivíduos.

O método não-probabilístico foi utilizado para selecionar a amostra. Uma vez que, o questionário foi respondido via Internet, não é garantido que todos os indivíduos tenham a mesma probabilidade de incorporarem a amostra. A seleção da amostragem foi realizada por conveniência, uma vez que, foi eleito como amostra a população com acesso à Internet, portanto, apenas aqueles que conseguiram aceder ao *link* do questionário nas redes sociais, fizeram parte desta.

Os dados da amostra foram analisados por género, idade e habilitações literárias de forma a compreender a variedade de indivíduos com interesse no futuro das marcas de vestuário de dança.

2.5.2.2 Instrumento de recolha

Para conseguir uma amostra da população que trabalha na área da dança, como foi mencionado antes, foi elaborado um questionário *on-line*. E, para obter um maior número de respostas, este foi partilhado nas Redes Sociais. Com esta forma de recolha de dados, e mesmo com a introdução inicial ao questionário que explica que, este apenas se dirige a profissionais da área da dança (Anexo 9), várias pessoas responderam ao questionário sem conhecimentos na área e acabaram por não o completar até ao fim, perante isto, apenas foram analisados os dados relativos aos questionários completos.

Primeiramente, para a elaboração dos questionários, foi necessário perceber que questões abordar para a confirmação ou não da hipótese de investigação.

Sendo o questionário um instrumento de medida, onde os objetivos da investigação se traduzem em variáveis mensuráveis, é possível organizar os dados de forma a recolher as informações com rigor (Fortin, 2003).

Para a construção do questionário, as opiniões acerca do tema em estudo recolhidas na Pesquisa Qualitativa foram relevantes, bem como, a revisão de literatura. Foi, então, definido um tipo de questões que permitisse a verificação da hipótese do estudo. No questionário o tipo de perguntas mais utilizado foi a questão fechada pois, simplifica a análise estatística. Contudo, também foram desenvolvidas algumas questões abertas para saber a opinião dos inquiridos.

Nas questões desenvolvidas para o questionário, foram utilizadas escalas nominais que possibilitaram a junção dos dados recolhidos.

Depois da revisão de literatura e da pesquisa qualitativa, optou-se por estruturar o questionário de forma a afunilar o foco das perguntas, direcionando-as primeiramente para um campo mais abrangente acerca das marcas de vestuário de dança, para cada vez mais especificar as respostas numa direção de um contexto específico, a utilização do formato vídeo na comunicação deste tipo de marcas. O questionário distribui-se por cinco partes, a introdução, questões sobre o conhecimento e opiniões acerca das marcas de vestuário de dança, questões de opinião e conhecimento sobre a comunicação destas marcas, questões de opinião acerca das Redes Sociais e *fashion films* e dados sociodemográficos. O questionário encontra-se no Anexo 9.

A Internet foi o meio utilizado para a recolha dos dados relativos ao questionário, por ser capaz de alcançar um grande número de pessoas e nas mais variadas regiões.

Este foi desenvolvido no *software Qualtrics Research Suite*, por este ser um instrumento fiável e seguro para a recolha e análise de uma elevada quantidade de dados.

O questionário foi partilhado nas Redes Sociais *Facebook* e *Instagram* com uma mensagem a solicitar a participação. E é importante mencionar, que, apesar de, o público-alvo deste questionário ser reduzido, houve uma grande demonstração de interesse pela participação no estudo.

O início da recolha dos dados diz respeito a 25 de abril de 2019 e terminou a 5 de junho de 2019.

Como já foi referido, os questionários apresentavam perguntas fechadas e abertas, e a simplicidade da estrutura dos mesmos e o número de inquiridos, tornou a leitura dos dados acessível. Assim, para facilitar a análise dos dados conseguidos foram elaborados gráficos de barras, universalmente conhecidos e de simples leitura e as questões abertas foram sujeitas a uma análise de conteúdo.

2.5.2.3 Tratamento de dados

Apoiada em técnicas e procedimentos estatísticos, a análise de dados quantitativos possibilita a realização do tratamento e análise de um elevado número de variáveis e observações.

Neste estudo realizou-se uma análise estatística descritiva, em que as informações obtidas se encontram sumarizadas em tabelas e gráficos descritivos. Pois, desta forma, é possível obter uma imagem clara das mesmas.

Para além da análise estatística, executou-se, ainda, um cruzamento dos dados conseguidos com elementos da revisão de literatura apresentada, com o intuito de comparar os resultados da amostra avaliada com conceitos de autores abordados na presente investigação.

III Análise e Discussão dos resultados

Neste capítulo são apresentados os principais resultados do estudo qualitativo e quantitativo, em que a recolha dos dados foi feita através de entrevistas e da aplicação de um questionário a profissionais da área da dança.

3.1 Análise de conteúdo dos dados recolhidos na Pesquisa Qualitativa

Após a entrevista, recorreremos à análise de conteúdo como método, para interpretar os dados recolhidos.

Segundo Rosa (2019), o número de utilizadores de redes sociais já ultrapassa os 2, 271 milhões, assim sendo, os profissionais da área da dança quando questionados sobre os meios que utilizam diariamente para se manterem atualizados, verem filmes ou fotografias e ouvirem música, afirmaram que, as redes sociais e o Youtube são os meios mais utilizados, tal como podemos ver no Anexo II, onde o profissional entrevistado nos diz que: “Diariamente, costumo utilizar as Redes Sociais para me manter atualizada e o Youtube para ouvir música.”.

Posteriormente, como muitas vezes é complicado para os profissionais da dança encontrarem marcas com produtos para a prática da mesma, devido ao pouco investimento na comunicação (Rosenberg, 2003), foram colocadas três questões.

Duas das questões referentes à forma como os profissionais tomaram conhecimento das marcas de vestuário de dança, que usam nas aulas, e como é que agem quando têm de comprar uma nova peça para as mesmas, em que as respostas obtidas dizem que, foi através dos seus professores e da internet que os entrevistados conheceram as marcas de vestuário de dança, como podemos verificar nos Anexos V,VI e VIII respetivamente, “Através dos meus professores.”, “Tomei conhecimento através dos meus professores.”, “Através dos professores, redes sociais (..)”.

E outra, para perceber onde é que os entrevistados encontram publicidades das marcas de vestuário de dança, em que foi possível concluir que, estas marcas não fazem uma grande divulgação, ainda que, alguns digam que nas redes sociais, por vezes, encontram anúncios publicitários, como nos diz o entrevistado no Anexo III: “Nas Redes Sociais.”.

De forma a perceber a relação dos profissionais de dança com o *e-commerce*, foi questionada a maneira como estes agem quando têm de comprar uma nova peça. Estes profissionais explicam que, apesar de procurarem nas lojas *online*, as lojas físicas são a grande opção, pois permitem o contacto direto com o produto, como podemos ler no Anexo II, “Normalmente, eu costumo ir à loja física para poder ver as novidades e experimentar os produtos.”, no Anexo IV, “Geralmente, eu procuro nos sites das marcas os produtos que pretendo adquirir e se não tiver possibilidade de me deslocar à loja física, acabo por comprar *online*.”, no Anexo VIII, “Vou às lojas físicas para conseguir experimentar o produto e perceber o comportamento das peças com os movimentos. Também compro *online* porque não há muitas lojas com este tipo de produtos e acabo por encontrar muito mais opções de escolha (...)”.

De acordo com A. Filgueiras et al. (2008), a roupa que o bailarino utiliza na prática da dança tem uma notória importância no seu desempenho. De forma a perceber o que este valoriza mais num produto e porquê, os entrevistados asseveraram que, a principal razão pela qual optam por uma determinada peça é pela qualidade e pelo conforto.

Os produtos para a prática desta modalidade são dispendiosos e é importante que tenham alguma durabilidade, e que estes se consigam movimentar livremente com eles, como nos indicam os entrevistados no Anexo III, “O conforto, porque para um bailarino é muito importante que a peça de roupa seja o mais confortável possível para me poder movimentar à vontade.”, no Anexo V, “A qualidade (...), porque é importante que os produtos sejam de boa qualidade porque como é um investimento um bocado caro, tem de ser um produto que dure vários anos (...)”, no Anexo VI, “O conforto, porque os corpos são todos diferentes e muitas vezes o que pode ser confortável para um bailarino pode não ser para outro e é importante que eu me consiga movimentar bem quando estou a dançar, sem me sentir desconfortável com a peça.”, no Anexo VIII, “Qualidade do produto, porque geralmente as roupas que utilizamos são caras e é importante que sejam de boa qualidade para durarem muito tempo e para darem um bom suporte ao corpo (...)”.

Qualquer ideia nova, seja um produto ou serviço, para conquistar o público, precisa de uma boa comunicação (Brown, 2009). Assim sendo, foi questionada a importância da comunicação na escolha dos produtos, ao qual grande parte dos profissionais considerou que, mesmo que escassos, os anúncios publicitários acabam por influenciar, uma vez que, despertam o interesse num determinado produto e marca, como nos diz o entrevistado no Anexo III: “Sim, porque acaba por despertar o meu interesse nos produtos e faz-me querer conhecer a marca.”

Como, de acordo com Del Pino-Romero & Castelló-Martínez (2015), a publicidade tradicional é cada vez menos eficaz, foi questionado aos entrevistados se sabiam o que era e se tinham conhecimento de algum *fashion film* e, no caso de resposta positiva, se o conseguiam descrever. Apenas uma pessoa respondeu positivamente à questão como verificamos no Anexo VIII: “Sim, o *fashion film* que conheço corresponde à coleção de desporto da marca Oysho em

2015. Foi impactante pela simplicidade dos cenários e pelo recurso que fizeram da dança para contar uma história de amor entre dois jovens, ao mesmo tempo que promoviam as peças da nova coleção. A utilização de cenários claros e simples fizeram com que as roupas sobressaíssem. Neste *fashion film* a marca acabou por criar uma narrativa que prende o observador ao ecrã, porque não é só mais um vídeo, é uma história que está a ser contada através de uma coreografia de dança. Ao mesmo tempo, há a vantagem de a pessoa estar a assimilar inconscientemente os produtos que estão a ser mostrados e acaba por ter curiosidade em consultar a marca e em adquiri-los.”.

Após esta questão foi mostrado um exemplo de um *fashion film* relativo à coleção *Spring/Summer 2019* da marca *Dior* e foi pedido que descrevessem o que sentiram ao observar esse vídeo.

Grande parte dos entrevistados ao observarem o vídeo ficaram com a sensação de que o vestuário utilizado era leve, prático e confortável e, ao mesmo tempo, sofisticado. Também consideraram que a beleza dos cenários e do vídeo de dança, acabou por criar um impacto forte na marca e ajudou a destacar os produtos, como afirma o entrevistado no Anexo II: “Senti que era uma marca forte, pelos movimentos de dança utilizados e senti-me atraída pela publicidade, por ser num formato diferente, na minha opinião, mais criativo.”, o entrevistado no Anexo VI: “Senti que as peças eram leves e que todo o cenário, a música e a dança ajudavam a que a publicidade fosse mais atrativa, e senti que era fácil movimentarmos com aquelas peças.”, o entrevistado no Anexo VIII: “A sensação que transmite é de um vestuário leve, prático, confortável, mas, ao mesmo tempo, sofisticado e delicado para a mulher moderna e livre. A beleza estética do vídeo e dos cenários, com recurso à dança, também acaba por ser uma mais-valia, porque ajuda a destacar e chamar a atenção para as peças de roupa que estão a ser apresentadas e através do vídeo conseguimos ver a importância da roupa nas nossas performances, pois estas contribuem para que o impacto da coreografia seja maior e através de uma imagem não é tao perceptível.”.

E para finalizar a entrevista, todos os participantes consideraram vantajoso o investimento deste formato comunicativo pelas marcas de vestuário de dança pois, existe pouca publicidade por parte destas marcas e os *fashion films* são uma forma criativa e não cansativa de induzir o público a adquirir os produtos. Como é possível verificar no Anexo IV “Sim totalmente, porque é um formato criativo e envolvente, onde conseguimos perceber melhor o material das peças e a amplitude das mesmas.”, no Anexo VIII: “Sim. Primeiro, porque há muito pouca publicidade da parte das marcas de vestuário de dança, depois porque quando o observador está a ver um *fashion film*, muitas vezes nem sequer tem noção que está a ver uma publicidade, no verdadeiro sentido do termo. A maior parte das publicidades que aparecem hoje nos meios digitais - cada vez mais e com formatos diferentes - fazem com que nós, o público, nos cansemos rapidamente e raramente prestamos atenção ao que está a ser dito. Os *fashion films* acabam por ser uma forma criativa de as marcas se promoverem junto do público, sem que o público faça um “esforço” para os ver, ou seja, a pessoa vê os filmes

como se de uma narrativa de qualidade se tratasse, ao mesmo tempo que atenção está a ser subtilmente desviada para as peças ou produtos que se querem promover. O foco não deve passar tanto por mostrar diretamente os produtos ou forçá-los ao olhar do espetador, mas antes por criar uma narrativa apelativa onde esses produtos sejam inseridos e mostrados. As marcas de dança têm a vantagem de poder recorrer à dança, ao desporto ou a outros meios por forma a criar vídeos que o público veja com vontade, que acabem por criar uma boa impressão e que “fiquem para a memória”. E para além disso, como estes vídeos são publicados em plataformas, que costumamos utilizar diariamente, a marca vai conseguir chegar a mais pessoas e de uma forma mais criativa.”.

Nesta fase da pesquisa exploratória, depois da revisão de literatura e das entrevistas a profissionais da área da dança, os dados conseguidos justificam a importância de um estudo mais profundo sobre marcas de vestuário de dança e a comunicação destas.

3.2 Análise estatística dos dados recolhidos na Pesquisa Quantitativa

3.2.1 Caracterização da Amostra

Neste estudo, apesar de o questionário ter sido respondido por 286 inquiridos, a amostra final inclui apenas 198 respondentes, pois apenas estes, responderam a todas as perguntas do mesmo.

Os questionários em formato *online* foram realizados a uma amostra que abrange 198 inquiridos, treze (6,57%) do género masculino e cento e oitenta e cinco (93,43%) do género feminino. As idades onde se registou maior afluência de resposta foram as compreendidas entre os dezoito e os vinte e quatro anos (74,86%). O facto de a Internet ter sido o meio utilizado para a obtenção de respostas aos questionários, pode justificar a maior adesão de uma faixa etária mais jovem, contudo, ainda foi possível alcançar alguns inquiridos com idades superiores. Quanto ao nível de escolaridade, 57,88% dos inquiridos tem habilitações ao nível da licenciatura, 23,54% ao nível de mestrado, 13,94% afirma ter habilitações ao nível do secundário, ao nível de doutoramento 2,33% e de outro, 2,31%, como se pode observar na tabela 1.

Tabela 1 - Características Sociodemográficas

<i>Variável</i>	<i>Descrição</i>	<i>Percentagem</i>
<i>Sexo</i>	Feminino	93,43%
	Masculino	6,57%
<i>Faixa Etária</i>	18 - 24	74,86%
	25 – 35	14,78%
	36 – 45	6,17%
	Mais de 50	4,19%
<i>Nível de escolaridade</i>	Secundário	13,94%
	Licenciatura	57,88%
	Mestrado	23,54%
	Doutoramento	2,33%
	Outro	2,31%

Análise dos Principais Resultados

No seguinte subcapítulo são apresentados os principais resultados conseguidos através do questionário.

Quanto ao conhecimento das marcas de vestuário de dança, foi pedido aos inquiridos que mencionassem as cinco primeiras marcas de que se recordam, quando pensam em vestuário de dança, em diferentes caixas de texto. Para tornar mais fácil a análise e leitura dos dados recolhidos, o resultado apresenta-se em forma de tabela (Tabela 2), sendo que, cada uma das últimas cinco linhas desta, representa a resposta mais dada em cada caixa de texto.

Nem todos os inquiridos mencionaram cinco marcas. Contudo, na primeira caixa de texto obtivemos resposta de todos os inquiridos, e podemos ver que, mencionada cento e trinta e nove vezes, a primeira marca de que os inquiridos se recordam quando pensam em vestuário de dança é a *Bloch*. Na segunda caixa de texto, apenas foi possível obter cento e cinquenta e cinco respostas, sendo que, mencionada setenta e sete vezes, a segunda marca mais lembrada é *Só Dança*. Em cem respostas, a *Capezio* é a terceira marca mais conhecida, com vinte e sete inquiridos a mencioná-la. A marca *Grishko* foi treze vezes mencionada, sendo assim, a quarta marca em que os inquiridos pensam. E por último, na quinta caixa de texto apenas trinta e sete inquiridos responderam. A marca *Gaynor Minden* com seis menções, é, então, a quinta marca de que os inquiridos se lembram quando falamos em vestuário de dança.

Tabela 2 - Marcas de vestuário de dança com maior notoriedade

<i>Variável</i>	<i>Nº de respostas</i>	<i>Nº de vezes que a marca foi mencionada</i>
<i>Bloch</i>	198	139
<i>Só Dança</i>	155	77
<i>Capezio</i>	100	27
<i>Grishko</i>	65	13
<i>Gaynor Minden</i>	37	6

Quanto ao tipo de loja mais utilizado pelos inquiridos para a realização da compra de vestuário de dança, a maioria dos inquiridos (70,24%) afirma que, compra os produtos para a prática da dança nas lojas de rua, como é visível no Gráfico 1.

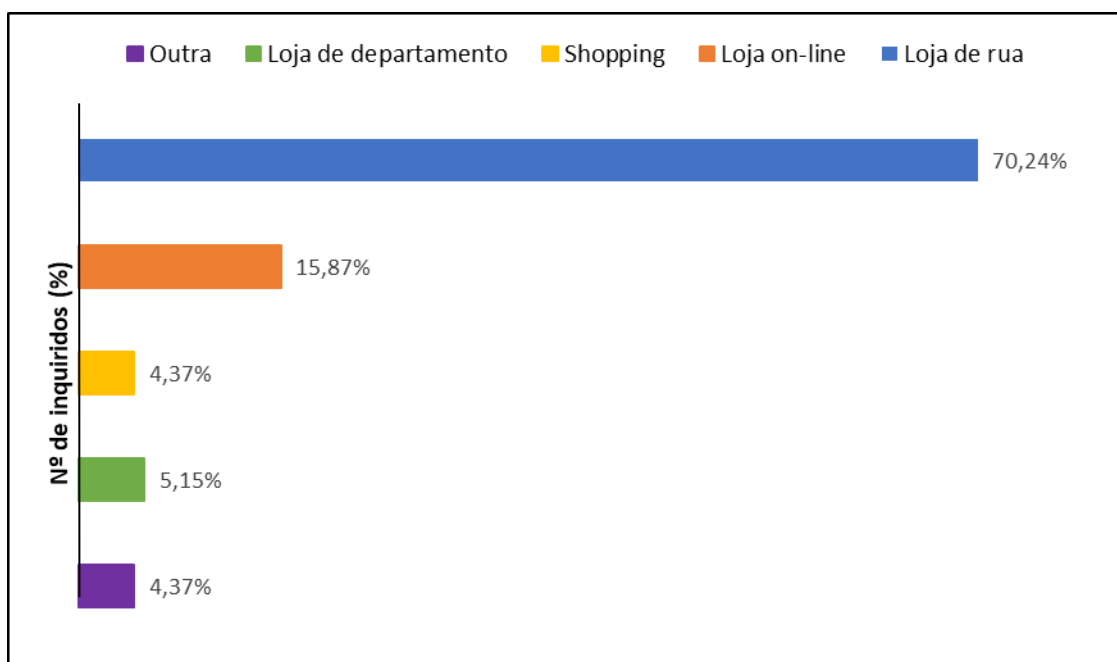


Gráfico 1 - Local de compra do vestuário para a prática da dança

No que diz respeito às marcas mais utilizadas para a prática da dança, foi solicitado aos inquiridos que mencionassem as cinco marcas que mais usam nas aulas de dança em diferentes caixas de texto. Os dados recolhidos estão expostos na Tabela 3, para uma melhor leitura e análise dos mesmos, sendo que, cada uma das últimas cinco linhas da tabela representa a resposta mais dada em cada caixa de texto.

Nem todos os inquiridos mencionaram cinco marcas. No entanto, na primeira caixa de texto conseguimos obter resposta de todos os inquiridos, e mencionada cento e cinquenta e nove vezes, a *Bloch* é a marca mais utilizada pelos inquiridos na prática da dança. A segunda marca

mais usada é a *Só Dança*, dezasseis vezes mencionada em setenta respostas. Na terceira caixa de texto, obtivemos quarenta respostas, sendo que, sete vezes mencionada, a *Capezio* é a terceira marca mais utilizada. Em dezasseis respostas, a *Gaynor Minden* é a quarta marca mais mencionada pelos inquiridos com quatro respostas. A *Repetto* é a quinta marca referida pelos inquiridos, em que nos quatro inquiridos que responderam, dois deles mencionaram esta marca como uma das que mais utilizam.

Tabela 3 - Marcas de vestuário de dança mais utilizadas pelos inquiridos

<i>Variável</i>	<i>Nº de respostas</i>	<i>Nº de vezes que a marca foi mencionada</i>
<i>Bloch</i>	198	159
<i>Só Dança</i>	70	16
<i>Capezio</i>	40	7
<i>Gaynor Minden</i>	16	4
<i>Repetto</i>	4	2

Relativamente à preferência de compra, a esmagadora maioria (95,45%) dos inquiridos elege as lojas físicas para efetuar a compra de novos produtos para a prática da dança, sendo que, apenas 4,55% prefere a loja *online*, como podemos ver no Gráfico 2.

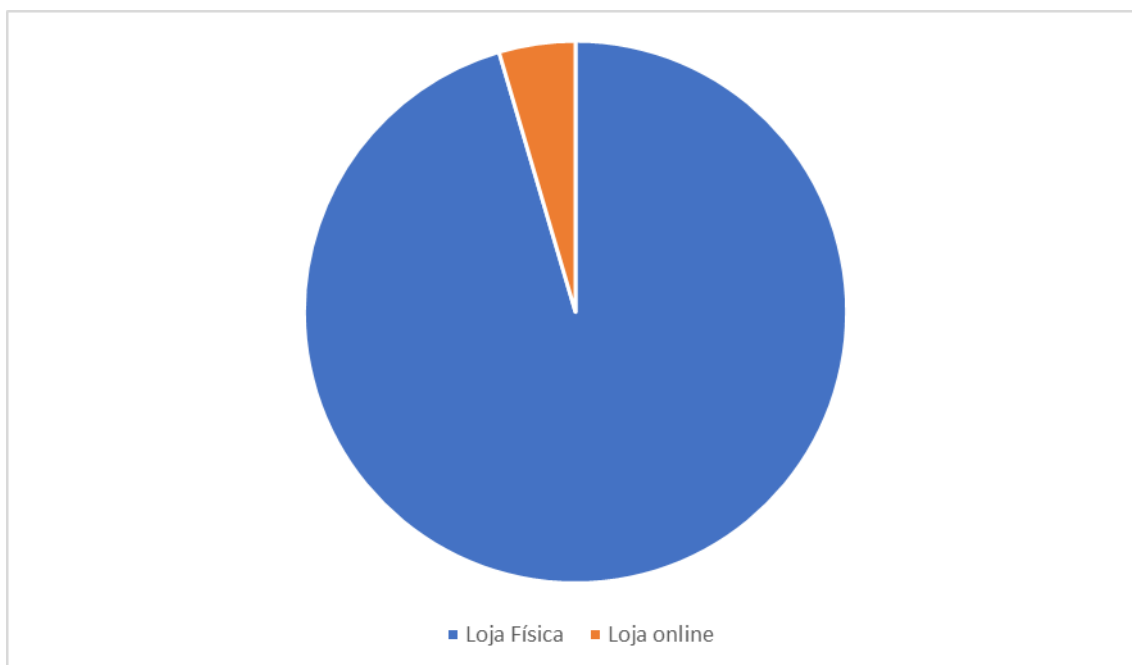


Gráfico 2 - Preferência de compra

Segundo os dados recolhidos através do questionário, de entre os principais formatos de comunicação apresentados, com 157 menções (66,53%), o formato mais visto pelos inquiridos é o vídeo, como podemos observar no Gráfico 3.

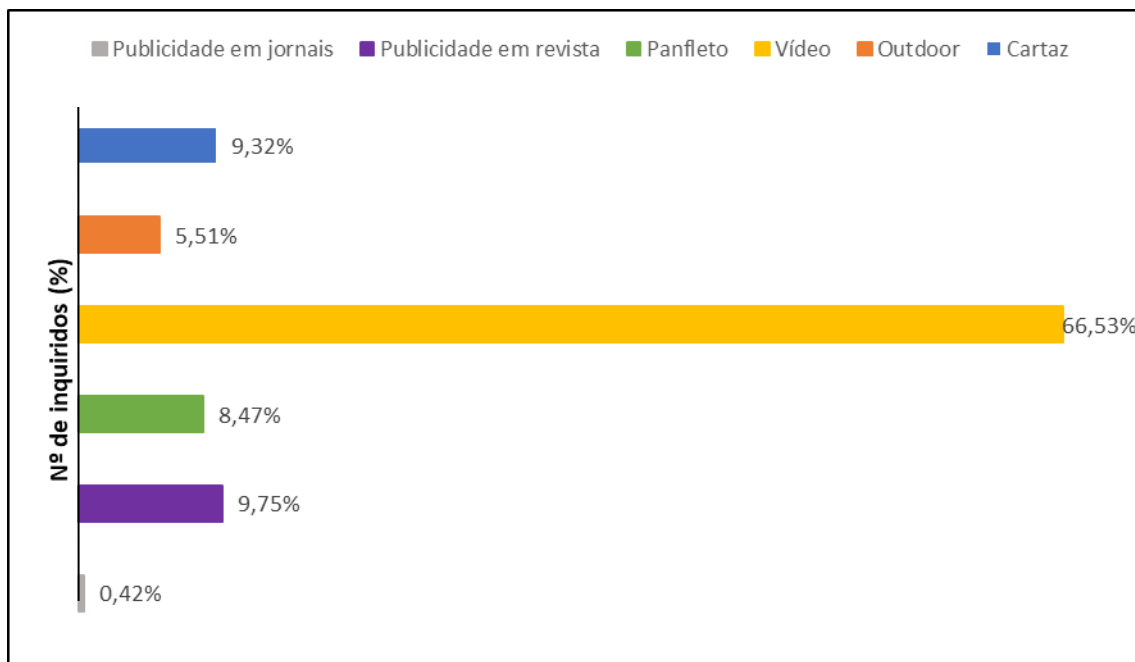


Gráfico 3 - Formatos de comunicação mais vistos pelos profissionais da área da dança

A grande maioria dos inquiridos afirma que costuma encontrar anúncios de marcas de vestuário de dança nas Redes Sociais (57,79%); no entanto, também com uma percentagem significativa, os inquiridos mencionam o site da marca (16,88%) e as escolas de dança (17,21%), como local onde encontram estes anúncios, como vemos no Gráfico 4.

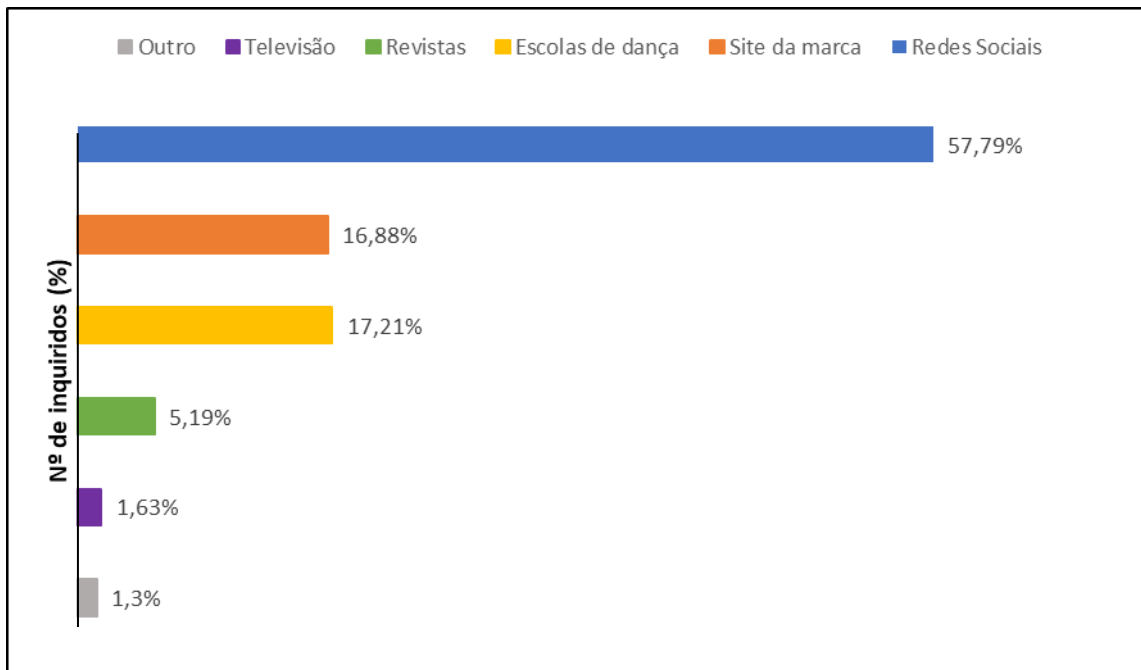


Gráfico 4 - Local de visualização de anúncios de marcas de vestuário de dança

Relativamente à opinião que os inquiridos têm dos anúncios publicitários das marcas de vestuário de dança, 41,19% considera que são escassos e 27,47% que são atrativos, como podemos ver no Gráfico 5.

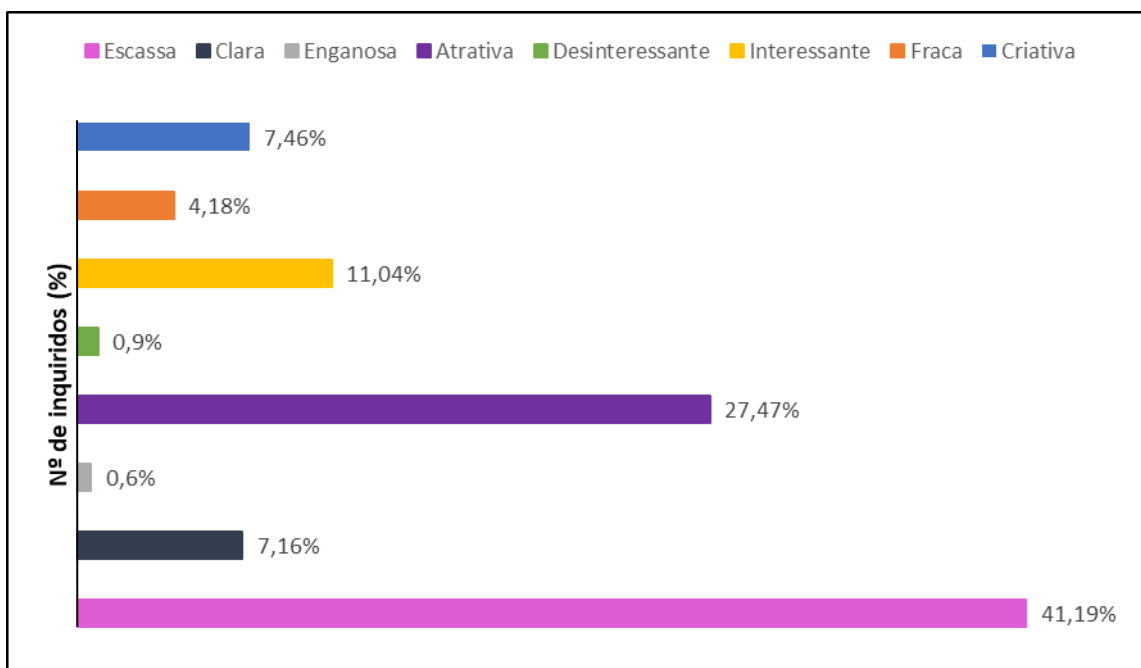


Gráfico 5 - Perceção da publicidade das marcas de vestuário de dança

No Gráfico 6, vemos que 70,71% dos inquiridos afirma que apenas consegue perceber o comportamento das peças de vestuário de dança, em anúncios no formato vídeo.

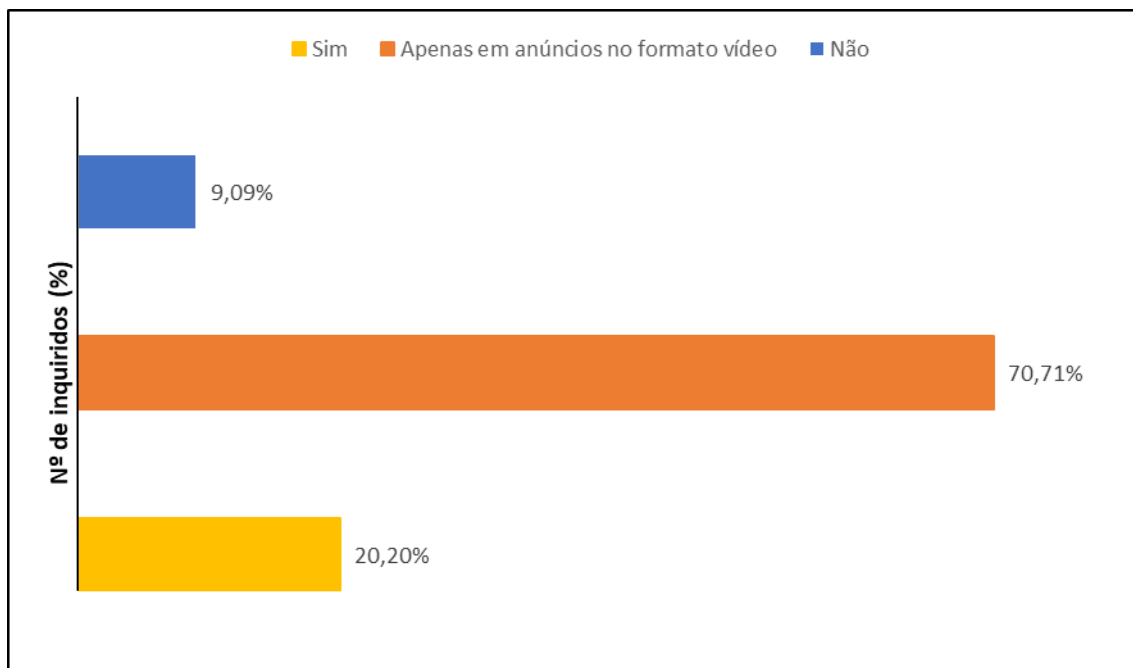


Gráfico 6 - Percepção do comportamento das peças de vestuário nos anúncios das marcas de vestuário de dança

A maioria dos inquiridos (71,72%) admite que o conteúdo da publicidade é relevante na decisão de compra e apenas 28,28% não sente que o conteúdo da publicidade interfira na decisão de compra (Gráfico 7).

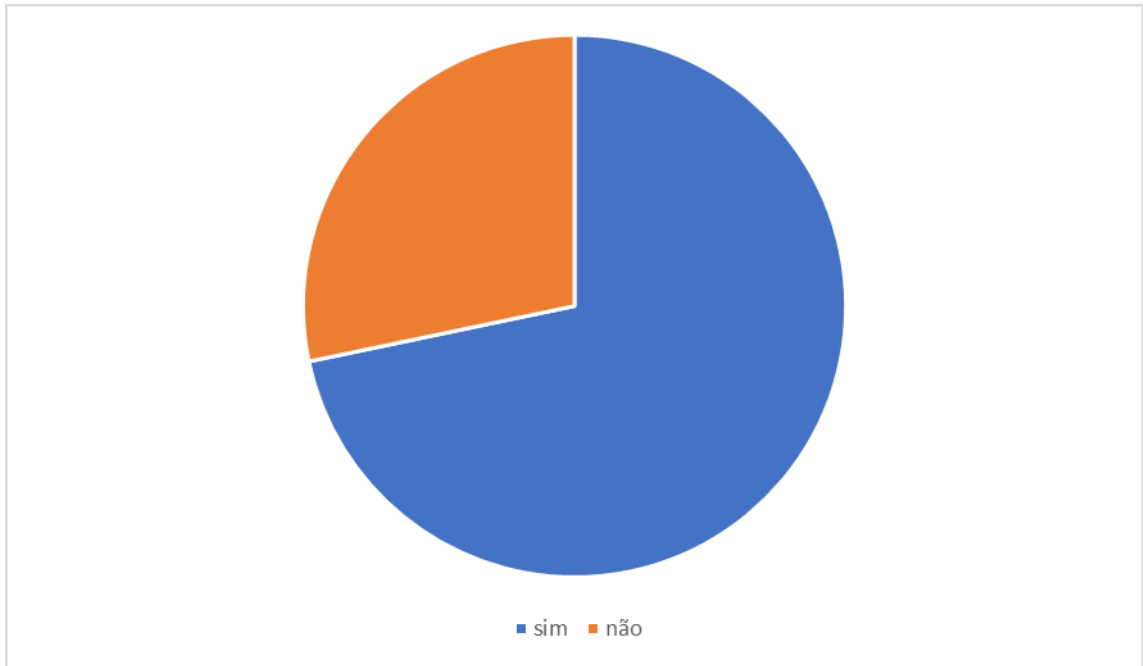


Gráfico 7 - Importância do conteúdo da publicidade na decisão de compra

De forma a apurar quais os principais motivos que levaram os inquiridos a responder positiva ou negativamente à questão anterior (Gráfico 7), foi solicitado que justificassem a sua resposta, tanto para as respostas positivas como para as negativas. A grande maioria das justificações dadas dizem que o conteúdo da publicidade é importante para a decisão de compra dos inquiridos, porque é através deste que conhecem os novos produtos das marcas, e que na maioria das vezes, este desperta o seu interesse, e leva-os a querer saber mais sobre as marcas. Também afirmaram que, quando precisam de comprar *online*, o conteúdo da publicidade ajuda a perceber como as peças ficam no corpo e por último, os inquiridos sentem-se muito aliciados pelos produtos apresentados nos corpos esculturais dos modelos que os usam nos anúncios publicitários e procuram encontrar esses produtos para ficarem iguais aos modelos.

Apesar de a maior parte dos inquiridos ter respondido positivamente à questão apresentada no gráfico 7, uma percentagem negou a importância do conteúdo das publicidades na decisão de compra. Esta percentagem afirma que, como costuma adquirir novos produtos nas mesmas marcas, prefere deslocar-se às lojas físicas para ver as novidades, experimentar os produtos e testar os movimentos das peças.

De acordo com a lista de Redes Sociais apresentadas no Gráfico 8, o *Instagram* é utilizado por 34,73% dos inquiridos, o *Youtube* por 27,82% e o *Facebook* por 27,09%.

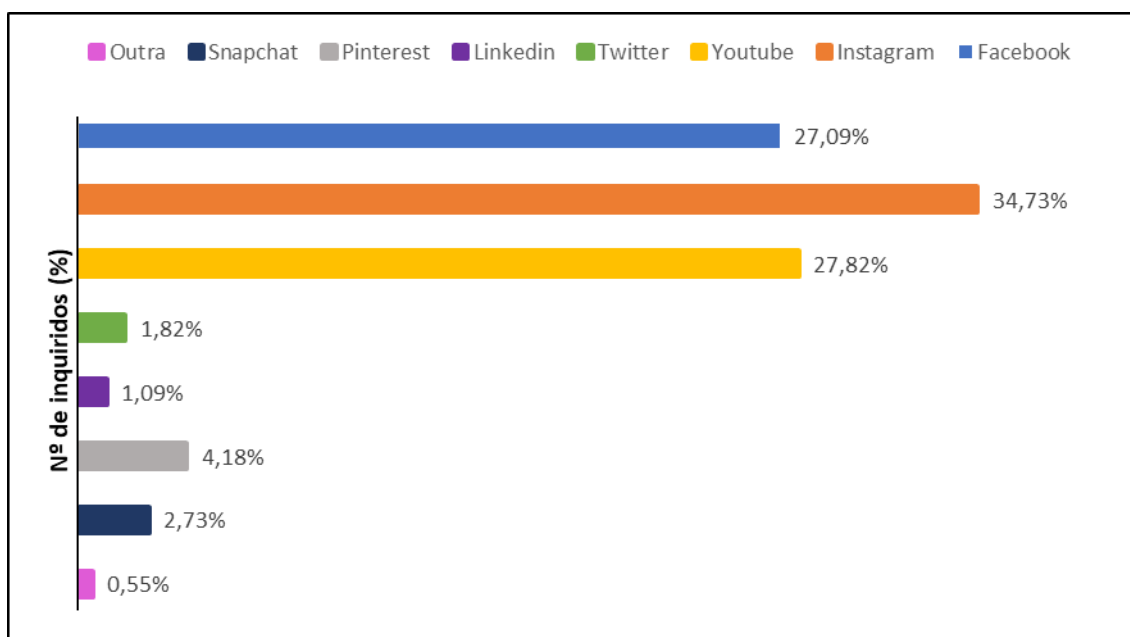


Gráfico 8 - Utilização das Redes Sociais

A maioria dos inquiridos (75,76%) confirma que, acompanha as marcas de vestuário de dança nas Redes Sociais, como podemos verificar no Gráfico 9.

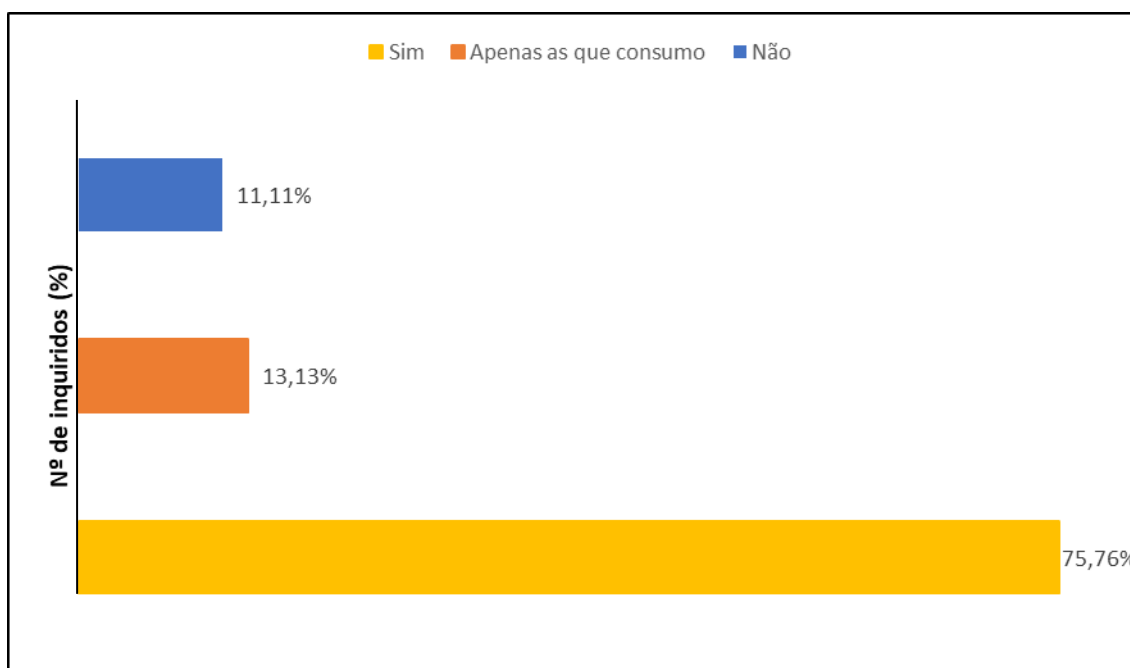


Gráfico 9 - Acompanhamento das marcas de vestuário de dança nas Redes Sociais

Quanto à importância da presença das marcas de vestuário de dança no meio *online*, quase a totalidade dos inquiridos (95,96%) afirma que, é importante (Gráfico 10).

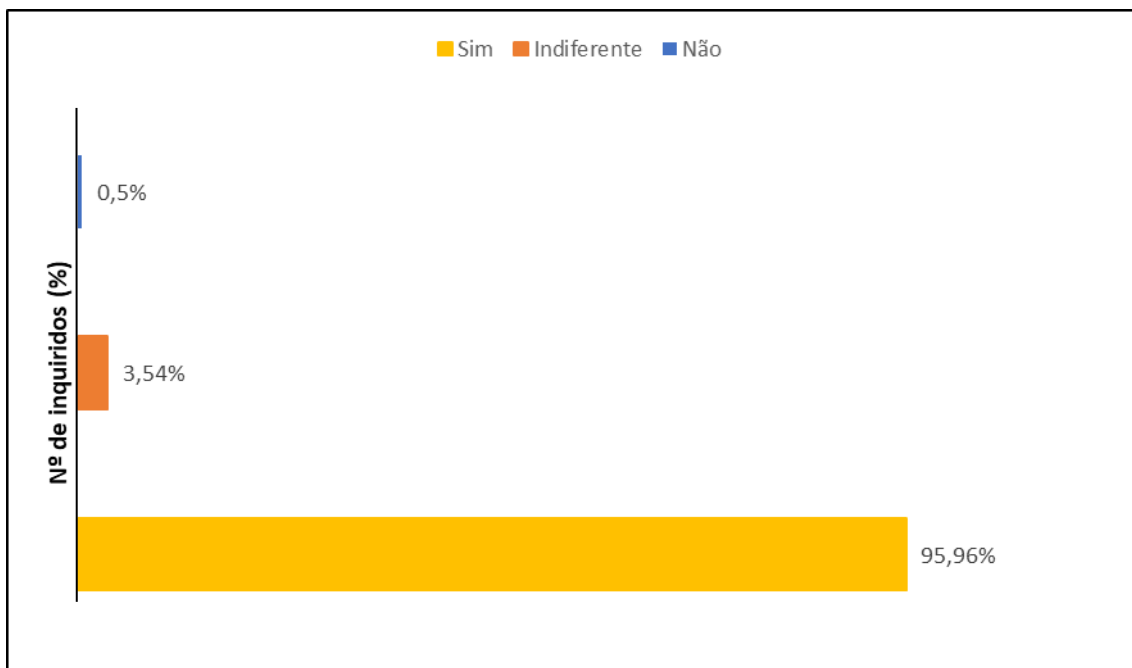


Gráfico 10 - Importância das marcas de vestuário de dança no meio *online*

A esmagadora maioria dos inquiridos (99,49%) considera que, o investimento no formato vídeo pode ser vantajoso para as marcas de vestuário de dança, sendo que, apenas 0,51% discorda, como podemos visualizar no Gráfico 11.

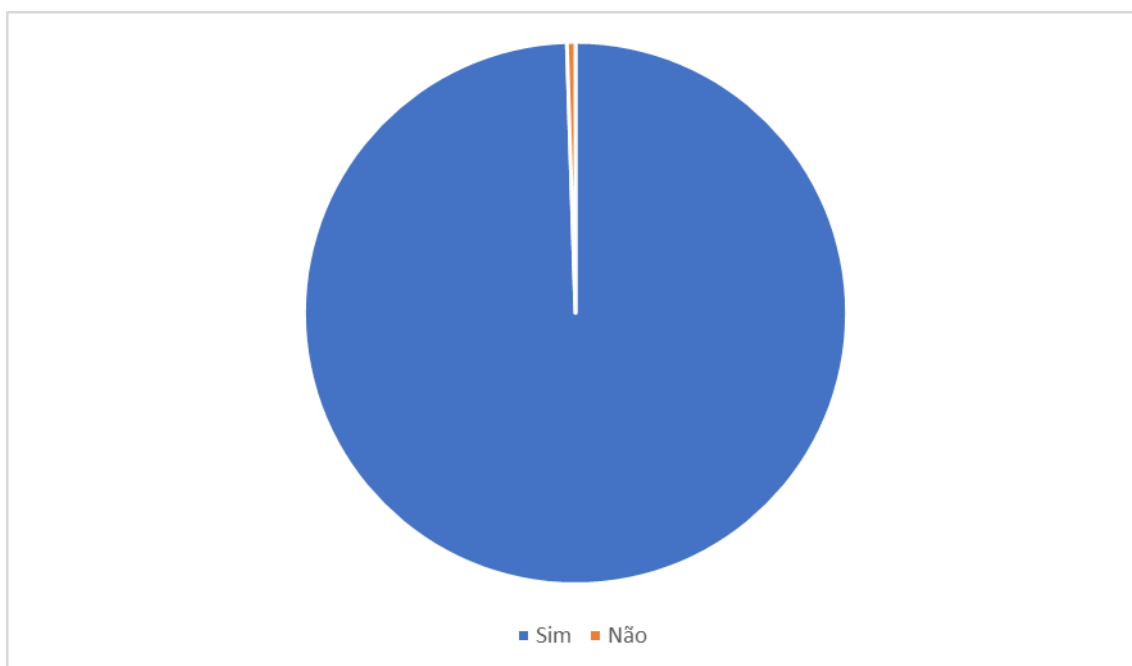


Gráfico 11 - O formato vídeo na comunicação das marcas de vestuário de dança

3.3 Discussão dos Resultados

Nesta investigação é contabilizada uma amostra de 7 profissionais na pesquisa qualitativa e 198 consumidores portugueses, 6,57% masculinos e 93,43% femininos, com uma faixa etária, maioritariamente, jovem (74,86% com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos) na pesquisa quantitativa. Em grande parte, é analisada uma amostra da geração representativa do futuro que apresenta capacidades que lhe permitem perceber a importância da comunicação para as marcas, pois 57,88% são licenciados.

Este estudo teve como objetivo primordial perceber de que forma os *fashion films* podem influenciar os consumidores das marcas de vestuário de dança e que vantagens podemos encontrar neste formato de comunicação. Realizou-se uma análise descritiva sobre o conhecimento dos consumidores em relação às marcas em estudo, a experiência de consumo e as necessidades e opiniões relativamente ao investimento neste novo formato, que levou a interessantes percepções e deduções.

Existem mais de dez marcas de vestuário de dança em Portugal, sendo que, uma das mais conhecidas é a *Bloch* (Faye, 2015). Para além de ser a marca mais mencionada pelos consumidores (70,2%), quando questionados sobre as marcas de vestuário de dança que conhecem, é também, a mais utilizada (80,3%). A marca *Bloch* e outras marcas utilizadas por estes oferecem os mais variados tipos de produtos para a prática da dança. E como a roupa que o bailarino utiliza tem uma notória importância no seu desempenho, é necessário que o consumidor tenha um contacto direto com o toque, a constituição e a modelagem das peças para perceber qual o desempenho do produto antes de o comprar (A. Filgueiras et al., 2008). Assim, mesmo com o crescimento do *e-commerce*, os consumidores continuam a preferir a loja física para comprarem novos produtos (95,45%), sendo que, é nas lojas de rua (70,24%) que efetuam a maioria das suas compras.

Como sabemos, a comunicação é extremamente importante para as marcas, para além de informar e persuadir os consumidores, é utilizada para estimular a procura (Morais, 2011). E, com o desenvolvimento do meio digital e com a presença de um consumidor mais ativo e exigente, novos formatos têm surgido, como é o caso do formato vídeo, que é um dos mais vistos pelos profissionais de dança (66,53%). Porém, apesar dos meios disponíveis, atualmente, as marcas de vestuário de dança não investem muito na sua comunicação (Rosenberg, 2003). Ainda assim, os consumidores afirmam que é nas redes sociais que conseguem encontrar alguns anúncios publicitários (57,79%) destas marcas. E para os profissionais de dança este formato permite perceber o comportamento das peças quando em movimento, sem que seja necessário ir à loja experimentá-las (70,71%).

Mesmo escassos (41,19%), os anúncios publicitários destas marcas são atrativos (27,47%) e acabam por intervir na decisão de compra dos consumidores (71,72%) pois, através dos mesmos conhecem novas marcas e novos produtos, e quando compram *online*, os anúncios publicitários ajudam-nos a perceber como é que as peças ficam no corpo.

Com o crescimento dos media digitais e da comunicação móvel, o relacionamento entre a marca e o consumidor tornou-se mais dinâmico (Kotler et al., 2016). Através das redes sociais as marcas conseguem atingir uma maior visibilidade, facilidade de acesso e a hipótese de serem partilhadas pelos consumidores (Rodríguez & García, 2018), que mostram ser seguidores de várias redes sociais como o *Instagram* (34,73%), o *Youtube* (27,82%) e o *Facebook* (27,09%). E os profissionais de dança admitem, também, seguir as marcas de vestuário de dança nas várias redes sociais (75,76%).

As redes sociais são o meio mais utilizado para a divulgação de *fashion films* (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015), um formato audiovisual, capaz de transmitir aos consumidores os valores das marcas de uma forma diferente da comunicação tradicional (Serrano & Cachero, 2005). Estes provocam um grande impacto nos consumidores pelo uso de elementos estéticos, da beleza, do equilíbrio, de surpresa e de harmonia, e conseguem desmaterializar os produtos, diferenciando-os das suas características físicas (Soloaga & Guerrero, 2016), para além de que, através destes os bailarinos conseguem perceber o comportamento das peças quando em movimento. Desta forma, estes consideram vantajoso, para as marcas de vestuário de dança, o investimento neste formato de comunicação (99,49%).

IV Conclusões

4.1 Conclusão

No começo desta investigação foi mencionado o intuito de se verificar a utilidade e vantagens dos *fashion films* como ferramenta de comunicação para as marcas de vestuário de dança. Assim, foi realizado um levantamento teórico de informação relativa a Marcas, *Branding*, Moda, Redes Sociais e *Fashion Films* para uma melhor compreensão dos conceitos relacionados com a área em estudo.

A realização de uma pesquisa qualitativa e de uma pesquisa quantitativa possibilitou o levantamento de questões abordadas na fase teórica. Questões essas que confirmam e explicam o motivo pela qual, as marcas de vestuário de dança não conseguem aumentar a sua notoriedade.

As marcas nunca foram tão importantes como agora (Clifton et al., 2003), e o *branding* tem a capacidade de lhes proporcionar uma série de possibilidades que podem garantir o sucesso de um produto ou serviço (Healey, 2009) num mercado, cada vez mais, competitivo.

Atualmente, a indústria da moda é marcada pela efemeridade e pelo consumo exagerado de produtos (Mazzotti & Broega, 2012), e a comunicação é um fator essencial para despertar o interesse do consumidor e proporcionar esse consumo excessivo. Com o crescimento do meio digital, surgem as redes sociais e novos formatos de comunicação, o que levou à crise dos meios de comunicação tradicionais.

Um dos formatos que surgiu com o crescimento do meio digital foi o *fashion film*, um formato audiovisual que, normalmente, tem por base um conceito e uma boa narrativa. É transmitido na televisão, no cinema e, principalmente, no meio digital, onde consegue levar os produtos ou serviços a um maior número de pessoas (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Apesar do segmento de vestuário de dança ser pequeno, é importante que as marcas pertencentes ao mesmo se preocupem em aumentar a sua notoriedade e em criar relações de confiança com os seus consumidores, para crescerem no mercado.

As marcas de vestuário de dança oferecem vários tipos de produtos com *design* inovador que proporcionam um melhor desempenho dos profissionais desta área, contudo, muitas vezes, os consumidores não conseguem chegar até elas pela escassa comunicação.

Como o meio digital está a crescer e as redes sociais estão no futuro da comunicação de moda (Hope, 2016), estas marcas devem investir num formato criativo, capaz de as levar a um maior número de pessoas. Assim sendo, o *fashion film* ao criar uma narrativa apelativa, onde são inseridos os produtos da marca, permite, de forma subtil, desviar a atenção dos consumidores sem qualquer tipo de “esforço”.

As marcas de dança têm a vantagem de poder recorrer à dança, ao desporto, ao movimento, de forma a criar vídeos capazes de mostrar o comportamento das peças quando em movimento. E estes vídeos têm a vantagem de serem publicados em plataformas digitais que, diariamente, são utilizadas pelos profissionais de dança, o que irá permitir o alcance de um maior número de pessoas.

Com base nos resultados obtidos a partir das pesquisas realizadas é possível responder à questão primária desta investigação e aos respetivos objetivos.

Uma vez que as marcas de vestuário de dança não investem muito na sua comunicação (Rosenberg, 2003), a utilização de um formato como os *fashion films* desperta o interesse e a atenção dos consumidores, pois, para além de partilharem novos produtos e permitirem que estes conheçam novas marcas, os bailarinos não costumam ver anúncios publicitários com produtos de dança, logo, assim que se deparam com um formato de comunicação que apresenta produtos ou marcas que utilizam, vão sentir-se atraídos.

Este formato possibilita, também, uma relação mais íntima com os consumidores devido à interação que os formatos digitais oferecem. Os *fashion films* conseguem levar as marcas a um maior número de pessoas, aumentando assim a sua notoriedade e permitem, ainda, a criação de relações fortes com os consumidores pelo interesse despertado através da narrativa. Esta torna a publicidade mais rica, aliando a estética ao *storytelling*, em que o mais importante não é o produto mas sim, o engajamento que resulta da beleza das imagens juntamente com o ritmo da ação (Del Pino-Romero & Castelló-Martínez, 2015).

Os bailarinos conseguem, também, perceber o impacto que o produto vai ter numa coreografia sem terem de o experimentar. Para eles o conforto e o material do produto são dois pontos fundamentais no vestuário para a prática da dança (A. Filgueiras et al., 2008), pois é importante que se consigam movimentar livremente sem qualquer tipo de desconforto e o material destes produtos também interfere no desempenho dos bailarinos, e através dos *fashion films* estes dois fatores são perceptíveis. Assim, quando em contacto com estes, os consumidores, que, atualmente, optam por fazer as suas compras em lojas físicas para conseguirem perceber o comportamento das peças de vestuário, podem optar por realizar as suas compras *online*, onde encontram uma maior diversidade de artigos, visto que conseguem perceber as características dos produtos sem a existência de um contato físico.

As marcas de vestuário de dança, ao investirem numa boa comunicação, num formato criativo e inovador como o *fashion film*, vão conseguir aumentar a sua notoriedade de forma rápida e em qualquer momento, para além de que, é uma estratégia de marketing de baixo custo em formato vídeo que, de acordo com alguns estudos, permite que os consumidores retenham mais facilmente a informação (Costa, 2016).

4.2 Limitações de investigação

Relativamente à validação do instrumento, mesmo com algumas limitações, os resultados conseguidos são satisfatórios.

Uma das limitações relaciona-se com a falta de estudos com o mesmo objetivo desta investigação e com a mesma população alvo. O carácter exploratório deste estudo limitou em termos de revisão de literatura e de comparação com outras investigações realizadas.

Outra limitação diz respeito à dificuldade em obter uma amostra mais significativa. A diminuição do número da amostra é notável, devido a alguns problemas que ocorreram com os questionários. Alguns inquiridos não responderam a todas as questões e houve vários questionários com respostas pouco refletidas, que não apresentavam coerência temática.

4.3 Trabalhos Futuros

Em fase de término desta investigação, apresentamos algumas sugestões para a estruturação e desenvolvimento de pesquisas futuras.

Com este estudo, conseguimos concluir que o formato vídeo, principalmente os *Fashion Films* irão continuar a crescer. Deste modo, é pertinente analisar o uso da narrativa neste formato de vídeo e a inserção do mesmo nas redes sociais.

Como comprovado, não existe muito material teórico acerca das marcas de vestuário de dança nem da sua comunicação, assim sendo, é sugestivo analisar estas marcas e perceber como é que funcionam. A comunicação destas é escassa, contudo, seria interessante procurar saber mais sobre a comunicação que fazem e avaliar a notoriedade das marcas.

Realizar um estudo longitudinal para avaliar a notoriedade das referidas marcas num primeiro momento e, de seguida, introduzir os *fashion films* e avaliar a notoriedade num segundo momento é outra sugestão de investigação.

Analisar uma marca de vestuário de dança, como a *Bloch*, e perceber onde é que esta investe mais, como é que trabalha para chegar aos seus consumidores e que formatos de comunicação mais utiliza.

Revisão Bibliográfica

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Aires, B. S., Britto, R. F. de, Panini, D. N., Paula, E. A., Paes, I. L., & Sugano, L. (2010). *Tecnologia aplicada nos artigos de vestuário destinados à prática de esportes*.
- Araujo, R. F., Lourenço, A. C. R., Mello, E. C. De, Silva, G. D. O., Sousa, J. P. S., Silva, L. S. Da, ... Brandão, T. M. (2016). A educação pela dança: Paulina Ossona. *Revista Científica FacMais*, 9.
- Avery, R. J., & Ferraro, R. (2000). Verisimilitude or Advertising? Brand Appearances on Prime-Time Television. *Journal of Consumer Affairs*, 34, 217-244.
- Barbosa, F. J., & Viana, S. P. (2016). *A Força das Marcas: Aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto*. Católica Porto Business School.
- Barnard, M. (2002a). *Fashion as communication* (2nd ed.). Routledge.
- Barnard, M. (2002b). *Fashion as communication*. (Routledge, Ed.) (2nd ed.). London.
- Barthes, R. (2015). *Sistema da moda*. (E. 70, Ed.). Lisboa.
- Barths, G., & Baldissera, R. (2015). Branding e a rede de organizações por articulação conceitual. *BrandTrends Journal*, 9, 70-86.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brewer, M. (2018). *The Effect of Dancers' Clothing on Perception of Performance Ability*.
- Brown, T. (2009). *Change by design: how design thinking transforms organizations and inspires innovation*. (HarperCollins, Ed.). New York.
- Carvalho, P. R. (2015). *A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos*. Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo.
- CENESTAP, O. T. do. (2005). *Relatório Subsectorial: Vestuário - 2004*. Vila Nova de Famalicão.
- Chagas, B. A. (2015). O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. *Moda Palavra E-Periódico*, 307-337.
- Chen, H. T. (2006). A Theory-Driven Evaluation Perspective on Mixed Methods Research. *Research in the Schools*, 13(1), 75-83. Retrieved from http://www.msera.org/docs/rits-v13n1-complete.pdf#page=8%0Ahttp://www.msera.org/Rits_131/Creswell_131.pdf
- Clifton, R., Simmons, J., & Al., E. (2003). *Brands and Branding*.
- Côrte-Real, A. (2006). Valor da Marca*. *Prisma.Com - Revistas Das Ciências Da Informação e Da Comunicação*, 128-134.
- Costa-Sánchez, C. (2014). Audiovisual branded content The Change is coming Branded

- Content Audiovisual. *TELOS - Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 9.
- Costa, I. C. (2016). Os fashion films estão a mudar o processo de construção de marcas? Retrieved September 26, 2019, from <http://jornal-t.pt/pergunta/os-fashion-films-estao-a-mudar-o-processo-de-construcao-de-marcas/>
- Crescitelli, E., Mattar, M. F., & Silva, Á. L. L. da. (2005). O EFEITO DAS AÇÕES DE PATROCÍNIO SOBRE O TOP OF MIND: Um estudo exploratório do mercado brasileiro. *EGesta - Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 34-53.
- Custódio, A. de S. N. L. (2017). *MENSWEAR vs SPORTSWEAR A simbiose de influências e a integração de novas tecnologias*. Faculdade de Arquitetura - Universidade de Lisboa.
- Da Silva, G. V., & Oliari, D. E. (2017). *Branding: O impacto de uma boa gestão na construção do posicionamento e valor de uma marca*.
- De Chernatony, L., & Riley, F. D. (1998). Defining A " Brand ": Beyond The Literature With Experts Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 1376. <https://doi.org/10.1362/026725798784867798>
- Del Pino-Romero, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitária se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6, 105-128. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07.1>.
- del Pino, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos*, 299-309.
- Dorfles, G. (1996). *Modas e Modos*. Edições 70.
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing* (3th ed.). Oxford.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity, (September), 24-33.
- Fateh, A. (2017). How Social Media is changing Fashion? Retrieved September 3, 2019, from https://www.huffpost.com/entry/how-social-media-is-changing-fashion_b_587edd29e4b06a0baf64918f
- Faye. (2015). Top ten dancewear brands. Retrieved April 9, 2019, from <https://www.dancewearcentral.co.uk/blog/dancewear-centrals-top-ten-dancewear-brands/>
- Filgueiras, A., Fangueiro, R., & Raphaelli, N. (2008). A Importância de Fibras e Fios no Design de Têxteis Destinados à Prática Desportiva, p. 20.
- Filgueiras, A. P. A. (2008). *Optimização do Design Total de Malhas Multifuncionais para Utilização em Vestuário Desportivo*. universidade do minho.
- Fortin, M.-F. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização* (3ª). Lusociência.
- Freixo, M. J. V. (2013). *Metodologia Científica: Fundamentos, Métodos e Técnicas*. Instituto Piaget.
- Gomez, L. S. R., Olhats, M., & Pólo, C. (2011). Fashion Branding: uma relação emocional com o consumidor. *Moda Palavra E-Periódico*, (1990), 24.
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Hecht, T. (2018a). Ballet Costume. Retrieved June 11, 2019, from <https://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/ballet-costume>

- Hecht, T. (2018b). Dance Costume. Retrieved June 2, 2019, from <https://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/dance-costume>
- Hernandez, D. (2018). A narrative on evolution of ballet e jazz dancewear through the ages. Retrieved July 18, 2019, from <https://beyondthebarreusa.com/blogs/fashion-styling/evolution-of-ballet-and-jazz-dance>
- Hope, K. (2016). How Social Media is transforming the fashion industry. Retrieved September 4, 2019, from <https://www.bbc.com/news/business-35483480>
- Horrigan, D. (2009). Branded Content: A new model for driving tourism via film and branding strategies. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4(25419), 51-65.
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment : A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 22, 489-504. <https://doi.org/10.1362/026725706777978703>
- INE. (2019). População residente, estimativas a 31 de dezembro: total e por grupo etário. Retrieved September 22, 2019, from <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++estimativas+a+31+de+Dezembro+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-7>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management Creating and sustaining brand equity long term* (4TH Editio).
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Wquity* (3ª Edição).
- Keller, K. L., Heckler, S. E., & Houston, M. J. (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(January), 48-57.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding : Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.).
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0*. Wiley.
- La Ferla, R. (2013). Fashion's Latest Muse? Instagram. Retrieved September 3, 2019, from <https://www.nytimes.com/2013/09/15/fashion/fashions-latest-muse-instagram.html?searchResultPosition=1>
- Lipovetsky, G. (2009). *O IMPÉRIO DO EFÊMERO: A moda e seu destino nas sociedades modernas*.
- Madeira, C. G., & Gallucci, L. (2009). *Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI*.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas* (3ª). São Paulo.

- Mazzotti, K., & Broega, A. C. (2012). *Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional*, pp. 0-9.
- Mccarthy, S. R. (2013). *The Effects of Social Media on Fashion Consumption*. University of Mississippi.
- Meggs, P. B. (1998). *A history of graphic design*. (1998 NEW YORK: JOHN WILEY, Ed.).
- Mendes, A. (2014). *Branding: A gestão da marca* (2ª Edição:). Lisboa.
- Mitchell, T. (2014). *Branded Entertainment in emotional scenes: excitation transfer or direct affect transfer?* University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of Excellence The history and taxonomy of trademarks*. Phaidon Press; 1st edition (March 18, 1999).
- Morais, J. (2011). O mix de comunicação das marcas de moda, (Imc), 107-126.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding Trends, Tactics, Techniques*. (P. Macmillan, Ed.) (1ª).
- Olins, W. (2005). *A marca*. (Verbo, Ed.).
- Olins, W. (2008). *Wally Olins: The Brand Handbook*. (T. & H. LTD, Ed.).
- Pitta, D. A., & Katsanis, L. P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.
- Portugalio. (n.d.). *Escolas de Dança*. Retrieved August 30, 2019, from <https://www.portugalio.com/escolas-de-danca/>
- Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social Media Goes Corporate* (1ª). New Riders.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4-9.
- Ramires, J. M. (2012). *Marcas e Editoriais de Moda em Diferentes Nichos de Revistas Especializadas O caso Vogue , i-D e Dazed & Confused*. Universidade da Beira Interior.
- Rech, S. R., & Ceccato, P. (2009). *Marcas De Moda e Co-Brandng*. V *Jornada de Iniciação Científica*, 6.
- Rech, S. R., & Farias, D. N. (2009). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda, 626-630.
- Rodriguez, F. A., & García, S. H. (2018). Comunicación publicitaria en la industria de la moda : branded content , el caso de los fashion films. *Revista de Comunicación*, 17, 9-33.
- Rosa, P. (2019). *Redes Sociais mais usadas em Portugal*. Retrieved September 16, 2019, from <https://van.pt/redes-sociais-usadas-portugal/>
- Rosenberg, M. (2003). In business; Dance wear is not just for dancers. Retrieved April 23, 2019, from <https://www.nytimes.com/2003/04/13/nyregion/in-business-dance-wear-is-not-just-for-dancers-anymore.html>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th ed.). Pearson Education.
- Schneier, M. (2014). *Fashion in the Age of Instagram*. Retrieved September 3, 2019, from <https://www.nytimes.com/2014/04/10/fashion/fashion-in-the-age-of-instagram.html>

- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR* (2nd ed.). Nova Jersey: John Wiley & Sons.
- Serrano, M. R., & Cachero, A. P. (2005). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario : el caso de los fashion films*.
- Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology*, 62, 541-558. Retrieved from <http://sites.middlebury.edu/individualandthesociety/files/2010/09/Simmel.fashion.pdf>
- Soloaga, P. D., & Guerrero, L. G. (2016). Fashion films as a new communication format to build fashion brands. *Communication & Society*, 29, 45-61. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.45-61>
- Strunck, G. (2003). *Como criar identidades visuais para marcas de sucesso*. (R. Books, Ed.) (2ª). Rio de Janeiro.
- Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding style from Armani to Zara*. Kogan Page.
- Vásquez, R. P. (2007). Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, 14.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. (cop. 2013 Hoboken : John Wiley & Sons, Ed.) (4ª).

Anexos (índice)

Anexo I	79
Anexo II	80
Anexo III	82
Anexo IV	84
Anexo V	86
Anexo VI.....	88
Anexo VII.....	90
Anexo VIII	92
Anexo IX	95

ANEXO I - Guião da Entrevista

Sou aluna de Mestrado em Branding e Design de Moda e estou a realizar a minha dissertação para a obtenção do grau de mestre. O tema deste estudo incide sobre a notoriedade das marcas de vestuário de dança e pretende perceber-se, se para o crescimento destas é favorável o investimento num novo formato de comunicação, os *fashion films*. Com este estudo, desejo saber os hábitos de consumo dos profissionais da área da dança, bem como se estes conhecem o novo formato de comunicação em estudo, o que pensam acerca do mesmo e se encontram vantagens no investimento deste para o crescimento de notoriedade das marcas de vestuário de dança.

QUESTÕES

1. Pode descrever-me onde, diariamente, lê notícias, vê filmes, fotografias ou ouve música?
2. Recorda-se de como tomou conhecimento das marcas de roupa que utiliza nas aulas de dança? Quando tem de comprar uma nova peça, como faz?
3. O que é mais importante na sua decisão de compra? Porquê?
4. Normalmente, onde é que encontra mais publicidades destas marcas?
5. As publicidades que estas marcas fazem também são importantes para a sua escolha? Porquê?
6. Conhece algum *fashion film*? Se sim, consegue descrevê-lo?
7. Visualização do *fashion film* da marca *Dior*, referente à coleção *Spring/Summer 2019*
8. Consegue descrever o que sentiu ao ver este vídeo?
9. Considera vantajoso o investimento das marcas de vestuário de dança neste formato de comunicação? Porquê?

Muito obrigada pela sua colaboração

Anexo II - Entrevista à Professora de Técnica de Dança Clássica, Dança Criativa, Dança Contemporânea e Dança Jazz do Conservatório de Música da Covilhã

Professora Ana Seixas

1. Pode descrever-me onde, diariamente, lê notícias, vê filmes, fotografias ou ouve música?

R.: Diariamente, costumo utilizar as Redes Sociais para me manter atualizada e o Youtube para ouvir música.
2. Recorda-se de como tomou conhecimento das marcas de roupa que utiliza nas aulas de dança? Quando tem de comprar uma nova peça, como faz?

R.: Através dos meus professores quando estudava na Faculdade de Motricidade Humana. Normalmente, eu costumo ir à loja física para poder ver as novidades e experimentar os produtos.
3. O que é mais importante na sua decisão de compra? Porquê?

R.: O *design* e o conforto, porque quando normalmente, eu procuro um produto novo na loja eu opto sempre por aqueles que têm um *design* apelativo, mas que ao mesmo tempo sejam confortáveis para poder movimentar-me sem qualquer problema.
4. Normalmente, onde é que encontra mais publicidades destas marcas?

R.: Raramente encontro publicidades destas marcas, às vezes vejo alguns panfletos ou cartazes nas lojas.
5. As publicidades que estas marcas fazem também são importantes para a sua escolha? Porquê?

R.: Não, porque como raramente encontro alguma publicidade, eu compro simplesmente porque necessito ou porque me sinto atraída pelo produto.
6. Conhece algum *fashion film*? Se sim, consegue descrevê-lo?

R.: Não.
7. Visualização do *fashion film* da marca *Dior*, referente à coleção *Spring/Summer 2019*

8. Consegue descrever o que sentiu ao ver este vídeo?

R.: Senti que era uma marca forte, pelos movimentos de dança utilizados e senti-me atraída pela publicidade por ser num formato diferente, na minha opinião, mais criativo.

9. Considera vantajoso o investimento das marcas de vestuário de dança neste formato de comunicação? Porquê?

R.: Sim, porque primeiramente, não existe muita publicidade deste tipo de marcas e segundo, porque consegui perceber como as peças de vestuário resultam com os movimentos dos bailarinos.

Anexo III - Entrevista à Professora de Dança Clássica, Dança Contemporânea e Barra no Chão - Alongamentos do Conservatório de Música da Covilhã

Professora Margarida Carlos

- 1. Pode descrever-me onde, diariamente, lê notícias, vê filmes, fotografias ou ouve música?**

R.: Nas Redes Sociais e em blogues de bailarinos
- 2. Recorda-se de como tomou conhecimento das marcas de roupa que utiliza nas aulas de dança? Quando tem de comprar uma nova peça, como faz?**

R.: Através dos meus professores e de algumas lojas junto à faculdade que frequentei. Normalmente, costumo procurar no site os produtos que preciso e depois desloco-me à loja para poder experimentar o produto e ver como me movimento com ele.
- 3. O que é mais importante na sua decisão de compra? Porquê?**

R.: O conforto, porque para um bailarino é muito importante que a peça de roupa seja o mais confortável possível para me poder movimentar à vontade.
- 4. Normalmente, onde é que encontra mais publicidades destas marcas?**

R.: Nas Redes Sociais
- 5. As publicidades que estas marcas fazem também são importantes para a sua escolha? Porquê?**

R.: Sim, porque acaba por despertar o meu interesse nos produtos e faz-me querer conhecer a marca.
- 6. Conhece algum *fashion film*? Se sim, consegue descrevê-lo?**

R.: Não.
- 7. Visualização do *fashion film* da marca *Dior*, referente à coleção *Spring/Summer 2019***
- 8. Consegue descrever o que sentiu ao ver este vídeo?**

R.: Senti que as peças de vestuário eram leves, fluídas e que era fácil a bailarina movimentar-se com elas.

9. Considera vantajoso o investimento das marcas de vestuário de dança neste formato de comunicação? Porquê?

R.: Sim, porque como não existe muita publicidade deste tipo de marcas é bom podermos ter acesso a um formato de comunicação que nos permite perceber a amplitude das peças face aos movimentos sem termos de as experimentar.

Anexo IV- Entrevista à Professora de Técnica de Dança Clássica, Dança Contemporânea e Dança Jazz do Conservatório de Música da Covilhã

Professora Cristina Bellia

1. Pode descrever-me onde, diariamente, lê notícias, vê filmes, fotografias ou ouve música?

R.: Nas Redes Sociais e Youtube

2. Recorda-se de como tomou conhecimento das marcas de roupa que utiliza nas aulas de dança? Quando tem de comprar uma nova peça, como faz?

R.: Através dos meus professores e de algumas publicidades de grandes marcas no meu país, Itália. Geralmente, eu procuro nos sites das marcas os produtos que pretende adquirir e se não tiver possibilidade de me deslocar à loja física, acabo por comprar on-line.

3. O que é mais importante na sua decisão de compra? Porquê?

R.: A qualidade, porque as peças não são baratas e tem de valer apena o investimento, os produtos têm de ter uma boa resistência, têm de ser confortáveis para conseguirmos dançar com eles.

4. Normalmente, onde é que encontra mais publicidades destas marcas?

R.: Nas Redes Sociais

5. As publicidades que estas marcas fazem também são importantes para a sua escolha? Porquê?

R.: Não, porque eu compro porque preciso, não por causa da publicidade.

6. Conhece algum *fashion film*? Se sim, consegue descrevê-lo?

R.: Não.

7. Visualização do *fashion film* da marca *Dior*, referente à coleção *Spring/Summer 2019*

8. Consegue descrever o que sentiu ao ver este vídeo?

R.: Senti força, poder e energia através dos movimentos e consegui perceber como se movimentam com a dança.

9. Considera vantajoso o investimento das marcas de vestuário de dança neste formato de comunicação? Porquê?

R.: Sim totalmente, porque é um formato criativo e envolvente, onde conseguimos perceber melhor o material das peças e a amplitude das mesmas.

Anexo V - Entrevista à bailarina do Conservatório de Música da Covilhã

Rita Pereira

1. Pode descrever-me onde, diariamente, lê notícias, vê filmes, fotografias ou ouve música?

R.: Nas Redes Sociais e Youtube

2. Recorda-se de como tomou conhecimento das marcas de roupa que utiliza nas aulas de dança? Quando tem de comprar uma nova peça, como faz?

R.: Através dos meus professores. Normalmente, vejo nos sites das marcas que consumo, quais os produtos que me interessam e acabo por comprar, apenas quando é um produto mais específico, como um *maillot*, é que prefiro ir à loja física para poder experimentar.

3. O que é mais importante na sua decisão de compra? Porquê?

R.: A qualidade e o *design*, porque é importante que os produtos sejam de boa qualidade porque como é um investimento um bocado caro, tem de ser um produto que dure vários anos e depois, é importante que seja bonito.

4. Normalmente, onde é que encontra mais publicidades destas marcas?

R.: Não costumo encontrar publicidades destas marcas.

5. As publicidades que estas marcas fazem também são importantes para a sua escolha? Porquê?

R.: Não, porque eu não costumo encontrar publicidades, para mim o mais importante é mesmo a qualidade das peças.

6. Conhece algum *fashion film*? Se sim, consegue descrevê-lo?

R.: Não.

7. Visualização do *fashion film* da marca *Dior*, referente à coleção *Spring/Summer 2019*

8. Consegue descrever o que sentiu ao ver este vídeo?

R.: Senti que era uma marca forte e que as peças pareciam confortáveis e era fácil dançar com elas.

9. Considera vantajoso o investimento das marcas de vestuário de dança neste formato de comunicação? Porquê?

R.: Sim, porque o formato vídeo é sempre mais cativante e porque conseguimos ver logo como é que o produto resulta com os movimentos.

Anexo VI - Entrevista à bailarina do Conservatório de Música da Covilhã

Margarida Oliveira

1. Pode descrever-me onde, diariamente, lê notícias, vê filmes, fotografias ou ouve música?

R.: Nas Redes Sociais e Youtube

2. Recorda-se de como tomou conhecimento das marcas de roupa que utiliza nas aulas de dança? Quando tem de comprar uma nova peça, como faz?

R.: Tomei conhecimento através dos meus professores. Eu procuro nos sites das marcas os produtos e depois dirijo-me às lojas físicas para poder experimentar.

3. O que é mais importante na sua decisão de compra? Porquê?

R.: O conforto, porque os corpos são todos diferentes e muitas vezes o que pode ser confortável para um bailarino pode não ser para outro e é importante que eu me consiga movimentar bem quando estou a dançar, sem me sentir desconfortável com a peça.

4. Normalmente, onde é que encontra mais publicidades destas marcas?

R.: Nas Redes Sociais

5. As publicidades que estas marcas fazem também são importantes para a sua escolha? Porquê?

R.: Sim, porque acabam por nos influenciar seja porque queremos ficar igual aos bailarinos/modelos da publicidade, seja porque acabamos por ir pesquisar mais sobre a marca.

6. Conhece algum *fashion film*? Se sim, consegue descrevê-lo?

R.: Não.

7. Visualização do *fashion film* da marca *Dior*, referente à coleção *Spring/Summer 2019*

8. Consegue descrever o que sentiu ao ver este vídeo?

R.: Senti que as peças eram leves e que todo o cenário, a música e a dança ajudavam a que a publicidade fosse mais atrativa, e senti que era fácil movimentarmo-nos com aquelas peças.

9. Considera vantajoso o investimento das marcas de vestuário de dança neste formato de comunicação? Porquê?

R.: Sim, porque estas marcas não investem muito na comunicação, e por isso nós acabamos sempre por comprar nos mesmos sítios e assim, através do vídeo elas poderão chegar a mais pessoas.

Anexo VII - Entrevista à bailarina da Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa

Inês Brás

1. Pode descrever-me onde, diariamente, lê notícias, vê filmes, fotografias ou ouve música?

R.: Diariamente, vejo nas Redes Sociais porque é onde podemos encontrar tudo facilmente.

2. Recorda-se de como tomou conhecimento das marcas de roupa que utiliza nas aulas de dança? Quando tem de comprar uma nova peça, como faz?

R.: Tive conhecimento pela divulgação na internet. Quando tenho de comprar um novo produto ou vou diretamente à loja física ou encomendo no site da marca.

3. O que é mais importante na sua decisão de compra? Porquê?

R.: O conforto e o *design*, porque como os produtos são caros e de muito uso é importante que sejam confortáveis para podermos dançar à vontade, depois tento comprar sempre produtos que me agradem, seja pela cor ou formato, que seja inovador e diferente do comum.

4. Normalmente, onde é que encontra mais publicidades destas marcas?

R.: Instagram

5. As publicidades que estas marcas fazem também são importantes para a sua escolha? Porquê?

R.: Sim, porque fico a conhecer novas marcas ou produtos sem ter de visitar as lojas físicas.

6. Conhece algum *fashion film*? Se sim, consegue descrevê-lo?

R.: Não.

7. Visualização do *fashion film* da marca *Dior*, referente à coleção *Spring/Summer 2019*

8. Consegue descrever o que sentiu ao ver este vídeo?

R.: Senti que as peças de roupa eram confortáveis para dançar.

9. Considera vantajoso o investimento das marcas de vestuário de dança neste formato de comunicação? Porquê?

R.: Sim, porque é um formato que está a crescer que nos envolve na publicidade pela música, cenário, história.

Anexo VIII - Entrevista à ex-bailarina do Conservatório de Música da Covilhã

Cláudia Farias

- 1. Pode descrever-me onde, diariamente, lê notícias, vê filmes, fotografias ou ouve música?**

R.: Youtube, Redes Sociais e blogues de bailarinos

- 2. Recorda-se de como tomou conhecimento das marcas de roupa que utiliza nas aulas de dança? Quando tem de comprar uma nova peça, como faz?**

R.: Através dos professores, redes sociais e algumas publicidades que as marcas fazem na escola. Vou às lojas físicas para conseguir experimentar o produto e perceber o comportamento das peças com os movimentos. Também compro *online* porque não há muitas lojas com este tipo de produtos e acabo por encontrar muito mais opções de escolha, no entanto não procuro informações sobre o produto escolho apenas pelo design e necessidade.

- 3. O que é mais importante na sua decisão de compra? Porquê?**

R.: Qualidade do produto, porque geralmente as roupas que utilizamos são caras e é importante que sejam de boa qualidade para durarem muito tempo e para darem um bom suporte ao corpo, contudo, é fundamental que sejam resistentes e práticas, sem porem de lado o aspeto estético, que também conta muito, é importante terem um design apelativo. Quando compro online, para mim é muito importante as informações sobre os produtos, tabela de tamanhos, materiais, cores, imagens pormenorizadas e de boa qualidade, possibilidade (ou não) de troca, métodos de envio, pois uma vez que não tenho contacto físico com o produto tenho de ter informações sobre ele que facilitem a minha decisão de compra.

- 4. Normalmente, onde é que encontra mais publicidades destas marcas?**

R.: Há muito pouca publicidade, mas quando encontro geralmente é nas redes sociais ou às vezes nas próprias lojas físicas.

As publicidades que estas marcas fazem também são importantes para a sua escolha? Porquê?

R.: Sim influencia, primeiro porque desperta o meu interesse para pesquisar mais informações sobre a marca ou sobre o produto, depois quando vejo uma bailarina

numa publicidade super bem feita é obvio que vou querer estar igual a ela e por isso vou acabar por comprar o produto.

5. Conhece algum *fashion film*? Se sim, consegue descrevê-lo?

R.: Sim, o *fashion film* que conheço corresponde à coleção de desporto da marca Oysho em 2015. Foi impactante pela simplicidade dos cenários e pelo recurso que fizeram da dança para contar uma história de amor entre dois jovens, ao mesmo tempo que promoviam as peças da nova coleção. A utilização de cenários claros e simples fizeram com que as roupas sobressaíssem.

Neste *fashion film* a marca acabou por criar uma narrativa que prende o observador ao ecrã, porque não é só mais um vídeo, é uma história que está a ser contada através de uma coreografia de dança. Ao mesmo tempo, há a vantagem de a pessoa estar a assimilar inconscientemente os produtos que estão a ser mostrados e acaba por ter curiosidade em consultar a marca e em adquiri-los.

6. Visualização do *fashion film* da marca Dior, referente à coleção Spring/Summer 2019

7. Consegue descrever o que sentiu ao ver este vídeo?

R.: A sensação que transmite é de um vestuário leve, prático, confortável, mas, ao mesmo tempo, sofisticado e delicado para a mulher moderna e livre. A beleza estética do vídeo e dos cenários, com recurso à dança, também acaba por ser uma mais-valia, porque ajuda a destacar e chamar a atenção para as peças de roupa que estão a ser apresentadas e através do vídeo conseguimos ver a importância da roupa nas nossas performances, pois estas contribuem para que o impacto da coreografia seja maior e através de uma imagem não é tao perceptível.

8. Considera vantajoso o investimento das marcas de vestuário de dança neste formato de comunicação? Porquê?

R.: Sim. Primeiro porque há muito pouca publicidade da parte das marcas de vestuário de dança, depois porque, quando o observador está a ver um *fashion film*, muitas vezes nem sequer tem noção que está a ver uma publicidade, no verdadeiro sentido do termo. A maior parte das publicidades que aparecem hoje nos meios digitais - cada vez mais e com formatos diferentes - fazem com que nós, o público, nos cansemos rapidamente e raramente prestamos atenção ao que está a ser dito. Os *fashion films* acabam por ser uma forma criativa de as marcas se promoverem junto do público sem que o público faça um “*esforço*” para os ver, ou seja, a pessoa vê os

filmes como se de uma narrativa de qualidade se tratasse, ao mesmo tempo que atenção está a ser subtilmente desviada para as peças ou produtos que se querem promover. O foco não deve passar tanto por mostrar diretamente os produtos ou forçá-los ao olhar do espetador, mas antes por criar uma narrativa apelativa onde esses produtos sejam inseridos e mostrados. As marcas de dança têm a vantagem de poder recorrer à dança, ao desporto ou a outros meios por forma a criar vídeos que o público veja com vontade, que acabem por criar uma boa impressão e que “fiquem para a memória”. E para além disso, como estes vídeos são publicados em plataformas que costumamos utilizar diariamente, a marca vai conseguir chegar a mais pessoas e de uma forma mais criativa.

Anexo IX - Questionário

O meu nome é Catarina Inês da Fonseca Duarte Pinto e sou aluna de Mestrado em Branding e Design de Moda, decorrente de uma parceria entre a Universidade da Beira Interior e o IADE - Universidade Europeia.

A realização do presente questionário destina-se em particular aos bailarinos e professores de dança.

O questionário é anónimo, não sendo possível identificar o inquirido, e a sua finalidade e uso serão unicamente para realização de um estudo académico.

Obrigada pela sua colaboração

1. Indiques as marcas de que se recorda quando falamos em vestuários de dança.

2. Através de que meios conheceu essas marcas?

- Redes Sociais
- Site da Marca
- Revistas
- Televisão
- Outdoors
- Professores/Bailarinos
- Outros

3. Quais as marcas de vestuário de dança que mais utiliza?

4. Onde compra as roupas para a prática da dança?

- Loja de rua
- Loja *online*
- Shopping
- Loja de departamento
- Outra

5. Onde prefere comprar este tipo de produtos?

- Loja física
 - Loja *online*
-

6. Quais os formatos de publicidade que vê com mais frequência?

- Cartaz
- Outdoors*
- Vídeo
- Panfleto
- Publicidade em revista
- Publicidade em jornal

7. Onde costuma encontrar anúncios publicitários destas marcas de vestuário de dança?

- Redes Sociais
- Site da Marca
- Escolas de dança
- Revistas
- Televisão
- Outro

8. Qual a sua opinião acerca dos anúncios publicitários destas marcas?

- Criativos
 - Fracos
 - Interessantes
 - Desinteressantes
 - Atrativos
 - Enganosos
 - Claros
 - Escassos
-

9. De uma forma geral, nos anúncios publicitários destas marcas, consegue avaliar o comportamento das peças de roupa em relação aos movimentos de dança?

- Não
- Apenas em anúncios no formato vídeo
- Sim

10. O conteúdo da publicidade é importante na sua decisão de compra?

- Não
- Sim

11. Porquê?

12. Quais as Redes Sociais que utiliza frequentemente?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- LinkedIn
- Pinterest

Snapchat

Outra

13. Segue marcas de vestuário de dança nas Redes Sociais?

Não

Apenas as que consumo

Sim

14. Considera importante a presença on-line destas marcas?

Não

Indiferente

Sim

15. Na sua opinião, o formato vídeo pode contribuir positivamente para uma melhor perceção da peça de vestuário?

Não

Sim

16. Sexo

Masculino

Feminino

17. Faixa etária

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 35 anos
- De 36 a 50 anos
- Mais de 50 anos

18. Nível de escolaridade

- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

