



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Engenharia



**Marcas de Moda nos *Social Media***  
**Estudo Netnográfico da Parfois e Associação ModaLisboa**  
**com foco na presença e comunicação no Facebook**

**Ana Filipa Duarte Nunes Mendes**

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

Orientador: Prof. Doutora Theresa Lobo  
Co-orientador: Prof. António Mendes

**Covilhã, Outubro de 2013**



## **Dedicatória**

Dedico este meu trabalho de investigação aos meus pais, que são um apoio fulcral e constante na minha vida, sendo um exemplo a seguir pela dedicação e empenho, não só a nível profissional, mas também a nível familiar. São a minha âncora, sei que estarão sempre disponíveis para me ajudar no possível e impossível, e por isso dedico-lhes o resultado desta fase do meu percurso académico, fruto do esforço e amor que sempre me disponibilizaram.



# Agradecimentos

Agradeço à minha orientadora, professora Theresa Lobo, pela orientação, e em especial ao meu co-orientador, o professor António Mendes, na organização das minhas questões e ideias relativas à minha investigação, conseguindo sempre dar-me alento e motivação, através de humor e descontração.

Agradeço de igual forma ao professor Fernando Oliveira, pela ajuda incansável e presença de orientador, embora não o fosse oficialmente. Esteve sempre disponível para ajudar, mesmo nas alturas mais críticas, sem nunca ter coragem de me abandonar com dúvidas.

Agradeço também a uma professora do IADE, cujo nome infelizmente ficou por revelar, que interrompeu, de livre vontade, o seu tempo de pesquisa pessoal para me clarificar uma questão crucial no meu trabalho, ponto que me permitiu avançar com todo o empenho possível.

Finalmente, expresso com a maior gratidão o apoio incondicional da minha família durante todo o processo, e às pessoas que também me acompanharam, motivando-me para conseguir alcançar com sucesso os meus objectivos.



# Resumo

A revolução tecnológica permitiu inúmeras alterações a nível da comunicação. Desde os primórdios da transmissão de mensagens ao público, até aos dias de hoje, o papel da audiência foi-se adaptando igualmente às variadas aplicações da propagação de informação.

É nesta perspectiva evolutiva que a *web* se desenvolve, criando novos caminhos comunicativos, chegando ao que é hoje a *web 2.0*, ponto de partida para a crescente interactividade dos seus utilizadores, tal como para o desenvolvimento dos *Social Media* em toda a sua plenitude.

Por não se revelar como um meio estático, existe ainda muitas questões para serem exploradas, especialmente na forma como pode ser utilizada pelas marcas, assunto que será desenvolvido nesta investigação, com especial destaque em duas marcas portuguesas.

Uma das questões de interesse é então a utilização de plataformas de *Social Media*, que são uma boa base para o desenrolar de relações sob uma dimensão virtual, que devem ser aproveitadas de forma vantajosa e positiva, com o intuito de uma comunicação mais abrangente, e de uma presença mais activa e duradoura na mente do público.

## Palavras-chave

Netnografia, observação, comunicação *online*, *social media*, *web 2.0*, redes sociais virtuais, redes sociais online, moda, indústria têxtil e de vestuário, marcas portuguesas, estratégia, consumidor, utilizador, actividade, mensagem.



# Abstract

The technology revolution allowed several changes regarding communications. Since the dawn of message transmissions to the audience, until the present day, the receiver's role has also been adapting to the variety of applications within the spread of information.

It's in this evolutionary perspective that web develops, creating new communicational paths, reaching what it is now the web 2.0, starting point for the growing interactivity of its users, as well as for the development of Social Media in all its fullness.

Because it proves not to be a static medium, there are still some questions to be explored, especially in the way brands can use it, matter that will be carried out in this investigation, with special emphasis on two portuguese brands.

One question of interest is the use of Social Media platforms, which are a good basis for the conduct of relations in a virtual dimension, that should be exploited to advantage and positive prospects, aiming a wider communication, and a more active a lasting presence in the mind of the audience.

# Keywords

Netnography, observation, online communication, social media, web 2.0, virtual social networks, online social networks, fashion, textile and clothing industry, portuguese brands, strategy, consumer, user, activity, message.



# Índice

Capítulo 1	1-4
1.1 Introdução	1
1.2 Objecto de estudo – Motivação	3
1.3 Problemática	3
1.4 Objectivos	4
1.5 Metodologia de investigação	4
Capítulo 2 – Revisão bibliográfica	5-52
2.1 Enquadramento histórico e social	5
2.1.1 Revolução Industrial e o papel do consumidor	5
2.1.2 A evolução do consumidor e a cultura material	7
2.1.3 O mercado da moda	9
2.1.3.1 O mercado da moda actual	11
2.2 Foco na temática das Marcas	12
2.2.1 Definição	14
2.2.2 Branding	14
2.2.3 Capital de Marca – <i>Brand Equity</i>	17
2.2.4 Identidade de Marca e Imagem de Marca	24
2.2.5 Estratégias de Gestão de Marca: 22 leis de Branding – segundo Ries e Ries	30
2.3 Foco na temática dos <i>Social Media</i>	35
2.3.1 Definições	36
2.3.2 Plataformas de <i>Social Media</i>	37
2.3.2.1 Blogs	39
2.3.2.2 Microblogs: Twitter	40
2.3.2.3 Redes Sociais: Facebook	42
2.3.2.4 Comunidades de Conteúdo: Youtube, Pinterest	43
2.3.2.5 Redes Sociais Profissionais: LinkedIn	45
2.3.3 O papel dos <i>Social Media</i> para as Marcas e para os Consumidores	46
2.3.3.1 Envolvimento de Marca – Brand Engagement	48
2.3.3.2 Estratégia de Gestão de Marca nos Social Media	49
Capítulo 3 – Metodologia	53-57
3.1 Metodologia de Investigação	53

3.2 Método de Recolha de Dados	54
3.3 Método de Análise de Dados	55
3.4 Justificação de Utilização desta Metodologia	56
Capítulo 4 – Estudo Netnográfico	58-89
4.1 Recolha de Dados	58
4.1.1 Enquadramento das marcas enquanto tema de abordagem	58
4.1.2 Breve Historial das Marcas	61
4.1.2.1 Parfois	61
4.1.2.2 Associação ModaLisboa	65
4.1.3 Processo Observacional	70
4.1.3.1 Parfois	71
4.1.3.2 Associação ModaLisboa	75
4.2 Análise de Conteúdo	81
Capítulo 5 – Conclusões	90-93
5.1 Conclusões Finais	90
5.2 Limitações e Recomendações para futuras investigações	92
Bibliografia	94
Anexos	106

# Lista de Figuras

Figura 1 – A marca observada através dos olhos dos <i>stockholders</i> . Fonte: DAVIS (2010)	16
Figura 2 – Estímulos da marca. Fonte: DAVIS (2010)	16
Figura 3 – O modelo de <i>Brand Equity</i> de Aaker. Fonte: apud MENDES (2009)	19
Figura 4 – A estrutura da identidade. Fonte: AAKER (1996)	26
Figura 5 – Excerto relativo ao sistema da identidade de marca, do modelo de planeamento. Fonte: Aaker (1996)	27
Figura 6 – <i>The Emotional-Value Funnel</i> de Jeremiah Gardner. Fonte: BRANDING MAGAZINE (2013)	28
Figura 7 – Estratégia de acção nos <i>social media</i> através de um modelo circular. Fonte: Afonso e Borges (2013)	52
Figura 8 – Top 20 de Marcas na categoria de Roupa, Calçado e Acessórios no Facebook. Fonte: FbRank (2013)	60
Figura 9 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> da marca Parfois. Fonte: Parfois (2013)	62
Figura 10 – <i>Homepage</i> do <i>blog</i> da marca Parfois. Fonte: Blogger (2013a)	62
Figura 11 – Página empresarial da marca Parfois no LinkedIn. Fonte: LinkedIn (2013)	63
Figura 12 – Página de utilizador da marca Parfois no Twitter. Fonte: Twitter (2013a)	64
Figura 13 – Página de utilizador da marca Parfois no Pinterest. Fonte: Pinterest (2013)	64
Figura 14 – Página de utilizador da marca Parfois no Youtube. Fonte: Youtube (2013)	65
Figura 15 – Página de utilizador da marca Parfois no Facebook, retirada a 30 de Setembro. Fonte: Facebook (2013c)	65
Figura 16 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> da Associação ModaLisboa. Fonte: ModaLisboa (2013a)	67
Figura 17 – <i>Homepage</i> do <i>website</i> relativo à <i>Press Room</i> da Associação ModaLisboa. Fonte: ModaLisboa (2013b)	68
Figura 18 – <i>Homepage</i> do <i>blog</i> "Daily ModaLisboa" da Associação ModaLisboa. Fonte: Blogger (2013b)	68
Figura 19 – <i>Homepage</i> de utilizador da Associação ModaLisboa no Vimeo. Fonte: Vimeo (2013)	69
Figura 20 – <i>Homepage</i> de utilizador da Associação ModaLisboa no Twitter. Fonte: Twitter (2013b)	69
Figura 21 – Página de utilizador da ModaLisboa no Instagram. Fonte: Instagram (2013b)	70
Figura 22 – Página de utilizador da ModaLisboa no Facebook, retirada a 30 de Setembro. Fonte: Facebook (2013a)	71
Figura 23 – Dados estatísticos gerais da página Parfois, retirado a 30 de Setembro. Fonte: Facebook (2013c)	72

Figura 24 – Dados estatísticos de Setembro da página Parfois, retirado a 30 de Setembro. Fonte: Facebook (2013c)	72
Figura 25 – Exemplo do comportamento verbal em publicações da marca Parfois. Fonte: Facebook (2013c)	73
Figura 26 – Exemplo de apresentação de produto simples. Fonte: Facebook (2013c)	74
Figura 27 – Exemplo de apresentação de produto através de looks reais. Fonte: Facebook (2013c)	74
Figura 28 – Exemplo de apresentação de produto em forma de questão. Fonte: Facebook (2013c)	75
Figura 29 – Exemplo de apresentação de produto completo. Fonte: Facebook (2013c)	75
Figura 30 – Dados estatísticos gerais da página ModaLisboa, retirado a 30 de Setembro. Fonte: Facebook (2013b)	76
Figura 31 – Dados estatísticos de Setembro da página ModaLisboa, retirado a 30 de Setembro. Fonte: Facebook (2013b)	76
Figura 32 – Exemplo do comportamento verbal em publicações da marca ModaLisboa. Fonte: Facebook (2013b)	77
Figura 33 – Exemplo da apresentação de campanhas de marcas. Fonte: Facebook (2013b)	79
Figura 34 – Exemplo da apresentação de notícias gerais. Fonte: Facebook (2013b)	79
Figura 35 – Exemplo da apresentação de notícias relativas à ModaLisboa. Fonte: Facebook (2013b)	80
Figura 36 – Exemplo da apresentação de eventos exteriores. Fonte: Facebook (2013b)	80
Figura 37 – Exemplo da apresentação de eventos ModaLisboa. Fonte: Facebook (2013b)	81
Figura 38 - Rácio de gostos por publicações diárias da marca Parfois.	84
Figura 39 - Rácio de gostos por publicações diárias da marca Associação ModaLisboa.	85
Figura 40 - Exemplo do código da mensagem da Parfois. Fonte: Facebook (2013c)	86

# Lista de Tabelas

Tabela 1 – Classificação das Plataformas de <i>Social Media</i> pela presença social/riqueza dos <i>media</i> e auto-apresentação/auto-divulgação. Fonte: Kaplan e Haenlein (2010)	38
Tabela 2 – Caracterização do Sector Industrial de Têxtil e Vestuário pela Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP). Fonte: INE (Instituto Nacional de Estatística - 22.02.2013), ATP (2013)	59
Tabela 3 – Rácio de publicações efectuadas por dia, por parte da Parfois.	73
Tabela 4 – Rácio de temáticas efectuadas por dia, por parte da Parfois.	74
Tabela 5 – Rácio de publicações efectuadas por dia, por parte da Associação ModaLisboa.	77
Tabela 6 – Rácio de temáticas efectuadas por dia, por parte da Associação ModaLisboa.	78



# Lista de Acrónimos

AMA	American Marketing Association
ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Internet
ATP	Associação Têxtil e Vestuário de Portugal
EUA	Estados Unidos da América
INE	Instituto Nacional de Estatística
IADE	Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing
UBI	Universidade da Beira Interior
USA	United States of America
WWW	World Wide Web
SKU	Stock Keeping Unit



# Glossário

Bloggers - Nomenclatura referente aos utilizadores registados de blogs.

E-commerce - Comércio efectuado *online*.

Homepage - Página inicial de um *website*.

Link - Nomenclatura utilizada para uma hiperligação.

Lookbook - Catálogo de *looks*.

Looks - Nome referente à composição de vestuário de uma pessoa numa determinada ocasião.

News feed - Nomenclatura utilizada para uma fonte de notícias.

Online - Nome referente ao estado de ligação à internet.

Web - Nomenclatura utilizada para referir a rede de informação.

Website - Nome referente a uma página na internet.



# Capítulo 1

## 1.1 Introdução

*“The people formerly known as the audience wish to inform media people of our existence, and of a shift in power that goes with the platform shift you’ve all heard about”* (MANDIBERG, 2012, p.13).

A nível histórico, foi em cerca de 1450, na Europa, que Gutenberg inventou o prelo (ou prensa), que trabalhava a partir de tipos móveis de metal, iniciando assim a prática de impressão que, no impulso da “revolução da imprensa” e da revolução industrial francesa, despoleta uma nova era na comunicação (BRIGGS e BURKE, 2009).

O computador aparece como um agente crucial na convergência dos *media*. Assim que deixa de ser apenas uma máquina de apoio militar e, anos mais tarde, de apoio de escritório, possibilita a evolução de vários tipos de serviços, não só de comunicação. A digitalização, de origem no século XIX, tem-se desdobrado num processo contínuo e inacabado, iniciado na confluência do computador com a comunicação, complementando o seu uso à sociedade e à cultura (BRIGGS e BURKE, 2009). Inúmeras inovações tecnológicas e sociais permitiram a convergência para aquilo que é hoje a maior plataforma de informação virtual, a *internet*, e é aqui que o público ganha uma nova voz.

Também na dimensão de negócio se deram grandes mudanças na comunicação da marca e dos seus produtos, onde o *branding* se destaca pelo papel essencial que desempenha junto das marcas. É um processo de construção e gestão das mesmas, acabando por facilitar na produção de valor da marca e na transmissão desse valor aos consumidores, onde estes últimos participam activamente.

Cliffon (2009) apoia que a introdução de estratégias de *branding* deverá ter uma acção em conformidade com o ritmo da informação e do público, baseado numa cultura de consumidores com uma participação activa nos *media*, onde os conteúdos podem facilmente ser criados e partilhados através de redes digitais. Aqui os consumidores representam a convergência da informação e da multimédia com novos canais de comunicação e tecnologia, acedendo quase na totalidade à informação e com a capacidade de a comunicar instantaneamente.

Graças à tecnologia, a *web* está sempre envolvida no quotidiano. Não se trata de estar *online* ou *offline*, mas sim de vivermos numa época onde, assumidamente, está tudo interligado e em rede (MANDIBERG, 2012). A conectividade entre pessoas criou naturalmente um espírito de comunidade através da partilha de informação, abrindo o caminho para os *social media*

(também designados por redes sociais virtuais ou *online*), facilitando ainda mais a participação e expansão da opinião do consumidor (CLIFFTON, 2009). Em menos de 20 anos, os *media* transformaram-se numa ferramenta de comunicação em massa. No entanto, as marcas mais recentes conseguiram acompanhar a onda de mudança, evoluindo para aristocratas dos *media*, tendo que, ainda assim, estar atentos para não se perderem na competição de novas gerações (TUNGATE, 2004).

Arvidsson (2006) revela que muito para além do branding de bens de consumo, coexiste um contexto de consumo construído por ligações entre objectos materiais, discursos dos *media* e ambientes quotidianos mundiais, por acumulação de afecto por parte do consumidor. Este espaço de marca, ainda que incompleto, constituiu uma promessa virtual a ser actualizada pelo envolvimento activo dos próprios consumidores. São estes que criam o valor real de uma marca através da partilha de experiências significativas e das suas ligações a identidades sociais ou formas de comunidade, ambas práticas que se traduzem em atenção e reconhecimento.

A origem da internet remonta à década de 1950, aquando do lançamento do *Sputnik* para o espaço, criada pela ARPA – *Advanced Research Projects Agency* –, a ARPANET – *Advanced Research Projects Agency Internet* –, como o primeiro protótipo a ser utilizado em 1969 por quatro universidades dos EUA – Estados Unidos da América –, ligados por uma rede de computadores. Ainda assim, existiam várias falhas neste conceito em desenvolvimento, mas este viu uma nova vida graças à invenção da *world wide web* (www) pelo Tim Berners-Lee, dando espaço para uma mudança radical no uso da internet, que passou de um modelo mensageiro para um modelo de hipermédia, ou seja, um lugar de procura, recuperação e consulta de documentos de todos os tipos (ALBERTAZZI e COBLEY, 2010).

A mais recente revolução da internet foi, de facto, a evolução para a *web 2.0*, caracterizada pelas aplicações interactivas que permitem aos seus utilizadores a sua participação na contribuição, organização, e criação de conteúdo, explicam Shelly e Frydenberg (2010). Daqui, surgem várias plataformas populares que se desenvolveram deste ponto, como: o Facebook, uma rede social *online*; o Flickr, um *website* para que os utilizadores consigam carregar e armazenar fotografias digitais; o Youtube, uma comunidade *online* para carregamento, partilha e observação de vídeos; o Wikipedia, uma enciclopédia *online* cooperativa; e o Gmail, uma aplicação de correio electrónico com base no navegador.

Brennan e Schafer (2010) salientam que enveredar pelos *social media* não se resume a ter uma página no Facebook, mas para uma marca que esteja a começar, é já um bom começo – sendo que, em média, nos EUA, 40% da população está presente no Facebook, uma rede social *online* que permite facilmente segmentar dados demográficos para pesquisa e promoções. Estes *websites* sociais tornaram-se amplificadores de negócio, e o Facebook tem-se demonstrado bastante efectivo nesse sentido. A comunicação entre os seus membros,

juntamente com a sua capacidade de dar voz às suas opiniões e de partilhar as suas preferências e decisões de compra, facilita a conectividade, factor crucial na relação entre uma marca e os seus consumidores.

Então, será que as marcas se adaptaram a esta nova forma de encarar a comunicação e o consumidor? E como deverá uma marca agir nesse meio? Deve existir um esforço de forma a acompanhar este processo evolutivo, para que as consequências se traduzam em reconhecimento de proactividade junto dos consumidores. É a partir destes pontos que a presente investigação será desenvolvida.

Divide-se em 5 capítulos, sendo estes: Introdução, onde especifico a problemática e o seu enquadramento, juntamente com o método de trabalho escolhido; Revisão bibliográfica, onde elaboro um estudo aprofundado dos conceitos envolventes explorados por teóricos; Metodologia, já referenciada na Introdução, mas aqui segundo um olhar mais profundo, de forma a compreender o seguinte ponto; o Estudo Netnográfico, onde especifico os sujeitos em análise, com a respectiva recolha de dados e análise de conteúdo; e Conclusão, reflectindo sobre as considerações encontradas, finalizando com pormenores a ter em conta em futuras investigações.

## 1.2 Objecto de Estudo - Motivação

*“Consumers today are active participants in the advertising process, not silent targets and sitting ducks for one-way communication.” JAFFE*

Actualmente, as marcas de moda tentam encontrar o seu caminho entre esta nova forma de comunicação, os *social media*, que envolve o consumidor e o torna num elemento crucial, com a comunicação tradicional, perfeitamente vinculada como essencial.

A base motivacional da minha investigação incide na influência das ferramentas envolvidas nos *social media*, tanto para o consumidor, como para a marca, com foco nesta última. No fundo, procuro entender melhor o funcionamento desta relação, quando se envolvem comunicações *online*, sob a curiosidade do comportamento nas plataformas de *social media*, enquanto utilizadora, e assim conseguir aprofundar o conhecimento enquanto profissional na área.

## 1.3 Problemática

*“Social media allows us to behave in ways that we are hardwired for in the first place - as humans. We can get frank recommendations from other humans instead of from faceless companies.” FRANCOIS GOSSIEAUX*

A revolução da *web 2.0*, de carácter interactivo nas suas aplicações, desencadeou um desenvolvimento exponencial dos *social media* a nível mundial. É neste ambiente comunicativo que as marcas devem orientar as suas estratégias, de forma a fomentar a sua relação com os seus consumidores. Então, como é que as marcas devem actuar neste meio, e quais são os parâmetros base que devem ser seguidos pelas mesmas? De forma mais específica, e sabendo que o Facebook é a plataforma com maior alcance de utilizadores, como é que duas marcas de moda de diferentes naturezas, como a Parfois e a Associação ModaLisboa, se comportam nesta plataforma?

## 1.4 Objectivos

*“Social media spark a revelation that we, the people, have a voice, and through the democratization of content and ideas we can once again unite around common passions, inspire movements, and ignite change.” BRIAN SOLIS*

Dada a situação económica mundial actual – questão desenvolvida mais à frente –, as marcas devem cada vez mais apostar no acompanhar das tendências de mercado, de forma a conseguir sobreviver e garantir um percurso de sucesso. Neste caso específico em análise, refiro-me às possibilidades geradas pelas comunidades virtuais, e o seu impacto no desenvolvimento e *performance* das marcas.

A base da minha investigação é a compreensão da importância que as redes sociais *online* têm para as marcas. Procuo perceber se existe a noção do valor e da influência que esta forma de comunicação emergente tem, se fazem um esforço para estar a par de todas as ferramentas que conseguem orientar para uma relação mais positiva entre a marca e o consumidor, compreendendo a sua importância inegável, e agindo em conformidade.

## 1.5 Metodologia de Investigação

A metodologia escolhida para o desenvolvimento da investigação é o estudo netnográfico, baseado na pesquisa de carácter exploratório, através de uma técnica não-intervencionista observacional, com auxílio de uma recolha de dados comportamentais qualitativos e procedimentos quantitativos secundários, no âmbito da existência *online*.

O seguimento da linha de construção deste trabalho será através da identificação do campo de investigação – o mercado de moda –, seguindo-se da identificação da área de investigação – as marcas e o branding –, avançando para a definição do tema – os *social media* –, de forma a dar resposta à questão colocada, na compreensão da integração das marcas Parfois e Associação ModaLisboa nas redes sociais *online*. Os dados recolhidos para observação e respectiva análise de conteúdo estão compreendidos no limite temporal de 1 a 30 de Setembro de 2013, e no limite espacial da plataforma de *social media*, o Facebook.

# Capítulo 2 - Revisão Bibliográfica

## 2.1 Enquadramento histórico e social

### 2.1.1 Revolução Industrial e o papel do consumidor

"If everyone is moving forward together, then success takes care of itself." Henry Ford

A revolução industrial, acontecimento datado no século XVIII, iniciado no Reino Unido – prolongando-se para o resto do mundo no século XIX –, tem como base uma profunda alteração das bases produtivas afectando directamente o sector económico e a estrutura social. É graças a este impacto profundo que se começa também a perceber as alterações a nível de consumo, onde produtos considerados de luxo, apenas existentes dentro das elites, passam a estar ao alcance do consumidor comum, desencadeando na relação complexa entre o consumidor e os produtos, que permanece até à actualidade (GOLOBOY e MANCALL, 2008).

Traços de luxúria e consumo simbólico podem ser encontrados no decorrer da história. Evidências antropológicas e arqueológicas concluem que esses traços poderão recuar até aos primórdios da cultura material humana, no entanto, a sociedade de consumo – onde o consumo é crescente e se torna num desejo primordial, fonte de identidade e actividade de lazer para uma fatia populacional cada vez maior – é uma construção mais recente (GOODWIN, ACKERMAN e KIRON, 1997).

Juntaram-se vários factores de metodologias e características de organização económica que constituíram esta revolução industrial. Deane (1979, p.1) aponta os seguintes: aplicação da ciência moderna de forma sistemática e difusa, e do conhecimento empírico no processo de produção de mercado; especialização da actividade económica direccionando a produção para os mercados nacionais e internacionais, em vez de os direccionar para a família e paróquias; êxodo rural; alargamento e descentralização da produção familiar para uma produção empresarial; alteração de actividades laborais de produtos primários para a manufactura de bens e serviços; uso de recursos capitais como substituição e complemento ao esforço humano; e emergência de novas classes sociais determinadas pela relação com métodos de produção em vez de propriedades.

As revoluções do consumidor que surgiram antes do século XIX, tendem a relacionar-se com o fascínio, sendo que os consumidores são encarados como pioneiros na construção da modernidade (DE VRIES, 2008). Existe hoje alguma informação que nos indica que talvez se deva ponderar sobre uma época pré-industrial. John Ulrich Nef, um historiador americano, conseguiu recolher informação suficiente para afirmar que grandes mudanças a nível de indústria e tecnologia remontam ao século XVI e inícios do século XVII. Segundo Nef (1954),

a ascensão do industrialismo na Grã-Bretanha deverá ser encarado como um longo processo que se estende desde meados do século XVI até ao seu grande triunfo no fim do século XIX, em substituição à ideia comum de que sucedeu enquanto fenómenos nos finais do século XVIII e inícios do século XIX.

Esta época pré-industrial não deve ser considerada como uma indústria rural composta por artesãos, mas sim enquanto potenciador da industrialização, ou mesmo como precedente que contribui para preparar a industrialização moderna de uma forma coesa (MENDELS, 1972). Esta fase a que Mendels (1972, p.252) refere como proto-industrialização, marcada pela indústria rural orientada para o mercado, revela factos curiosos relativamente à interacção existente entre a expansão da manufactura rural com o crescimento da população, revelando-se através da influência destes mercados nas tendências populacionais.

As transformações cruciais tinham já ganho algum terreno através da força laboral pré-industrial, baseando-se na auto-subsistência, mas foi aquando do período mais mecanizado da revolução industrial que a força laboral proletária permitiu uma revisão na forma de observar o mercado (DEANE, 1979). Salários mais altos justificam um maior poder de compra do consumidor, estimulando a procura e produção, apoiou James Steuart (1796, p.38), no entanto, também acreditava que esse aumento poderia trancar a economia no próprio local e não contribuir para avanços no sector de exportação.

A pressão sobre os trabalhadores relativamente ao seu nível de vida desenrolou-se através de reduções nos preços dos bens de consumo e alargamento da gama de produtos que entravam dentro do orçamento das classes trabalhadoras. O facto dos empresários ingleses dos finais do século XVIII e início do século XIX terem conseguido aumentar a produção e capacidade industrial, sem lidar com o correspondente aumento de custos devido ao aumento da taxa salarial, significou a partilha da recompensa de inovações de sucesso entre o investidor e o consumidor (DEANE, 1979).

Em 1910 Henry Ford instituiu o sistema de produção em linha, e esta inovação, embora ainda muito prematura, desencadeou o início da grande transformação na capacidade de produção da América. A produção em massa foi uma forma de tornar a produção mais económica. A partir da sua linha de montagem, Ford conseguiu utilizar maquinaria dispendiosa acompanhada de trabalhadores bem treinados de forma a criar automóveis acessíveis e de modelo único a uma taxa que, através da sua sofisticação, cedo levou à devastação de níveis de produção pré-massificados e de sistemas de produção em massa menos refinados. O interesse na empregabilidade no potencial da indústria de produção em massa estende-se para além da indústria automóvel, e os fabricantes de bens de consumo vinham a reconhecer que este tipo de forma de produção e da sua respectiva distribuição em massa eram determinantes na sobrevivência dentro de um mercado competitivo (EWEN, 2001).

O comportamento do consumidor é considerado como um fenómeno cultural quase ou totalmente autónomo, separado de impulsos económicos e sociais limitados (DE VRIES, 2008), mas a procura por parte dos consumidores desenvolveu-se através da interacção de sistemas produtivos tanto ao nível do mercado como ao nível familiar. A emergência de bens de incentivo – bens que respondem persuasivamente aos desejos de comunidades específicas – actuaram como um mecanismo de foco, apoiando o desenvolvimento de redes de distribuição face aos altos custos de transacção. A interacção de membros de uma família com uma vasta gama de bens, e inúmeros locais para compra e consumo, orientaram para um exercício cada vez mais frequente de escolha individual. A experiência e a exposição levou a uma acumulação de capital de consumo, conseguindo consolidar com o tempo a prática de consumo reconhecida por nós actualmente (DE VRIES, 2008).

### **2.1.2 A evolução do consumidor e a cultura material**

"O consumidor é um herói da modernidade" afirma Don Slater (2001, p.40), argumentando com a tradição liberal a perpetuar o ganho material, onde os avanços técnicos e a liberdade individual transparecem motivados pelo desejo da realização de interesses individuais. A burguesia rompe com a associação a nobres distâncias de desejo e dignifica-se com a procura de realização pessoal. Este heroísmo provém da capacidade de transformação da sociedade, onde os desejos mais simples e indecorosos viveriam para ver um ambicionar livre de impedimentos sociais.

Recentes estudos com mais profundidade, relativamente à cultura material dos séculos XVII e XVIII, tornaram obsoletos o que inicialmente se pensava relativamente ao século XX, dado como época impulsionada pela revolução industrial e ninho da emergência de uma sociedade de consumo (SASSATELLI, 2007). Um importante acompanhamento sociológico da revolução do consumo do século XVIII foi a forte necessidade de ultrapassar a ética exigente e limitadora contra o consumo, levando a uma reacção prematura contra todo o consumo e diversão, em vez de encaminhar para uma disputa moral pela distribuição desigual (FINE, 2002).

A cultura de consumo tem como ponto de origem a expansão da produção de mercado, dando espaço para a acumulação de cultura material – bens e locais de consumo –. Esta situação abriu portas a uma crescente valorização de lazer e actividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas, resultando num maior igualitarismo e liberdade individual, mas não obstante de ser observado como fonte de aptidão de manipulação ideológica e controle apelativo da população (FEATHERSTONE, 1995).

Então, o consumidor é um herói não quando está literalmente a consumir, associando-se ao impulso e ao irracional, mas quando se aproxima do conceito de "homem moderno", que,

através da sua própria determinação, procura saciar de forma livre e racional os interesses que determina (SLATER, 2001).

O aparecimento de uma sociedade de consumo terá de ser forçosamente ligada à Revolução Industrial, no entanto é pouco claro qual a sua posição temporal e causal. Existem várias abordagens: a expansão do consumo moderno poderia ser uma causa primária, onde existe como fundação da construção da industrialização; ou mesmo o irromper simultâneo de ambos, como parte de um único processo de evolução; ou também uma sociedade de consumo baseada numa construção mais complexa, que apenas poderia ser consolidada através da consistência da produção industrial (GOODWIN, ACKERMAN e KIRON, 1997, pp. 109-113).

Antes da produção em massa, a indústria produzia para um mercado limitado entre a classe média e a classe alta. Depois da explosão da capacidade de produção, a indústria precisava de uma equivalente necessidade dos consumidores para o consumo de bens, e por isso este público teria de ser habituado a responder às exigências dos mecanismos agora bem mais produtivos. Assim que se tornou importante a questão de expansão de mercados antigos e criação de novos, dentro do espectro da indústria massificada, empresários mais sensatos perceberam a necessidade de orientar os seus negócios não apenas na produção, mas também para a criação de um público de compra (EWEN, 2001). A industrialização ficou responsabilizada pela distribuição de grandes quantidades de comodidades padrão, criando acessibilidade a mais segmentos da população. A revolução industrial, encarada como uma transformação radical da estrutura económica de produção, está então na origem da revolução da procura (SASSATELLI, 2007).

Enquanto a produção em massa definiu o trabalho laboral como monótono e racionou o produto a fragmento, empresários definiam a liberdade económica ou a democracia industrial como um aval ao trabalhador. Esta dita democracia não só determinava o trabalhador como uma unidade harmoniosa da produção industrial, mas também tencionava definir o protesto e a agitação proletária no caminho do desejo de consumo, transformando-os em lucro também. Na procura do trabalhador pelo seu direito de se tornar um melhor consumidor, as pretensões profissionais seriam coordenadas entre o lucro pessoal e os objectivos de capital (EWEN, 2001).

São vários os factores que aumentam o poder do gosto e do desejo, sendo eles: o domínio do valor económico na sociedade, a disseminação do poder de compra entre sectores cada vez mais "baixos" da população, a desregulamentação de todas as restrições tradicionais ao consumo e, a dimensão crucial da democracia e da igualdade enquanto valores modernos (SLATER, 2001, p.74). Novas prioridades requereram que o trabalhador investisse o seu salário e o seu tempo de lazer no mercado de consumo, e Ewen reforça esta ideia com o facto de que a liberdade do consumidor dentro desse mercado de consumo se traduz numa experiência civilizacional, esta sendo o resultado cultural desta capacidade. Para além da iniciação de um

sistema de crédito que permitiu aos consumidores dinheiro suplementar, o crescimento do sistema produtivo forçou muitas ideologias industriais a entender a crescente necessidade de influenciar as pessoas fisicamente a contribuir para o consumo, ultrapassando as pequenas alterações de ordem produtiva às quais pertenciam (EWEN, 2001).

Afirma-se uma lógica de capital, que deriva da produção, mas também é possível referir uma lógica de consumo, que aponta para os modos socialmente estruturados do uso bens para denotar relações sociais. Existe um aspecto simbólico de mercadorias nas sociedades ocidentais contemporâneas, onde, para além do imaginário integrante da produção e marketing, se encontra também associações relacionadas com estilos de vida, enfatizando as relações sociais (FEATHERSTONE, 1995).

Conservadores do século XVIII consideravam o luxo como um hábito das classes médias e baixas no esforço para subir acima da sua condição, pois a aristocracia viva sob esse direito legítimo devido à sua educação e posição de superioridade. Já no século XIX, o luxo toma outra definição, onde o consumo da classe operária passa a assemelhar-se ao do luxo aristocrático, em actividades que ambos partilhavam, e o consumo da classe média ultrapassa as necessidades básicas passando a conforto e comodidade, um meio-termo entre a necessidade e o luxo.

A cultura do consumo, de significado contraditório do pensamento ocidental moderno, representa o triunfo do desejo e da escolha individual sobre obrigações e valores sociais duradouros. Desta forma, o consumismo não é mais que a sobreposição do valor económico sobre todos os outros tipos de fontes de valor social. Fundamentalmente, o luxo, diz respeito a reivindicações socialmente ilegítimas em termos de cultura e modo de vida, tal que, com dinheiro pode comprar-se símbolos de status que antigamente estavam vinculados ao nascimento, à educação e ao sangue (SLATER, 2001). Como afirma Slater (2001, p.74), "de certa forma, o problema do comércio e do consumo é que o próprio status torna-se um bem de consumo: pode ser comprado".

### **2.1.3 Mercado de moda**

Não se pode falar sobre uma revolução de consumo sem falar sobre todas as mudanças que ocorreram a vários níveis da sociedade. Para além da mudança das necessidades de consumo, muda também a vertente social, onde até a qualidade de vida é renovada, denotando-se os traços do sistema solidificado da época, o capitalismo (COLOMBO, FAVOTO e CARMO, 2008).

Uma das mais importantes influências da produção em massa deste século foi a expansão da ética protestante, que enfatizou a modéstia e conformidade da classe média. Até ao século XIX, eram os mercados locais e lojas de bairro que conseguiam fornecer as necessidades diárias, e para bens de luxo eram as lojas especializadas em grandes cidades que os forneciam, cuja venda era feita através da negociação de preços. O aparecimento de espaços

comerciais estimularam actividades de lazer, onde se poderia passar o tempo, conseguindo oferecer a mulheres de classe média um escape da sua própria casa (GOODWIN, ACKERMAN e KIRON, 1997).

É neste conjunto de inovações a nível de produção e consumo que se alteram também as decisões de estilo pessoal, para a influência directa de costureiros de moda franceses. Surge a *Maison* – locais luxuosos de estilistas para receber os seus clientes –, como mais uma forma de diferenciar classes sociais. A moda passa a ser um elemento crucial para a sociedade, com necessidade de se divulgar. Surgem também as revistas, como veículo principal da difusão da alta-costura, apoiando-se na indústria cinematográfica (COLOMBO, FAVOTO e CARMO, 2008). Antes destes formatos de divulgação, os espaços comerciais optaram por enveredar por formas mais evoluídas e inovadoras de conseguir transformar comodidades em itens de desejo. Para além de cartazes que incluíam *slogans* e palavras-chave, foram as áreas comerciais a iniciar o uso de fotogravuras e cromolitografias, tornando a mercadoria em espectáculos permanentes. O valor prático de um objecto de venda valia agora muito menos que a sua presença visual para os seus compradores, e o seu sucesso estava no seu preço baixo, sendo este fruto da produção em massa (GOODWIN, ACKERMAN e KIRON, 1997).

O capitalismo moderno criou a sua própria cultura social e antropológica, transformando bens de produção em massa em produtos simbólicos, através dos seguintes factores: áreas comerciais que ajudaram a mulher de classe média a fugir de uma vida monótona; áreas comerciais que permitiam aos membros da classe média social alguma distinção de estratos mais baixos através de simbologias de *status* social; condições sociais de um quotidiano em grandes cidades requereram novas formas de interacção social, e as áreas comerciais permitiram criar uma cultura moderna através da venda de produtos que eram necessários para uma aparência respeitável num meio urbano (GOODWIN, ACKERMAN e KIRON, 1997).

O consumo especializado de bens começou a funcionar de forma concreta e sistematizada, lançado pela evolução económica. Irrompe a noção de consumo ostensivo apoiado por Vleben (2011), intimamente ligado ao desejo de observar o consumo enquanto uma afirmação de apresentação pessoal e pertença em determinada classe social, na aquisição de bens e serviços mais dispendiosos como forma de exibição do *status* social e opulência. De acordo com a observação de Bourdieu, o consumo pode ser usado como uma ferramenta de escalada social para as classes mais baixas, na tentativa de se associarem pela apropriação de padrões de consumo de grupos sociais mais conceituados. Desta forma, as classes sociais de grande cultura capital estarão sempre em busca de distinção (BOURDIEU apud HAUGE, 2007).

A ascensão do consumo deu-se acompanhada da descoberta do consumidor activo para a teoria social. Foi apenas em 1970 quando os estudos culturais perceberam que o consumidor não era um peão passivo da cultura em massa, mas sim um agente que age, resiste e exercita

a criatividade no seu acto de consumo, que o consumo se torna uma área de estudo mais interessante (ARVIDSSON, 2006).

### **2.1.3.1 O mercado da moda actual**

A moda envolve mudança, definida pela sucessão de tendências. Este conceito poderá estender-se a mais actividades do nosso quotidiano para além do vestuário e das suas vertentes, onde a competitividade desta indústria gira em torno da sazonalidade exponenciada pela obsolescência. Fala-se de um mercado global de vestuário, acessórios e bens de luxo estimado em 1800 biliões de dólares americanos em 2011, onde 1,14 milhões de pessoas estavam empregadas neste sector na União Europeia, e cerca de um terço de toda a importação comprada na Europa em 2007 foi manufacturada na China. Estas são algumas estatísticas que traduzem o mercado da moda como um extenso sector global de negócio, sempre em mudança (EASEY, 2009, pp.3-4).

A globalização; a reestruturação organizacional; as tecnologias de informação e comunicação; o reconhecimento da importância de estratégias mais complexas e orientadas para um mercado em evolução; e o aumento do consumismo aliado a um comportamento mais instável, são alguns factores que influenciaram a transformação das condições económicas e de negócio do início do século XXI. O consumidor mais experiente começa este século a migrar para o negócio *online*, para a compra digital, para o comércio telefónico, retalho e finanças *online*, debruçando-se sobre um mercado com mais escolha e, conseqüentemente, com menos capacidade de o manter fidelizado, potenciando a sua exigência e sofisticação (HINES e BRUCE, 2001).

O nosso dia-a-dia é cada vez mais ligado ao comércio, onde a cultura de consumo não é um fenómeno uniforme, mas sim uma miríade de culturas de consumo. Em teorias clássicas de economia liberal, o objectivo do consumo é satisfazer as necessidades já existentes, mas essas teorias apenas conseguem relacionar uma quantidade limitada de consumo. Não consumimos apenas para essas necessidades, mas provavelmente também de forma a criar uma identidade (SVENDSEN, 2006).

O conceito de identidade social aponta para a configuração de atributos e atitudes que as pessoas procuram de forma a conseguirem comunicar-se a si próprios. A moda aproveita algumas instabilidades de identidade para se desenvolver, tais como as mudanças sociais e tecnológicas, decréscimos biológicos do ciclo de vida, visões utópicas, e ocasiões de desastre, que são a causa de muitos paradoxos, ambivalências e contradições individuais. Os criadores de moda orientam-se com essas instabilidades de forma a manipular os símbolos visuais e tácteis convencionais, fornecendo expressão ao seu consumidor (DAVIS, 1992). Procuramos a nossa identidade naquilo que nos rodeia no momento, nos valores simbólicos que nos são acessíveis. Em última instância procuramos nomes de marcas de forma a nos

individualizarmos, que paradoxalmente, se resume na procura de entidades altamente abstractas e impessoais para demonstrar a nossa unicidade individual (SVENDSEN, 2006).

A experiência de compra é uma parte fulcral da decisão de compra, onde, em muitos casos, a avaliação de uma loja e dos seus produtos influencia e depende de vários factores, como a sofisticação, o conhecimento da equipa de vendas, entre outros. A compra *online* e as restantes formas concorrentes alternativas começam a transformar a experiência do consumidor, tornando-se cada vez mais importante, embora viva de uma dualidade de aspectos, entre a conveniência e questões de segurança (SOLOMON, 2008).

Os consumidores que compram através de plataformas *online* não se diferenciam muito dos consumidores de lojas tradicionais, embora sejam mais prudentes nas suas decisões. Há quatro factores que influenciam o consumo *online*: a segurança, factor de extrema importância pois o consumidor espera que os seus dados financeiros sejam protegidos; a privacidade, porque para além da segurança, esperam também poder confiar os seus dados pessoais sem que exista o compartilhamento dessa informação; valor, factor que vem agregado ao produto para que se dê a compra, mas agora prolongado até à forma de compra, transmitindo pontos positivos como a conveniência, a poupança de tempo, entre outros; e emoção, associada a cada decisão de compra, embora justificada de forma lógica, terá a mesma presença que numa compra tradicional em loja, apelando a emoções base e preenchendo uma necessidade real (CAMPANO, 2013).

A transferência para a compra *online* apoia-se em algumas variáveis relativas a uma extensão que vai desde a tecnologia de computadores até à educação do uso da internet. Em economias desenvolvidas, tanto a aprendizagem do uso de computadores como da internet já fazem parte de planos educacionais, outra variável será o avanço tecnológico que afecta directamente estes dois pólos de apoio à compra *online*, pois facilita-os, e em forma de conclusão, é através do negócio efectuado *online* que se dá a globalização e integração de economias, recebendo um maior apoio por parte dos governos. Ou seja, torna-se intuitivo debater sobre a influência destas tendências numa adesão crescente ao desvio da compra real para plataformas *online* (DASGUPTA, 2001).

## 2.2 Foco na temática das Marcas

A palavra "marca" deriva da acção de marcar gado que remonta aos tempos mais antigos, onde esta actividade surgiu da necessidade da distinção dos animais de cada criador. Foi a partir da utilidade das marcas desses tempos que se estabelece um guia de escolha, que permanece até aos dias de hoje (CLIFTON, 2009, pp.13-14).

Nos séculos XVII e XVIII, quando o volume de manufactura de porcelana, mobiliário e tapeçarias começou em França e na Bélgica, maioritariamente graças ao patronato real, as

fábricas optaram cada vez mais por usar marcas como indicador de qualidade e origem. O mesmo aconteceu com leis relativas ao ouro e prata, de forma a conferir ao consumidor alguma confiança no produto a adquirir. A expansão das marcas foi mais um fenómeno dos finais do século XIX e século XX, quando a revolução industrial, no esplendor de todas as inovações a nível das comunicações e manufactura, abriu portas ao mundo ocidental e permitiu o marketing em massa dos bens de consumo (CLIFTON, 2009).

Uma marca é o resultado de objectivos, é produzida através de testes e ensaios de objectividade, e é, por vezes, uma questão de objecção. Mas a sua objectividade também envolve imagens, processos e produtos, e relações entre produtos, ou seja, numa definição preliminar, é um conjunto de relações entre produtos e serviços. Apesar de ser algo intangível e abstracto, uma marca poderá ser descrita como um objecto. A sua objectividade emerge através das suas variadas vertentes ou produtos (ou serviços), e através de uma organização controlada com o seu ambiente – mercados, concorrentes, o Estado, o consumo e o quotidiano (LURY, 2004). No entanto, uma marca é definida por indivíduos, e não por empresas, mercados ou pelo público em geral, especialmente porque cada um gera a sua versão de cada marca. Embora as entidades empresariais não consigam controlar esse processo, conseguem influenciar esse facto pela comunicação das qualidades dos produtos e serviços (NEUEMEIER, 2006).

A consciência de cultura de marca é crucial pois os seus processos englobam as marcas contemporâneas, incluindo o seu contexto histórico, preocupações éticas e a reacção do consumidor, já que são códigos culturais que compelem a forma como as marcas funcionam de forma a criar significado. Se as marcas existem como objectos culturais, ideológicos e políticos, então investigadores de marcas requerem ferramentas desenvolvidas de forma a compreender essas vertentes em conjunto com alguns conceitos base de gestão de marcas, como equidade, estratégia e valor. A cultura de marcas refere-se a uma cultura de influências e implicações das mesmas em dois aspectos. Por um lado é necessário compreender que, nos dias de hoje, vivemos num mundo repleto de marcas. Estas administram cultura com significado, e a gestão de uma marca exerce uma influência significativa na sociedade contemporânea. Por outro lado, a cultura de marcas providencia um apoio à parte teórica – em conjunto com a identidade e a imagem, a cultura de marca providencia as bases culturais, históricas e políticas necessárias para compreender as marcas no seu contexto (SCHROEDER e SALZER-MÖRLING, 2006).

*"As marcas no novo milénio têm atributos funcionais e racionais, mas também dispõem de imagens emocionais e psicológicas. As marcas apresentam uma exigência crescente de valores de ordem mais elevada em termos de atitudes políticas, códigos de ética ou mesmo de atributos espirituais, uma vez que os clientes questionam cada vez mais a administração da empresa e o seu papel, ou o da marca, na sociedade." (PRINGLE e GORDON, 2001, p.27).*

## 2.2.1 Definição

A Associação de Marketing Americana (AMA) divide-se entre duas definições, uma mais tradicional, e outra actualizada. A tradicional refere: «Um nome, termo, *design*, símbolo, ou qualquer outra característica que identifique um produto ou serviço de determinado vendedor distinto de outros vendedores. O termo legal de marca é marca registada. Uma marca poderá identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens desse vendedor. Quando usada para a empresa como um todo, o nome preferencial é nome comercial». E a versão actualizada refere: «Uma marca é a experiência do consumidor representada pela colecção de imagens e ideias; usualmente, refere-se a um símbolo como um nome, logótipo, *slogan*, e esquema de *design*. O reconhecimento de uma marca e outras reacções são criados pelo acumular de experiências com produtos e serviços específicos, ambos directamente relacionados com o seu uso, e através da influência da publicidade, *design*, e comentários dos *media*» (DAVIS, 2010, p.10).

Uma marca, segundo a definição de Kotler (1991, p.442), é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou a combinação de todos, de forma a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou grupo de vendedores, de forma a diferencia-los dos seus concorrentes. Estes componentes de uma marca são identificados como a identidade da mesma, pois são princípios de memória básicos de forma a compreender o reconhecimento de uma marca e como se relacionam com o valor de mesma (ALBA, HUTCHINSON e LYNCH apud KELLER, 1993). Compreender o conteúdo e a estrutura do conhecimento de marca é crucial devido à sua influência na mente dos consumidores, especialmente quando pensam em determinada marca, produto ou serviço (KELLER, 1993).

## 2.2.2 Branding

*"Within every brand is a product, but not every product is a brand."* David Ogilvy

De uma forma passiva, o termo "marca" sempre significou um objecto pelo qual uma impressão é formada, e de forma activa, um processo de formação dessa impressão (CLIFTON, 2009, p.13). Uma marca é uma promessa de satisfação, o consumidor, comprador, audiência e o que experiencia (todos os consumidores) criam os seus próprios sentimentos sobre o que uma marca significa. Mas, mais do que se apercebem, são influenciados por publicidade por parte de quem manufactura, o vendedor, o artista, o ambiente, ou evento (todos os produtores). Branding é o processo de luta contínua entre os produtores e os consumidores para definir promessa e significado, e a grande maioria do comportamento do consumidor é orientado por histórias e emoções, cultivados pelas marcas (HEALEY, 2008).

Uma marca vai para além de um nome ou um logótipo, representa a personalidade completa de uma empresa, e a interface entre esta última e o público. Ela agrupa tanto o tangível

como o intangível, ou seja, os produtos, serviços e pessoas de uma entidade ou organização, são todos parte integrante da marca e afectam a forma como o público percebe e interage (DAVIS, 2009).

A marca é toda a empresa vista através dos olhos das partes interessadas (*stakeholders*), como pode ser observado através da figura 1. Os interessados poderão ser pessoas de dentro e fora da empresa. Quando definido desta forma, o desafio de planear e implementar os planos de esforços de desenvolvimento por parte da administração, torna-se evidente. O *branding* passa a ser da responsabilidade de toda a organização, pois qualquer pessoa e todos os departamentos afectam directa e indirectamente a percepção da marca. Para além dos artifícios visuais, que conseguem accionar uma variedade de respostas do consumidor, existem outros factores que influenciam as perspectivas do consumidor e complementam o seu julgamento. A criação de uma percepção positiva é vital para o sucesso de qualquer organização, e o papel dos líderes empresariais é minimizar os obstáculos a todos os empregados para que consigam concentrar-se também na entrega do seu cunho pessoal e esforço na percepção da marca. A percepção é simplesmente um processo através do qual conseguimos ganhar consciência de qualquer coisa, desencadeado por uma variedade de estímulos, como representado na figura 2 (DAVIS, 2010, p.15-16).

*"A brand for a company is like a reputation for a person. You earn reputation by trying to do hard things well."* Jeff Bezos

Construir uma marca (*branding*) é estar a construir o valor dessa marca. Este objectivo permite ganhar uma vantagem competitiva a longo prazo, pois é tanto um conceito de marketing como financeiro. Branding é uma relação vitalícia com o consumidor, é deter uma ideia, conceito ou sentimento na consciência do consumidor, podendo resumir-se a uma palavra, uma frase, um pensamento, ou uma emoção (DUNN, 2004). Então o branding surge como uma prioridade de realização do real valor de uma marca, os seus bens intangíveis, na forma como ela transcende o seu produto (WENSLEY, 2002).

*"Our name is one of our most valuable assets. It helps open doors, it attracts talented people, it differentiates us and it is a reassurance of trust in our technical capability. Today, our brand means more than engineering excellence. It is a standard of quality across all our activities. Our brand guides our actions and behaviours and the way we present ourselves to the world as a leading-edge, international power-systems business"* (ROLLS-ROYCE, 2013)

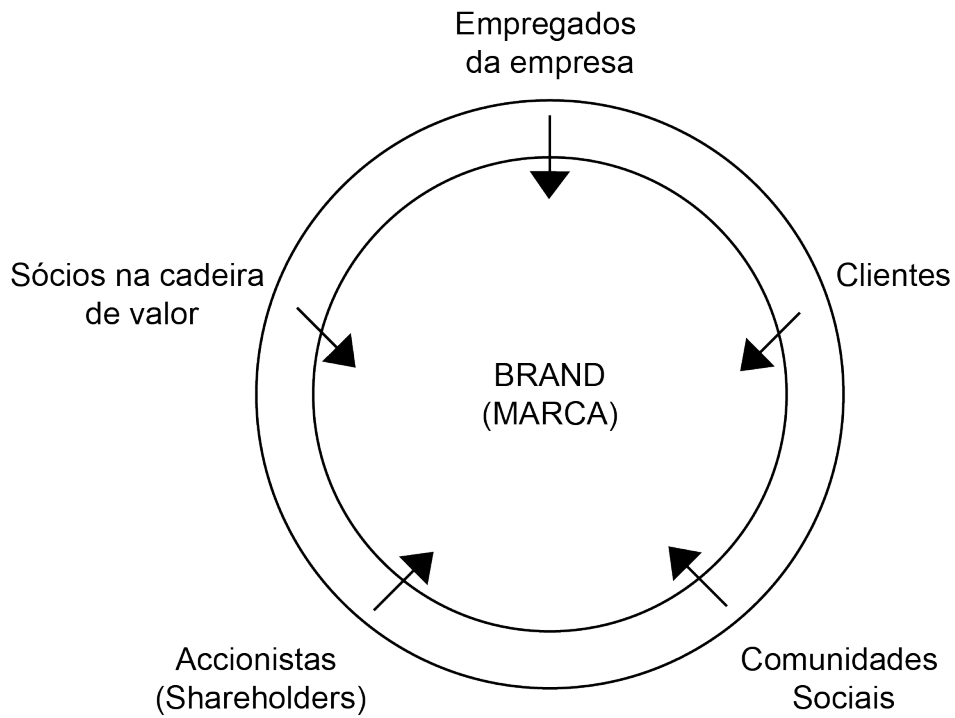


Figura 1: A marca observada através dos olhos de *stakeholders*.

Fonte: Davis (2010)

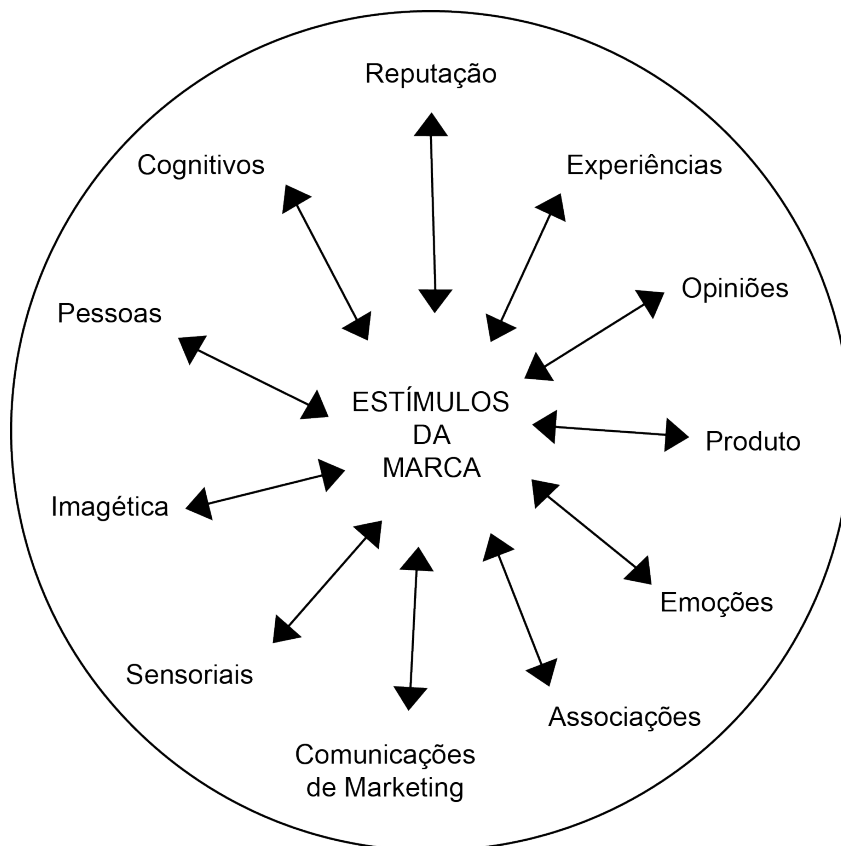


Figura 2: Estímulos da marca.

Fonte: Davis (2010)

Marcas e logótipos são ubíquos, desde a roupa que usamos e os objectos que preenchem a nossa casa, até à acumulação que se junta nas ruas e aos anúncios que cobrem os autocarros, taxis e comboios. Como uma indústria, o branding é o mecanismo-chave que assegura o funcionamento simples de uma economia capitalista regular, e em discurso público serve frequentemente como um indicador tanto do crescente marketing do quotidiano, como da forma de globalização dominada pelo Oeste. A constante aplicação de estratégias de branding determina um acréscimo dos medos de uma homogeneização cultural, mas os logótipos, os símbolos e a imagem produzida por estas técnicas têm-se transformado num recurso importante para que os indivíduos consigam formar uma identidade funcional, e para que seja possível a emersão de um sentido pessoal e espacial dentro de um complexo sistema global (MOOR, 2007).

Hoje, somos invadidos por milhares de produtos para escolher, sem grande tempo para dedicar a essa escolha. Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual, no final do ano 2000, foram registadas mais de 109 mil marcas, fora as que permanecem sem registo, que, segundo um artigo da Business Week, são cerca de 700 por dia. É graças a esta rapidez e abundância que uma marca necessita de se diferenciar dos seus competidores, pois sem isso, podem acabar por competir apenas no preço. Desta forma, o consumidor compra com base em: notoriedade, imagem, experiência, qualidade percebida, confiança, conhecimento, percepção e sentimentos (DUNN, 2004).

*"Dior is a stellar brand in the luxury universe. Dior possesses the most important asset in order to constitute a luxury brand: a heritage. In order to develop or maintain a global luxury brand, it must stand for something, have a recognisable aesthetic, high-quality, a sense of history as well as a heart and soul to which people adhere"* (THE GENTEEL, 2013).

### **2.2.3 Capital de marca - Brand Equity**

*"(...)the power of a brand lies in what resides in the minds of customers."* (KELLER, APÉRIA e GEORGSON, 2008, p.43)

Na década de 1980, as marcas tornam-se num foco de interesse, não só pelo aumento de fusões e aquisições empresariais, mas também pela notável valorização de activos intangíveis. Então, os activos intangíveis são, em parte, dependentes do consumidor (MENDES, 2009). Entre os activos intangíveis mais consideráveis estava a marca, representada pelo meio da relação pela qual algumas marcas chave se relacionavam com os seus consumidores, estabelecendo uma forte lealdade (TOMIYA, 2010). Uma década mais tarde, as empresas

tenham já bem presente a importância e o valor que uma marca pode ter, e que, conseqüentemente, deve ser trabalhada e orientada para inovar tangivelmente e criar valor intangível (KAPFERER, 2008).

Capital de marca é o resultado da atitude da marca, e é isto que permite a sua compreensão. A construção e o empenho em assegurar a continuidade de uma atitude positiva por parte da marca é uma estratégia de gestão que conduz a um capital de marca com impacto (HANSEN e CHRISTENSEN, 2003). As funções das marcas e da gestão das mesmas tornaram-se mais numerosas e complexas, e o seu papel mais importante, então os sistemas de medição de valor das marcas multiplicaram-se. Uma das características interessantes destes sistemas é que, embora envolvam frequentemente a avaliação qualitativa de propriedades de uma determinada natureza, esta medida de qualidades é usualmente empreendida para facilitar cálculos quantitativos das probabilidades de impacto de determinados tipos de acção e decisão sobre os resultados financeiros. Então, estes mecanismos de medição de valor são, na maioria das vezes, intimamente ligados a processos de criação de valor. Por esta razão, sugere-se que os mecanismos de medição do valor de uma marca sejam centrais à operação da marca e gestão da mesma nas sociedades contemporâneas (ARONCZYK e POWERS, 2010).

Existem vários modelos explicativos de capital de marca, e Lassar, Mital e Sharma (apud MENDES, 2009, p.33) fornecem cinco considerações para compreender este conceito: o *brand equity* apoia-se maioritariamente em indicadores subjectivos (relativos às percepções dos consumidores sobre as marcas), em detrimento de factores objectivos; refere-se a activos que adicionam e subtraem valor em prol dos consumidores, que por sua vez concebem valor acrescentado às empresas por gerar *cash flows* (fluxo de caixa) (Aaker; 1991, p.16); o valor associado à marca não provém apenas de factores físicos, existem mais elementos que podem inferir percepções a nível de qualidade percebida; o *brand equity* apenas faz sentido quando existem pontos de comparação entre marcas, de forma a relativizar indicadores competitivos; e para finalizar, é um elemento que, quando bem gerido, pode influenciar positivamente o desempenho financeiro de uma empresa, gerando *cash flows* acima do calculado através de preços *premium* (quando comparando dois produtos, um sem marca e outro com um bom capital de marca).

Aaker (2009) resume o conceito de *brand equity*, ou capital de marca, como um conjunto de activos e passivos associados a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo, que adiciona e subtrai do valor fornecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus clientes. Estes dividem-se em quatro categorias que contribuem para esse valor, como exemplificado na figura 3: *brand awareness* (notoriedade de marca), *perceived quality* (qualidade percebida), *brand associations* (associações de marca) e *brand loyalty* (lealdade de marca). Existe ainda um outro factor que envolve questões legais, de patentes de protecções, de forma a permitir vantagens competitivas (WENSLEY e WEITZ, 2002, p.153).



Figura 3: O modelo de brand equity de Aaker

Fonte: apud Mendes (2009)

Uma forte posição de qualidade percebida é uma vantagem competitiva difícil de alcançar, sendo que atingir a igualdade em notoriedade de marca poderá ser extremamente dispendioso para uma marca. A criação das categorias de activos referidas requerem algum investimento, e poderão dissipar-se ao longo do tempo se não sofrerem manutenção (AAKER, 1991).

Então, tentar alcançar novos clientes poderá ser um sacrifício financeiro muito alto, e manter os já existentes algo muito fácil e de custo reduzido, especialmente se estão satisfeitos, onde se nota, de facto, alguma inércia por parte dos consumidores perante pequenas modificações de preços ou características (AAKER, 1991). A lealdade a uma marca não se revela de igual forma em todos os compradores, e Aaker referencia vários grupos que reagem de forma diferente a uma marca, podendo aumentar a sua base de clientes: os não clientes, utilizadores de outras marcas; os sensíveis ao preço, que procuram o preço mais atractivo; os

leais passivos, que compram por frequência e habituação; os *fence sitters*, a quem não desperta interesse a comparação de marcas; e os comprometidos, os mais leais que chegam a recomendar a outros consumidores (apud MENDES, 2009, p.52).

Um activo permanente e duradouro para alguns negócios é uma base de consumidores leal, e mesmo quando a competição consegue ultrapassar a nível de produto ou serviço, é difícil conseguir que o consumidor mude para uma marca competidora (AAKER e MCLOUGHLIN, 2010). A lealdade de uma base de consumidores reduz a vulnerabilidade de acções de competitividade. Estes podem até ser desencorajados a gastar os seus recursos para atrair clientes satisfeitos. Para além do mais, uma maior lealdade significa uma maior alavancagem comercial, já que o consumidor espera a disponibilidade total da marca (AAKER, 1991).

Relativamente à notoriedade, esta revela-se extremamente importante para uma marca já que poderá influenciar a decisão de compra, conseguindo, em alguns casos, ser lembrado no momento certo da decisão de compra, e também ser traduzido em empenho por parte da empresa em agir para que exista essa notoriedade, esse reconhecimento na mente do consumidor (MENDES, 2009). É comum a escolha de marcas que são familiares aos consumidores por ser confortável e seguro, ou por assumir que essas características as tornam de confiança e de qualidade razoável (AAKER, 1991).

Aaker refere algumas formas de notoriedade: reconhecimento de marca (ou notoriedade assistida), uma forma de reconhecimento através da familiaridade de um produto, logótipo ou símbolo, e a possibilidade superficial de estabelecer um nível de identificação da marca; notoriedade espontânea, algo que já implica a memória do consumidor perante uma categoria de produtos; o *top of mind* (a primeira lembrança numa determinada categoria); e a marca dominante, a única lembrança numa determinada categoria, sendo que estas últimas duas formas estão inseridas na notoriedade espontânea (MENDES, 2009, pp.39-41).

Então a notoriedade consegue providenciar uma lista de vantagens competitivas, como um sentido de familiaridade, que contribui para a já referida decisão de compra; o conhecimento do nome, que existe como sinal de presença e compromisso, qualidades que remetem para uma razão pela qual esse nome é lembrado; e a proeminência da marca, que determina se esta é relembrada em momentos chave no processo de compra, sendo que a níveis extremos a marca é relacionada única e directamente com uma classe de produtos. É, sem dúvida, um activo que se pode demonstrar como durável e sustentável, e tendo em conta a quantidade de mensagens de marketing que são enviados ao consumidor e a fragmentação que existe nos *media* em massa, algo complexo mas crucial para uma marca (AAKER e MCLOUGHLIN, 2010).

A qualidade percebida é explicada por Aaker como "a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas, tendo em conta o seu fim" (apud MENDES, 2009, p.43). A qualidade percebida é uma influência directa na

decisão de compra e lealdade de marca, especialmente quando o consumidor não se sente motivado ou apto a conduzir uma análise detalhada (AAKER, 1991). Então, não se refere à qualidade real do serviço ou produto, nem à qualidade de fabrico, mas sim à avaliação que o consumidor faz relativamente a atributos que lhe são importantes. De igual forma, também não pode ser traduzido como satisfação (MENDES, 2009). Ou seja, uma marca pode ser uma boa substituição ao julgamento de qualidade, quando o próprio consumidor não consegue analisar a qualidade e opta por confiar na marca como um indicador (PRIDE e FERRELL, 2012).

Aaker indica ainda cinco pontos de valor por parte da qualidade percebida: motivo de compra, onde se denota falta de incentivo para uma pesquisa completa de forma a obter um produto após uma consideração racional; diferenciar e posicionar, pois ajuda a determinar, de forma concisa, o seu posicionamento pela sua presença como marca super *premium*, *premium* ou económica, e, conseqüentemente, diferencia-la da concorrência; preço *premium*, vantagem que pode ser aproveitada aquando de uma qualidade percebida alta, mantendo os custos; interesse dos canais de distribuição, pela maior receptividade por parte do consumidor, facilitando o interesse por parte dos retalhistas e outros canais; e finalmente extensões de marca, pela crescente facilidade na introdução de novas categorias de produto (MENDES, 2009).

O valor subjacente do nome de uma marca é por vezes baseado em associações específicas ligadas ao mesmo, como credibilidade, atitude positiva, confiança, ou mesmo uma personalidade ou estilo de vida. As associações de marca podem mudar o rumo da experiência do consumidor, e tornar muito árduo o trabalho dos competidores ao tentar alcançar uma associação semelhante (AAKER, 1991).

Associação de marca é então algo que esteja directa ou indirectamente ligado à memória do consumidor relativamente à marca. Atributos de produto e benefícios para o consumidor são as associações que têm a relevância mais óbvia, pois providenciam uma razão para comprar e, conseqüentemente, a base para a lealdade de marca. No entanto, muitas empresas optam por reivindicar certas posições no mercado de forma a convencer os clientes da sua superioridade. Mas este tipo de estratégia nem sempre corre bem, não só porque esse tipo de afirmações de atributos estão vulneráveis à inovação dos competidores, como também é uma forma de perder a credibilidade, especialmente quando a competição também reivindica o mesmo (AAKER e MCLOUGHLIN, 2010).

Aaker sumariza alguns pontos de valor relativamente às associações de marca: ajudam a processar e reter informação, ou seja, a posição de uma marca pode ajudar a resumir um conjunto de atributos e associações difíceis de reter pelo consumidor na sua totalidade; diferenciação/posicionamento, criando bases para estabelecer uma certa posição e diferenciação dos concorrentes; dá ao cliente motivos de compra, por associações de credibilidade ou confiança; atitudes ou sentimentos positivos, uma forma de aproximar a

marca ao consumidor; e extensões de marca, ao criar bases de confiança ao cliente para comprar fora da categoria de produto inicial (apud MENDES, 2009).

Dentro deste grupo de activos referidos por Aaker, este indica o *Brand Equity Ten*, um grupo de dez componentes resultantes do capital de marca. Da lealdade de marca, resulta o preço *premium* e a satisfação, onde o primeiro poderá ser medido através dos limites de preço que o consumidor está disposto a pagar por uma marca, e o segundo através de uma análise de dados. Relativamente à qualidade percebida, esta poderá ser obtida igualmente através de uma análise de dados numa escala temporal, surgindo também a liderança, ou seja, um componente que se refere à hegemonia, tanto em vendas, como em inovação, bem como na aceitação da marca perante o consumidor. As associações de marca são consideradas como um conjunto de valores que indicam a vantagem funcional do produto, da personalidade de marca (ambos os pontos positivos e negativos), e da imagem da organização associada à marca. Já a notoriedade de marca estende-se a cinco níveis de reconhecimento: a recordação, o *top-of-mind* (o primeiro a ser lembrado), domínio de marca, conhecimento de marca, e opinião de marca. De forma a concluir estes componentes, Aaker refere ainda o comportamento de mercado, que compreende a fatia de mercado e a cobertura de distribuição (ANANDAN, 2009).

Já Keller (1993) define duas motivações pelas quais se estuda o capital de marca, sendo estas o valor financeiro e a estratégia de marketing. Por um lado, com base no valor financeiro de uma marca no mercado, o *brand equity* é extraído do valor de outros bens da empresa. Por outro, existe a motivação de melhorar a produtividade do mercado. O capital de marca é conceptualizado através da perspectiva do consumidor individual, que agrupa aquilo que conhece sobre as marcas, ajudando a conceber melhores estratégias de marketing. O capital de marca com base no consumidor (*consumer-based brand equity*) é definido então como um efeito diferencial do conhecimento de marcas, envolvendo as suas reacções a elementos de marketing de uma marca, em comparação com as suas reacções aos mesmos elementos sob um nome fictício de um produto ou serviço. Este processo ocorre quando o consumidor interioriza, por memória, associações memoráveis, fortes e únicas de uma marca.

A premissa deste modelo é o poder que existe naquilo que é aprendido, sentido, visto e ouvido sobre uma marca pelos consumidores, como o resultado das suas experiências. O desafio para os especialistas de marketing na construção de uma grande marca é assegurar que os consumidores tenham as melhores experiências com os produtos e serviços, e o acompanhar de campanhas publicitárias de forma a que os pensamentos, sentimentos, imagens, crenças, percepções e opiniões desejadas se unam à percepção da marca (KELLER, APÉRIA e GEORGSON, 2008).

Para que o consumidor distinga uma marca, apoia-se o reconhecimento de marca, relacionado com a força de uma marca na memória, reflectida na capacidade de identificar uma marca

sob condições diferentes (ROSSITER e PERCY apud KELLER, 1993). O reconhecimento de uma marca tem um papel de extrema importância na decisão do comprador. Primeiro, porque é importante que uma marca seja considerada quando se pensa sobre uma determinada categoria de produto. Segundo, o reconhecimento de marca afecta as decisões na escolha de marcas, mesmo quando não existem associações a outras concorrentes. Na condição do consumidor demonstrar pouco envolvimento na hora de escolha, um mínimo de reconhecimento de marca poderá ser o suficiente para uma resolução decisiva. Finalmente, afecta a decisão por influenciar a formação e força das associações de uma imagem de marca, onde esta apenas poderá ser criada se um vínculo da marca estiver estabelecido na memória, e se a sua natureza afecta a facilidade com que diferentes tipos de informação se associam à memória dessa marca (KELLER, 1993).

A definição de capital de marca não distingue a origem das associações das marcas nem como são formadas, o que realmente interessa é o resultado dessas associações. Uma imagem de marca positiva é criada por campanhas de marketing que ligam associações favoráveis e únicas de marca à memória e, para além destas fontes de informação controladas por marketeers, há outras formas de criação de associações: como a experiência directa; através da comunicação de informação por parte da empresa, ou outras fontes, ou por "*word of mouth*" (passa-palavra); e por inferência da própria marca (nome ou logótipo) ou pela identificação da marca com a empresa, país, canal de distribuição ou simplesmente através de uma pessoa em particular, local ou evento (KELLER, APÉRIA e GEORGSON, 2008, p.52).

Uma reacção positiva ao capital de marca com base no consumidor pode levar a maiores receitas, baixos custos, e grandes lucros. O conhecimento de uma marca é um conceito central para esta definição. A natureza de como as respostas dos consumidores diferem entre si depende das avaliações que fazem das associações únicas e favoráveis e, desta forma, estabelecer o reconhecimento de marca e uma imagem de marca positiva no pensamento dos consumidores cria diferentes tipos de capital de marca com base no consumidor, dependendo do elemento de marketing em consideração. Fundamentalmente, um grande nível de reconhecimento de marca e uma imagem de marca positiva aumentam as probabilidades de escolha dessa marca, assim como produzem uma maior lealdade do consumidor e diminuem a vulnerabilidade das acções de um marketing competitivo. A observação desta lealdade de marca ocorre quando as esperanças e atitudes positivas em relação à marca se manifestam num comportamento de repetição de compra. Estas esperanças poderão reflectir a realidade objectiva de um produto, e neste caso não existe o capital de marca baseado no consumidor adjacente, mas noutros casos podem reflectir associações favoráveis que vão para além dessa objectividade (KELLER, 1993).

## 2.2.4 Identidade de Marca e Imagem de Marca

A identidade é um conceito contemporâneo, e numa sociedade saturada em comunicações, tornou-se extremamente difícil sobreviver, quanto mais prosperar e transmitir a própria identidade com sucesso. Quando uma marca inova, cria novos critérios, e estando numa era de semelhanças, as outras marcas tendem a esforçar-se para alcançar rapidamente os mesmos atributos. Como todas as marcas se baseiam nos mesmos estudos de *lifestyle*, as conclusões estão sujeitas à similitude, tal como os produtos e as campanhas publicitárias que lançam, onde muitas vezes, são utilizadas as mesmas palavras. Também a tecnologia é responsável pela crescente semelhança existente entre as marcas. Quando estas partilham características idênticas, quer por questões competitivas, quer por questões relativas à produtividade, não é mais que identidade de marca, e em menor extensão, o que resta, é o que os distingue entre si. A diversificação pode causar alguma fragmentação comunicativa, e embora seja possível compreender e detectar alguns detalhes distintos de marcas, torna-se difícil ter a percepção global e coerente das suas identidades (KAPFERER, 2008).

Identidades envolvem uma influência directa na imagem corporativa e na imagem de marca, tal como outros factores envolventes também o conseguem fazer, e todos esses factores afectam directamente a imagem pública de uma marca e a sua reputação. Surge assim a necessidade de criar um planeamento cuidadoso repleto de estímulos e comunicações estratégicas. Existia a noção que a identidade estaria apenas envolvida com as vertentes gráficas e visuais, no entanto, rapidamente essa noção evoluiu para questões mais necessárias, como o desenvolvimento de uma personalidade de marca. A identidade de marca deve ser, então, uma relação entre a estética e a essência (SCHMITT e SIMONSON, 2002).

A identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca, e para que esta tenha profundidade, a empresa deverá encara-la como um produto, uma organização, uma pessoa e um símbolo, quatro dimensões distintas com o objectivo de esclarecer, enriquecer e diferenciar uma identidade. Este sistema organizado de identidade de marca trará valor e credibilidade, de forma a construir um relacionamento marca-cliente (AAKER, 1996, pp.81-83). Desta forma, o posicionamento da marca, que deve demonstrar uma vantagem sobre as marcas concorrentes, representa os objectivos actuais de comunicação, e à medida que a realização dos aspectos mais aspiracionais da identidade de marca se tornam viáveis, o posicionamento de marca pode-se tornar mais ambicioso (AAKER e JOANCHIMSTHALER, 2000).

A identidade serve para a diferenciar dos seus concorrentes e compreender a própria marca e empresa. Deverá ser elaborada uma pesquisa e análise dos clientes de forma a compreender o tamanho e as dinâmicas de cada segmento. Uma análise de concorrência ajudará a perceber quais as marcas concorrentes, analisando as suas estratégias e posicionamentos, e de que forma se pode diferenciar e destacar de forma significativa. A realização de uma auto-análise

permite identificar se a marca possui os recursos, a capacidade e a disposição para os seus objectivos, não orientando o foco apenas na sua herança e imagem actual, mas também nos seus pontos fortes, as limitações, estratégias e os valores em que se apoia (AAKER e JOANCHIMSTHALER, 2000).

Retomando a ideia da observação da identidade em quatro dimensões já referidas, as associações relacionadas ao produto serão sempre um componente importante da identidade de marca, por serem um vínculo às decisões de escolha e à experiência de uso de uma marca. Se essa ligação for sólida numa determinada classe de produtos, a marca será lembrada quando essa classe de produtos for insinuada. Aqui, a marca dominante será maioritariamente a única a ser lembrada. A perspectiva da marca como organização, concentra-se nos seus atributos, como a inovação, a busca de qualidade e uma preocupação ambiental, que são pontos referentes à cultura, valores e programas da empresa. Os atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados com um produto. De certa forma, torna-se mais fácil copiar um produto do que tudo o que envolve uma organização, e geralmente, estes atributos expandem-se por várias classes de produtos, sendo mais complicado para um concorrente competir com apenas uma só classe (AAKER, 1996).

*"Os atributos organizacionais podem contribuir para uma proposta de valor. Associações como a concentração nos clientes, a mentalidade ambiental, o compromisso tecnológico ou a orientação local podem envolver benefícios emocionais e de auto-expressão, baseados na admiração, no respeito ou simplesmente no apreço. Essas associações também podem proporcionar credibilidade às afirmações das sub-marcas do produto, como no caso dos produtos Post-it, da 3M, inquestionavelmente auxiliados pela reputação da 3M quanto à inovação" (AAKER, 1996, p.87)*

Quando se fala da personalidade de uma marca, refere-se à forma como o consumidor percebe a marca em dimensões que usualmente se captam na personalidade humana, mas transportado para o domínio das marcas (AAKER & BIEL, 1993). A perspectiva de marca enquanto pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada apenas em atributos de produtos. Pode auxiliar na criação de um benefício de auto-expressão que se reflectirá na expressão da personalidade do consumidor. Tem também extrema influência na relação consumidor-marca, e pode ajudar na comunicação de atributos de produtos, conseguindo gerar um benefício funcional (AAKER, 1996).

Por fim, a marca enquanto símbolo proporciona uma identidade coesa, que facilita bons resultados de reconhecimento e recordação. A presença de um símbolo pode ser um passo fundamental no desenvolvimento de uma marca, e a sua inexistência pode transformar-se numa desvantagem. Cada imagem visual forte capta uma parte da identidade da marca, isto porque a ligação entre o símbolo e os elementos da identidade são uma construção que

necessita de algum empenho. Desta forma, basta um vislumbre para que a marca seja lembrada (AAKER, 1996, pp.88-89).

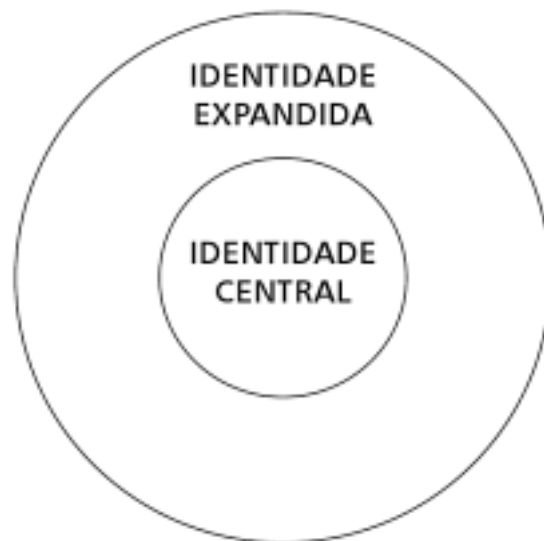


Figura 4: A estrutura da identidade.

Fonte: Aaker (1996)

Aaker (1996, pp.89-91) propõe a observação da identidade de marca sob uma estrutura dividida em dois pólos, como se pode observar na figura 1: a identidade expandida e a identidade central. A identidade central representa então a base intemporal da marca, essencial tanto para o significado como para o sucesso da mesma, que contém as associações mais proeminentes e prováveis de se manterem constantes em situações de expansão para outros mercados e produtos. Em última instância, se captar os valores e a cultura da organização, a identidade da marca dará bons resultados. Por outro lado, a identidade expandida resume-se a elementos que ajudam a complementar o que a marca representa. São componentes que impulsionam a identidade da marca, sem que nenhum seja um alicerce tão básico quanto a identidade central, no entanto, por muito bem elaborada que a identidade central seja, necessitaria desta segunda dimensão para não se apresentar incompleta e ambígua. Este núcleo de elementos, na sua totalidade, é o receptor da contribuição da marca enquanto produto, organização, pessoa e símbolo, ou seja, toda a influência destes atributos compõe aquilo que são as associações centrais da identidade de marca.

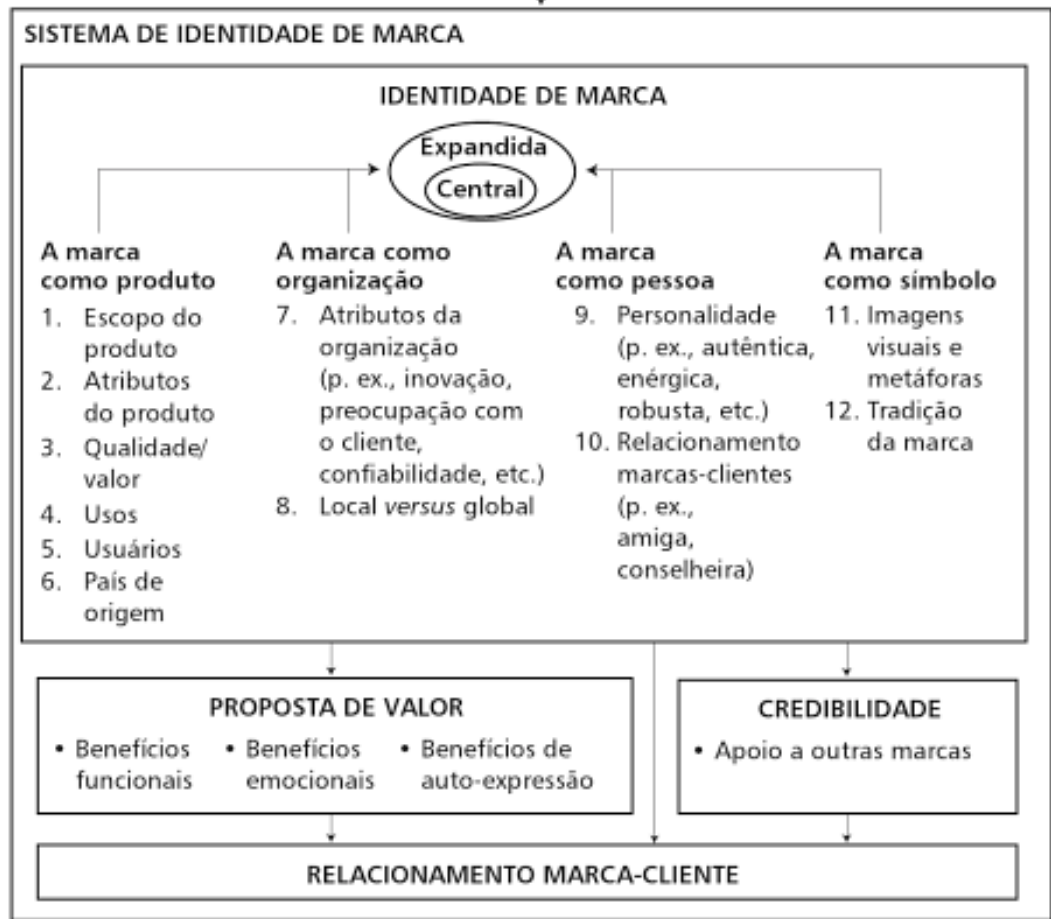


Figura 5: Excerto relativo ao sistema da identidade de marca, do modelo de planeamento.

Fonte: Aaker (1996)

Observando a figura 2 consegue-se perceber de que forma funciona a estrutura da identidade de marca. A proposta de valor, também resolvida por Aaker (1996, pp.98-102), resolve-se à volta do mesmo intuito, fornecendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão, proporcionando valor ao consumidor. De forma sucinta, os benefícios funcionais são aqueles directamente relacionados à função de uso, são inerentes à utilidade do uso para o consumidor. Os benefícios emocionais reflectem-se na sensação experienciada da utilização de certos produtos ou na escolha de determinados serviços, e mesmo marcas. O benefício de auto-expressão remete para uma maior profundidade, pois reúne questões cruciais para compreender a mente do consumidor. As marcas e produtos podem interpretar símbolos da imagem pessoal de uma pessoa, e desta forma, proporcionar a esta uma forma de se comunicar. De certa forma, torna-se fácil relacionar estes dois últimos benefícios, no entanto, um apenas demonstra o apreço e outro sugere algo maior, algo mais identificativo do indivíduo. A credibilidade de uma marca complementa este processo de criação de uma relação positiva com o consumidor, ao assumirem um papel endossante, isto é, através da atribuição de credibilidade a outras marcas derivativas da central. Aqui baseiam-se os conceitos de inovação e confiança.

Jeremiah Gardner (BRANDING MAGAZINE, 2013) completa esta linha de pensamento mas com uma derivação para o valor emocional que é gerado pelas marcas na relação que estabelecem com os seus consumidores, como exemplificado na figura 6.

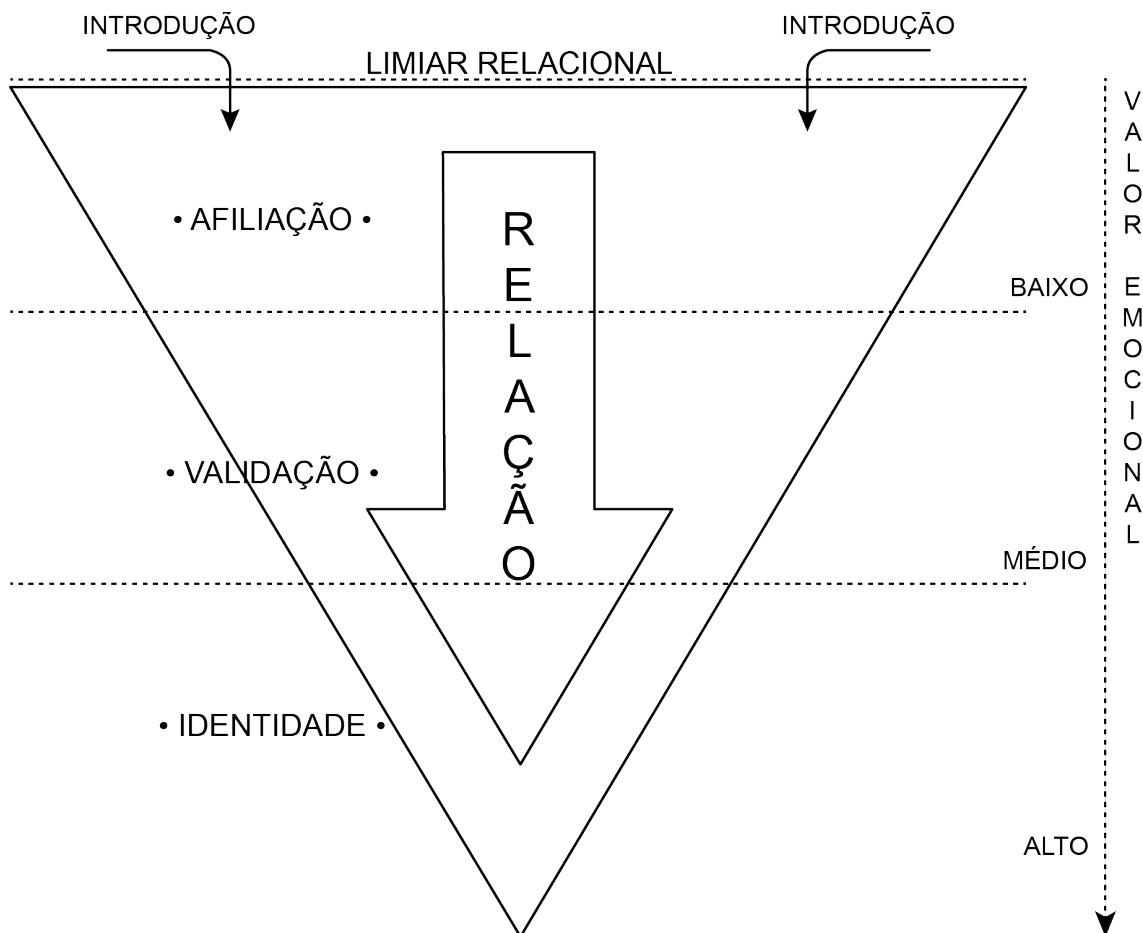


Figura 6: The Emotional-Value Funnel de Jeremiah Gardner.

Fonte: Branding Magazine (2013)

O primeiro estágio reflecte o ponto primário de qualquer relação e é, geralmente, o resultado da entrega da mensagem da marca. A afiliação é uma relação não-exclusiva que permite aos consumidores gostar dos produtos, do que a marca é e do que tem para dizer, sem se comprometerem. O segundo estágio, a validação, é o resultado de bom posicionamento e de boa gestão de branding. Embora consiga provar que existe valor funcional, apenas retém a validação do consumidor enquanto outras marcas não surgem com melhores soluções. É uma boa etapa na relação marca-consumidor, mas nunca poderá ser um ponto de estagnação, pois não suporta o valor a longo prazo. O último estágio é a identidade, que se reconhece como o ponto mais profundo de uma relação, e como a perfeita mistura da mensagem, do posicionamento, da autenticidade e da confiança. É a etapa onde uma pessoa se consegue identificar com a marca, e a usa para se definir a si mesma. Quando a linha entre a marca e o

consumidor se torna turva, o valor emocional da marca torna-se insubstituível (BRANDING MAGAZINE, 2013).

As marcas são sinónimo da cultura de quem as cria e gere, baseando-se nos valores e filosofias em comum, formulando uma cultura interna que será posteriormente transmitida para os públicos externos. A essa cultura interna pode-se identificar como identidade da marca. A cultura estabelecida pelos públicos externos (o consumidor, o cliente, a sociedade ou o investidor) é a imagem da marca, conceito que deve estar harmoniosamente alinhado com a identidade da marca (TOMIYA, 2010).

Gardner e Levy (apud DOBNI e ZINKHAN, 1990) mencionam o conceito de imagem de marca inicialmente em 1955, defendendo que o produto tem uma natureza social e psicológica para além de uma natureza física, e que as emoções, ideias e atitudes que o consumidor tem pelas marcas – ou seja, a sua imagem de cada marca – são cruciais para a decisão de compra. Para os consumidores, as marcas fornecem funções importantes, como a identificação da origem ou produtor de um produto, ou a oportunidade dos consumidores atribuírem responsabilidades a um determinado local de manufactura ou distribuidor. Mas mais importante que estas últimas referidas, está o significado que uma marca tem para o seu público, graças a experiências com os seus produtos e o seu respectivo marketing. Se os consumidores reconhecerem uma marca e têm já alguma informação pessoal acerca da mesma, não terão muita dificuldade em processar uma decisão de compra (KELLER, APÉRIA e GEORGSON, 2008).

Embora seja um conceito com grande importância, existe pouco consenso sobre os seus reais componentes, onde vários autores diferem na extensão do seu significado (ver anexo A). Reynolds e Gutman (apud DOBNI e ZINKHAN, 1990) são autores que consideram que não existe muito mais para além da natureza física, a não ser a consideração de imagem de marca enquanto atitude, ao contrário de Gensch (apud DOBNI e ZINKHAN, 1990) que considera que a imagem é composta por factores exteriores ao produto/marca em si, sendo que consiste em dois componentes, os atributos da marca e a imagem da mesma, onde a última é influenciada pela publicidade, reputação e avaliação da experiência pessoal com produtos. Numa visão mais moderada encontra-se a opinião de Friedman (apud DOBNI e ZINKHAN, 1990, pp.110-119) que sugere que o "significado psicológico" de um produto provém do seu conjunto de atributos, consequências de consumo e valores pessoais, onde a imagem de marca está sintetizada por todos estes factores. Dobni e Zinkhan (1990, pp.110-119) na sua análise relativa à fundação da imagem de marca, compreendem o seu contributo para o sector de marketing, embora reconheçam que seja um conceito um tanto ou quanto empobrecido graças ao seu uso generalizado.

A variedade de definições, na sua maioria, partilham a visão de que é algo que existe na mente dos consumidores, como resultado de como percebem e interpretam uma marca e as suas actividades de marketing que a rodeiam, indo além do produto em si (HUNG, 2008,

pp.237-246). Keller (apud HUNG, 2008, pp.237-246) define este conceito como percepções de uma marca reflectindo as associações desta que estão presentes na memória do consumidor, então, a imagem de uma marca pode diferir de pessoa para pessoa, pois poderão conceber diferentes associações da mesma marca.

No seguimento destas variáveis, são propostas as seguintes medidas: imagem de marca é o conceito de uma marca detido pelo consumidor; imagem de marca é altamente subjectivo e um fenómeno de percepção que é formado através da interpretação do consumidor, quer pela razão, quer pela emoção; imagem de marca não é inerente às preocupações técnicas, funcionais ou físicas do produto, mas sim afectado e modelado por actividades de marketing, variáveis de contexto e características do apreensor; e finalmente, no que diz respeito à imagem de marca, a percepção da realidade é mais importante que a realidade em si (DOBNI e ZINKHAN, 1990, pp.110-119).

*"É com suporte naquilo que ficou definido como o seu sentido próprio - a identidade - que a marca deverá emitir sinais vários aos seus públicos - através da comunicação de marketing -, enviando mensagens sobre si, que estarão na base da síntese mental resultante - a imagem -, e que, por sua vez, condicionará as atitudes e comportamentos dos referidos públicos"* (RUÃO e FARHANGMER, 2000, pp.1-11).

Quando a imagem de marca é favorável, a mensagem transmitida pela empresa tem uma maior proporção adequada à percepção do consumidor, e, contrariamente, quando é desfavorável, a mensagem transmitida pela empresa difere grandemente da percepção do consumidor, onde conseqüentemente, os objectivos serão mais difíceis de atingir. Geralmente, um bom investimento em actividades de relação com o público dá aso à melhoria da relação marca-consumidor, no entanto esses esforços poderão rapidamente cair em cepticismo e falta de credibilidade por parte do público. A constituição de uma boa imagem de marca ajuda a construir a confiança do consumidor perante os motivos da marca, traduzindo-se em benefícios futuros relativamente à lealdade deste e na sua relação com a marca. Através de actividades de relação com o público, orientado no sentido da influência de atitudes e percepções, demonstrando objectivos altruístas e uma preocupação sincera pelos benefícios do consumidor, é possível atingir-se a lealdade do mesmo (HANZAEI e FARSANI, 2011, pp.277-286).

## **2.2.5 Estratégias de Gestão de Marca: 22 leis de Branding – segundo Ries e Ries**

A actuação num ambiente de negócio incerto, altamente competitivo e complexo suscita várias dúvidas às empresas, onde a rentabilidade e a viabilidade dependem dos esforços de um valor de cliente cada vez mais diverso. Os produtos, a competição e os mercados em si são parte de um processo global, e os recursos de concorrência base – produto, qualidade,

preço, serviço, base de consumidores e acesso aos mercados – dão lugar de foco a outras características – produto de cultura, processos e sistemas, e estruturas de negócio –. A complexidade de negócio dos dias de hoje está na necessidade de deslocar a atenção para o consumidor, de forma a manter uma organização próxima dos mercados, e o desenvolvimento do produto próximo das necessidades desses mercados (YAMAMOTO, 2000, pp.547-552).

Yamamoto (2000, pp.547-552) relembra o conceito de capital de marca – que implica que a marca seja a sua "personalidade", de tal forma que se distinga de outras, e que a presença dessa personalidade transmita alguma utilidade ao consumidor – mas apoia a extensão desse conceito, de forma a incluir o valor do consumidor. Esta ideia mais alargada reconhece que o sucesso da acção das marcas nos mercados de ambiente competitivo requer, não só, um investimento contínuo na marca, mas também um investimento contínuo nos consumidores. A definição do valor do consumidor para uma ajuda na concretização de objectivos, que tanto a empresa como o consumidor têm, deve tornar-se num compromisso para as empresas.

Um dos pré-requisitos da força de uma marca é a sua existência na mente dos consumidores, possibilitando o crescimento e a sua presença nos mercados alvo, e a construção de capital de marca. Esta gestão é um desafio, pois pretende-se a criação de negócios onde os consumidores tenham as suas necessidades saciadas, que enfrente escolhas consideráveis, que se torne sensível ao preço, e que encontre aliados em diversos retalhistas que desejam uma maior percentagem do valor adicional criado pelas marcas (KAPFERER, 2008). Então, a colocação da ideia de que um determinado produto é único e de qualidade de excelência na mente do consumidor é crucial, facto que se consegue alcançar através de programas de branding inspirados no conceito de singularidade. As seguintes 22 leis de branding que se seguem são uma base de referência para as marcas que pretendem construir ou transformar-se numa marca forte, que resulte na sua existência com sucesso a longo prazo, em forma de sugestão (RIES e RIES, 2002).

Ries e Ries são consultores de marketing e, embora um tanto ou quanto orientados para uma visão comercial, são autores com estratégias bem definidas e com grande experiência na análise de marcas (RIES, 2013), e a apresentação do seu trabalho serve enquanto complemento a grandes autores da área de marketing, como é o caso de Keller ou Kotler, ambos já referenciados nesta investigação.

Ries e Ries (2002, pp.3-110) fazem uma análise de cada uma das leis propostas:

1. A lei da expansão, que se reflecte na restrição da linha de produtos e que permite a criação da marca na mente do público, aumentando as vendas posteriormente, em detrimento da extensão da linha para o aumento de vendas a curto prazo. Esta extensão visa objectivos que são rapidamente ultrapassados, mas corre contra a noção de *branding*, e para construir uma marca forte não se pode correr o risco de diminuir o poder de impacto da mesma, enfraquecendo a imagem;

2. Por sua vez, a lei da contracção surge como complemento da ideia existente na anterior, e apoia-se na ideia do estreitamento do foco. Há uma ideia errada de que as empresas atingem o sucesso quando se expandem, mas é exactamente o oposto. O grande objectivo do *branding* é dominar uma categoria de produtos, e assim garantir o seu poder, como existe o exemplo da Coca-Cola, que detém 70% do mercado global dessa categoria;

3. Segue-se a lei da divulgação, que contraria a ideia da publicidade como veículo de comunicação de uma empresa. Se uma marca conseguir ser a primeira a ser algo, a inovar em algo, terá formas de se promover através do simples facto de ser notícia, enquanto conteúdo recente e interessante para ser divulgado pelos *media*;

4. A seguinte e complementar da anterior, a lei da publicidade, refere a sua importância enquanto recurso de resposta à competição. A publicidade é, sem dúvida, uma ferramenta de extrema utilidade e com grande poder sobre o consumidor, no entanto, não serve para a construção de liderança, serve para prevenir a perda de quota de mercado para as marcas concorrentes, ou seja, para mantê-la na posição de liderança;

5. A lei da palavra consiste na associação de uma palavra a uma marca, vantagem que é quase impossível de ser aproveitada por outra marca. Tomando a marca Kleenex como exemplo, a palavra associada é lenço, para além de ser uma palavra que a identifica, é também o nome da categoria de produto. Este caso demonstra o poder da marca, exactamente porque as pessoas usam o próprio nome da marca de forma genérica;

6. Segue-se a lei das credenciais. O consumidor é, por regra, desconfiado, e tende a duvidar a maioria das reivindicações que cada marca opta por fazer, no entanto, existe a reivindicação da autenticidade, e esta característica é a garantia para a *performance* de uma marca. A liderança no mercado é a forma mais directa de estabelecer as credenciais de uma marca, e quando não existe liderança, então a melhor estratégia será criar uma nova categoria através da qual possa reclamar a sua hegemonia;

7. A lei da qualidade baseia-se na percepção de qualidade por parte do consumidor, pois na realidade, é algo complicado tentar decifrar qual é o produto de maior excelência quando comparando dentro da mesma categoria. A ideia é a construção de uma poderosa percepção de qualidade na mente do consumidor, através destas leis aqui apresentadas. Usando a lei da contracção, pode-se contrair o foco de acção, adquirindo especialidade, ao invés de generalidade;

8. A lei da categoria relembra novamente a lei da contracção — a restrição do foco em prol de uma marca mais forte —, e propõe a aplicação dessa lei até ao ponto onde não existe mais mercado, surgindo a necessidade da criação de uma nova categoria de produto. Esta situação

implica a criação da percepção da marca enquanto pioneira, e a divulgação da nova categoria, podendo até levar o nome da marca ao seu uso genérico;

9. A lei do nome explica que, a longo prazo, uma marca não é mais que um nome. A curto prazo, uma marca necessita de uma ideia original ou conceito inovador para sobreviver, necessita de ser o primeiro numa determinada categoria e necessita de se aliar a uma palavra. Mas a longo prazo, é o nome que se destaca pois está associado a um número de características capazes de gerar maior lucro;

10. Segue-se a lei das extensões, baseada na extensão de linha exaustiva das marcas, e por vezes prejudicial, como o caso das extensões *light* que tiram a certeza de qualidade dos produtos normais. A forma mais rápida e fácil de desencaminhar de bons resultados é a colocação do nome da marca em tudo, numa desgastante extensão de linha, que causa a erosão do núcleo da marca;

11. A lei da sociedade que, seguindo a lei da expansão, resulta no conceito de camaradagem entre competidores de forma a atrair um maior consumo. Para cada categoria, duas grandes marcas na decisão de escolha originam uma maior procura, sendo que oferecem uma maior consciência dessa categoria de produto, como o exemplo da Coca-Cola e da Pepsi, onde ambas estimulam o consumo;

12. A lei seguinte é a lei do genérico. A vasta maioria da comunicação das marcas é feita verbalmente, não visualmente, e a escolha de um nome genérico não trará grande significado ou impacto que o diferencie. A mente não digere letras, mas sim sons, e uma palavra sem especificidade, muito geral, acaba por cair na banalidade de outras palavras e não se mantém recordada;

13. A próxima apresenta-se como a lei da empresa, definindo a separação do que é empresa e do que é marca. A marca em si será sempre o foco de atenção por parte do consumidor, este não necessita de saber qual a empresa que a detém, mas convém que partilhe o mesmo nome. Nos casos onde não há partilha entre marca e empresa, a diferença não se revela no consumidor, mas sim na empresa em si, que terá dificuldade em se apresentar perante o público em geral. Pegando no exemplo de um automóvel Lexus, o consumidor poderá não saber se é Toyota, Honda ou Nissan, mas para a Toyota, enquanto detentora da marca Lexus, é uma questão importante;

14. A lei das submarcas reflecte-se na necessidade da extensão da linha de produtos. Esta estratégia deve ser sempre bem pensada, pois a criação de uma submarca pode trazer efeitos secundários nocivos, tanto à submarca, como à marca em si. O exemplo da cadeia de hotéis Holiday Inn explica bem esta lei, através da tentativa da criação de um Holiday Inn Crowne Plaza, uma linha de hotéis de categoria superior, que caiu no insucesso graças à carência de

percepção dessa superioridade na qualidade. Para os seus clientes, era apenas um hotel demasiado caro que contrariava o conceito do Holiday Inn. A ideia de que uma marca pode dominar a sua categoria na mente do consumidor torna-se inútil com o conceito de submarca;

15. É também apontada a lei dos irmãos, que se refere à possibilidade de uma empresa conseguir alargar a sua presença no mercado com mais marcas, se assim for possível. A empresa Time Inc. conseguiu dominar a sua categoria de acção por um tempo mais alargado através do alargamento da família de marcas, criando, para além da revista Time, a Fortune, a Sports Illustrated e a revista People. Nem todas as empresas estão aptas para aplicar esta estratégia, no entanto, para as que podem, a melhor manobra será a criação de "marcas-irmãos" individualistas com a sua própria identidade;

16. A lei da forma é relativa a aspectos mais gráficos da marca, como toda a parte visual da comunicação. A nível anatómico, o olho humano tem uma melhor predisposição para logótipos que sejam horizontais, e de igual importância, sempre acompanhados de uma boa legibilidade, em qualquer formato de informação;

17. A lei da cor complementa a importância da acção a nível gráfico. Existem hoje várias análises de cor que poderão ajudar na escolha de um tom que acompanhe uma marca, e o mais indicado é escolher dentro das cinco primárias (vermelho, azul, laranja, amarelo e verde), onde cada uma tem a sua própria conotação e interpretação. Perante a competição, deve optar-se por uma cor diferente da marca competidora para que exista diferenciação e destaque;

18. A lei das fronteiras explica que há muito poder na origem da marca e, conseqüentemente, na origem do conhecimento aplicado ao produto. Ninguém duvida do valor que um relógio suíço tem, e o facto de ser um produto com origem no país que melhor conhece a sua construção, adiciona muito valor à marca;

19. A lei da consistência representa as características principais de cada marca que não devem ser alteradas. A ideia do branding é a limitação da marca de forma a criar algo consistente na mente do consumidor, de forma a ser lembrada, e não muda-la, confundindo o consumidor. Jack Daniels sempre foi uma marca de *whisky* e associada à categoria dos licores e *whiskys*, e quando tentou introduzir *vodka*, uma bebida branca fora dessa categoria, foi um fracasso. O mercado está sempre em mudança, no entanto, não se devem alterar as bases daquilo que uma marca representa;

20. Segue-se a lei da mudança. Sendo um pouco contraditório com os restantes pontos sugeridos pelos autores, esta é a maior excepção, e isto porque nada é estático. No entanto, a mudança não ocorre dentro da empresa, mas sim na consciência do consumidor, e para isso é preciso estar atento às suas necessidades e preferências, pois o que realmente interessa é

aquilo que público acha que é a marca. Se existir uma presença forte na mente do consumidor, então esse processo será longo e moroso, e poderá não ser possível de todo, mas o passo crucial é procurar perceber o que existe na mente de quem está de fora;

21. A lei da mortalidade processa-se pela lei natural da vida, onde surgem novas oportunidades, novas preferências, novas mentalidades e novas categorias, e o que era antes mais experiente, encontra-se desactualizado. Quando isto acontece, é inevitável que uma nova e revolucionária marca acabe com a competição, e assim sendo, deve-se perceber quando uma marca está envelhecida e quando deve sucumbir ao seu final;

22. Para terminar a contagem, os autores referem-nos a lei da singularidade, como uma das estratégias mais importantes numa marca. Afinal, o que é uma marca? É um nome apropriado que pode ser usado no lugar do um nome comum, e um conceito que pode ser ocupado dentro da mente do consumidor. São estas ideias de singularidade que tornam a marca forte, e sem elas, tornam-na numa ideia desgastada, e com demasiadas e confusas associações.

## 2.3 Foco na temática dos *Social Media*

A nível histórico, foi em cerca de 1450, na Europa, que Gutenberg inventou o prelo (ou a prensa), que trabalhava a partir de tipos móveis, iniciando assim a prática de impressão que, no impulso da "revolução da imprensa" e da revolução industrial francesa, despoleta uma nova era na comunicação (BRIGGS e BURKE, 2009). O jornal já existia antes do seu desenvolvimento enquanto veículo de difusão em massa, mas a sua atracção para uma visualização com maior magnitude foi possibilitada a partir de grandes mudanças sociais, económicas e tecnológicas que decorrem nos finais do século XIX. Dentro do espectro dos desenvolvimentos tecnológicos está também a rádio, com uma crescente massificação de 1920 a 1940, e a televisão, com origem repartida entre 1920 e 1960 – devido ao seu desenvolvimento –, uma influência que se estende até aos dias de hoje e que permitiu a percepção da importância dos meios de transmissão na sociedade. As sociedades de consumo evoluíram tendo como base a televisão, já que o cinema, os jornais, as revistas e a rádio se encontravam em declínio de popularidade, embora tenham aberto caminho para a sua proliferação (GORMAN e MCLEAN, 2009).

A partir da década de 1980, a era da digitalização torna-se algo comum a partir da convergência da indústria dos *media* à indústria das telecomunicações. O computador ultrapassa a sua noção de uma mera máquina de calcular para algo que permitia uma vasta gama de serviços, não apenas a nível da comunicação. Tal como a evolução dos caminhos de ferro, também a história evolutiva do computador engloba inúmeras fases de desenvolvimento – incluindo o design, a memória, a linguagem, a lógica de circuitos, o *software* – mas também uma panóplia de novos dispositivos, como o *modem*, necessário para a transmissão de dados através de linhas telefónicas, e o rato, um dispositivo de controle de

acção visualizada no écran (BRIGGS e BURKE, 2009, pp. 237-242).

Em 1991, Tim Berners-Lee cria uma nova forma de comunicação através da conexão da tecnologia de hipertexto com a internet, gerando o *World Wide Web*, embora, na sua fase inicial, se tenha traduzido em serviços genéricos que não permitiam a sua conexão entre os utilizadores (DJICK, 2013). Os *media* em massa que se desenvolveram a partir da imprensa de jornais e revistas, da radiodifusão, da indústria cinematográfica e da transmissão televisiva, adquirem o termo de meios de comunicação tradicionais, pois desenvolveram-se com base na difusão em larga escala e na competição entre os vários formatos de comunicação, acomodando-se ao seu estatuto na sociedade, permitindo a emergência dos novos *media*. Depois da convivência entre os dois pólos, a faceta tradicional e a faceta recente da comunicação, esta última continua o seu progresso e conquista, através da expansão da internet, surgindo uma segunda geração do *World Wide Web*, o conceito de "web 2.0", mudando significativamente a relação entre a audiência (ou consumidor) e os meios de comunicação (GORMAN e MCLEAN, 2009).

*"In this electric age we see ourselves being translated more and more into the form of information, moving toward the technological extension of consciousness. That is what is meant when we say that we daily know more and more about man. We mean that we can translate more and more of ourselves into other forms of expression that exceed ourselves"* (MCLUHAN, 2001, p.63)

### 2.3.1 Definições

*" "Time" has ceased, 'space' has vanished. We now live in a global village...a simultaneous happening"* (MCLUHAN e FIORE, 2008, p.63).

As rápidas mudanças tecnológicas produziram uma segunda vaga dos novos *media*, tal como as redes sociais *online* e projectos de larga escala constituídos através da participação de conteúdo gerado pelos utilizadores, que demonstraram a importância da análise do uso social na comunicação emergente. A complexidade da comunicação contemporânea engloba a adaptação dos *media* tradicionais, a criação de alianças entre as duas facetas da comunicação, e formas mais flexíveis de distribuição, no entanto, existirá sempre uma necessidade de inovação perante os desafios da percepção das necessidades da geração mais recente dos utilizadores, e perante a construção de planos de negócio viáveis (GORMAN e MCLEAN, 2009).

Gorman e McLean (2009) apresentam a definição de globalização como: uma expressão pouco exacta para uma ordem extensa de transformações globais na política, comunicações, negócio, estilos de vida e cultura; ou como um conjunto multidimensional de processos sociais que geram, multiplicam, estendem, e intensificam as interdependências e trocas sociais globais, ao mesmo tempo que auxiliam no conhecimento geral do aprofundar das

conexões entre o local e o distante. A evolução gradual das tecnologias e infra-estruturas da comunicação tem sido fundamental para a globalização, tornando irrelevantes limitações e barreiras criadas anteriormente, agindo com extremo impacto na diversidade e na singularidade cultural.

Também a criação do *World Wide Web* permaneceu baseado num uso primário limitado, de páginas estáticas e sem renovações frequentes, no entanto, graças ao conhecimento evolutivo aplicado nesta área, deu-se a evolução para a *Web 2.0*. Este conceito define-se como a mudança do estático para o interactivo, permitindo aos utilizadores a sua participação, contribuição, organização e criação de conteúdo *online* (SHELLY e FRYDENBERG, 2011). O termo "*web 2.0*" surge inicialmente a partir de uma conferência do autor Tim O'Reilly, onde este o define como um modelo de programação actualizado que possibilita um conjunto de *websites* participativos, construídos em aplicações com base em servidores mais leves que transportam dados avançados (*rich data*) através de plataformas (MANDIBERG, 2012). Esta dimensão intensifica os efeitos da rede já que os utilizadores não estão limitados ao que podem encontrar, ver, ou descarregar da *Web*, mas sim perante a possibilidade de criar, interagir, carregar e personalizar por eles próprios (SHUEN, 2008).

Já os *social media* surgem desta capacidade de interacção, com base na comunicação tradicional, e são definidos enquanto utilidades e ferramentas *online* que permitem a comunicação de informação *online*, e a participação/ colaboração. Esta nova categoria engloba inúmeras plataformas tecnológicas com diferentes aspectos dos *social media* (NEWSON, HOUGHTON e PATTEN, 2009), com uma importante presença nas actividades diárias dos usuários, conseguindo satisfazer, de forma virtual, a necessidade humana de socialização (GRABNER-KRAÛTER, 2010). O termo "*social media*" é suficientemente vasto para agrupar as diferentes perspectivas da sua existência, juntamente com outros termos que a ele se associam, e exemplifica o excedente cognitivo, enquanto poder de pensamento excessivo disponível à sociedade quando se dá a conversão de espectador passivo para participativo (MANDIBERG, 2012)

*The people formerly known as the audience wish to inform media people of our existence, and of a shift in power that goes with the platform shift you've all head about* (MANDIBERG, 2012, p.13).

### **2.3.2 Plataformas de Social Media**

Situamo-nos actualmente numa dinâmica onde a população não é um receptor isolado de um sistema de comunicação de um só sentido, onde apenas as empresas com grandes bases económicas podem competir entre si. Antes, as técnicas tipográficas prosperavam, hoje, esse é o papel da pessoa comum através de blogs. Antes, as estações de rádio transmitiam dentro das frequências existentes e disponíveis a nível local, hoje, os podcasts criaram a

possibilidade da intemporalidade e quase ubiquidade do seu propósito. Também a filmagem, edição e distribuição eram questões exclusivas dos meios de comunicação com maior poder, no entanto, hoje são questões que vivem nas mãos das pessoas, com as suas próprias visões e meios de transmissão. As notícias também já não são o resultado de uma escolha meticulosa de editores específicos, pois agora qualquer notícia pode ser editada e publicada, dependendo das opiniões de cada um. Ou seja, este sistema centralizado dos *media* consistia apenas na ligação da audiência a grandes centros de poder económico e social, no entanto, perante esta nova dimensão da comunicação, existe um fluxo de criação e transmissão de informação de pessoa para pessoa (MANDIBERG, 2012).

As plataformas de redes sociais *online* integram uma extensiva lista de escolha participativa por parte do utilizador e, como qualquer assunto dentro de tecnologias emergentes, ou mesmo, dentro do espectro de tendências sociais, baseiam-se na instabilidade da popularidade e, por isso, a sua importância e os conceitos conhecidos até hoje não são dados estáticos. Tanto para o utilizador comum, como para o utilizador agregado a um negócio, existem inúmeras oportunidades que podem ser aproveitadas para maximizar a relevância do seu uso (NEWSON, HOUGHTON e PATTEN, 2009). Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68) traduzem as plataformas de *social media* enquanto um grupo de aplicações com base *online*, com construção nas fundações ideológicas e tecnológicas da *Web 2.0*, que permitem assim a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador, desdobrando-se em vários formatos (como descrito na tabela 1).

		PRESEÇA SOCIAL / RIQUEZA DOS MEDIA		
		BAIXO	MÉDIO	ALTO
AUTO-APRESENTAÇÃO / AUTO-DIVULGAÇÃO	ALTO	Blogs	Sites de redes sociais (ex.: Facebook)	Mundos sociais virtuais (ex.: Second Life)
	BAIXO	Projectos colaborativos (ex.: Wikipédia)	Comunidades de conteúdo (ex.: Youtube)	Mundos de jogos virtuais (ex.: World of Warcraft)

Tabela 1: Classificação das Plataformas de *Social Media* pela presença social/riqueza dos *media* e auto-apresentação/auto-divulgação

Fonte: Kaplan e Haenlein (2010)

Ricardo Tomaz corrobora esta ideia referindo a nossa actual posição num período de transição de uma revolução que ocorreu há 20 anos atrás – a verdadeira revolução da internet –, e que coloca os meios digitais no centro da relação das marcas com os seus consumidores. Esta dimensão digital já demonstra o seu semblante através dos seguintes dados: "94% dos

consumidores utilizam a internet para pesquisa no seu processo de compra (fonte CapGemini); 4,7 milhões de utilizadores estão registados no Facebook em Portugal e um quarto destes acede via mobile (fonte Social Bakers); 35,5% dos possuidores de smartphones usam-nos para aceder às redes sociais e 47% à internet (fonte Marketest)" (TOMAZ, 2013, p.8). O relacionamento entre as marcas e os seus públicos-alvo passam a ser de B2C (*business to consumer*) para B&C (*business and consumer*), graças ao ambiente complexo de inúmeros novos canais de comunicação. A extrema oferta cede espaço para uma menor lealdade por parte do consumidor, e a reputação de uma marca fica à mercê do poder opinativo partilhado *online* (VELOSO, 2013).

À medida que os *social media* se integram no quotidiano, será cada vez mais intensa a quantidade de informação que nos rodeia. As tecnologias em rede permitem a nossa extensão de alcance, contacto transversal ao tempo e espaço, criando a ligação social com base em interesses partilhados, reunindo-os com objectivos sociais e políticos, paralelamente à noção de escassez de tempo e atenção, limitações que nos são inatas (MANDIBERG, 2012).

### 2.3.2.1 Blogs

Os blogs, ou *weblogs*, são uma forma de abrigo de opiniões, ideias, conhecimento e criatividade. A sua implementação específica pode transformar-se num passo valioso através da sua estrutura operacional e mecanismos de resposta, tal como através do estilo de escrita, linha de estruturação de ideias, comentários, e informação relevante, em prol de significado, reputação e sucesso (BRUNS e JACOBS, 2006).

Blog é a abreviação das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (diário de bordo de navegadores usualmente utilizado para registar eventos relativos às viagens), que pode ser considerado um diário mas numa dimensão virtual (RODRIGUES, 2006). A verdade é que detêm uma acessibilidade atractiva quando comparada com a complexidade de um site, funcionando de forma gratuita – onde em muitos dos casos tem apenas o custo do tempo e dedicação por parte do blogger –, até mesmo sem publicidade indesejada, permitindo a qualquer pessoa a sua criação sem qualquer tipo de conhecimento técnico (BLY, 2006). A distinção chave entre uma página de *web* e um blog é que a primeira é estática, de possível leitura mas de impossível interacção, enquanto este último vangloria-se pela fácil interactividade (BROWN, 2007), como é o caso do Tumblr, Wordpress e Blogger.

Para além do seu sistema editorial próprio (*content management system*), define-se também pela primazia da autoria sobre o propósito, distinguindo-se de sites noticiosos e opinativos, de propósito definido, que se baseiam numa vertente comercial ou para-comercial (QUERIDO e ENE, 2003). Os blogs inovaram na forma de comunicar, enquanto formas de expressão pessoal, que alteraram o modo como se partilham ideias, experiências e reacções. Por esta razão, este método é um fenómeno positivo capaz de enriquecer a sua experiência de uso e conectar os seus utilizadores num sentido global (KAPLAN, 2012).

Bob Cargill, um advogado de blogging, sugere alguns pontos pelos quais os blogs poderão ter um impacto significativo em profissionais de marketing. Entre eles surge o factor interactivo, o qual corrobora com a envolvimento da audiência, através da possibilidade de recolha do feedback dum público honesto. É também possível o desenvolvimento de uma relação mais próxima e de confiança com potencial lucrativo (BLY, 2006). Os blogs têm a sua presença implantada em várias organizações de forma a potenciar a fluidez e qualidade de informação, tanto de forma interna como externa. Na categoria corporacional, pode ser utilizada para uma comunicação interna e partilha de conhecimento, marketing, relação com o consumidor e relações públicas externas. Pode ser uma forma de substituição de e-mails gerais ou newsletters impressas, com vantagens de rapidez, custo e interactividade, podendo obter respostas directas logo após a publicação em rede. Adicionalmente aos seus benefícios imediatos, são de extrema utilidade enquanto ferramentas empresarias em rede, graças ao seu cunho de comunicação participativa, tornando propício o estímulo de discussão dentro da rede, entre equipas, empresas e mercados (NEWSON, HOUGHTON e PATTEN, 2009).

É o factor social dos blogs e o seu potencial de colaboração que incute uma dimensão humana na publicação de informação, e assim, o seu papel ultrapassa o mero trabalho informativo, e possibilita a existência de uma plataforma de debate, deliberação, e expressão de uma identidade pessoal. Ultrapassando as iniciais opções de listas de mailing e sites pessoais, os blogs representam uma oportunidade de alcance e conexão com uma audiência, ao mesmo tempo que é possível manter um certo controle sob o espaço pessoal expressivo (BRUNS e JACOBS, 2006).

### **2.3.2.2 Microblogs: Twitter**

Microblogging é uma derivação do conceito de blog, mas com limitações a nível de publicação, mais concretamente, no caso do Twitter, limitação de caracteres.

Historicamente, este conceito surge em 2004 através de uma ferramenta organizacional — TXTmob — que permitiu a comunicação entre protestantes através de mensagens curtas difundidas entre si (ZARELLA, 2010). Dois anos mais tarde surge uma nova plataforma de microblogging, o Twitter, que sofre inúmeras transformações técnicas ao longo da sua existência, e que, segundo o seu co-fundador, Jack Dorsey, ocorreram com o propósito de o transformar num recurso utilitário, tão necessário e inerente como água da torneira. Ainda hoje é o serviço líder de microblogging, com 500 milhões de contas registadas e 88 milhões de usuários activos, suportando os mais variados significados, desde o envio de mensagens instantâneas de curta extensão até à transmissão real de opiniões (DIJCK, 2013).

O Twitter baseia-se num serviço que permite a comunicação com grandes grupos de utilizadores sem ter a necessidade de enviar individualmente para endereços de e-mail ou contactos de telemóvel. É utilizado para enviar rápidas manifestações informativas, tais como actualizações de estado ou avisos, ou para manter conversas com várias pessoas, através de

um tweet – nomenclatura usada para descrever esta acção, numa mensagem com um máximo de 140 caracteres – para os seguidores do utilizador emissor (WILKINSON, 2012).

Esta plataforma ocupou um nicho nas redes sociais *online* que outras não conseguiram satisfazer, muitas na mesma categoria, no entanto, e contrariamente ao que a generalidade optou, posicionou-se como uma marca autónoma, sem ligação a uma ferramenta específica, a um país específico, ou a um serviço emparelhado específico. Direcção o seu design tecnológico a favor dos seus elementos arquitecturais base e, de forma a interligar-se com outras redes sociais *online*, o seu serviço de microblogging adaptou-se gradualmente a outros serviços de *social media* mais standardizados. Para além da plataforma conseguir influenciar o comportamento dos usuários e a sua posição social, também os utilizadores conseguem moldar a direcção da plataforma em si (DIJCK, 2013).

O'Reilly e Milstein (2012, pp. 199-215) sugerem algumas considerações do uso desta plataforma, a nível organizacional, no sentido de um registo coeso. Enquanto novos utilizadores por parte de uma empresa, ou mesmo a nível pessoal, denota-se a tendência para o depósito de informação, no entanto, a ideia está na pesquisa inicial de discursos que possam vir a interessar, e de referências à organização, de forma a conseguir estabelecer algum tipo de ligação posterior em formato de comunicação de dois sentidos. É também importante uma organização primária dos detalhes da empresa antes de uma presença activa nesta plataforma, para que não fique mal representada e para evitar conflitos com outros canais de comunicação. No seguimento destas ideias iniciais, os autores sugerem uma presença evolutiva, que comece de forma lenta e que se desenvolva para uma maior atenção e investimento de recursos à medida que o impacto da sua presença amadureça. No caso de existirem múltiplas contas associadas à marca deve existir uma atenção redobrada na sua coordenação, pelo simples facto de simplificar a pesquisa dos utilizadores segundo o seu tema de interesse.

Sugere-se também a presença comunicativa no Twitter, dando uso à especificidade da plataforma. A característica de diálogo deve ser completada através de retweets – re-publicação de uma mensagem de um utilizador que nos identifique – para que se formem boas relações com os seguidores e como prova de que é uma presença atenta de quem os rodeia. É também essencial que essa atenção se transforme em suporte ao consumidor, quando e se necessário, para resolver questões que possam abranger mais consumidores, enquanto se consegue manter uma reputação de responsividade. Outra questão importante será a de publicações não só relativas à própria empresa, mas também de informação interessante em tom de reciprocidade para suscitar o interesse dos seguidores. Outra forma útil de publicação é a indicação de alguns problemas que possam estar a incomodar o consumidor e a sua resolução, indicando que os esforços estão também a ser distribuídos a pensar no bem estar do cliente. A publicação de detalhes e actualizações pessoais é uma forma de demonstrar o lado humano da organização. Os autores referem de igual forma a

possibilidade de gerar tráfego para o site de uma organização, através de descontos e concursos elaborados através da plataforma. É também referenciada a importância da cortesia de seguir quem nos segue, para estabelecer diálogos e conseguir uma aproximação honesta com o consumidor. Para concluir, e sendo que é uma plataforma com alguma complexidade quando começa a ganhar força e presença, pode ser complementada com serviços que medem a sua actividade, podendo transmitir informações importantes sobre a actuação da organização no Twitter (O'REILLY e MILSTEIN, 2012).

### **2.3.2.3 Redes Sociais: Facebook**

Com uns aclamados 835 milhões de usuários globais em 2012, o Facebook, criado por Mark Zuckerberg, revela-se como a maior plataforma de *social media* nos Estados Unidos da América e Europa. O seu tamanho e domínio em categoria define-se pela conexão e revelação de detalhes entre os seus usuários, baseados na partilha, termo ambíguo, que dentro do espectro da conectividade, tanto se exprime pela distribuição de informação pessoal entre usuários, como na distribuição a terceiros, num convívio dúbio com o termo legal de privacidade (DIJCK, 2013).

Os sites de redes sociais são aplicações onde é possível a criação de perfis informativos pessoais – depósitos de informação, como imagens, vídeos, ficheiros de áudio, e blogs – com acesso mútuo a redes de amigos e conhecidos (KAPLAN e HAENLEIN, 2010, pp.59-68). Foi originalmente uma plataforma criada por alunos e para alunos, e assim permaneceu durante algum tempo, com direcção para as camadas mais jovens. Hoje agrupa vários sectores sociais, incluindo famílias, ligados entre si, detentores de grande poder de influência perante a sua audiência. É neste poder que reside um factor particularmente interessante para qualquer marca, para além do sentido de comunidade, existe uma enorme quantidade de informação fornecida voluntariamente pelos usuários no Facebook, algo que pode ser crucial para novos planos de marketing (ZARELLA e ZARELLA, 2011).

Esta plataforma de *web 2.0* é observada sob três vantagens imediatas sobre as estratégias viradas para o consumidor já existentes: o Facebook é uma fonte de marketing social viral e distribuição *online*, conseguindo atrair mais facilmente novos consumidores; todos os utilizadores são altamente interactivos e estão perfeitamente envolvidos no ambiente da plataforma; é uma plataforma de publicidade social em rede, com uma base de dados completa de informação pessoal e social, imagens, biografias, interesses, gostos, conteúdos, aplicações, preferências e listas de amigos, ou seja, uma rede cruzada de valor (SHUEN, 2008, p.70). É um veículo de word-of-mouth poderoso que se desenvolve na premissa da comunicação sob permissão, através dos membros que registem o seu interesse por meio de "likes" (gostos), partilhas e recomendações (GILLIN e SCHWARTZMAN, 2011).

O próprio Facebook (2013a) sugere 4 pontos base para o sucesso empresarial, tirando partido da plataforma: a criação da página, a conexão com os fãs, a necessidade de envolvência com

o público, e a influência gerada a partir das ligações dos fãs.

No primeiro ponto, é referida a importância da criação de uma página ponderada para expandir o negócio, criar a marca e desenvolver bons relacionamentos com os clientes. Refere igualmente a eficácia do feed de notícias (o centro de actualizações dos utilizadores que são seguidos, e das próprias publicações), enquanto local de maior ocupação de tempo para os utilizadores, e a importância de publicações curtas, que obtêm "gostos", comentários e partilhações; publicações visuais, como álbuns de fotos, imagens e vídeos, que envolvem os clientes no ambiente da marca; e publicações optimizadas, ou seja, informações de página que traduzem a hora mais propícia a visualizações de conteúdo.

O segundo ponto refere-se ao alcance de clientes actuais e potenciais, com possibilidade de criação de publicidade, dando uso aos dados demográficos existentes dos utilizadores para um alcance mais específico. O terceiro ponto é relativo à envolvimento com o utilizador, de forma a criar a sua fidelidade e atenção. A forma de atingir esses objectivos reflecte-se na publicação de conteúdo relevante, tanto para a audiência, como para a área onde a marca se insere, de forma regular e actual, possibilitando informações exclusivas através de uma comunicação breve e amigável.

O último ponto referenciado pelo Facebook é a chave para a ampliação da audiência. O envolvimento dos utilizadores torna-se visível para as suas respectivas redes sociais, e isso incentiva o aumento do alcance, quer através de vantagens especiais de utilizadores, quer através de eventos ou questionários que incentivam a participação.

#### **2.3.2.4 Comunidades de Conteúdo: Youtube, Pinterest, Instagram**

O objectivo destas plataformas é a partilha de conteúdo de vários tipos entre utilizadores, com um índice de informação pessoal base e com maior foco na partilha. De forma organizacional, existe o risco de partilha de material com protecção de direitos autorais, algo que pode ser gerido, mas nunca abolido por não ser possível controlar uma situação de viralidade (KAPLAN e HAENLEIN, 2010, pp.59-68).

O Youtube surge a partir da necessidade de partilha de vídeos de forma fácil, que até então era uma tarefa árdua e nem sempre bem sucedida, originada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Este serviço de partilha de vídeo simplificou essa necessidade, com a possibilidade de efectuar uploads de ficheiros de vários formatos e compressões, colocando desde profissionais cinematográficos a curiosos na mesma plataforma. Rapidamente passou de um serviço de utilidade para algo mais, enquanto motivador de construções de comunidades que elevaram esta plataforma para a maior base de vídeo nos *social media* (LASTUFKA e DEAN, 2009).

Esta plataforma torna possível a criação de vídeos com efeitos positivos para uma empresa.

Independentemente do seu tamanho no mercado, o seu uso orientado para os objectivos de cada marca poderá ser uma boa estratégia de marketing, de forma a gerar reconhecimento de marca ou mesmo no apoio ao consumidor, através de comunicações da organização ou vídeos de esclarecimento de produto. Relativamente ao reconhecimento de marca, estudos realizados indicam que as visualizações *online* abrangem um total de 77% de reconhecimento de produto e 82% de reconhecimento de marca, comparado com 18% e 54% respectivamente, através de formatos tradicionais. Os vídeos criados para reconhecimento de marca são, na sua generalidade, de entretenimento, e usam uma abordagem subtil para a colocação do nome e imagem da marca na mente dos consumidores (MILLER, 2011).

Também o Pinterest representa uma comunidade de conteúdo visual, desenhada para a partilha e comunicação entre utilizadores através de imagens. Baseia-se na criação e partilha de colecções de conteúdo interessante para cada utilizador, organizados por tópicos, e visíveis para os seguidores. Lançado em Março de 2011, numa combinação de talentos com diferentes backgrounds em *social media*, a Cold Brew Labs estruturou uma plataforma com um poder de uso de 80% em utilizadores femininos, com aproximadamente 98 minutos de uso mensais, e de grande atractividade empresarial, graças ao tráfego que gera para os *websites* de empresas (MILLER, 2012).

Por ser a mais recente plataforma de *social media* com impacto na sociedade, as empresas devem ter consciência dos objectivos pretendidos do resultado dessa experiência. Embora recente, já se provou capaz de contribuir no impulso de tráfego, na obtenção de conhecimento do consumidor, e na construção de laços mais fortes com a base de consumidores de várias empresas. O estímulo de tráfego é um resultado que pode ser impellido através da acção base desta plataforma, a apreciação de algo de interesse e a sua republicação por parte de um utilizador diferente, algo que pode tornar-se numa acção em cadeia e gerar o tráfego aos *websites* de origem. Já a obtenção de reconhecimento do consumidor pode ser um resultado da demonstração do valor que uma marca pode ter no quotidiano do consumidor, por oferecer aquilo que procura, construindo clientes leais através do posicionamento enquanto recurso na sua área de negócio. De forma mais específica, o Pinterest, por se focar em colecções de imagens e ideias num formato catalogado, oferece a possibilidade de relacionar o conteúdo de uma empresa, com o conteúdo que a suporta. Este formato permite que a entidade revele o seu gosto, a sua visão e a sua opinião, tudo razões que podem ter alguma influência no diálogo com os consumidores (CARIO, 2012).

O Instagram segue a mesma linha de acção que o anteriormente referido, Pinterest, identificando-se enquanto plataforma baseada na comunidade de conteúdo visual, podendo os utilizadores partilhar e comunicar entre si mesmos através de imagens. No caso do Instagram, lançado em Outubro de 2010, revela-se enquanto aplicação de partilha de fotografias de telemóvel, que possibilita alterar o aspecto do resultado e partilha-lo com a rede de seguidores dentro da mesma aplicação, com a possibilidade de estender essa partilha a mais

plataformas (INSTAGRAM, 2013a).

A empresa criou uma plataforma que suscitou o interesse de um grande número de utilizadores – cerca de 300 milhões de registos em 2012 – de aplicações de *social media* no telemóvel porque optimizou a experiência de tirar e partilhar fotografias, tornando-a mais rápida e conveniente (GUENTHER, 2013). Comparativamente ao Twitter, o nível de conhecimento de um usuário é exponencialmente mais elevado, isto porque o tempo dispendido a explorar, gostar e comentar permite observar detalhes mais pessoais que não são possíveis de identificar noutras plataformas de *social media*. A melhor forma de interagir é através da partilha de imagens que reflectam ideias, momentos, preferências pessoais, e também através de uma comunicação por meio de comentários, mesmo que seja apenas em forma de agradecimento, demonstrando alguma dedicação e importância a quem se torna seguidor, podendo também ser algo recíproco. A partilha entre outras plataformas através do Instagram é algo a considerar, pois desafia os seguidores a fomentar um maior envolvimento (DELANEY, 2013).

### **2.3.2.5 Redes Sociais Profissionais: LinkedIn**

O LinkedIn é uma plataforma direccionada para a coligação de profissionais que pretendam partilhar informação, obter respostas e promover-se, não só individualmente, mas também ao seu negócio ou área de negócio. Fundada em 2003, apenas atingiu um crescimento considerável em 2006, no entanto, foi suficiente para ser observada enquanto uma das plataformas de *social media* com maior progressão num curto espaço de tempo (BUTOW e TAYLOR, 2009).

A maior vantagem do LinkedIn é a facilidade de conexão com contactos existentes na vida real, e a estrutura de conexões a vários graus entre elas. Esta faceta é primordial neste sistema de rede social dirigida para profissionais, pois potencia futuros contactos. Estes são alguns dos benefícios do uso desta plataforma: obtenção de respostas a dúvidas (através de discussões dentro da plataforma); obtenção de referências de colegas; obtenção de recomendações; publicidade através de word of mouth (de boca em boca) através das recomendações; maior identificação de membros de cada organização; visibilidade das próprias forças e experiências, como complemento ao branding pessoal, juntamente com a reputação *online*; identificação de colegas dentro do departamento de trabalho, que se encontrem noutras localizações; revelação de mais detalhes sobre colegas de trabalho que auxiliem na manutenção desses relacionamentos; possibilidade de ser membro de grupos de interesses específicos; estar a par das tendências de mercado; e notificações profissionais actualizadas das pessoas dentro da rede de contactos (VERMEIREN, 2009).

Independentemente da área profissional, o LinkedIn poderá ser parte integrante das comunicações de negócio, posicionamento e marketing de uma empresa. As relações que são construídas nesta plataforma abrem caminho a novos clientes, negócios e sócios

referenciados, afiliações e fornecedores, mentores, consultores, gerentes de recursos humanos, empregadores e empregados. É uma ferramenta que aumenta os esforços na criação de redes, e um excelente veículo para a implementação e propulsão de estratégias de marketing e negócio (ROSEN, 2012).

### **2.3.3 O papel dos *Social Media* para as Marcas e para os Consumidores**

A empresa de consultoria de pesquisa na área do marketing, KellerFay, obteve os seguintes dados: existem cerca de um trilhão de conversas relativas a marcas anualmente, apenas nos Estados Unidos da América. Estes dados apontam para referências já conhecidas sobre o comportamento do consumidor, no entanto, as novas tecnologias abrem caminho para novos detalhes nesse comportamento (TRENDWATCHING, 2013).

Estas novas manifestações de atitude devem-se aos *social media*, que fornece novas fontes de informação que são iniciadas, partilhadas e utilizadas com a intenção de auxiliar nas decisões do consumidor, com detalhes sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e questões. Esta comunicação entre consumidores é um factor de extrema influência em vários aspectos do seu comportamento, e inclui reconhecimento, aquisição de informação, opiniões, atitudes, comportamento de compra, e avaliação e comunicação pós-compra (MANGOLD e FOULDS, 2009, pp.357-365). As marcas resumem-se a meros observadores ao que lhes diz respeito directamente, onde não existe qualquer controlo sobre a livre comunicação entre consumidores e a informação que partilham entre si (KAPLAN e HAENLEIN, 2010, pp.59-68).

Uma estratégia de comunicação integrada de marketing – comunicações direccionadas aos mercados alvo, que coordenam vários elementos, desde as relações públicas ao marketing directo, incluindo publicidade e promoção de vendas, em prol duma mensagem focada no consumidor – quando bem orquestrada, consegue reflectir uma boa articulação dos valores fundamentais de uma organização. A introdução dos *social media* nesta estratégia conseguirá resultados mais prósperos, dado que é uma vertente desenvolvida a partir de várias tecnologias e origens que permite a comunicação instantânea, e usa múltiplos formatos e plataformas, com uma capacidade de alcance global, e assim sendo, combina as características de uma estratégia tradicional com informação e frequência de alto alcance, fora do controlo de gestores de marketing. Os mercados contemporâneos têm de se adaptar à mudança na forma de propagação de informação por parte do público, na forma como recebem e reagem à informação dos mercados (MANGOLD e FOULDS, 2009, pp.357-365).

Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68) indicam cinco factores de importância relativos ao espectro social da presença de uma marca nos *social media*. O primeiro factor é a actividade, ponto crucial no desenrolar de um relacionamento. Os *social media* têm como base a partilha e a interacção, logo, a presença exercida nestas plataformas deve conter conteúdo

actualizado e demonstrar a participação activa em debates com o consumidor, e não só a gerência de comentários negativos e defesa de capacidades dos produtos. O melhor termo para explicar este fenómeno é o prosumidor (*prosumer*), termo relativo ao público enquanto produtor e consumidor de informação. O segundo factor refere-se ao interesse, uma característica mais extensa que a auto-promoção. A chave é ouvir o consumidor e descobrir assim quais são os temas do seu interesse, os seus valores e o que apreciam, e preencher essas expectativas. O terceiro factor indica a humildade como ponto influente, pois a pior estratégia é considerar que não há nada a aprender do que já existe anteriormente ao nosso conhecimento. Deve existir empenho e vontade para explorar e aprender as regras base antes da participação em qualquer plataforma dos *social media*, e isso inclui a interiorização do conceito base deste meio de comunicação em rede. Segue-se o quarto factor, o conselho para a atenuação da dinâmica profissional. Quanto mais profissional for a imagem transmitida ao consumidor, menor é a aproximação, e de igual forma, o esforço na integração entre outros usuários e um menor medo de errar, consegue uma maior aproximação. Nos *social media*, todos os usuários são iguais, no fundo, todos são pessoas que compreendem as vicissitudes e desafios naturais de qualquer experiência, e esse nível de comunicação gera compreensão. O último factor referenciado é a honestidade aliada ao respeito. Algumas plataformas de redes sociais *online*, tal como a Wikipedia, não permitem o envolvimento de empresas, pois limita a liberdade de comunicação entre os utilizadores. A melhor decisão é respeitar e ser razoável, já que também os usuários destas plataformas podem deter conhecimento suficiente para detectar identidades empresariais escondidas atrás do anonimato.

O consumo está associado a um carácter social, e a influência exercida sobre a decisão pode ser resumida pelo factor-F (*F-Factor: friends, fans & followers*), enquanto promessa de consumo mais eficiente, relevante e de maior interesse para o consumidor. Este factor divide-se em: descoberta (*F-Discovery*), avaliação (*F-Rated*), parecer (*F-Feedback*), acompanhamento (*F-Together*), e individualidade (*F-Me*). A primeira opção de influência, a descoberta, tem por base a necessidade social de interacção em comunidade e revela-se pela descoberta de novos produtos e serviços por confiança nas redes sociais *online*, através de ferramentas que lhes permitam a pesquisa de selecções feitas por amigos, fãs e seguidores. A segunda opção, a avaliação, reflecte já uma pesquisa mais específica, onde existe a noção exacta da marca, produto ou serviço a explorar, e o consumidor sacia as suas dúvidas a partir de avaliações, recomendações e análises feitas por contactos existentes em plataformas de *social media*. O terceiro factor estende a linha de acção do ponto anterior, mas com o parecer de contactos pessoais, pois nem sempre a experiência e opinião anónima é a mais desejada, por vezes é preferível um feedback personalizado. O quarto factor, o acompanhamento, explica a atitude do consumidor sob um papel mais social no acto da compra, onde se partilham os dados sobre situações de compra, fomentando-se a noção de que existe um acompanhamento, mesmo que não seja físico. Por último, a individualidade, descrita pela forma como as redes sociais *online* ocupam uma porção significativa do

quotidiano do consumidor, e como ultrapassam a dimensão de plataforma para produtos e serviços neles mesmos. Todos os factores referidos acabam por ser uma forma de compreender o impacto que os *social media* exercem sobre a relação entre as marcas e os consumidores, e como esta dinâmica funciona de forma benéfica na arena de consumo (TRENDWATCHING, 2013).

### **2.3.3.1 Envolvimento de Marca - *Brand Engagement***

O envolvimento do consumidor é tanto uma estratégia imperativa de estabelecimento de vantagem competitiva, como uma valiosa medição do desempenho do negócios futuros (BRODIE et al., 2010).

A participação nos *social media* não é apenas baseado na aprendizagem de novas ferramentas, mas também constitui a integração de uma nova atitude que seja difusiva entre os consumidores de informação. Nesta dimensão, as acções e interacções, tanto a nível profissional como pessoal, reflectem uma identidade que serve para estabelecer uma reputação baseada no comportamento e na percepção dos outros (BUNZEL, 2010).

Existe um diálogo aberto na comunicação através das redes sociais *online*, que pode ser utilizado enquanto vantagem de recolha de feedback, recolha de informação e na compreensão do consumidor. Os utilizadores do Facebook tendem a responder mais em situações de publicações que incluam uma imagem, que tenham uma mensagem tópica, que incluam novas informações de produto, que demonstrem um lado mais humano da marca, que incluam humor ou mesmo que sugiram uma determinada acção. A dimensão comunicacional da marca permite um maior envolvimento com o consumidor, podendo até existir uma inclusão deste último no processo de inovação e divulgação da marca (MALHOTRA, MALHOTRA E SEE, 2013, pp.18-20). O envolvimento nos *social media* ajuda a fortificação da experiência da marca, suportando a sua construção, não só pelo privilégio do uso de um produto ou serviço, mas também através da interacção do consumidor com a marca. Este envolvimento abre caminho a uma poderosa forma de comunicação dos valores de uma marca e dos seus atributos, pois facilitam essa comunicação aberta (EDOSOMWAN et al., 2011, pp.79-91).

O envolvimento com a audiência é mais claro e directo através da acção de partilha no Facebook, demonstrando não só o compromisso com a mensagem mas também com a marca, sendo que o utilizador se auto-apresenta enquanto embaixador da marca e distribui a informação completa da mesma à sua rede de contactos. Este envolvimento através do Facebook torna-se cada vez mais um factor essencial à estratégia de marketing de uma organização, pois fomenta uma influência mais efectiva de propagação e uma comunicação mais enriquecida, convertendo um maior número de utilizadores em defensores da marca (MALHOTRA, MALHOTRA e SEE, 2013, pp.18-20). De Valck (apud Broadi et al., 2010, pp.1-10) apoia que a partilha de interesses entre membros de uma comunidade de marca produzem afinidade e criam uma sensação de poder no consumidor, conseguindo assim construir e co-

criar valor por eles mesmos.

Segundo a investigação de Broadi (et al., 2010, pp.18-20), o envolvimento do consumidor realça a lealdade e a satisfação, a sensação de poder, a ligação, o laço emocional, a confiança e o compromisso. O nível de controlo sob marcas específicas encontra-se em redireccionamento dentro das comunidades *online* por focar o papel do envolvimento do consumidor na co-criação de significados da marca. Desta forma, as organizações necessitam de ouvir e envolver-se nesse processo, permitindo ao consumidor a partilha de conhecimento, a educação e o próprio desenvolvimento dentro das comunicações da marca.

### **2.3.3.2 Estratégia de Gestão de Marca nos *Social Media***

Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68) sugerem alguns pontos importantes para a presença das marcas nos *social media*. Os primeiros cinco pontos são referentes ao uso das redes sociais *online*: uma escolha moderada, a escolha da aplicação, o alinhamento da actividade, a integração do plano de *media*, e o acesso total. O primeiro refere-se ao compromisso que é necessário na integração de uma estratégia nos *social media*, paralelamente à estratégia do negócio em si. A realidade é que a dimensão virtual dos *social media* exige obrigatoriamente uma presença activa para a obtenção de resultados, e esta particularidade impõe uma escolha acertada das aplicações a serem usadas, especialmente, considerando o público-alvo. O segundo ponto refere-se à escolha, mais especificamente, se é melhor para uma organização a sua integração em algo já existente, podendo usufruir de toda a rede de utilizadores já existente e, conseqüentemente, da sua popularidade, ou se tem mais lógica a criação de uma aplicação que se identifique directamente com a marca, podendo recolher a sua própria comunidade (como o caso da Fujifilm, que lançou uma aplicação de forma a agrupar a sua própria comunidade de entusiastas, ao invés de escolher aplicações já existentes). O próximo ponto, o alinhamento da actividade, resume-se à disposição da informação sincronizada, reflectindo o objectivo da comunicação que se baseia na redução da ambiguidade e incerteza, impedindo assim a existência de mensagens contraditórias através de diferentes canais. O ponto seguinte refere-se à integração das duas dimensões da marca, o meio de comunicação tradicional com o meio de comunicação através das redes sociais *online*. Embora para a marca sejam duas facetas distintas, para os olhos do consumidor, são parte integrante da mesma categoria: a imagem corporativa. Relativamente ao acesso total, resume-se à gerência da presença de uma marca nas redes sociais *online*, que deve ser elaborada por um grupo específico dentro da organização, com acesso total por parte de todos os trabalhadores, embora estes tenham uma actividade menor dentro das plataformas sob o nome da empresa.

A notoriedade de uma marca começa na experiência dos próprios elementos de uma empresa. Se esta é amigável e de fácil aproximação, deve-se fazer visível também no espectro virtual, podendo assim: promover uma comunicação aberta entre trabalhadores e administradores;

possibilitar aos empregados a partilha de ideias de projectos, ajudando na partilha de conhecimento e experiências; promover conteúdo mais composto do que apenas mensagens de texto; ajudar na comunicação colaborativa entre actuais e potenciais consumidores, através da troca de feedback, detalhes de produto e desenvolvimento, ou através de quaisquer formas de suporte e serviço ao cliente; encorajar na integração de uma comunidade reconhecida; ser um local de discussão base para as comunicações de marketing, seguindo as regras de actividade presentes nos *social media* (EDOSOMWAN et al., 2011, pp.79-91).

Segundo a dimensão social, a ideia é ser-se activo, interessante, humilde, pouco profissional e honesto, como já referido anteriormente. Estas são as premissas base que completam os pontos sugeridos por Kaplan e Haenlein, direccionado para um envolvimento directo com o consumidor final, um plano de baixo-custo e de grande eficiência comparativamente a ferramentas de comunicação tradicional (KAPLAN e HAENLEIN, 2010, pp.59-68).

Segundo um recente estudo considerando 98 marcas, existem factores que detêm interferência no envolvimento dos consumidores através do Facebook, gerando uma maior notoriedade de marca. Os factores estendem-se em: expressividade através de fotografias, mensagens tópicas, assumir a identidade, partilha da validação, educação dos fãs, utilização de humor e pedido de apreciação. O primeiro factor indica o carácter pessoal e comunicacional desta acção, inclusive a possibilidade de promoção de produto, serviço ou marca. O segundo factor refere-se à qualidade das mensagens tópicas, que se identificam enquanto referentes a eventos importantes, feriados, festivais, entre outros. Estas mensagens são consideradas mais personalizadas, que promoções encriptadas. O assumir da identidade ajuda à promoção da marca e dos seus produtos, pois os consumidores conseguem identificar-se e envolver-se com essa identidade. A partilha de validação permite um maior conhecimento do sucesso de uma marca, e das suas realizações, fomentando o envolvimento e identificação dos consumidores através da marca. O próximo factor é a educação dos fãs, de forma a criar valor informacional. É usualmente uma forma de conteúdo de enriquecimento e educação através da rede pessoal, através da partilha do historial da marca ou mesmo no método de operação da mesma. A utilização de humor gera apreciação, embora nem todos consigam criar esse impulso a nível de "gostos". O pedido de apreciação é um processo simples de pedido-resposta, garantido se feito de forma delicada, educada e comedida (MALHOTRA, MALHOTRA E SEE, 2013, pp.18-20).

De forma a prevenir o insucesso da presença nas redes sociais *online*, Malhotra, Malhotra e See (2013, pp.18-20) sugerem alguns passos chave. A brevidade é um conceito fortemente relacionado com o número de apreciações que uma publicação consegue arrecadar, e a sugestão é manter a brevidade nas mensagens transmitidas, de forma a manter a atenção do leitor através de informação concisa e objectiva. As publicações directamente relacionadas com eventos são algo a evitar, e embora pudessem estar eventualmente relacionados com

eventos *online*, sendo a localização geográfica neutra, não são facilmente aceites pela generalidade dos utilizadores, pois existe num meio onde a informação deve ser sobre o momento exacto. As marcas também não devem assumir que os seus consumidores apoiem ou acreditem nas mesmas causas sociais, e embora possam associar-se a determinadas associações, não devem criar publicações que incitem à noção de influência sobre esta temática. Embora possa fazer parte da estratégia promocional, a insistência de um concurso através de publicações no Facebook é capaz de gerar concorrentes e aderentes, mas não consegue transformar essas publicações em apreciação. Em relação a acordos e promoções (cupões electrónicos, ofertas complementares ou descontos temporários), são também publicações que geram poucos "gostos", pois não se traduzem na necessidade da expressão virtual positiva dessa oportunidade. As marcas têm vindo a abraçar o Facebook enquanto um canal de marketing chave em prol do envolvimento de marca e notoriedade de marca, e as questões referidas apostam numa presença mais atenta e dedicada que deve ser embutida na actividade de cada marca.

De forma a complementar esta ideia, e porque são autoras com uma visão actual e experiência directa na área de acção das marcas, Afonso e Borges (2013) tentam responder às questões relativas à estratégia necessária para gestores de marketing, referindo a sua importância para que não exista um desaproveitamento de recursos, se a presença de uma marca nas redes sociais *online* não assumir uma estratégia definida e objectivos de acção. O modelo circular que propõem pode ser observado na figura 7, e desmultiplica-se em cinco pontos importantes para a produção de *brand engagement*, de forma muito completa.

A primeira acção, ouvir, consiste numa fase primária de análise e diagnóstico, com base numa reflexão interna e externa, onde se realiza uma matriz SWOT, reflectindo os pontos fortes e fracos, conseguindo identificar as oportunidades e ameaças para que, posteriormente, seja possível definir os objectivos pretendidos com este plano estratégico de acção nos *social media*. O segundo ponto, definir, reflete então os "*objectivos específicos, mensuráveis, realísticos e desafiadores*" em paralelo com os objectivos base da organização, revelando de forma autêntica a sua missão, valores e visão. Num terceiro estágio, posicionar, inicia-se a segmentação e *targeting*, de forma a definir o consumidor alvo e os seus atributos preferenciais, e também o posicionamento da concorrência. Com estes dados é possível efectuar uma estratégia de posicionamento para cada alvo e definir as métricas de análise. O quarto ponto, implementar, sugere a acção do plano estratégico, que passa pela selecção das redes para o mix social, a implementação em cada plataforma escolhida e as questões complementares às aplicações e publicidade. O último ponto que complementa a estratégia sugerida é a análise, referindo-se à "*monitorização e reporting, o que viabiliza uma análise abrangente e precisa dos resultados, e a integração dos mesmos na estratégia global da marca*". É um passo que viabiliza os investimentos e orienta para um novo ciclo de estratégia, já que, quando se observa as redes sociais *online*, compreende-se o seu carácter instável e

em constante alteração, sendo necessário uma atitude flexível e em constante adaptação (AFONSO e BORGES, 2013, pp.69-72).

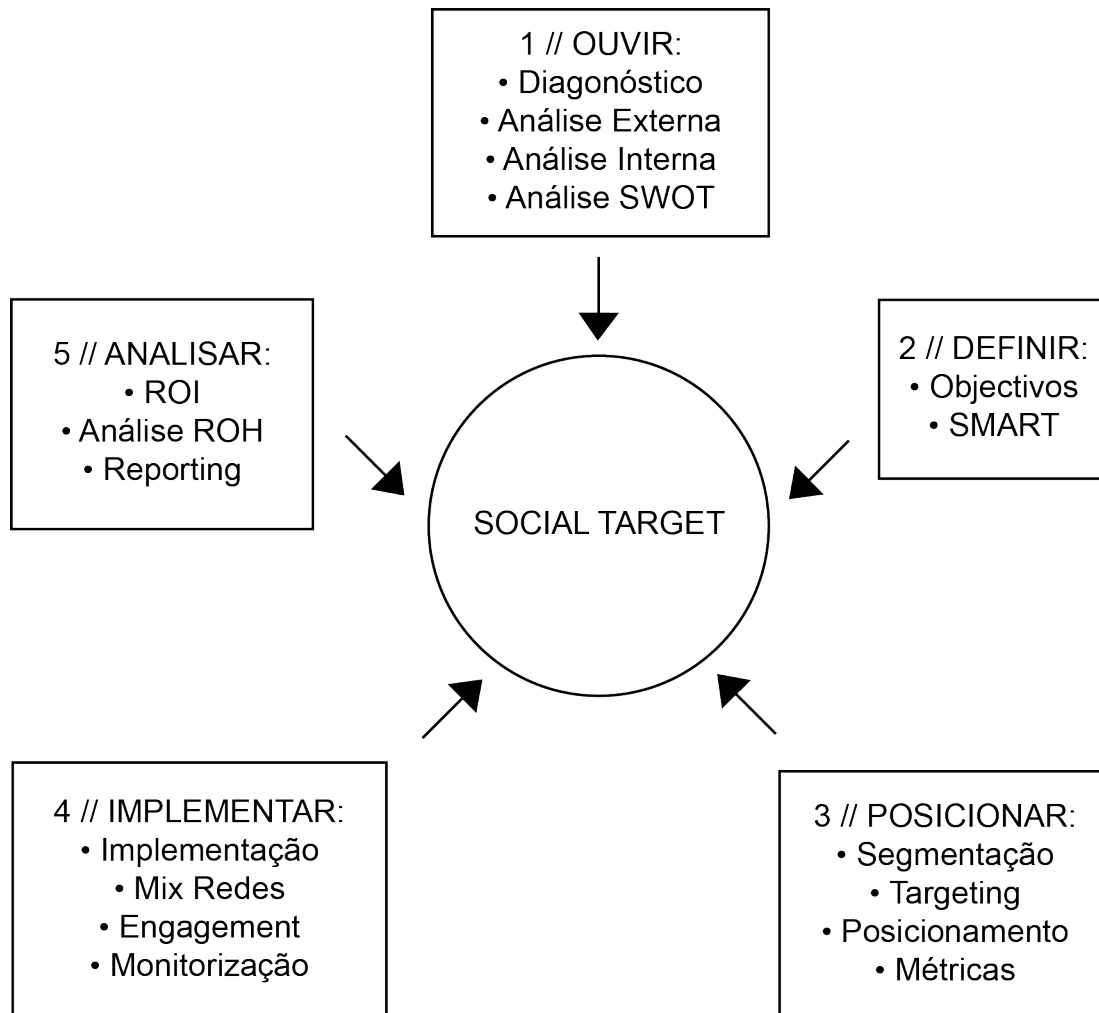


Figura 7: Estratégia de acção nos *social media* através de um modelo circular

Fonte: Afonso e Borges (2013)

# Capítulo 3 - Metodologia

## 3.1 Metodologia de Investigação

Este trabalho de investigação tem um carácter interpretativo qualitativo, que, em termos gerais, se resume a um estudo com uma natureza de dados visual e verbal, de resultados geralmente assumidos na sua especificidade temporal, espacial, individual e cultural, como explicam os autores Belk, Fischer e Kozinets (2013). Referem também que esta vertente de investigação tem uma faceta naturalista sob vários factores que formam o comportamento observado e discutido, sendo o investigador o instrumento que combina a habilidade e a comunicação para obter percepções baseadas na confiança. O método de pesquisa qualitativo é uma forma de alcançar resultados únicos sobre a forma como os consumidores, *marketers* e mercados se comportam.

O valor de uma pesquisa qualitativa recai na sua capacidade de envolvimento – dentro de um determinado período de tempo – e também na capacidade de revelação da profundidade das dimensões humanas e interações comunicativas. Comparativamente a uma pesquisa qualitativa, as disciplinas de relações públicas e comunicações de marketing, partilham ambas da preocupação com os processos relacionados com co-construções intencionais de significado através de relações comunicativas. Uma pesquisa qualitativa é a forma de conseguir alcançar estes objectivos a partir do compromisso a uma compreensão interpretativa humana, organizacional e de comunicações e experiências em sociedade (DAYMON e HOLLOWAY, 2011).

A observação é um método de pesquisa que permite ao investigador qualitativo a observação sistemática e anotação do comportamento de pessoas, entre as suas acções e interações. Este método permite também a obtenção de descrições detalhadas de definições sociais ou eventos, de forma a situar esse mesmo comportamento dentro do seu próprio contexto socio-cultural (HENNINK, HUTTER e BAILEY, 2011).

Dentro do âmbito da investigação de marketing e do consumidor, as abordagens observacionais são uma forma de obter resultados bastante úteis relativamente a realidades externas (BELK, FISCHER e KOZINETS, 2013). Dada a re-orientação do mundo social para uma dimensão virtual, surge, como consequência, uma necessidade de compreender a sociedade perseguindo os encontros e actividades sociais por entre a internet e outras comunicações com base tecnológica. Nesta área de investigação de marketing e do consumidor, os estudos netnográficos têm-se tornado mais frequentes e capazes de abranger vários tópicos, incluindo relações sociais, investigações de identidade e questões relativas à publicidade *online* (KOZINETS, 2010). Este ambiente virtual oferece numerosos dados qualitativos como

discussões e comentários, mensagens, dados visuais e auditivos, de inúmeros autores, conseguindo alterar a forma de comunicação e a consciência de comunidade (BELK, FISCHER e KOZINETS, 2013). Esta forma de estudo tem sido desenvolvida num campo interdisciplinar – que inclui a antropologia, a sociologia e mesmo estudos culturais – aberto ao rápido desenvolvimento, adoptando novas técnicas, teorias e métodos (KOZINETS, 2010).

O estudo netnográfico surge enquanto uma adaptação de técnicas de um estudo etnográfico mas referente a culturas e comunidades emergentes através da comunicação mediada por computador, e através do uso de informação disponível *online*. Desde que exista actividade e interacção *online* por parte do consumidor, as fontes de dados para análise serão sempre de grande interesse, dando potencial às perspectivas resultantes do estudo netnográfico sobre a cultura de consumo comum virtual, práticas e significados. As técnicas para avaliar este meio tornam-se cada vez mais relevantes para o público em geral e para uma compreensão contemporânea, devendo ser sujeitas a constantes ajustes e adaptações ao ambiente digital em prol de uma maior utilidade (BELK, 2006, pp.130-131).

O autor Belk (2006) apresenta o espectro do estudo netnográfico, desde uma netnografia observacional, com uma baixa (ou inexistente) proporção participativa por parte do investigador no estudo de comunidades *online*, passando por uma netnografia participativa e observacional, com uma proporção média, até à autonetnografia, com alta proporção participativa. Revela então que perante a faceta observacional do estudo, a comunidade não se apercebe da sua avaliação e presença, não podendo o investigador interagir com o meio, conseguindo obter informações consideráveis sobre os significados de marcas.

Kozinets (2010) simplifica o processo de investigação netnográfica, baseado no seguimento lógico de um estudo etnográfico – planeamento de pesquisa, admissão, colecta de dados, interpretação (assegurando normas éticas), e representação de pesquisa – da seguinte forma: definição de questões de pesquisa, *websites* sociais ou tópicos de investigação; identificação e selecção de comunidade; observação da comunidade e recolha de dados; análise de dados e interpretação frequentativa das descobertas; e escrita, apresentação e relato dessas descobertas de investigação e/ou descobertas teóricas e/ou implicações de políticas de uso.

## 3.2 Método de Recolha de Dados

Como referi anteriormente, a investigação teve recurso a um processo observacional baseado na recolha de dados qualitativos actualizados relativos a padrões de comportamento de marcas. Estes dados focam-se na actividade *online*, no comportamento verbal e nos registos temáticos das marcas em questão, sob uma natureza observacional discreta e não intrusiva (ZIKMUND e BABIN, 2012). Dada a extensão de dados *online*, é possível considerar um uso de métodos mistos para os observar e analisar. Técnicas qualitativas e quantitativas não são dados com lados de extremos opostos, mas sim informação que se complementa em prol de

uma observação mais rica. A pesquisa encontra-se num espectro qualitativo, mas reconhece que os dados recolhidos possam ser agregados a procedimentos quantitativos, dando uso à utilidade dos seus resultados (BELK, FISCHER e KOZINETS, 2013).

A presença das marcas nas redes sociais *online* tem por base a teoria e é complementado por medidas facilitadas por algumas plataformas de *social media*, processo de descrição de propriedades de fenómenos (ZIKMUND e BABIN, 2012). Estas medidas são dados de fontes secundárias, que se referem a informação fora da responsabilidade do investigador, opondo-se a dados primários, que são gerados pela própria avaliação. As três fontes principais de informação secundária são geralmente: documentos de gestão de programas, fontes e estatísticas, e avaliações e investigações anteriores. Estes dados secundários oferecem uma riqueza de informação muito válida, como é o caso das estatísticas, que proporcionam informação sobre o contexto do programa, podem ser usadas para avaliar as necessidades, podem também ser usadas para revelar impactos evidentes, e mostram se os objectivos permanecem relevantes (QREN, 2013).

A netnografia é uma categoria de estudo que se revela menos extensa temporalmente, e consegue ser menos intrusiva que uma etnografia orientada para o mercado tradicional, não se focando na avaliação de indivíduos, mas sim de comportamentos ou acções comunicativas, como referem e explicam Grover e Vriens (2006). Dois dos passos iniciais de uma investigação netnográfica incluem a elaboração de questões específicas de marketing e o desenvolvimento de um conhecimento base do ambiente que se procura compreender. A colecta de dados é usualmente baseada em dados directamente copiados de comunicações mediadas pelo computador e em observações do investigador sobre a comunidade, os seus membros, interacções e significados. A sua classificação envolve, inevitavelmente, a troca de uma complexidade simbólica por uma construção clara. As tipologias descritivas de publicações devem ser organizadas segundo uma pesquisa profunda, e têm de ser descarregadas para análise, com comparações entre similitudes e diferenças. As interpretações de maior utilidade de dados netnográficos gozam da vantagem da sua riqueza contextual e resultam de uma interpretação metafórica ou simbólica.

### 3.3 Método de Análise de Dados

*"O que é a análise de conteúdo (...)? Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (...) extremamente diversificados. O factor comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas (...) é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência" (BARDIN, 1977, p.9).*

Quando se observa um fenómeno como a comunicação, a análise de conteúdo é o método

mais apropriado, pela seu potencial na área do marketing (MALHOTRA, 2004). A análise de conteúdo revela-se enquanto ferramenta de análise num campo de aplicação vasto, como é o das comunicações, funcionando como tratamento da informação contida nas mensagens. Deve obedecer às regras desta análise, envolvendo categorias que permitem a classificação das mensagens, e delimitando as unidades de codificação a cada unidade de conteúdo. A finalidade da análise é então "*a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)*" (BARDIN, 1977, pp.31-38). Esta quantificação possibilita a recolha de informações mais objectivas sobre a frequência das características do conteúdo, funcionando como cruzamento de dados em prol de uma análise mais completa.

### 3.4 Justificação de Utilização desta Metodologia

Toda a pesquisa é uma interpretação, quer seja de cariz qualitativo ou quantitativo. Pela sua natureza de pesquisa através de dados detalhados, e não sobre dados quantificáveis (embora durante a investigação também os use, mas enquanto fontes de informação secundária), a pesquisa qualitativa revela-se a mais indicada para o estudo em questão. Perante a curiosidade sobre a presença e comunicação da identidade das marcas Parfois e Associação Modalisboa, a indagação qualitativa consegue ser contextualizada – a partir de características culturais, sociais, institucionais, temporais, pessoais ou mesmo interpessoais, evitando interpretações generalizadas –, de teor naturalista – onde os dados são anotados perante definições não controladas, ou seja, o comportamento é observado no seu meio de acção –, e com o investigador no papel de instrumento – onde este estabelece uma relação com os dados, e não é um sujeito distante que apenas recolhe elementos, permitindo a introdução do seu impacto na pesquisa (BELK, FISCHER e KOZINETS, 2013).

A observação, enquanto forma de examinar sistematicamente comportamentos, expressões e interacções sociais, tendo em conta o ambiente social, a localização e o seu contexto, revela-se uma técnica não-intervencionista de grande utilidade dentro da temática dos *social media*, senão a melhor para a finalidade de compreensão da presença e comunicação da identidade das marcas em estudo. É benéfica tanto na providência de contexto a um estudo através da observação de um ambiente social, como na descrição de um lugar específico ou ambiente social ou na descrição de interacções e acções de pessoas, como também na exploração de um novo tópico de pesquisa. Pode igualmente permitir a compreensão de determinados comportamentos sociais em contexto, a descoberta de normas e valores sociais silenciosos, servir de complemento a outros métodos de recolha de dados, e como veículo para a compreensão contextual de descobertas de outros métodos de pesquisa (HENNINK, HUTTER e BAILEY, 2011). Enquanto pesquisa de mercados de culturas cruzadas, a observação torna-se a escolha mais acertada para a obtenção de dados comportamentais (SCHMIDT e HOLLENSSEN, 2006).

Relativamente ao estudo netnográfico, é uma abordagem antropológica com utilização também na sociologia, estudos culturais, marketing e pesquisa de consumidor, orientada para o envolvimento e interação *online*. Nesta investigação, o estudo é baseado em cultura e comunidades *online*, sem elementos de interação, resumindo-se a uma netnografia "pura" (KOZINETS, pp.58-67), conseguindo encaminhar a pesquisa em direcção à problemática proposta. É um estudo com base em dados qualitativos *online* provenientes dos *social media*, que enquanto dimensão social, enquadra métodos de estudo sociais apropriados às interações entre pessoas e fenómenos culturais, revelando aspectos importantes do comportamento *online*, tais como valores, significados, linguagem, rituais e outros sistemas simbólicos que o consumidor cria aquando da partilha e criação de cultura *online* (BELK, FISCHER e KOZINETS, 2013).

A utilização de procedimentos quantitativos secundários servirá enquanto complemento à pesquisa primária qualitativa, sendo que, segundo Belk (2006), um estudo netnográfico deve englobar múltiplos métodos, abordagens e técnicas analíticas, de forma a atingir resultados que demonstrem a riqueza presente nas experiências culturais, partilhadas e experienciadas *online*.

No que diz respeito à análise de conteúdo, é aplicável directamente ao estudo da comunicação, sob uma função heurística – análise de conteúdo que enriquece a o teor exploratório – e sob uma função de "administração de provas" – directrizes que orientam para uma análise sistemática de forma a verificar uma afirmação – (BARDIN, 1977, p.9). Este método aproveita o conteúdo simbólico de mensagens de comunicação que, com o cruzamento dos dados quantitativos secundários, e com o apoio literário, permite o aproximar de uma inferência válida da questão de investigação.

# Capítulo 4 - Estudo Netnográfico

## 4.1 Recolha de Dados

### 4.1.1 Enquadramento das marcas enquanto tema de abordagem

O sector da indústria têxtil e de vestuário tem um grande impacto na economia nacional, pois representa 9% das exportações portuguesas, 20% do emprego na indústria transformadora, 8% do volume de negócios da indústria transformadora e 8% da produção da indústria transformadora. Estes dados são referidos pela Associação Têxtil e de Vestuário de Portugal (ATP, 2013), que refere ainda a existência de 5 mil sociedades com foco, flexibilidade e *know-how* nos sub-sectores da indústria referida, localizadas maioritariamente no norte e centro do país – Braga, Porto, Guimarães, Famalicão, Covilhã –.

Embora a conjuntura actual do país não se apresente muito positiva, é um sector com grande peso no mercado português. De um modo geral, as exportações obtiveram um decréscimo significativo entre 2008 e 2009, conseguindo reaver algum do seu esplendor nos seguintes anos até 2012, já as importações têm-se conseguindo manter com pequenas oscilações, e embora o volume de negócios e o emprego tenham sentido fortemente as causas de uma economia em apuros (como demonstrado na tabela 2), as marcas de moda ainda conseguem existir com algum desenvolvimento em Portugal (ATP, 2013).

Pela necessidade de enaltecer as qualidades do trabalho português, optei por direccionar o meu foco para marcas de moda nacionais, como é o caso da Parfois e da Associação ModaLisboa. O porquê, reside na especificação do tema da investigação.

Sendo que este trabalho tem uma ligação directa com os *social media*, a opção recaiu sobre dados recolhidos relativos à plataforma de maior uso em Portugal. A Marktest elaborou um estudo, em 2012, relativo ao uso das redes sociais *online* a nível nacional ("Os Portugueses e as Redes Sociais"), concluindo que 95% dos portugueses têm conta no Facebook, sendo a plataforma mais acedida em território português, e que a presença das empresas e marcas nas redes sociais virtuais é entendida como um factor de grande importância (PPLWARE, 2013). A plataforma de análise de *social media*, Socialbakers (2013), corrobora com estes dados, referindo que em Portugal existem 4.713.400 utilizadores, contando com 774 mil utilizadores registados apenas em Lisboa, tornando-o no 39º país com mais utilizadores no Facebook, e colocando Lisboa no 90ª lugar das cidades com mais utilizadores a nível mundial.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
PRODUÇÃO (MILHÕES €)	6.608	6.660	6.132	5.123	5.631	5.102	4.905
VOLUME DE NEGÓCIOS (MILHÕES €)	6.827	6.895	6.358	5.349	5.829	6.075	5.774
EXPORTAÇÕES (MILHÕES €)	4.229	4.352	4.088	3.501	3.844	4.152	4.130
IMPORTAÇÕES (MILHÕES €)	3.297	3.417	3.295	3.038	3.424	3.388	3.045
EMPREGO	180.379	176.226	168.117	148.059	138.124	133.100	127.976

Tabela 2: Caracterização do Sector Industrial de Têxtil e Vestuário pela Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP).

Fonte: INE (Instituto Nacional de Estatística - 22.02.2013), ATP (2013)

O FbRank (2013) é um *website* de estatísticas direccionado para a análise da actividade no Facebook em Portugal, que efectua uma medição diária das páginas nacionais, relativamente ao número de fãs. É a partir desta avaliação que recai a minha escolha sobre as duas marcas referidas, dentro da categoria de roupa, calçado e acessórios, estando a Parfois actualmente<sup>1</sup> em 6º lugar, com 338.749 fãs, e a Associação ModaLisboa em 20º lugar, com 76.005 fãs (como observado na figura 8).

A escolha de duas marcas de moda de segmentos diferentes foi intencional – sendo a Parfois uma marca de produto com presença física no mercado, e a Associação ModaLisboa uma marca de eventos promocionais da imagem geral do mercado português –, de forma a obter uma análise mais extensa e completa da presença de marcas dentro da área da moda nas redes sociais *online*.

<sup>1</sup> Dados recolhidos a 26 de Setembro de 2013.

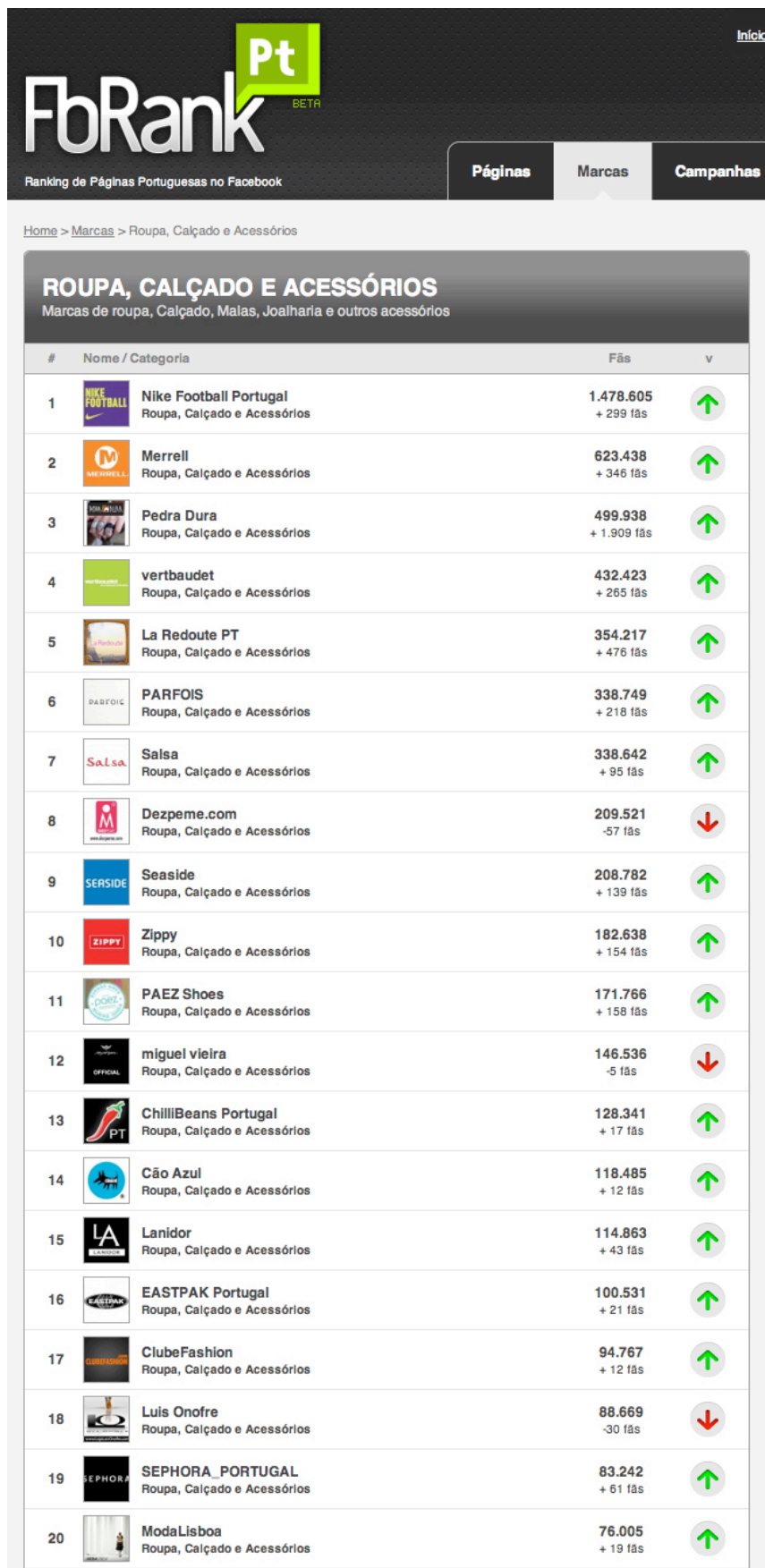


Figura 8: Top 20 de Marcas na categoria de Roupas, Calçado e Acessórios no Facebook

Fonte: FbRank (2013)

## 4.1.2 Breve Historial das Marcas

### 4.1.2.1 Parfois

A Parfois (2013) apresenta-se como uma marca nacional, fundada em 1994 por Manuela Medeiros, sob o objectivo de conceptualizar uma estrutura que oferecesse acessórios de moda de alto desejo, mas com grande acessibilidade de preços, de forma a abranger todas as mulheres, independentemente do seu estatuto social. O seu foco concentra-se no acompanhamento das tendências de moda, inserindo-as nos seus produtos, que pretendem satisfazer as consumidoras que as sigam com afinco. Os seus produtos são: joalharia, malas, bolsas, carteiras, relógios, óculos de sol, cintos, lenços, chapéus, acessórios de cabelo e sapatos.

Revela-se como uma estrutura profissional de *fast-fashion* – estratégia de negócio que aponta para a redução de processos envolvidos no ciclo de compra e tempos de liderança para que os produtos inspirados nas mais recentes tendências cheguem às lojas, para satisfazer a procura do consumidor no seu auge (BARNES e LEA-GREENWOOD, 2006) – com um SKU (*stock keeping unit*) de 3.500 peças por temporada. Tem as suas bases de criação de produto no Porto, o seu local de origem, e em Barcelona, e com presença nos seguintes mercados: Portugal, Espanha, França, Polónia, Croácia, Sérvia, Bósnia, Albânia, Macedónia, Kosovo, Roménia, Bulgária, Hungria, Eslováquia, República Checa, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, Kuwait, Omã, Bahrein, Irlanda, Catar, Jordânia, Líbano, Chipre, Malta, Ucrânia, Letónia, Rússia, Cazaquistão, Geórgia, Egipto, Marrocos, Angola, Moçambique, Filipinas, Venezuela, República Dominicana, Panamá, Colômbia e Áustria.

Tem actualmente uma taxa de crescimento anual de 29%, com uma média de 120 lojas novas por ano, apoiando-se no dinamismo como força motriz nas suas lojas, montras e *visual merchandising*. Apresenta ainda os seguintes dados: 70% dos seus consumidores visitam as lojas pelo menos duas vezes por mês, e 36% visitam as lojas pelo menos uma vez por semana (PARFOIS, 2013).

No ambiente *online*, a Parfois marca a sua presença através do seu *website*<sup>2</sup> (figura 9), com *e-commerce* disponível apenas para alguns dos mercados onde está presente, com a apresentação das colecções actualizadas e a informação base disponível sobre a marca.

Para além do *website*, tem também presença em várias categorias de redes sociais *online*, como é o caso do Blogspot<sup>3</sup>, uma plataforma de abrigo de *blogs* (ver figura 10), onde expõe imagens de produto e do *lookbook* das campanhas que vão sendo lançadas.

---

<sup>2</sup> <http://www.parfois.com/>

<sup>3</sup> <http://parfoisaccessories.blogspot.pt/>

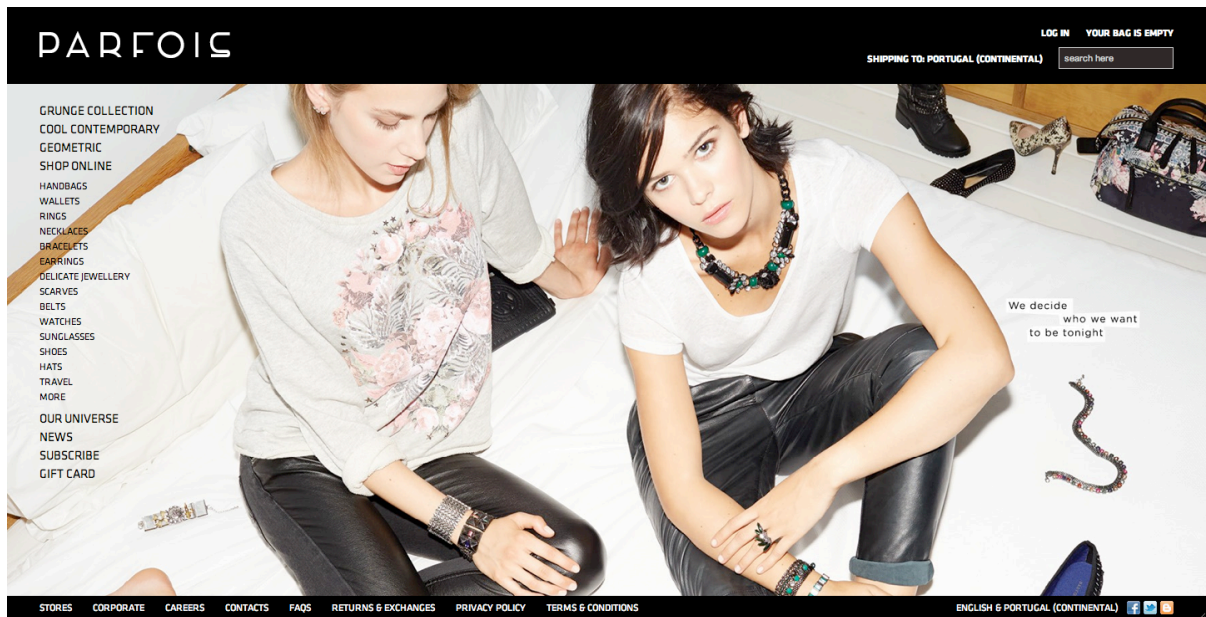


Figura 9: Homepage do website da marca Parfois  
 Fonte: Parfois (2013)

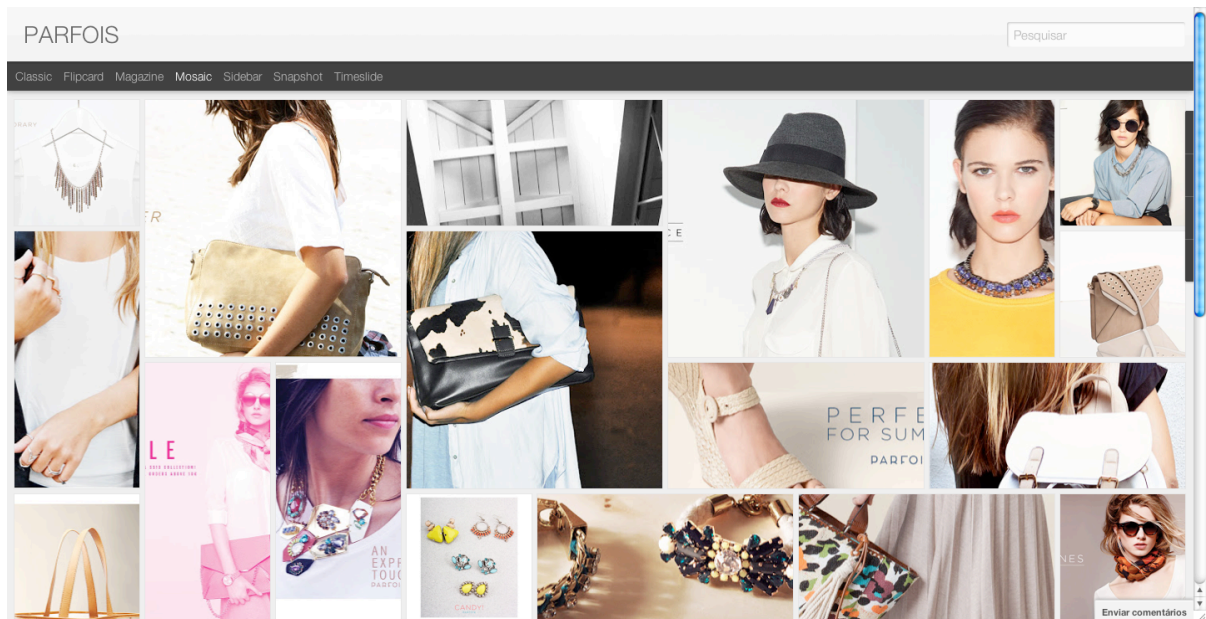


Figura 10: Homepage do blog da marca Parfois  
 Fonte: Blogger (2013a)

Outras plataformas que têm a sua presença são o LinkedIn<sup>4</sup>, onde surge categorizado como empresa, e não enquanto utilizador (observar figura 11); o Twitter<sup>5</sup>, onde a sua actividade não é diária nem regular mas, ainda assim, com conteúdo promocional de produto actualizado

<sup>4</sup> <http://www.linkedin.com/company/parfois>

<sup>5</sup> [https://twitter.com/PARFOIS\\_](https://twitter.com/PARFOIS_)


(ver figura 12); o Pinterest<sup>6</sup>, que agrupa as imagens do catálogo das temporadas, a sua ligação com *bloggers* de moda, que referem e publicitam a marca através do uso de peças nos seus *looks*, e das referências em *looks* de utilizadores de plataformas de partilha de preferências de moda, como é o caso do Chicisimo, Lookbook.nu, e Polyvore (figura 13); O Youtube<sup>7</sup>, com pouca actividade, mas com conteúdo relativo aos making-of dos lookbooks das temporadas, aberturas de lojas e festas (visível na figura 14); e Facebook<sup>8</sup>, onde demonstra uma actividade tão regular quanto a do *website*, com participação diária regular (figura 15).



**Join LinkedIn and see how you are connected to Parfois. It's free.**  
Get access to insightful information about your network at thousands of companies!

## Parfois

**Overview** [Employee Insights](#)



Parfois is a fast expanding women's accessories brand, targeting early adopters and followers of fashion trends for fashion accessories such as handbags, jewelry, wallets, sunglasses, belts, scarves, watches, hair accessories etc.

With dedicated design teams in Porto and Barcelona, Parfois presents new styles in the stores every week! Offering value and fashion for money to its customers, Parfois is also unique for its clear and dynamic visual merchandising, creating a pleasant atmosphere in every store.

PARFOIS started as a fashion accessory brand in the year of 1994, opening the first store in Oporto, Portugal. Today PARFOIS has today more than 320 shops in France, Spain, Portugal, Poland, Czech Republic, Romania, Latvia, Ukraine, Russia, Kazakhstan, Albania, Bulgaria, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Serbia, Philippines, Saudi Arabia, United Arab Emirates, Oman, Bahrain, Kuwait, Jordan, Lebanon, Qatar, Egypt, Kosovo, Georgia, Angola, Mozambique, Venezuela, Colombia and Dominican Republic.

[less](#)

Figura 11: Página empresarial da marca Parfois no LinkedIn

Fonte: LinkedIn (2013)

<sup>6</sup> <http://www.pinterest.com/parfoisonline/>

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/user/PARFOISACCESSORIES/featured>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/parfois>

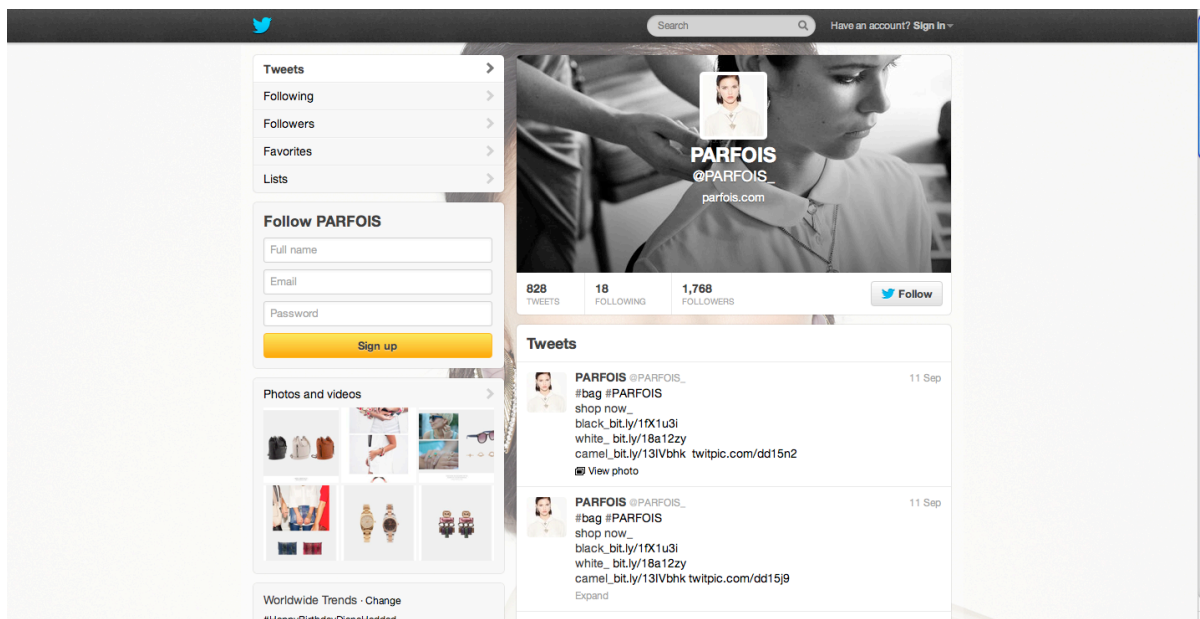


Figura 12: Página de utilizador da marca Parfois no Twitter  
 Fonte: Twitter (2013a)

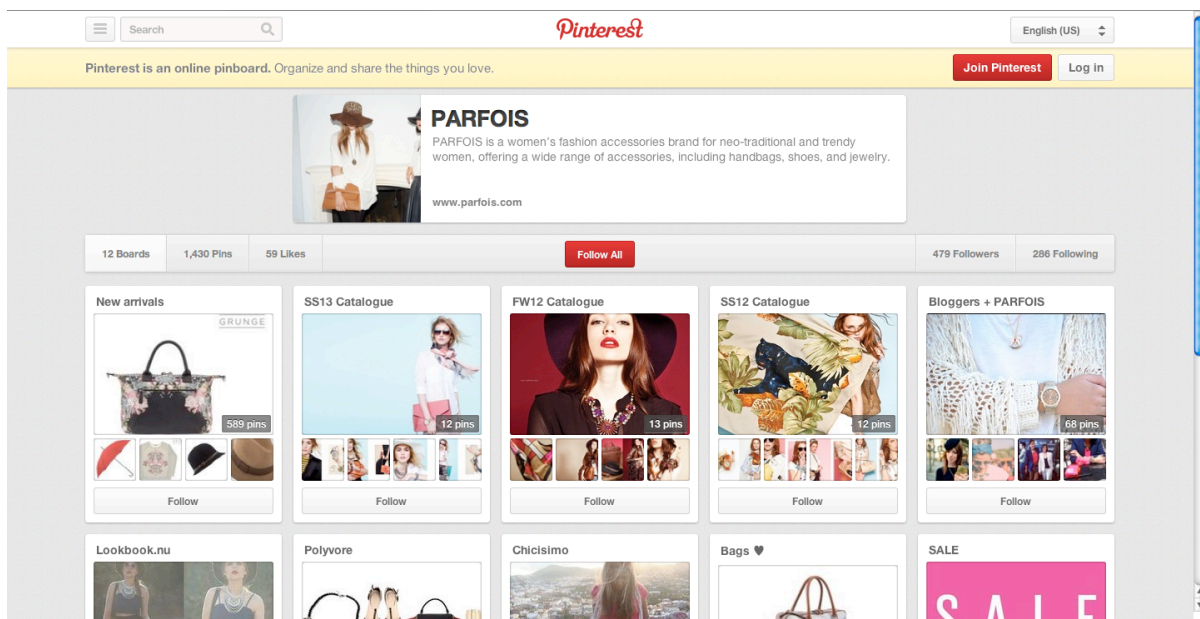


Figura 13: Página de utilizador da marca Parfois no Pinterest  
 Fonte: Pinterest (2013)

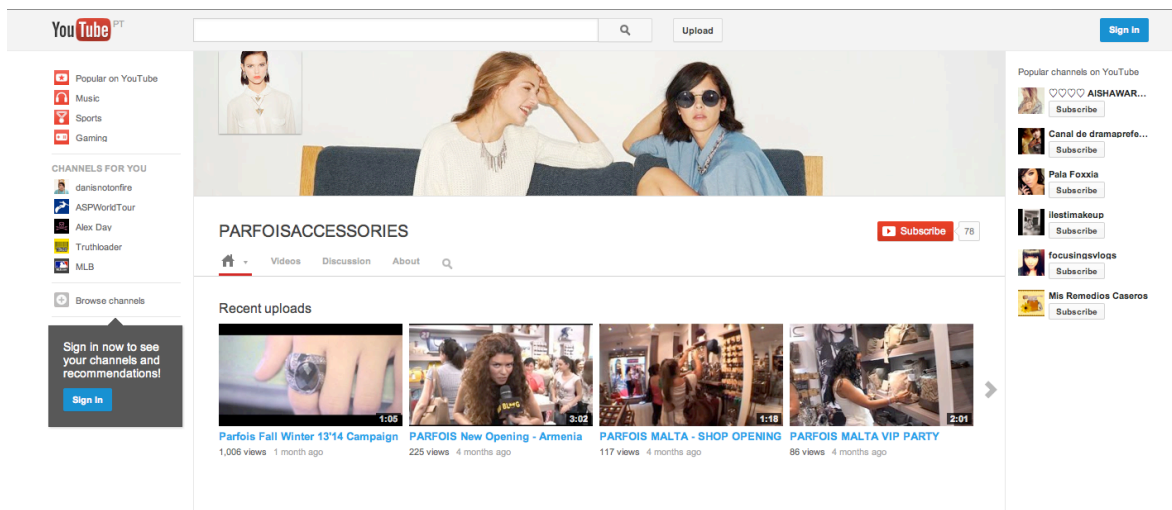


Figura 14: Página de utilizador da marca Parfois no Youtube

Fonte: Youtube (2013)

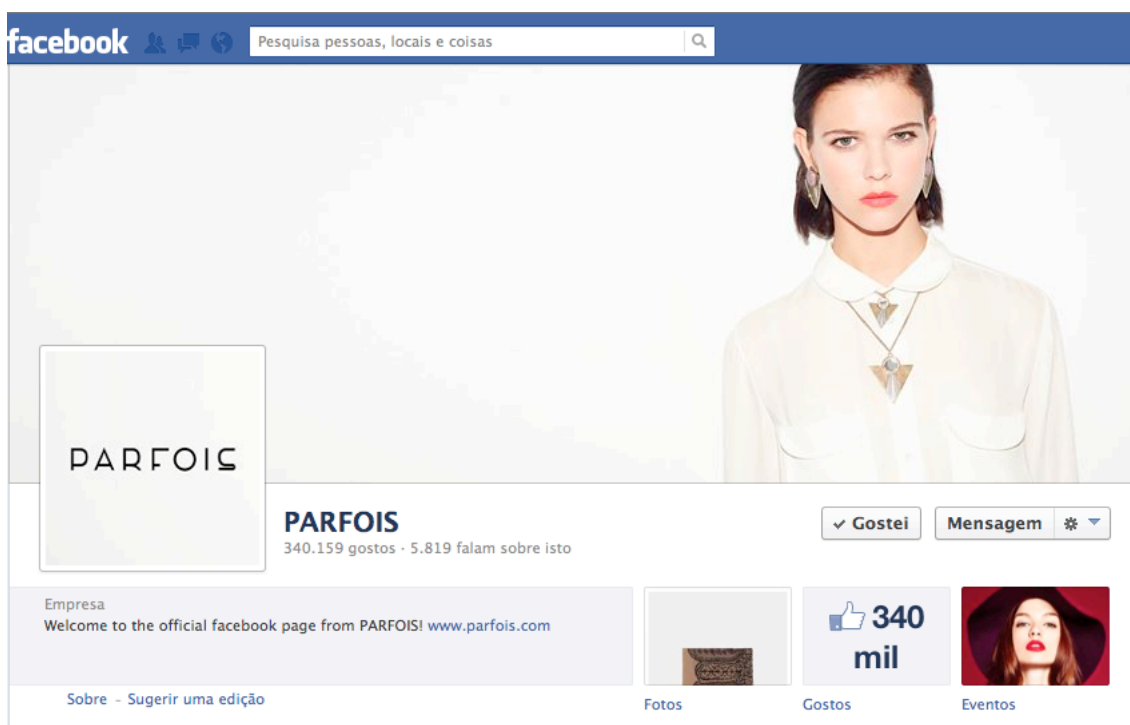


Figura 15: Página de utilizador da marca Parfois no Facebook, retirada a 30 de Setembro

Fonte: Facebook (2013c)

#### 4.1.2.2 Associação ModaLisboa

A Associação ModaLisboa existe enquanto organização sem fins lucrativos, e com grande presença e ambição no mercado na Moda nacional (FACEBOOK, 2013b). Foi fundada em 1991, por Eduarda Abbondanza e Mário Matos Ribeiro, após convite do pelouro de Turismo da Câmara de Lisboa, com o intuito de criar um projecto que conseguisse valorizar a criatividade

portuguesa na área da moda, sob o seu total apoio. A ModaLisboa denotou-se pelo seu espírito inovador, pois conseguiu ser o primeiro projecto profissional a apresentar e divulgar colecções de estilistas nacionais, com 2 edições anuais entre 1991 e 1993, primavera/verão e outono/inverno respectivamente (INFOPÉDIA, 2013).

Posteriormente, os fundadores do projecto optaram por encara-lo sob uma nova visão, com capacidade de desenvolvimento em áreas de investigação e divulgação. Em 1996 é criada a Associação ModaLisboa, uma estrutura mais avançada que a ideia inicial, mantendo os desfiles de moda, mas juntando outras vertentes igualmente importantes para a indústria da moda, tais como a fotografia, ilustração, produção de imagens, design gráfico, multimédia e edição de publicações. A associação é criada também com o intuito de garantir a independência do projecto, embora contando ainda com o apoio do Pelouro de Turismo da Câmara de Lisboa, mas de forma a conseguir tomar as suas decisões em prol das criações nacionais (INFOPÉDIA, 2013).

*"Enquanto projecto independente, desenvolve bem sucedidas parcerias com patrocinadores e instituições no sentido de otimizar a organização de um evento com a duração de 4 dias que se destina a um público profissional, imprensa, compradores, indústria têxtil, convidados dos criadores e representantes das áreas artísticas, culturais, empresariais e institucionais"* (FACEBOOK, 2013b).

Skov (2006) explica este modelo de feiras comerciais e promocionais, as conhecidas *Fashion Week* da indústria da moda, como pontos cruciais para o negócio desta área de foco, localizadas em interfaces específicas na cadeia de valor. Sendo que é um sector altamente segmentado, define-se a partir de quatro eixos: o tipo de roupa apresentado, o segmento de mercado onde se insere, o lugar ocupado na cadeia de valor e, por último, a dispersão geográfica dentro dos parâmetros da indústria global referida.

*"Os melhores designers gráficos e industriais, ilustradores e fotógrafos e até flower designers, contribuem para a construção da imagem contemporânea e de grande qualidade deste acontecimento. A ModaLisboa - Lisbon Fashion Week é um acontecimento de alto impacto, tendo ao longo dos anos, recebido vários prémios. O evento e marcas associadas atingem uma grande cobertura durante o evento e semanas precedentes, gerando um efeito multiplicador em termos de marketing. A Moda Lisboa integra semestralmente, em Março e Outubro, o calendário internacional de moda"* (FACEBOOK, 2013b).

No ambiente *online*, a marca Associação ModaLisboa marca a sua presença através do seu *website*<sup>9</sup> (ver figura 16), actualizado de forma diária e regular, e para além da sua informação base, desdobra-se em várias secções: notícias, sempre actualizadas; eventos, onde são

---

<sup>9</sup> <http://www.modalisboa.pt/>

revelados os acontecimentos relativos ao projecto, e também os que se apresentam com o seu apoio; designers.pt, que revela a listagem de designers portugueses que garantem a sua presença regularmente nos eventos da ModaLisboa; glossário, com as nomenclaturas utilizadas com frequência na área da moda; adress book, uma listagem de contactos dos designers que têm (ou já tiveram) algum envolvimento com o projecto; mlx ajuda, uma secção de dicas sobre temáticas ou questões relativas às matérias primas.

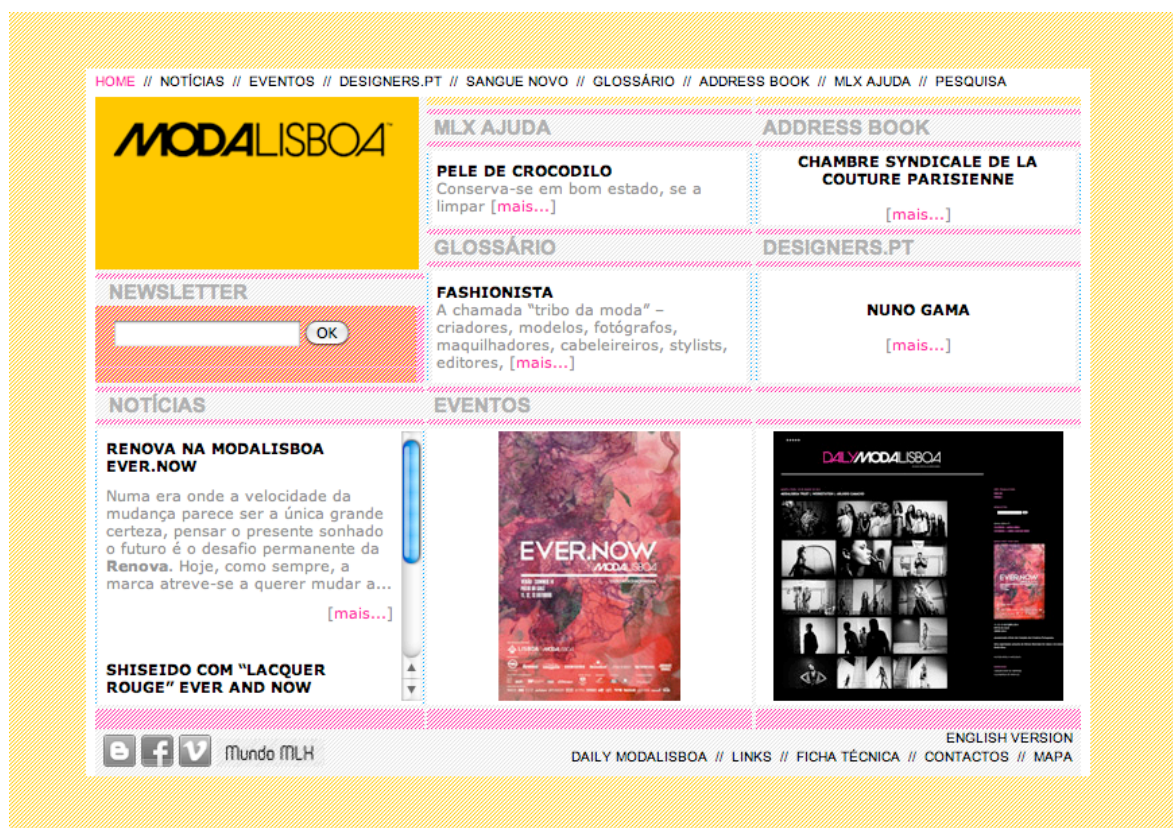


Figura 16: Homepage do website da Associação ModaLisboa

Fonte: ModaLisboa (2013a)

Detém ainda um outro domínio *online*, referido como *Press Room*<sup>10</sup>, com a entrada reservada aos utilizadores da sala de imprensa durante os eventos (como pode ser observado na figura 17).

Relativamente às plataformas de *social media*, apresentam-se através do Blogspot<sup>11</sup>, o *blog* oficial da ModaLisboa, com uma presença bastante regular, conforme o comportamento que a plataforma assim o sugere (figura 18). Tem registo no Vimeo<sup>12</sup> (plataforma de redes sociais *online* semelhante ao Youtube), onde partilha vários vídeos referentes à promoção dos eventos que organiza e vídeos de desfiles passados (ver figura 19). Conta também com

<sup>10</sup> <http://www.modalisboa.org/>

<sup>11</sup> <http://dailymodalisboa.blogspot.pt/>

<sup>12</sup> <http://vimeo.com/user8515357>



Figura 17: *Homepage* do website relativo à *Press Room* da Associação Modalisboa  
Fonte: Modalisboa (2013b)



Figura 18: *Homepage* do blog "*Daily Modalisboa*" da Associação Modalisboa  
Fonte: Blogger (2013b)

a presença no Twitter<sup>13</sup>, de forma regular (ver figura 20); com presença no Instagram<sup>14</sup>, onde apenas se registou a 11 de Setembro de 2013 (figura 21); e com presença no Facebook<sup>15</sup>, onde partilha de forma regular mas não diária, temáticas e notícias importantes dentro do espectro da área de acção (como observado no figura 22).

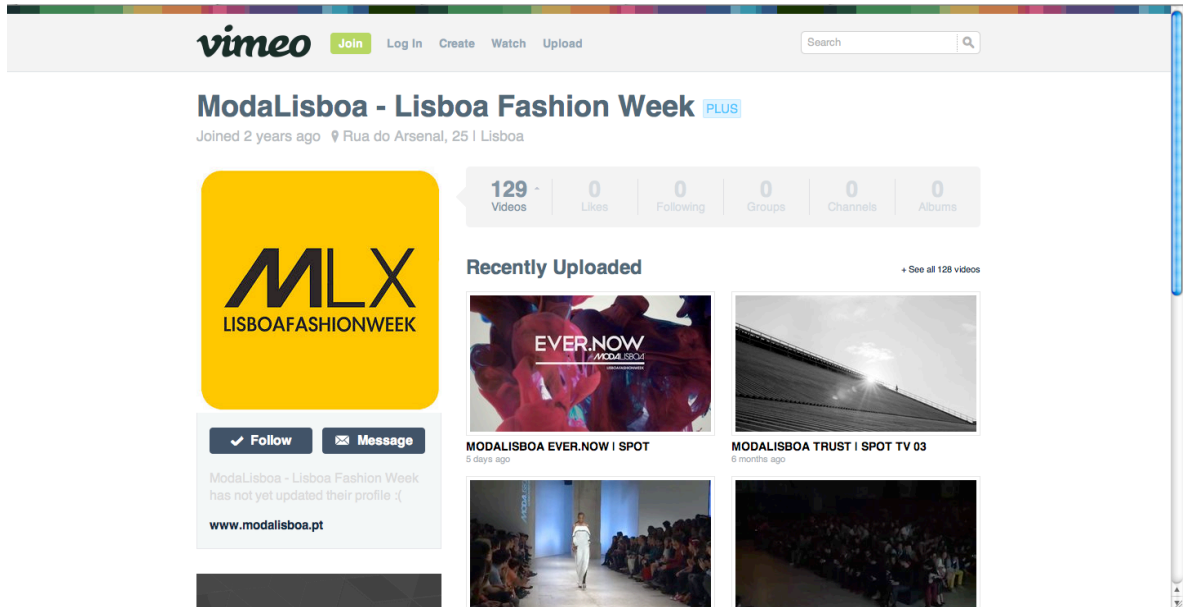


Figura 19: Homepage de utilizador da Associação ModaLisboa no Vimeo

Fonte: Vimeo (2013)

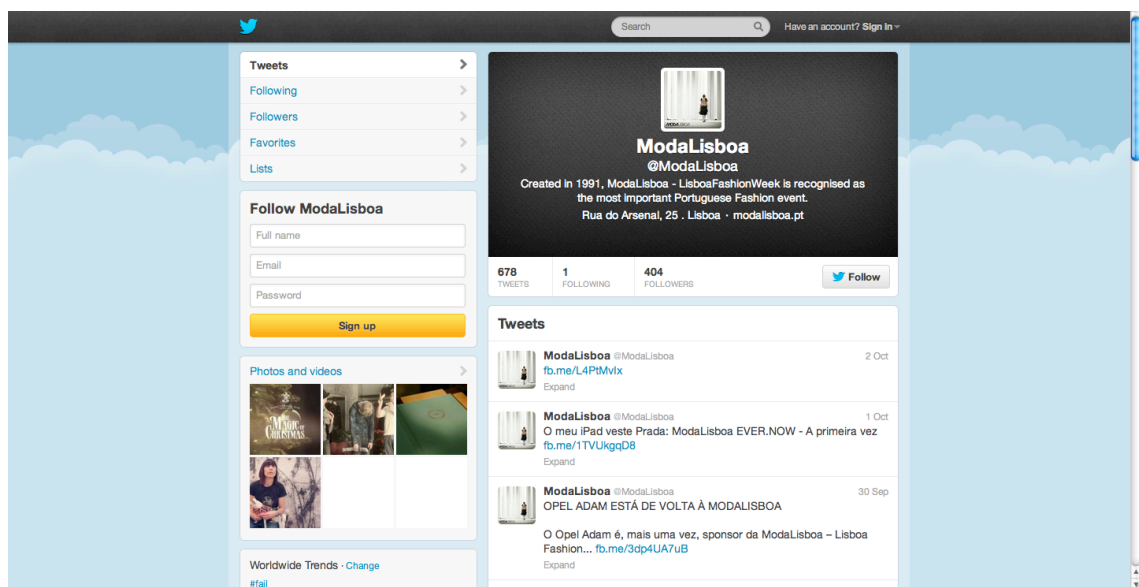


Figura 20: Homepage de utilizador da Associação ModaLisboa no Twitter

Fonte: Twitter (2013b)

<sup>13</sup> <https://twitter.com/ModaLisboa>

<sup>14</sup> <http://instagram.com/lisboafashionweek>

<sup>15</sup> <https://www.facebook.com/pages/ModaLisboa/35530840554>

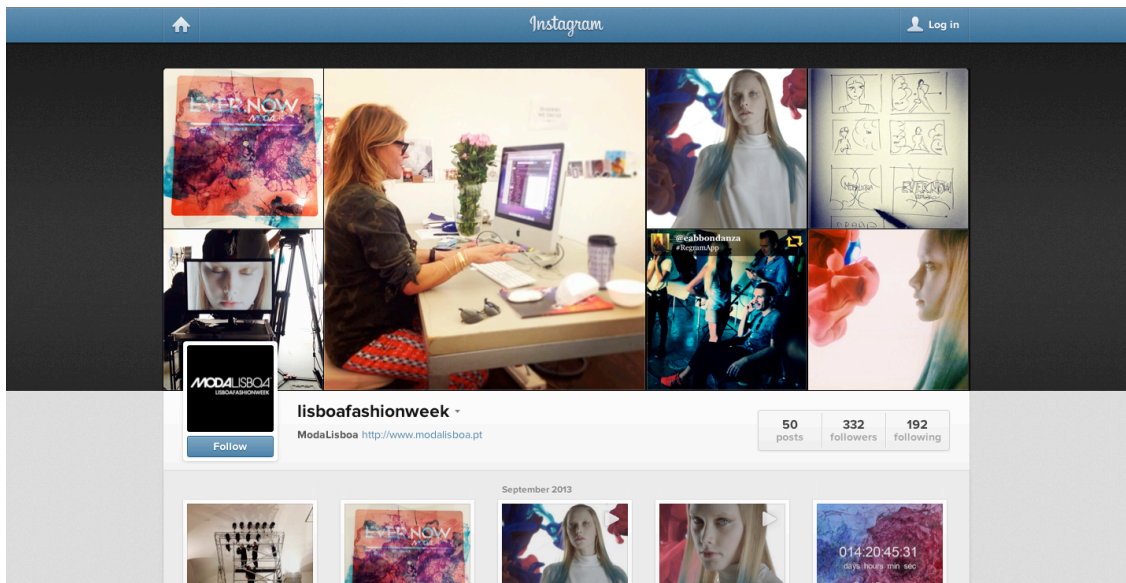


Figura 21: Página de utilizador da ModaLisboa no Instagram

Fonte: Instagram (2013b)



Figura 22: Página de utilizador da ModaLisboa no Facebook, retirada a 30 de Setembro

Fonte: Facebook (2013a)

### 4.1.3 Processo Observacional

Como explicado anteriormente, a metodologia que melhor se aplica na investigação da problemática proposta é o estudo etnográfico, que indica, como método de recolha de dados válido para a avaliação de comportamento, a técnica observacional – enquanto processo de recolha de dados qualitativos. A observação foi efectuada no espaço temporal de 1 de Setembro a 30 de Setembro de 2013, a partir da presença das marcas em estudo na plataforma de *social media*, Facebook (escolha de plataforma já fundamentada).

Esta medida temporal reflete-se no facto da temática se basear num ambiente de extrema vastidão e rapidez, a internet, onde a informação deve ser o mais actualizada possível para potenciar a sua utilidade. Depende também da actividade de cada utilizador nas plataformas de *social media*, neste caso, das marcas Parfois e Associação ModaLisboa, onde uma recolha demasiado extensa, ou demasiado curta, poderá afastar resultados concisos do seu comportamento actual.

O mês de Setembro, para além de ser um mês com dados actuais, perante o período de tempo cedido ao procedimento desta investigação, é igualmente um mês importante na área da moda. Tratando-se da temática dos *social media* no campo de investigação do mercado da moda, é uma época de início de uma nova temporada, outono/inverno 2013, com especial importância para as marcas, na medida em que a divulgação dos produtos das novas colecções é crucial para um arranque positivo nos mercados, como é o caso da Parfois. Já a Associação ModaLisboa, enquanto marca de eventos que tem por base a apresentação de colecções em desfile, rege-se pelo calendário internacional da moda, permitindo aos designers a revelação da sua individualidade através da exibição das respectivas linhas de vestuário da temporada seguinte, mais especificamente, primavera/verão 2014.

A observação foca-se na recolha de dados qualitativos das publicações de ambas as marcas durante o período de tempo estipulado, complementada com dados quantitativos secundários fornecidos pela própria plataforma de redes sociais *online*, em prol de uma recolha mais rica, como foi referido. O Facebook caracteriza-se por ministrar informação resultante de estatísticas base da actividade e resultado da mesma.

#### **4.1.3.1 Parfois**

De um modo geral, o Facebook apresenta os dados estatísticos (dados secundários) de possível observação da marca (observar figura 23). Refere-se à quantidade de utilizadores que falam sobre a marca na plataforma (pessoas que falam sobre isto: 5.819 utilizadores), o número total de apreciações da página (número total de gostos: 340.163), revelando um gráfico exemplificativo das oscilações de actividade. Apresenta também a semana com maior tráfego (semana mais popular: 21 Abril 2013), a cidade com o maior número de utilizadores a referir a marca (cidade mais popular: Lisboa), e a faixa etária com maior actividade na página (faixa etária mais popular: 18-24 anos).

Especificamente sobre a actividade de Setembro (ver figura 24), o Facebook apresenta o número de apreciações das publicações deste espaço temporal (pessoas que gostam disto: 5.148), e o número de utilizadores que referem estas publicações (pessoas que falam sobre isto: 15.179).

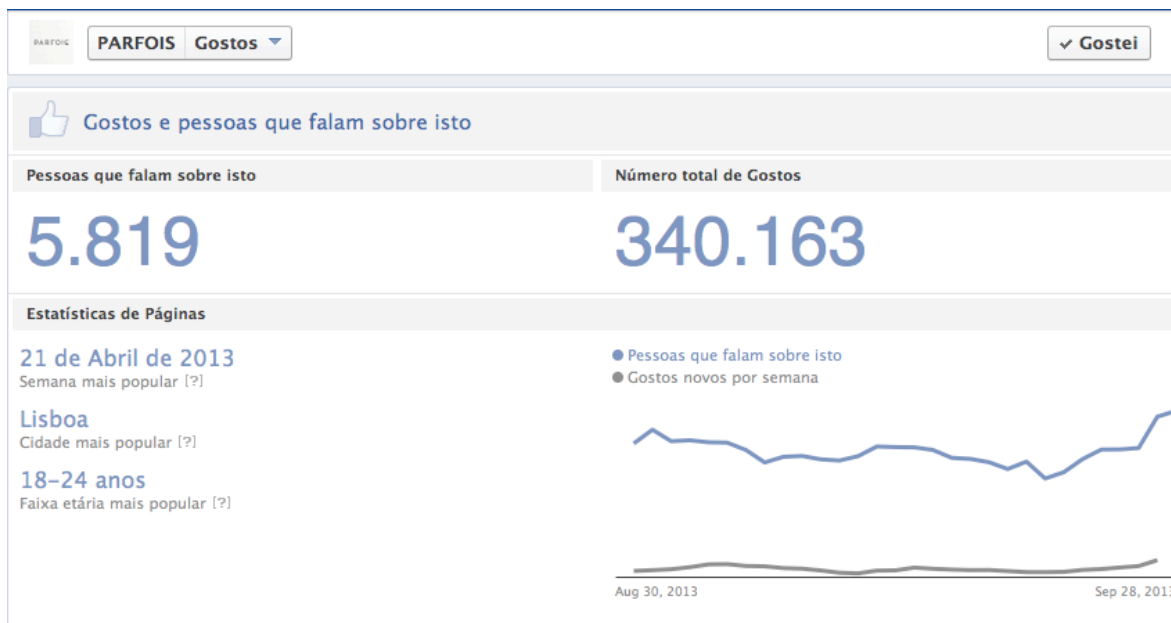


Figura 23: Dados estatísticos gerais da página Parfois, retirado a 30 de Setembro  
 Fonte: Facebook (2013c)



Figura 24: Dados estatísticos de Setembro da página Parfois, retirado a 30 de Setembro  
 Fonte: Facebook (2013c)

A nível observacional, foram recolhidas 90 publicações apenas no mês de Setembro (anexo B), sob um registo de actividade diário, como pode ser observado na tabela 3. À excepção do dia 16 de Setembro, onde não existiu nenhuma publicação, a manifestação de actividade foi, maioritariamente, abundante.

Nº PUBLICAÇÕES	DIAS														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
	5	1	5	4	2	3	3	4	2	2	3	2	4	4	4

Nº PUBLICAÇÕES	DIAS														
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
	0	2	2	3	2	5	3	3	2	4	2	2	5	3	4

Tabela 3: Rácio de publicações efectuadas por dia, por parte da Parfois.

A linguagem utilizada em cada publicação é o inglês, geralmente em composições breves de texto vertical, onde as frases não são expostas horizontalmente, mas sim numa composição onde a evolução das frases é feita através de uma palavra por linha, como pode ser observado no exemplo da figura 25. Remete sempre para os produtos da marca, incluindo o *link* respectivo para a compra *online*, enquanto acompanhamento das imagens.

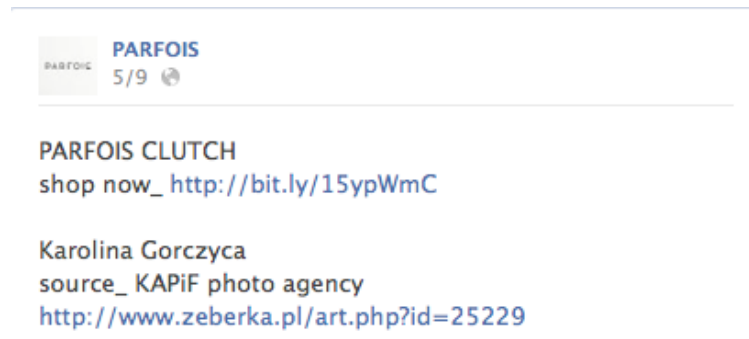


Figura 25: Exemplo do comportamento verbal em publicações da marca Parfois

Fonte: Facebook (2013c)

		DIAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
TEMÁTICAS	A	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
	B			X	X	X	X									
	C				X					X	X		X		X	X
	D	X		X			X				X			X		

		DIAS														
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
TEMÁTICAS	A			X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X
	B															X
	C						X			X				X		
	D		X			X			X	X	X					

LEGENDA: A) Apresentação de produto simples - B) Apresentação de produto através de looks reais - C) Apresentação de produto em forma de questão - D) Apresentação de produto completo

Tabela 4: Rácio de temáticas efectuadas por dia, por parte da Parfois.



Figura 26: Exemplo da apresentação de produto simples.

Fonte: Facebook (2013c)



Figura 27: Exemplo da apresentação de produto através de looks reais.

Fonte: Facebook (2013c)

Em relação ao registo temático, baseia-se sempre na apresentação dos produtos, mas de formas diferentes: apresentação de produto simples (figura 26); apresentação de produto através de looks reais (figura 27); apresentação de produto em forma de questão (figura 28); apresentação de produto completo, com inclusão de imagem de catálogo (figura 29). A tabela 4 apresenta a distribuição temática pelas publicações.

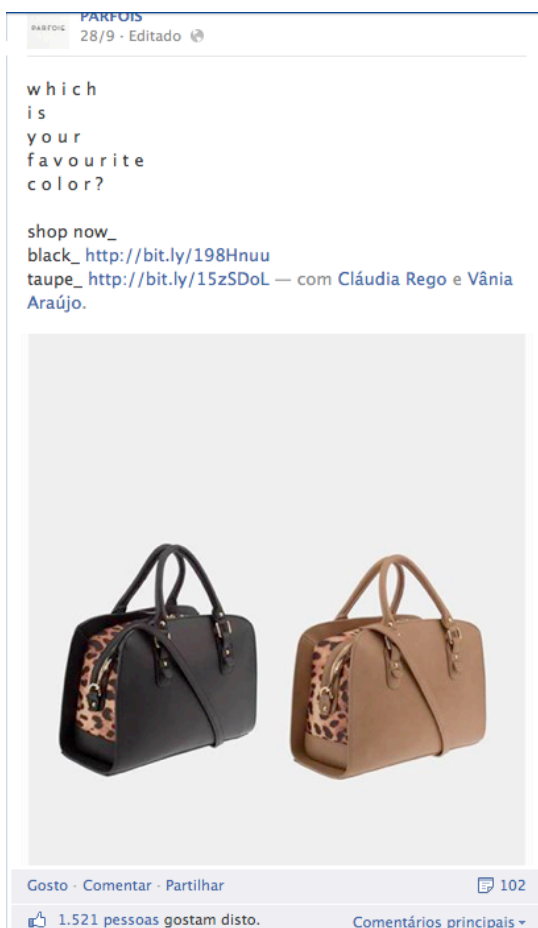


Figura 28: Exemplo de apresentação de produto em forma de questão  
Fonte: Facebook (2013c)

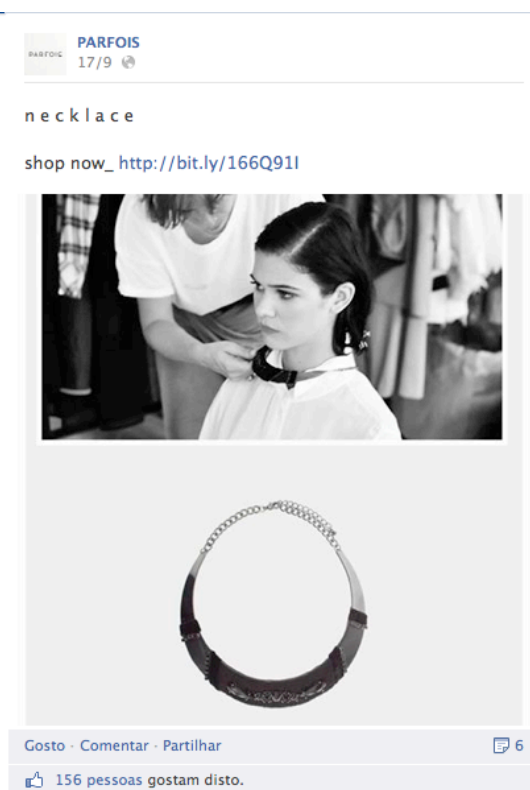


Figura 29: Exemplo de apresentação de produto completo  
Fonte: Facebook (2013c)

Em modo de complemento, a partir de dados quantitativos secundários, a publicação com mais apreciações (gostos de 1.521 utilizadores) e mais partilhas (102 partilhas<sup>16</sup>) é o caso da figura 28, no dia 28 de Setembro, uma das 5 publicações dessa data. A figura 26 é o exemplo da publicação com menos apreciações (gostos de 54 utilizadores), com 3 partilhas, efectuada no dia 22 de Setembro (data com 3 publicações).

#### 4.1.3.2 Associação ModaLisboa

De igual forma, a plataforma apresenta os dados estatísticos gerais (dados secundários) de possível observação da marca (observar figura 30). Refere-se à quantidade de utilizadores que

<sup>16</sup> Republicação na própria página ou na página de algum contacto da rede, no Facebook.

falam sobre a marca na plataforma (pessoas que falam sobre isto: 555 utilizadores), o número total de apreciações da página (número total de gostos: 76.109), revelando um gráfico exemplificativo das oscilações de actividade. Apresenta também a semana com maior tráfego (semana mais popular: 14 Outubro 2012), a cidade com o maior número de utilizadores a referir a marca (cidade mais popular: Lisboa), e a faixa etária com maior actividade na página (faixa etária mais popular: 18-24 anos).



Figura 30: Dados estatísticos gerais da página ModaLisboa, retirado a 30 de Setembro

Fonte: Facebook (2013b)

Relativamente à actividade do mês de Setembro (ver figura 31), o Facebook apresenta o número de apreciações das publicações deste espaço temporal (pessoas que gostam disto: 529), e o número de utilizadores que referem estas publicações (pessoas que falam sobre isto: 2.324).



Figura 31: Dados estatísticos de Setembro da página ModaLisboa, retirado a 30 de Setembro

Fonte: Facebook (2013b)

A partir da técnica observacional, foram recolhidas 24 publicações efectuadas no mês de Setembro (anexo C), sob um registo de actividade periodicamente irregular, como pode ser observado na tabela 5. À excepção do dia 11 de Setembro, onde procederam a uma actividade mais activa, com 3 publicações, a manifestação de actividade foi inconstante.

		DIAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Nº PUBLICAÇÕES	0	0	0	2	2	1	0	0	0	2	1	3	1	0	0	0

		DIAS														
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Nº PUBLICAÇÕES	0	0	1	1	2	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	2

Tabela 5: Rácio de publicações efectuadas por dia, por parte da Associação ModaLisboa.

A linguagem utilizada em cada publicação é o português, geralmente em composições longas e com bastante conteúdo informativo (ver figura 32). São publicações que remetem para criações, designers e eventos, complementadas com imagens.

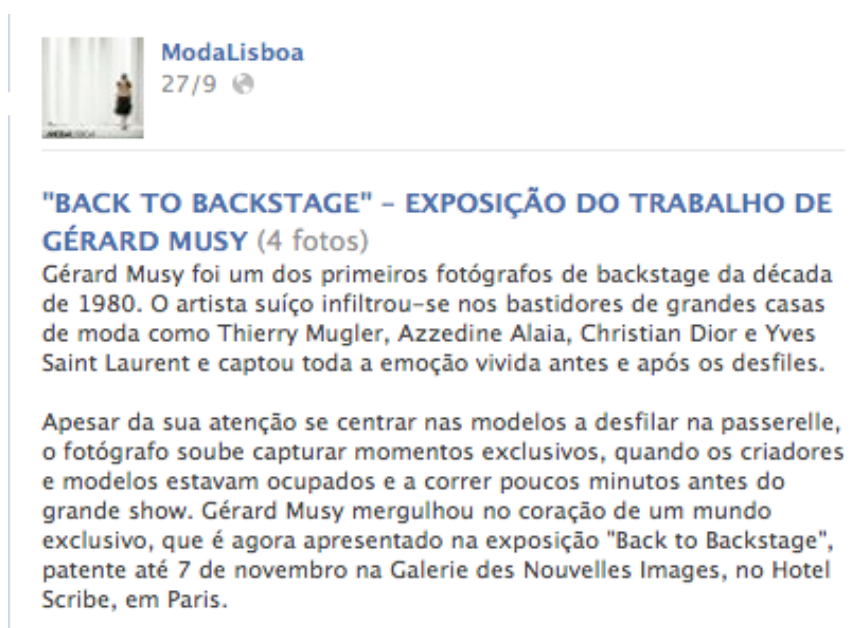


Figura 32: Exemplo do comportamento verbal em publicações da marca ModaLisboa

Fonte: Facebook (2013b)

Relativamente ao registo temático, e como já foi referido, é promovida a área da moda, onde os temas são desenvolvidos em toda a sua extensão. Apresentam-se como: campanhas de marcas (figura 33); notícias gerais (figura 34); notícias relativas à ModaLisboa (figura 35); eventos exteriores (figura 36); e eventos ModaLisboa (figura 37). A tabela 6 apresenta a distribuição temática pelas publicações.

		DIAS														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
TEMÁTICAS	A			X						X		X				
	B				X											
	C											X				
	D			X								X				
	E					X					X		X			

		DIAS														
		16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
TEMÁTICAS	A									X		X				
	B															
	C				X											X
	D		X						X		X		X			
	E			X	X								X			

LEGENDA: A) Campanhas de marcas - B) Notícias gerais - C) Notícias relativas à ModaLisboa - D) Eventos exteriores - E) Eventos ModaLisboa

Tabela 6: Rácio de temáticas efectuadas por dia, por parte da Associação ModaLisboa.

Em modo de complemento, a partir de dados quantitativos secundários, a publicação com mais apreciações (gostos de 216 utilizadores) e mais partilhas (73 partilhas) é o caso da figura 37, no dia 12 de Setembro, a única publicação desse dia. A figura 36 é o exemplo da publicação com menos apreciações (gostos de 7 utilizadores), com apenas uma partilha, efectuada no dia 9 de Setembro (data com 2 publicações).


**ModaLisboa**  
 11/9

**NUNO BALTAZAR EYEWEAR**

É já amanhã, na noite em que a moda sai às ruas de Lisboa que se assinala o lançamento da comercialização da NUNO BALTAZAR EYEWEAR com o grupo OCR.

A coleção vai estar à venda em 7 pontos de venda em Lisboa, além da loja Nuno Baltazar no Porto. Duas das lojas de Lisboa estão na rota do VOGUE'S FASHION NIGHT OUT e convidam para a HAPPY HOUR das 19h30 às 23h00 com cocktail e set do DJ Paulo Nupi:

Ótica OCR Castilho – Rua Castilho, 50  
 Ótica Príncipe Real – Rua D. Pedro V, 75


Não deixe de passar por lá!

**CAMPANHA NUNO BALTAZAR EYEWEAR**  
 Fotografia . Frederico Martins  
 Modelo . Milena Cardoso – Elite Lisboa  
 Cabelos . Vasco Freitas  
 Maquilhagem . Patricia Lima



Gosto · Comentar · Partilhar 1  
 60 pessoas gostam disto.

Figura 33: Exemplo da apresentação de campanhas de marcas  
 Fonte: Facebook (2013b)


**ModaLisboa**  
 30/09


**OPEL ADAM ESTÁ DE VOLTA À MODALISBOA**

O Opel Adam é, mais uma vez, sponsor da ModaLisboa – Lisboa Fashion Week. Nos dias 11, 12 e 13 de outubro, a ModaLisboa está de volta ao Pátio da Galé para apresentar as coleções primavera/verão 2014 dos principais criadores de moda nacionais e o Opel Adam estará novamente presente.

Visite o espaço Opel Adam na ModaLisboa e aproveite também para conhecer o WONDER ROOM, um meeting point incontornável para quem gosta de moda, design e música. Um espaço único, powered by Opel Adam.

O Opel Adam não é apenas um carro, é uma atitude e sinónimo de singularidade. É a expressão de si mesmo e de um estilo de vida único e não apenas mais um entre tantos outros. Caracteriza-se pela sua capacidade de personalização – 140 mil combinações possíveis de configuração – e pelos seus três estados de espírito: ADAM GLAM, ADAM JAM e ADAM SLAM.

O Adam é o espelho do seu estilo: ADAM&YOU.



Gosto · Comentar · Partilhar 1  
 10 pessoas gostam disto.

Figura 34: Exemplo da apresentação de notícias gerais  
 Fonte: Facebook (2013b)

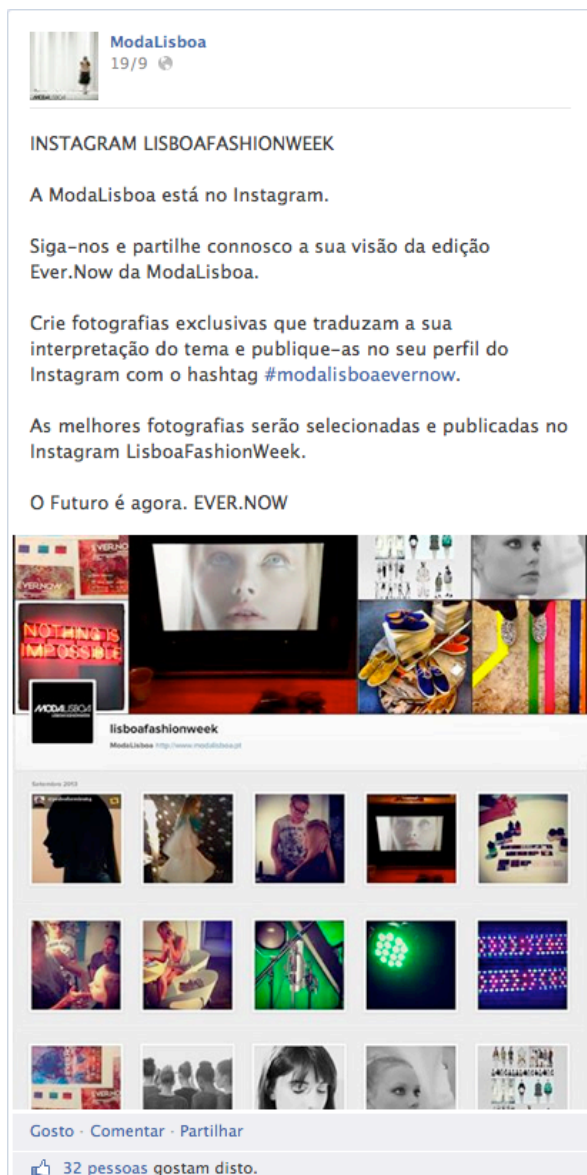


Figura 35: Exemplo da apresentação de notícias relativas à ModaLisboa  
Fonte: Facebook (2013b)

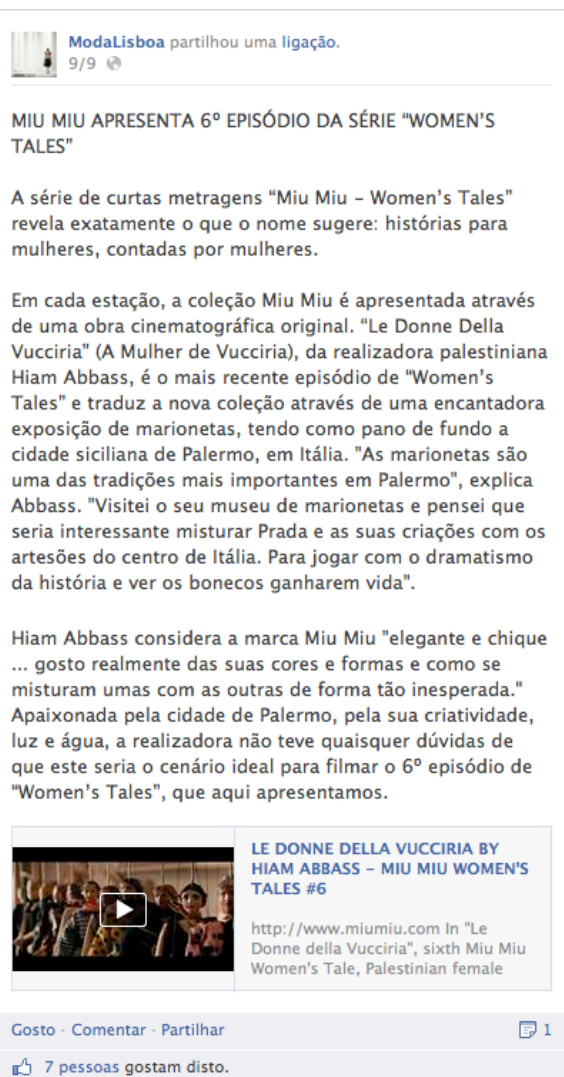


Figura 36: Exemplo da apresentação de eventos exteriores  
Fonte: Facebook (2013b)

**ModaLisboa**  
12/9

---

**MODALISBOA EVER.NOW**

**SANGUE NOVO**

A grande e tão ansiada abertura da MODALISBOA EVER.NOW é uma aposta convicta e apaixonada no futuro da indústria da moda em Portugal e no talento dos seus mais jovens designers.

Na sexta-feira, 11 de outubro, às 18h00, no hall dos Paços do Concelho, a Lisboa Fashion Week recupera uma iniciativa que foi sua e relança a plataforma Sangue Novo, uma apresentação das ideias, dos trabalhos e das antevisões de um coletivo de jovens designers nacionais, finalistas de cursos de moda, em escolas portuguesas e estrangeiras.

20|25, Catarina Ferreira, Catarina Oliveira, Cláudia Mendes, Filipa Gomes, Hibu, Joaquim Correia, Olga Noronha, Renata Bernardo e Sofia Macedo são os convidados para o relançamento da plataforma Sangue Novo.

Sem o caráter competitivo que marcou as anteriores edições do Sangue Novo na ModaLisboa – e que lançou para o mundo nomes vencedores como Maria Gambina, Lara Torres, Miguel Flor, Osvaldo Martins, Ricardo Dourado e Priscila Alexandre –, a próxima e iminente plataforma de jovens designers será uma apresentação sem concurso mas onde todos concorrem pelo mesmo objetivo: mostrar a obra, expor tendências e marcar pela primeira vez posição artística no evento mais importante da indústria da moda nacional.

Dez anos depois, e em boa hora, regressa o Sangue Novo à ModaLisboa. Este será um dos momentos altos da edição que se avizinha. Porque acreditamos que é agora, no momento que vivemos, que o futuro se define e constrói. É essa a nova (r)evolução.

A ModaLisboa convida-vos, ou melhor, desafia-vos a assistir ao desfile inaugural da ModaLisboa Ever. Now.


O sangue é novo. A entrada é livre.

Para mais informações sobre as coleções clique aqui:  
[http://modalisboa.pt/ptmoda.php?menulateral=09023003&view=ptmoda\\_showdesfile41\\_pt&lang=pt&critério=\\_chave+Like+%600.93207500+1374854240%60](http://modalisboa.pt/ptmoda.php?menulateral=09023003&view=ptmoda_showdesfile41_pt&lang=pt&critério=_chave+Like+%600.93207500+1374854240%60)

**MODALISBOA EVER.NOW**  
**11.12.13. OUTUBRO 2013**  
**PÁTIO DA GALÉ**  
**VERÃO 2014**

Apresentação oficial das Coleções dos Criadores Portugueses.

Uma organização conjunta da Câmara Municipal de Lisboa e da Associação ModaLisboa.



Gosto · Comentar · Partilhar
73

👍 216 pessoas gostam disto.

Figura 37: Exemplo da apresentação de eventos ModaLisboa

Fonte: Facebook (2013b)

## 4.2 Análise de Dados

Sendo que a questão de investigação se apoia totalmente na perspectiva comunicacional da acção das marcas nos *social media*, a análise dos dados recolhidos deste estudo netnográfico baseia-se no tratamento da informação contida nas mensagens. Esta análise de conteúdo

fundamenta-se na inferência que, segundo Laurence Bardin (1977), se efectua através de categorias de análise, sendo estas: o emissor, o receptor, a mensagem e o *medium*<sup>17</sup>.

- Categoria de Análise, segundo Bardin (1977): Emissor

A categoria do emissor refere-se à mensagem enquanto expressão e representação de quem emite, neste caso, da Parfois e da Associação ModaLisboa. Dentro das premissas desta categoria na técnica de inferência, vale a pena referir os quatros atributos de identidade de marca, nomeados por Aaker (1996), recorrendo apenas ao atributo de observação da marca enquanto pessoa, sendo que se refere ao desenvolvimento de uma identidade mais rica e interessante, com associação a atributos da personalidade humana, que ultrapassa os atributos de produto, dimensão que pode ser complementada através da expressão do emissor nas mensagens que transmite.

A marca Parfois revela uma representação de emissor muito directa, breve e simples. A partir das unidades de análise, ou seja, cada publicação, a informação apresenta-se sempre dentro dos mesmos parâmetros. Tal como foi referido na recolha de dados, a marca apresenta quatro temáticas base centradas no produto (apresentação de produto simples, apresentação de produto através de looks reais, apresentação de produto em forma de questão, e apresentação de produto completo), e dentro destas segmentações, o registo comunicativo mantém-se constante, revelando um certo automatismo, que por um lado pode ser encarado como uma demonstração de organização, mas por outro como uma faceta comunicativa pouco inovadora, não a nível temático (relembrando a tabela 4), mas através da sua abordagem. Assim, e de acordo com a forma como a marca se apresenta também nos vários níveis de *social media*, a apresentação da marca enquanto pessoa é difusa. Embora presente (tabela 3), não contribui largamente para uma complexidade identificativa, mantendo-se numa apresentação básica.

Já a marca Associação ModaLisboa revela uma representação de emissor bastante informativa e extensa nas suas temáticas. As unidades de análise desta marca, ao contrário do que acontece com a Parfois, apresentam um maior desenvolvimento temático (relembrando a tabela 6), pois o seu conceito assim o permite, sendo que se apresenta quase como um orador do design de moda vanguardista português. Diferindo no tema, a informação apresenta-se sempre de forma bastante completa, apresentando-se como uma marca informada sobre a sua área de acção, embora pouco presente (tabela 5). Explora vários níveis de conteúdo de interesse dos seus seguidores, mas também não contribui para uma complexidade identificativa numa apresentação de marca enquanto pessoa, pois não desenvolve para além dos limites da faceta de informador.

- Categoria de Análise, segundo Bardin (1977): Receptor

---

<sup>17</sup> Veículo transmissor.

Os *social media*, sendo um meio de comunicação (na dimensão *online*) consiste na transmissão de informação para uma extensa audiência, aumentando exponencialmente a sua utilidade e efectividade quanto maior for a sua difusão. Desta forma, relativamente aos dados secundários recolhidos a partir do Facebook, posso analisar o alcance geral do público, cruzando com os dados recolhidos do FbRank (2013), apresentados na figura 8.

A Parfois indica um total de 340.163<sup>18</sup> seguidores da sua página, colocando-a em 6º lugar no *top 20* das marcas de roupa, calçado e acessórios do FbRank. Relativamente à marca em primeiro lugar, Nike<sup>19</sup> Football Portugal<sup>20</sup>, apresentam uma grande diferença numérica, mas para além de deterem conceitos diferentes, esta última tem também um historial considerável e envolve uma das actividades desportivas mais desenvolvidas mundialmente. Ainda assim, obter um 6º lugar de visibilidade neste sector representa um factor positivo na aproximação ao seu público. Já a Associação ModaLisboa estabelece a sua posição no final da lista do *top 20*, com um total de 76.109<sup>21</sup> seguidores da sua página, não representando os melhores resultados na perspectiva de alcance do público na divulgação do design de moda nacional.

Através da difusão de informação, obtém-se não só informações relativas ao emissor, mas também informações relativas ao receptor, ao grupo alargado de indivíduos que a recebe enquanto alvo do conteúdo em si. Elaborei um gráfico que estabelece a relação entre a quantidade de gostos com as publicações efectuadas por dia, nomeando igualmente o número de publicações, servindo de análise da reacção do público na actividade diária das marcas em questão.

A figura 38 explicita essa relação por parte da Parfois no período temporal especificado. Observando os dados, consegue-se compreender a irregularidade de gostos por dia perante as publicações efectuadas, facto bastante normal nas redes sociais *online*. No entanto, demonstra que a audiência é receptiva ao que lhes é transmitido, e que aprecia mais facilmente determinadas mensagens, como acontece no dia 28 de Setembro, nas 5 publicações diárias (sob o tema de apresentação de produto simples, e apresentação de produto em forma de questão), atingindo 2227 gostos no total, em detrimento das mensagens de menor interesse, como acontece no dia 9 de Setembro, que em 2 publicações (sob as mesmas temáticas utilizadas) recolhe apenas 313 gostos. Estes resultados revelam que, mesmo apresentando temáticas iguais nas publicações, existem produtos que são mais orientados para os interesses do público, contando também com a forma como são apresentados de forma visual (através das imagens que acompanham a mensagem). O público

---

<sup>18</sup> Dados recolhidos a 30 de Setembro de 2013.

<sup>19</sup> Organização multinacional americana com envolvimento no design, no desenvolvimento, marketing mundial e venda de calçado, vestuário, equipamento e acessórios desportivos e serviços.

<sup>20</sup> <https://www.facebook.com/nikefootballportugal>

<sup>21</sup> Dados recolhidos a 30 de Setembro de 2013.

da Parfois é exigente no conteúdo que a marca transmite, e essa exigência revela-se no seu comportamento.

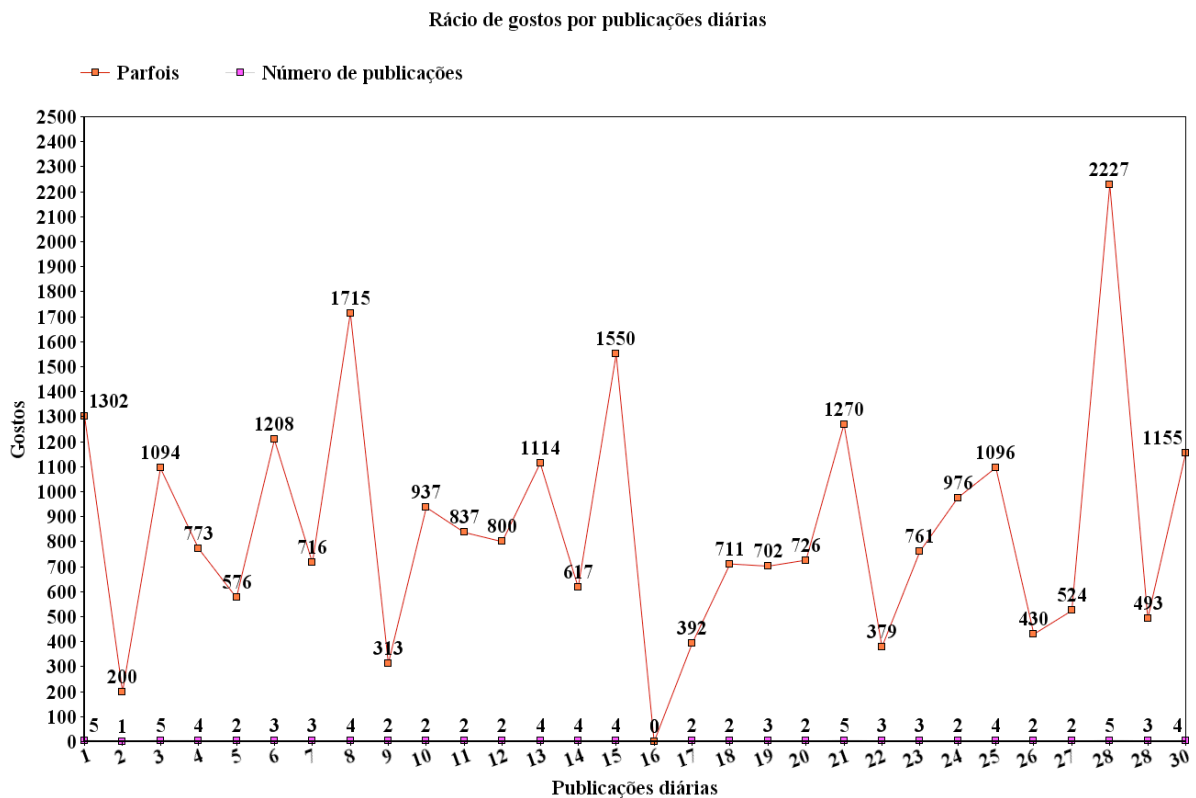


Figura 38: Rácio de gostos por publicações diárias da marca Parfois

A figura 39 é referente ao mesmo gráfico relacional de gostos por publicações diárias, mas por parte da Associação ModaLisboa. Observando os dados, consegue-se compreender um decréscimo de valores de gostos comparativamente ao gráfico anterior, facilmente explicado através da abrangência que tem nos *social media*. O seu impacto geral perante o público é relativamente baixo, e isso torna-se visível no envolvimento dos utilizadores em cada publicação. Neste caso, a irregularidade dos valores demonstra um certo padrão, no período de 2 a 20 de Setembro, de um comportamento de maior envolvimento dos seguidores quando as publicações são mais regulares e diárias, seguido de uma queda abrupta quando a marca volta à ausência de actividade, retomando depois novamente um crescimento evolutivo da atenção dos utilizadores. Aqui o receptor revela a insatisfação dessa inconstância de várias formas, não só através da apreciação geral da página, mas também através da atenção que disponibiliza em cada publicação. O emissor não é totalmente presente, e consequentemente, o receptor não sente a necessidade de o ser.

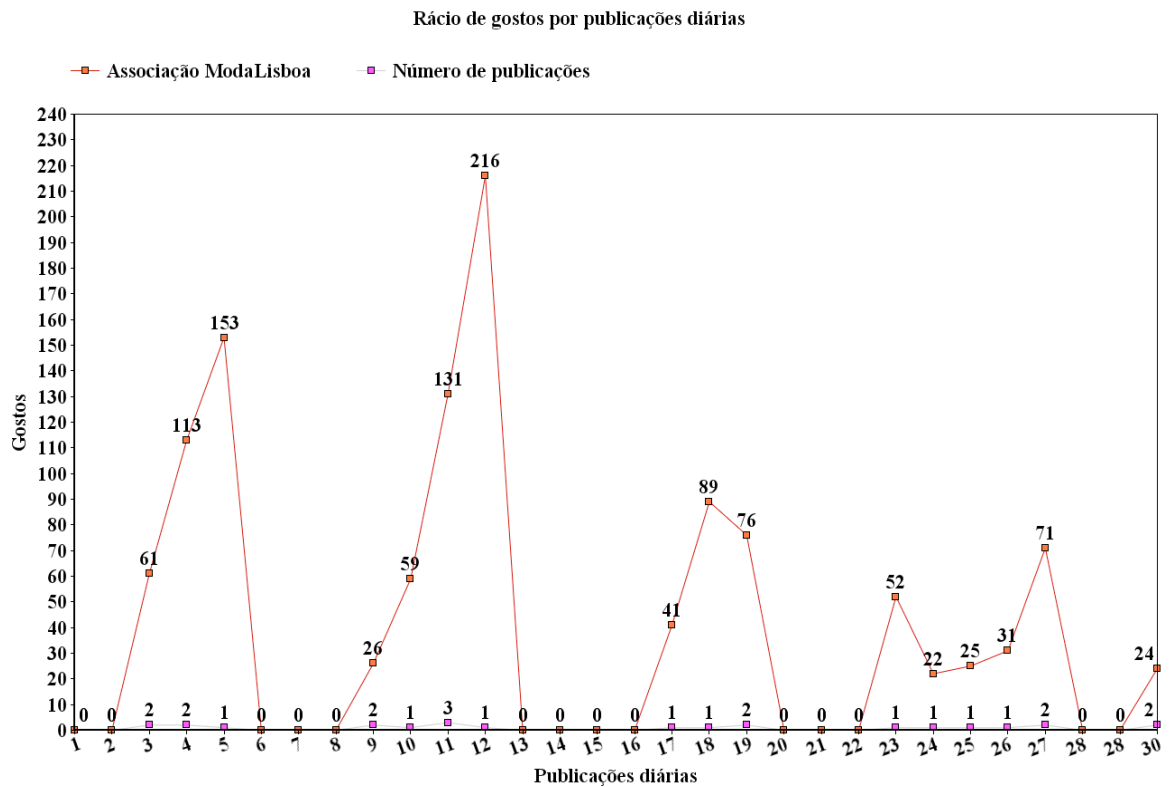


Figura 39: Rácio de gostos por publicações diárias da marca Associação ModaLisboa

- Categoria de Análise, segundo Bardin (1977): Mensagem

Numa análise de conteúdo, a mensagem deve ser analisada segundo os seus códigos e significações, de forma a compreendê-la na sua plenitude. O código revela-se como o material de entrega de significação, que por sua vez se revela como conteúdo.

Perante a extensão reduzida das mensagens da Parfois, como já foi referido na categoria do emissor, o código de comunicação é simples, breve e directo. Ao observar a figura 40, com os exemplos de publicações em que a marca aposta, constata-se a utilização de 9 palavras, em média, por mensagem, focando a sua atenção na dimensão visual. No que toca ao significado, embora consiga variar a nível temático estabelecendo uma rotatividade constante, não evolui para além do tema base, que é a apresentação de produto. Resumindo, o código é breve, e o conteúdo pouco abrangente.

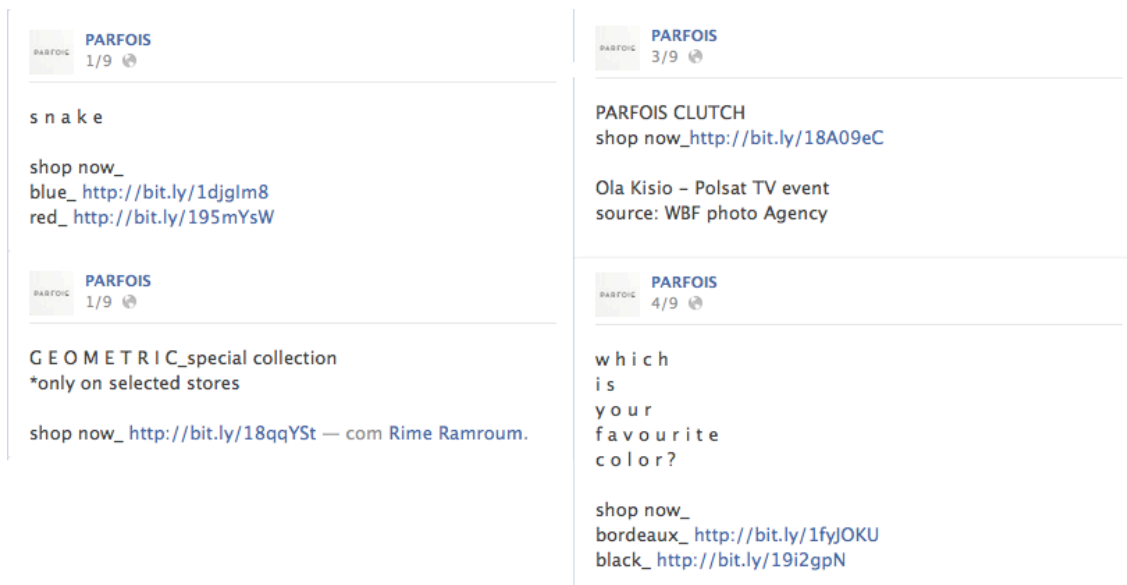


Figura 40: Exemplo do código da mensagem da Parfois

Fonte: Facebook (2013c)

E se posso referir que a Parfois tem pouca extensão comunicativa nas suas publicações, então a ModaLisboa é o seu inverso. Como também já foi referido anteriormente, o código da mensagem desta marca é de grande extensão, geralmente com mais de 100 palavras, variável dependendo do tema, mas mantendo a mensagem o mais informativa possível, complementada pela informação visual que a acompanha. No que diz respeito ao significado, a linha de extensão abrange de igual forma as temáticas, sendo estas desenvolvidas dentro de vários níveis da área da moda, abordando desde patrocinadores dos seus próprios eventos (publicação de 30 de Setembro) a campanhas de marcas (publicação de 3 de Setembro), passando por novos projectos de abrigo de marcas (publicação de 4 de Setembro). Ou seja, o código é abundante, tal como a sua significação.

Em tom de complemento desta categoria de análise, Malhotra, Malhotra e See (2013, pp.18-20) são autores que referenciam 6 situações nas quais a mensagem pode ser mais bem recebida por parte da audiência, potenciando um maior compromisso de envolvimento por parte do receptor, sendo estas: publicações com imagem, mensagens tópicas, novas informações de produto, o lado humano da marca, humor e sugestão de acção.

Tanto a Parfois como a ModaLisboa apostam constantemente em publicações com imagem, para completar a informação que transmitem. De forma específica, no caso da Parfois, o foco está claramente na imagem, e no caso da ModaLisboa, funciona como um acabamento da comunicação. As mensagens tópicas referem-se a eventos, e sobre este factor, apenas a ModaLisboa apresenta exemplos disso, podendo referir a unidade de análise de 12 de Setembro (figura 37) que apresenta o seu próprio evento a decorrer no mês de Outubro, dentro da temática de publicação de eventos ModaLisboa, obtendo uma grande visibilidade e apreciação por parte dos seus seguidores. Quanto às novas informações de produto, é

igualmente um factor que não é partilhado pelas duas marcas em questão, sendo a Parfois a única a integra-lo na sua actividade, fazendo-o de forma constante. O lado humano da marca (a partilha das suas conquistas e validações) ou a utilização de humor (que gera apreciações) são factores que não são utilizados por nenhuma das marcas em estudo, não aproveitando as vantagens que daí advêm. Finalmente, a sugestão de acção, que tem por base um processo simples de pergunta-resposta, é uma situação que se verifica por parte da Parfois quando elabora publicações na temática de apresentação de produto em forma de questão, como se pode observar na figura 28, sendo também a unidade de análise onde se verifica valores mais elevados de partilhas e apreciações.

- Categoria de Análise, segundo Bardin (1977): *Medium*

Esta categoria de análise de conteúdo refere-se ao instrumento de distribuição das mensagens. Como foi referenciado na caracterização das marcas, a escolha da plataforma de *social media* recaiu sobre dados estatísticos secundários, permitindo-me assim perceber o canal que melhor efectua o seu papel como meio de comunicação.

Ambas as marcas tentam tirar partido da utilidade da presença no Facebook, podendo potenciar a sua visibilidade perante o público. Esta plataforma tem a particularidade de expôr a nú a actividade de cada utilizador através do *news feed*, aumentando as possibilidades de chamar a atenção de utilizadores que não conheçam a marca, ou que ainda não a sigam, reforçando a difusão da mesma. Para a Parfois, que tende a apresentar os seus produtos, este pormenor é de grande utilidade pois, para além de se conseguir dar a conhecer a novos e potenciais consumidores, suscita a vontade de compra – física ou *online* – aos que já a conhecem. Para a ModaLisboa, cujas publicações são extensas na sua área de acção, permite a observação da associação como uma entidade informada, possibilitando um maior conhecimento sobre os seus eventos, potenciando novos interessados, publicitando aos que já conhecem, e podendo ainda abrir portas a novos patrocinadores que queiram participar na divulgação das criações nacionais.

Para além de o Facebook ser a plataforma de redes sociais *online* de maior preferência, apresenta também aos seus utilizadores a vantagem da visualização de estatísticas e valores importantes constantes que ajudam na interpretação da actividade das marcas, ou de qualquer outro tipo de utilizador, na plataforma, podendo os mesmos efectuar avaliações da estratégia utilizada.

Os resultados obtidos pelas técnicas de análise de conteúdo não podem ser considerados como provas inelutáveis, mas constituem, parcialmente, provas que permitem fortificar os pressupostos em causa. De forma a realizar uma análise completa, em prol de resultados viáveis, faço um cruzamento analítico com base em autores literários referenciados no decorrer da revisão bibliográfica desta investigação.

Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68) referem cinco pontos importantes a ter em consideração na presença das marcas numa dimensão social *online*. Organizando os pontos em categorias de análise, desdobram-se na necessidade de se ser: activo, sendo esta crucial nos *social media*, pois é uma dimensão que se traduz em partilha e interacção, factores base no desenvolvimento de relações sociais; interessante, compreendendo os interesses do consumidor e comunicar para além da auto-promoção; humilde, aprendendo as regras base de uso das plataformas e tentar adaptar a sua actividade às mesmas; pouco profissional, atenuando a dinâmica profissional em prol de uma maior compreensão; e honesto, atributo que implica respeitar e ser-se razoável, ou seja, respeitar o decorrer lógico do comportamento, permitindo o livre arbítrio e a opinião dos utilizadores, sem uma gestão castradora. Este último implica uma análise de comentários, que não irei desenvolver, por ser um registo analítico orientado para problemáticas e hipóteses diferentes, que se afastam da linha da minha investigação.

- Categoria de Análise, segundo Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68): Activo

Relembrando a tabela da relação entre as publicações e os dias (tabela 3) presente na recolha de dados, pode-se afirmar que a Parfois é uma marca activa, no que toca à sua presença na plataforma. Como referido, e com a excepção do dia 16 de Setembro, segue uma linha bastante regular de actividade, indicando que compreende a necessidade dessa presença nos *social media*, conseguindo aproveitar vantagens dessa faceta presencial, traduzidas na sua posição actual no FbRank. Corroborar também com a análise realizada à figura 38, traduzida num receptor interessado.

A tabela 5 demonstra, de igual forma, a relação das publicações com os dias em análise, e representa a Associação ModaLisboa enquanto uma marca pouco dedicada na comunicação constante, quando se trata de uma dimensão que vive da presença activa. São vários os dias onde a marca não exprime qualquer tipo de informação e, trazendo à memória a análise do gráfico do rácio entre gostos e publicações por dia (figura 39), essa ausência desmotiva o receptor a envolver-se num compromisso com a marca.

- Categoria de Análise, segundo Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68): Interessante

Voltando a referir as temáticas da Parfois, que se baseiam todas no conceito base de apresentação de produto, entram nesta categoria como o exemplo de um comportamento única e exclusivamente auto-promocional. Aqui, Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68), focam a importância de um esforço em conhecer os interesses dos utilizadores que seguem uma marca, podendo desta forma manter a atenção dos mesmos focalizada na sua actividade, exprimindo-se posteriormente numa crescente abrangência do público. Então, a Parfois peca por basear as publicações no mesmo tema e com o mesmo objectivo, falhando no envolvimento com os seus consumidores.

Já a Associação ModaLisboa consegue alcançar este objectivo com grande facilidade, utilizando temáticas abrangentes dentro do espectro da área da moda. No entanto, pela falta de uma presença activa e diária, sub-aproveita as vantagens desta categoria de análise que, como também foi referenciado na interpretação da figura 39, demonstra um corte abrupto na evolução da envolvência do seu público, bloqueando qualquer alteração que surja a esse nível.

- Categoria de Análise, segundo Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68): Humilde

Esta categoria refere-se à compreensão do funcionamento das regras base das plataformas, neste caso específico, do Facebook, agindo de acordo com essas lógicas. Não posso afirmar que ambas as marcas falham nesta compreensão, mas posso antes afirmar que agem correctamente e segundo as regras, com a excepção de uma dimensão da comunicação importante, a abertura para uma bidireccionalidade da comunicação. Aqui não me refiro aos dados de resposta dos utilizadores a cada unidade de análise, mas sim à forma como as marcas comunicam, podendo resultar numa comunicação de dois sentidos.

Tanto a Parfois – ao promover constantemente o seu produto – como a ModaLisboa – ao representar uma entidade maioritariamente informativa –, embora não bloqueiem, também não fomentam a comunicação bidireccional.

- Categoria de Análise, segundo Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68): Pouco profissional

A atenuação da dinâmica profissional não se revela apenas no comportamento verbal, e relembrando o que os autores Malhotra, Malhotra e See (2013, pp.18-20) apoiam, poderia ser efectuada através de publicações menos formais e de cariz descontraído, como é o caso de mensagens representativas do lado humano da marca, e mensagens humorísticas, ambas inexistentes nos seus comportamentos.

A relação entre estes três pólos de recolha de dados e análise de conteúdo – o tratamento da informação contida nas mensagens (inferência), os dados quantitativos secundários bastante reveladores, e o apoio literário de autores com estratégias formuladas – permitiram uma interpretação bem fundamentada, com diferentes vertentes de análise, possibilitando assim o aproximar de uma consideração válida do desempenho das duas marcas em estudo na dimensão virtual.

# Capítulo 5 - Conclusões

## 5.1 Conclusões Finais

Tendo em conta o problema da investigação, e os seus objectivos, a pesquisa bibliográfica abriu caminho aos conceitos de Branding e *Social Media*, na sua relação enquadrada numa nova faceta do consumidor, dentro do espectro da área da moda. O desenrolar do conceito de Branding permitiu estabelecer uma compreensão da sua dimensão estratégica, teoricamente fundamentada através de factores cruciais para o desenvolvimento das marcas, e intimamente ligada à sua existência no vasto universo que é a internet. Nesta construção temática, juntam-se também variáveis estratégicas de teóricos, relativas ao desenvolvimento das marcas nos *Social Media*.

Neste seguimento e, como referido no Capítulo 3, o trabalho de investigação baseia-se num estudo netnográfico, através de uma técnica não-intervencionista observacional, com apoio na recolha de dados qualitativos comportamentais e quantitativos secundários, interpretando-os posteriormente a partir de um método de análise de conteúdo inferencial.

O tema dos *Social Media* é algo recente, com princípios de desenvolvimento sucedidos há cerca de 20 anos, aquando do surgimento da *World Wide Web* por Tim Berners-Lee, que por sua vez se desenvolveu dos fundamentos comunicacionais. Encontramo-nos numa fase onde a maioria das marcas ajustam a sua presença para os *Social Media*, muitas vezes em mais do que uma plataforma, e onde muitas delas se iniciam verdadeiramente a partir desta dimensão virtual, um formato agradável dada a circunstância económico-social mundial, igualmente reflectida em Portugal. Segundo este ambiente algo instável, a escolha de marcas portuguesas orienta para uma necessidade de exaltação nacional, investigando uma dimensão que pode potenciar o seu sucesso.

A observação comportamental teve, como principal objectivo, e tendo em conta as perguntas de investigação, a identificação da actividade como consideração fundamental para a compreensão das noções relativas às redes sociais virtuais. Em função de uma investigação mais rica e desenvolvida, o estudo contou com o cruzamento de variáveis abordadas pelos teóricos, e dados estatísticos secundários, fornecidos pela plataforma de *Social Media*, Facebook, permitindo sintetizar as formulações gerais.

Após a compreensão da orientação que os pressupostos deveriam ter, a análise desempenhou a clarificação dos dados na sua plenitude, permitindo-me chegar à ideia conclusiva de que, de um modo geral, um estudo netnográfico é de extrema importância para a constante actualização do conhecimento de um ambiente complexo, num universo instável e em

contínua evolução, que se encontra longe de estar profundamente compreendido, de qualquer das partes dos seus intervenientes. Como foi explicado no decorrer do desenvolvimento da análise, os resultados obtidos não são irrefutáveis, mas apresentam-se enquanto provas com algum peso na avaliação dos propósitos deste estudo.

De forma geral, e de acordo com a sua existência em diferentes plataformas de *Social Media*, ambas as marcas em destaque depreendem a necessidade da urgência de adaptação a este novo meio de de comunicação emergente, e talvez por ainda se encontrarem no desenvolvimento desse processo, revelem algumas falhas de actuação neste meio, deixando-as susceptíveis a resultados menos proveitosos. A este facto apoio-me nos fundamentos bibliográficos da minha investigação, que apontam para uma apreciação prévia da dimensão *online*, elaborando estratégias de acordo com a sua identidade, traduzindo-se num seguimento lógico e coeso da marca por entre os diferentes universos de acção, respondendo à minha primeira questão de investigação, corroborada pelos autores Malhotra, Malhotra e See (2013, pp.18-20), e por Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68).

A plataforma de *Social Media*, Facebook, resume-se a um sistema coerente de elementos que funcionam como um todo, gerando utilidade em todas as suas frentes, e, de forma mais detalhada, potencializa o impulsionar das marcas que nela se apresentam. Desta forma, e apesar do público ter um papel determinante nesta dimensão, também o emissor partilha o valor propulsivo deste sistema. A brevidade de manifestação da marca Parfois é um exemplo de que, mesmo que se consiga obter algum tipo de resultados positivos, é um comportamento que não permite a evolução desse estado de resultados, sendo uma das razões, a falta de transmissão de um emissor complexo. No exemplo da ModaLisboa, representa um exemplo que, mesmo quando a mensagem é rica em conteúdo, não basta incorporar um papel de cariz informativo, pois continuam a carecer os princípios abrangentes de um emissor que encerra os mais variados atributos.

A difusão da mensagem, em qualquer meio de comunicação, reflecte o seu alvo, e tal como as marcas o fazem naturalmente como base da sua acção, orientado-se para o seu alvo, devem de igual forma tentar não descurar um conceito tão considerável quanto este, nesta dimensão social *online*. A Parfois, ao revelar uma presença regular, divulgando os seus produtos (contribuindo desta forma para uma limitação da evolução na sua relação com os seus seguidores), estrutura um desenvolvimento de um receptor com pouca margem de contribuição opinativa, mas ainda assim, ávido e exigente. A Associação ModaLisboa, por revelar uma presença irregular e inconstante, bloqueia o aperfeiçoamento de um receptor interessado, ao mesmo tempo que bloqueia o seu próprio desenvolvimento enquanto emissor.

No seguimento desta consideração, e porque a Parfois coloca as suas temáticas num formato irreduzível, simplifica as suas mensagens a códigos e significações fracas, colocando a força da sua comunicação apenas no lado visual. É um risco que correm, claramente ultrapassado

pela viabilidade de uma imagem, já que esta potencia a comunicação. Embora a marca vá conseguindo sobreviver segundo estas premissas de atitude, de forma idealista, o comportamento deve viver sobre uma harmonia de todas as qualidades da comunicação. E neste sentido, a ModaLisboa já representa uma comunicação mais promissora, fruto dessa harmonia, baseada em códigos e significações ricos, complementada através de imagens, demonstrando uma faceta comunicativa mais preponderante, embora seja sub-aproveitada pela sua presença reduzida.

O Facebook, dentro do espectro das plataformas de *Social Media* existentes e disponíveis, revela-se então como promitente na apresentação das marcas neste ambiente, pois possibilita um desenvolvimento comunicativo bastante completo, acompanhado de ferramentas que ajudam no estabelecimento de estratégias e na sua respectiva avaliação.

Em conclusão e como resposta à minha questão de investigação principal, seguindo as considerações específicas de cada marca, ambas funcionam presentemente nos *Social Media*, apostando com maior empenho na plataforma de redes sociais *online* com a maior comunidade de utilizadores, podendo usufruir dessa rede para impulsionarem as suas presenças no mercado. As suas estratégias estão longe da perfeição, quando analisadas ao pormenor, mas também não caem num comportamento ilógico, conseguindo, com êxito, estabelecer alguns dos fundamentos base existentes da própria realidade *online*. Assim sendo, os objectivos da pesquisa foram cumpridos e permitiram a compreensão da actividade da Parfois e da Associação ModaLisboa, enquanto marcas de moda com aplicações diferentes no mercado, que espelham um acompanhar das novas realidades, ainda que não totalmente firmes na sua estratégia.

## 5.2 Limitações e Recomendações para futuras investigações

Ao iniciar esta investigação ficou claro que uma das limitações teria como base o carácter metodológico. Sendo o presente estudo de teor exploratório, não me foi possível generalizar o tema, mas sim conhecer de forma específica as duas situações em análise.

Outra das limitações encontradas revelou-se na metodologia do estudo netnográfico, que na sua plenitude, engloba entrevistas a intervenientes, quer do lado de quem produz o conteúdo das páginas (as marcas), quer do lado dos utilizadores comuns (os fãs), acção que não foi realizada. Por um lado não obtive resposta na abordagem às marcas, e por outro o contacto com as pessoas que as observam traria resultados fora do contexto da minha investigação.

Ainda assim, entendo que detém a sua validade no estudo da presença e comunicação das marcas referidas no Facebook.

Como recomendação para futuras linhas de investigações e recomendações dentro do âmbito do presente estudo, proponho o aprofundamento teórico das variáveis consideradas relevantes para uma actividade exemplar e vantajosa revelada na estratégia das marcas. Seguindo o exemplo dos autores Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68), na lógica comportamental geral nas redes sociais *online*, e dos autores Malhotra, Malhotra e See (2013, pp.18-20), na lógica comportamental da comunicação de mensagens na especificação do Facebook, pode existir um desenvolvimento aprofundado das sugestões estratégicas indicadas.

Partindo desta investigação, é possível a elaboração de outras questões e as suas respectivas hipóteses, como é o caso de um estudo direccionado para uma observação do lado do consumidor. Neste sentido, e não descurando a actividade das marcas, proponho o desenvolvimento dos atributos referidos por Kaplan e Haenlein (2010, pp.59-68), mais especificamente, a necessidade de ser honesto, atributo que respeita o decorrer natural da opinião e comportamento do utilizador, oposto à gestão castradora, analisando os comentários e acompanhando em tempo real o desenrolar dessa relação. Ainda neste seguimento, sugiro um maior aprofundamento do receptor, categoria de análise indicada por Bardin, também de possível extensão observacional a partir do registo analítico de comentários.

Sendo que as marcas nacionais necessitam de algum destaque internacional, as futuras investigações deverão apoiar-se maioritariamente na observação do comportamento e actividade de marcas portuguesas, de forma a compreender as suas estratégias, e melhorar o seu desempenho nesta vertente *online*, possibilitando a divulgação da marca "Portugal".

## Bibliografia

- AAKER, David A. - **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre, Brasil: Bookman Companhia Editora, 1996. ISBN 978-8-5778-0073-5.
- AAKER, David A. - **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York, USA: The Free Press, 1991. ISBN 978-1-4391-8838-5.
- AAKER, David A.; BIEL, Alexander L. - **Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands**. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1993. ISBN 978-0-8058-1283-1.
- AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich - **Como Construir Marcas Líderes**. Porto Alegre, Brasil: Bookman Companhia Editora, 2000. ISBN 0-684-83924-5.
- AAKER, David A.; MCLOUGHLIN, Damien - **Strategic Market Management: Global Perspectives**. 1st ed. Oxford, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2010. ISBN 978-0-470-68975-2.
- AFONSO, Carolina; BORGES, Leticia - **Redes Sociais: Estratégia e implementação. Marketeer**. ISSN 0. 206 (Setembro 2013), 69-72.
- ALBERTAZZI, Daniele; COBLEY, Paul - **The Media: An Introduction**. 3rd ed. England: Pearson Education Limited, 2010. ISBN 978-1-4058-4036-1.
- ANANDAN, C. - **Product Management** [em linha]. 2nd ed. New Delhi, India: Tata McGraw-Hill, 2009. [consult. 18 Abr. 2013]. Disponível na internet: <URL: [http://books.google.pt/books?id=tOOD9PQrAJcC&pg=PA169&dq=brand+equity+ten&hl=en&sa=X&ei=5\\_aMUY7vK6Lg7QaRj4GgAg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=brand%20equity%20ten&f=false](http://books.google.pt/books?id=tOOD9PQrAJcC&pg=PA169&dq=brand+equity+ten&hl=en&sa=X&ei=5_aMUY7vK6Lg7QaRj4GgAg&ved=0CCwQ6AEwAA#v=onepage&q=brand%20equity%20ten&f=false)>. ISBN 978-0-07-015324-0.
- ARONCZYK, Melissa; POWERS, Devon - **Blowing up the brand: Critical Perspectives on Promotional Culture**. New York, USA: Peter Lang Publishing, Inc., 2010. ISBN 978-1-4331-0866-2.
- ARVIDSSON, Adam - **Brands: Meaning and Value in Media Culture**. 1st ed. Abingdon, UK: Routledge, 2006. ISBN 978-0-4153-4716-7.
- ATP. Sector. **Caracterização** [em linha]. Portugal: ATP [consult. 18 Set. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.atp.pt/gca/index.php?id=18>>.

BARDIN, Laurence - **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda., 1977. ISBN 972-44-0898-1.

BARNES, Liz; LEA-GREENWOOD, Gaynor - Fast-Fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. **Journal of Fashion Marketing and Management**. ISSN 1361-2026. 10:3 (2006), 259-271.

BELK, Russell W. - **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. UK: Edward Elgar Publishing Limited, 2006. ISBN 978-1-8454-2100-7.

BELK, Russell; FISCHER, Eileen; KOZINETS, Robert V. - **Qualitative Consumer & Marketing Research**. London, UK: SAGE Publications Ltd., 2013. ISBN 978-0-8570-2766-5.

BLOGGER. **Daily ModaLisboa** [em linha]. USA: Google [consult. 2 Out. 2013b]. Disponível na internet: <URL: <http://dailymodalisboa.blogspot.pt/>>.

BLOGGER. **Parfois** [em linha]. EUA: Google [consult. 11 Ago. 2013a]. Disponível na internet: <URL: <http://parfoisaccessories.blogspot.pt/>>.

BLY, Robert W. - **Blog Schmog: The Truth about what Blogs can (and can't) do for your Business**. Tennessee, USA: Thomas Nelson, Inc., 2006. ISBN 978-0-7852-1576-9.

BRANDING MAGAZINE. Column. **The Emotional-Value Funnel by Jeremiah Gardner** [em linha]. USA: Branding Magazine [consult. 5 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.brandingmagazine.com/2013/08/14/the-emotional-value-funnel/>>.

BRENNAN, Bernie; SCHAFER, Lori - **Branded!: How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility** [em linha]. Oxford, UK: John Wiley & Sons, 2010 [consult. 20 Dez. 2012]. Disponível na internet: <URL: [http://books.google.pt/books?id=Y07iOSx3HwUC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=Y07iOSx3HwUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-0-4709-3176-9.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter - **Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet**. 1st ed. Cambridge, UK: Polity Press, 2009. ISBN 978-0-7456-4494-3.

BRODIE, Roderick J.; ILIC, Ana; JURIC, Biljana; HOLLEBEEK, Linda - Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. **Journal of Business Research**. ISSN 0148-2963. 66:1 (2010), 1-10.

BROWN, Bruce C. - **The Secret Power of Gblogging: How to Promote and Market Your Business, Organization, or Cause with Free Blogs**. Florida, USA: Atlantic Publishing Group, Inc., 2007. ISBN 978-1-60138-009-8.

BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne - **Uses of Blogs**. New York, USA: Peter Lang Publishing, Inc., 2006. ISBN 978-0-8204-8124-1.

BUNZEL, Tom - **Tools of Engagement**. California, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2010. ISBN 978-0-4705-7394-5.

BUTOW, Eric; TAYLOR, Kathleen - **How to Succeed in Business using LinkedIn: Making Connections and Capturing Opportunities on the World's #1 Business Networking Site**. New York, USA: ANACOM, 2009. ISBN 978-0-8144-1074-5.

CAMPANO, Jeferson - **Como Criar o Seu Negócio Online Gerando Novas Fontes de Renda** [em linha]. [s.l.][s.n.][200-?]. [Consult. 7 Jun. 2013]. Disponível na internet: <URL: [http://books.google.pt/books?id=3Awfj0NOn\\_8C&pg=PA45&dq=compra+online&hl=en&sa=X&ei=rfWxUYzyOYqO7Abm84DADw&ved=0CGIQ6AEwBQ#v=onepage&q=compra%20online&f=false](http://books.google.pt/books?id=3Awfj0NOn_8C&pg=PA45&dq=compra+online&hl=en&sa=X&ei=rfWxUYzyOYqO7Abm84DADw&ved=0CGIQ6AEwBQ#v=onepage&q=compra%20online&f=false)>.

CARIO, Jennifer Evans - **Pinterest Marketing: An Hour a Day** [em linha]. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2012. [Consult. 3 Set. 2013]. Disponível na internet: <URL: [http://books.google.pt/books?id=qmlyFbYOhKsC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=qmlyFbYOhKsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-1-1184-1767-6.

CLIFTON, Rita - **Brands and Branding**. London, UK: Profile Books Ltd., 2009. ISBN 978-1-8466-8119-6.

COLOMBO, Luciane O.R.; FAVOTO, T.B.; CARMO, Sidney N. - A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis**. Umuarama. ISSN 2462-8562. 16:3 (2008), 143-149.

DASGUPTA, Subhasish - **Managing Internet and Intranet Technologies in Organizations: Challenges & Opportunities**. London, UK: Idea Group Publishing, 2001. ISBN 1-878289-95-0.

DAVIS, Fred - **Fashion, Culture, and Identity**. Chicago, USA: The University of Chicago Press, 1992. ISBN 0-226-13809-7.

DAVIS, John A. - **Competitive Success: How branding adds value**. 1st ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2010. ISBN 978-0-470-99822-9.

DAVIS, Melissa - **More than a name: An introduction to branding**. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA, 2005. ISBN: 2-940373-00-0.

DAVIS, Melissa - **The Fundamentals of Branding**. Lausanne, Switzerland: AVA Publishing SA, 2009. ISBN: 976-2-940373-96-7.

DAYMON, Christine; HOLLOWAY, Immy - **Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications**. 2nd ed. New York, USA: Routledge, 2011. ISBN 978-0-4154-7117-6.

DEANE, P.M. - **The First Industrial Revolution**. 2nd ed. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1979. ISBN 0 521 22667 8.

DELANEY, Dave - **New Business Networking: How to Effectively Grow Your Business Network Using Online and Offline Methods** [em linha]. 1st ed. New Jersey, USA: Pearson Education, Inc., 2013. [Consult. 22 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://books.google.pt/books?id=9wNuvemYRe8C&pg=PT133&dq=instagram+business&hl=en&sa=X&ei=vQM7UuadKsmjhgfxyYDQBw&ved=0CC0Q6AEwAA#v=onepage&q=instagram%20business&f=false>>. ISBN 978-0-7897-5098-3.

DE VRIES, Jan - **The Industrious Revolution: Consumer Behaviour and the Household Economy, 1650 to the Present**. 1st ed. New York, USA: Cambridge University Press, 2008. ISBN 978-0-5218-9502-6.

DJICK, José Van - **The culture of connectivity: A critical history of social media**. New York, USA: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997077-3.

DOBNI, Dawn; ZINKHAN, George - **In Search of Brand Image: a Foundation Analysis**. *Advances in Consumer Research* [em linha]. 17:1 (1990), 110-119. [Consult. 12 Jul. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7005>>.

DUNN, David C. - **Branding: The 6 Easy Steps**. California, USA: Cameron Street Press, 2004. ISBN 978-0-9760-5820-5.

EASEY, Mike - **Fashion Marketing**. 3rd ed. Oxford, UK: John Wiley & Sons Ltd, 2009. ISBN 978-1-4051-3953-3.

EDOSOMWAN, Simeon; PRAKASAN, Sitalaskshmi; KOUAME, Doriane; WATSON, Jonelle; SEYMOUR, Tom - The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. ISSN 1077-1158. 16:3 (2011), 79-91.

EWEN, Stuart - **Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture**. New York, USA: Basic Books, 2001. ISBN 978-0-4650-2155-0.

FACEBOOK. Business. **Facebook para Empresas** [em linha]. Portugal: Facebook [consult. 10 Ago. 2013a]. Disponível na internet: <URL: <https://www.facebook.com/business/>>.

FACEBOOK. Pages. **ModaLisboa** [em linha]. Portugal: Facebook [consult. 10 Ago. 2013b]. Disponível na internet: <URL: <https://www.facebook.com/pages/ModaLisboa/35530840554?id=35530840554&sk=info>>.

FACEBOOK. Pages. **Parfois** [em linha]. Portugal: Facebook [consult. 30 Set. 2013c]. Disponível na internet: <URL: <https://www.facebook.com/parfois>>.

FEATHERSTONE, Mike - **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Brasil: Studio Nobel, 1995. ISBN 978-8-5854-4534-8.

FINE, Ben - **The World of Consumption: The Material and Cultural Revisited**. 2nd ed. London, UK: Routledge, 2002. ISBN 978-0-4152-7944-4.

GILLIN, Paul; SCHWARTZMAN, Eric - **Social Marketing to the Business Customer: Listen to your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships**. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2011. ISBN 978-0-470-63933-7.

GOLOBOY, Jennifer L.; MANCALL, Peter C. - **Industrial Revolution: People and Perspectives**. California, USA: ABC-CLIO, Inc., 2008. ISBN 978-1-59884-065-0.

GOODWIN, Neva R.; ACKERMAN, Frank; KIRON, David - **The Consumer Society**. Washington, USA: Island Press, 1997. ISBN 1-55963-486-3.

GORMAN, Lyn; MCLEAN, David - **Media and Society into the 21st Century: A historical introduction**. 2nd ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2009. ISBN 978-1-4051-4935-8.

GRABNER-KRAÜTER, Sonja - Web 2.0 Social Networks: The role of trust. **Journal of Business Ethics**. ISSN 10551-010-0603-1. 90:1 (2010), 505-522.

GROVER, Rajiv; VRIENS, Marco - **The Handbook of Marketing Research: Uses, Minuses and Future Advances**. California, USA: Sage Publications, Inc., 2006. ISBN 1-4129-0997-X.

GUENTHER, Milan - **Intersection: How Enterprise Design Birdges the Gap Between Business, Technology and People**. Massachusetts, USA: Elsevier, 2013. ISBN 978-0-1238-8435-0.

HANSEN, Flemming; CHRISTENSEN, Lars Bech - **Branding and Advertising**. 1st ed. Denmark: Copenhagen Business School Press, 2003. ISBN 87-630-0118-7.

HANZAEI, Kambiz; FARSANI, Fatemeh - The effects of Brand Image and Perceived Public Relation on Consumer Loyalty. **World Applied Sciences Journal**. ISSN 1818-4952. 13:2 (2011), 277-286.

HEALEY, Mathew - **What is Branding?** [em linha]. Switzerland: RotoVision SA, 2008. [consult. 14 Mar. 2013]. Disponível na internet: <URL: [http://books.google.pt/books?id=dS9FK9mD5UUC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=dS9FK9mD5UUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-2-9403-6145-8.

HENNINK, Monique; HUTTER, Inge; BAILEY, Ajay - **Qualitative Research Methods** [em linha]. 1st ed. London, UK: SAGE Publications, 2011. [Consult. 24 Jul. 2013]. Disponível na internet: <URL: [http://books.google.pt/books?id=rmJdyLc8YW4C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=rmJdyLc8YW4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-1-4129-2225-8.

HINES, Tony; BRUCE, Margaret - **Fashion Marketing: Contemporary Issues**. 2nd ed. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann, 2001. ISBN 978-0-7506-6897-2.

HOYER, W.D.; MACINNIS, D.J. - **Consumer Behaviour**. 5th ed. Ohio, USA: Cengage Learning, 2008. ISBN 978-0-5470-7992-9.

HUNG, Chia-Hung - The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. **International Journal of Management**. ISSN 0813-0183. 25:2 (2008), 237-246.

INFOPÉDIA. **Moda Lisboa** [em linha]. Porto, Portugal: Porto Editora, 2003-2013 [Consult. 28 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: [http://www.infopedia.pt/\\$moda-lisboa](http://www.infopedia.pt/$moda-lisboa)>.

INSTAGRAM. Press. **Our Story** [em linha]. EUA: Instagram [consult. 12 Set. 2013a]. Disponível na internet: <URL: <http://instagram.com/about/us/>>.

INSTAGRAM. **Lisboafashionweek** [em linha]. EUA: Instagram [consult. 30 Set. 2013b]. Disponível na internet: <URL: <http://instagram.com/lisboafashionweek>>.

KAPFERER, Jean-Nöel - **The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term**. 4th ed. London, UK [etc]: Kogan Page, 2008. ISBN 978-0-7494-5085-4.

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael - Users of the World, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. **Business Horizons**. ISSN 0007-6813. 53:1 (2010), 59-68.

KAPLAN, Arie - **Blogs: Finding your voice, finding your audience**. New York, USA: The Rosen Publishing Group, Inc., 2012. ISBN 978-1-4488-5556-8.

KELLER, Kevin Lane - Conceptualizing, Measuring, and Managing Based-Brand Equity. **Journal of Marketing**. [s.l.]. ISSN 0022-2429. 57:1 (1993), 1-22.

KELLER, Kevin Lane; APÉRIA, Tony; GEORGSON, Mats - **Strategic Brand Management: A European Perspective**. 1st ed. Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2008. ISBN 978-0-2737-0632-8.

KOTLER, Philip - **Marketing Management: Analysis, planning, implementation, and control**. 7th ed. New Jersey, USA: Prentice Hall, 1991. ISBN 978-0-1356-3479-0.

KOZINETS, Robert V. - **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. 1st ed. London, UK: SAGE Publications Ltd., 2010. ISBN 978-1-8486-0644-9.

LASTUFKA, Alan; DEAN, Michael W. - **Youtube: An Insider's Guide to Climbing the Charts**. California, USA: O'Reilly Media, Inc., 2009. ISBN 978-0-596-52114-1.

LINKEDIN. Company. **Parfois** [em linha]. California, USA: LinkedIn [consult. 11 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.linkedin.com/company/parfois>>.

LURY, Celia - **Brands: The Logos of the Global Economy**. 1st ed. Abingdon: Routledge, 2004. ISBN 978-0-4152-5182-2.

MALHOTRA, Arvind; MALHOTRA, Claudia Kubowicz; SEE, Alan - How to Create Brand Engagement on Facebook. **MIT Sloan Management Review**. ISSN 1532-9194. 54:2 (2013), 18-20.

MALHOTRA, Naresh K. - **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre, Brasil: ARTMED Editora S.A., 2004. ISBN 0-13-033716-1.

MANDIBERG, Michael - **The Social Media Reader**. New York, USA: New York University Press, 2012. ISBN 978-0-8147-6405-3.

MANGOLD, W. Glynn; FAULDS, David J. - **Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix**. Business Horizons. ISSN 0007-6813. 52:4 (2009), 357-365.

MCLUHAN, Marshall - **Understanding Media**. New York, USA: Routledge Classics, 2001. ISBN 978-0-415-25397-0.

MCLUHAN, Marshall; FIORE, Quentin - **The Medium is the Massage**. London, UK: Penguin Books Ltd, 2008. ISBN 978-0-141-03582-6.

MENDELS, Franklin F. - Proto-Industrialization: The first phase of the industrialisation process. **The Journal of Economic History**. [s.l.]. ISSN 0022-0507. 1:1 (1972), 241-261.

MENDES, António - **Branding: A Gestão de Marca**. 1ª ed. Lisboa, Portugal: Edições IADE, 2009. ISBN 978-989-95639-3-3.

MILLER, Michael - **My Pinterest** [em linha]. 1st ed. Indiana, USA: Que Publishing, 2012. [consult. 9 Set. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://books.google.pt/books?id=pGifBv1v4lC&printsec=frontcover&dq=pinterest&hl=en&sa=X&ei=7L8tUpeAFJKM7AaN0YGoBg&sqi=2&ved=0CEAQ6AEwAw#v=onepage&q=pinterest&f=false>>. ISBN 978-0-7897-4981-9.

MILLER, Michael - **Youtube for Business: Online Video for Any Business** [em linha]. 2nd ed. Indiana, USA: Que Publishing, 2011. [consult. 9 Set. 2013]. Disponível na internet: <URL: [http://books.google.pt/books?id=xPxfCcAZrigC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pt/books?id=xPxfCcAZrigC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 978-0-7897-4726-6.

MODALISBOA. **Home** [em linha]. Lisboa, Portugal: ModaLisboa [consult. 11 Set 2013a]. Disponível na internet: <URL: <http://www.modalisboa.pt/>>.

MODALISBOA. **Press Room** [em linha]. Lisboa, Portugal: ModaLisboa [consult. 11 Set. 2013b]. Disponível na internet: <URL: <http://www.modalisboa.org/>>.

MOOR, Liz - **The Rise of Brands**. 1st ed. Oxford, UK: Berg, 2007. ISBN 978-1-84520-383-2.

NEF, J.U. - Economic History Review. **Essays in Economic History**. California, USA. ISSN 0813-7188. 1:1 (1954), 105.

NEUEMEIER, Marty - **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**. California, USA: Peachpit Press, 2006. ISBN 0-321-34810-9.

NEWSON, Alex; HOUGHTON, Deryck; PATTEN, Justin - **Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise**. UK: Gower Publishing Limited, 2009. ISBN 978-0-566-08789-9.

O'REILLY, Tim; MILSTEIN, Sarah - **The Twitter Book**. 2nd ed. California, USA: O'Reilly Media, Inc., 2012. ISBN 978-1-4493-1420-0.

PARFOIS. Corporate. **The Company** [em linha]. Porto, Portugal: Parfois [consult. 11 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.parfois.com/index.php?pais=pt&id=25#>>.

PINTEREST. **Parfois** [em linha]. California, USA: Pinterest [consult. 11 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.pinterest.com/parfoisonline/>>.

PPLWARE. Home. **Informação** [em linha]. Portugal: Sapo [consult. 15 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://pplware.sapo.pt/informacao/redes-sociais-95-dos-portugueses-tem-conta-no-facebook/>>.

PRIDE, William M.; FERRELL, O.C. - **Marketing** [em linha]. 16th ed. Ohio, USA: South-Western Cengage Learning, 2012. [consult. 24 Abr. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://books.google.pt/books?id=cOKMr4Fpqc0C&pg=PA401&dq=perceived+quality+brand+equity&hl=en&sa=X&ei=uoWHUcS40InR7AaV7IH4Ag&ved=0CEcQ6AEwBQ#v=onepage&q=perceived%20quality&f=false>>. ISBN 978-0-5384-7540-2.

PRINGLE, Hamish; GORDON, William - **Em sintonia com a marca: Como desenvolver uma cultura organizacional que viva a essência da marca**. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd., 2001. ISBN 978-8-5316-0835-3.

QREN. Manual Técnico. **A Recolha de Dados: Utilização de Dados de Fontes Secundárias** [em linha]. Portugal: QREN [consult. 24 Jul. 2013]. Disponível na internet: <URL: [http://www.observatorio.pt/item1.php?lang=0&id\\_page=548](http://www.observatorio.pt/item1.php?lang=0&id_page=548)>.

QUERIDO, Paulo; ENE, Luís - **Blogs**. Famalicão, Portugal: Centro Atlântico, Lda., 2003. ISBN 972-8426-75-5.

RIES. Consulting. **Approach** [em linha]. Georgia, USA: Ries [consult. 14 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.ries.com/>>.

RIES, Al; RIES, Laura - **The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand**. New York, USA: HarperCollins Publishers Inc., 2002. ISBN 978-0-06-000773-7.

RODRIGUES, Catarina - **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior - Labcom, 2006. ISBN 972-8790-58-9.

ROLLS-ROYCE. About. **Our brand**. [em linha]. UK: Rolls-Royce [consult. 26 Jul. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.rolls-royce.com/about/brand/index.jsp>>.

ROSEN, Viveka von - **Linkedin Marketing: An Hour a Day**. Indiana, USA: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-35870-2.

RUÃO, Teresa; FARHANGMER, Mino - **A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas**. Braga, Portugal: Universidade do Minho, 2000. Estudo de caso para tese de mestrado.

SASSATELLI, Roberta - **Consumer Culture: History, Theory and Politics**. 1st ed. London, UK [etc]: SAGE Publications Ltd, 2007. ISBN 978-1-4129-1180-1.

SCHMITT, Bernd H.; SIMONSON, Alex - **Estética do Marketing - Exame**. São Paulo, Brasil: Nobel, 2002. ISBN 85-213-1018-8.

SCHMIDT, Marcus J., HOLLENSSEN, Svend - **MarketingResearch: An International Approach**. 1st ed. Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-2736-4635-8.

SCHROEDER, Jonathan; SALZER-MÖRLING, Miriam - **Brand Culture**. London, UK: Routledge, 2006. ISBN 978-0-4153-5599-5.

SHELLY, Gary B.; FRYDENBERG, Mark - **Web 2.0: Concepts and Applications**. Boston, USA: Cengage Learning, 2010. ISBN 978-1-4390-4802-3.

SHUEN, Amy - **Web 2.0: A strategy guide**. California, USA: O'Reilley Media, Inc., 2008. ISBN 978-0-596-52996-3.

SKOV, Lise - The Role of Trade Fairs in the Global Fashion Business. **Current Sociology**. ISSN 0011-3921. 54:4 (2006), 764-783.

SLATER, Don - **Cultura do consumo e modernidade** - Exame. São Paulo, Brasil: Nobel, 2001. ISBN 85-213-1161-3.

SOCIALBAKERS. Facebook Statistics. **Portugal** [em linha]. [s.l.]: Socialbakers [consult. 15 Ago. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>>.

SOLOMON, Michael R. - **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre, Brasil: Artmed Editoria SA, 2008. ISBN: 978-8-5778-0254-8.

STEUART, Bart James - **Inquiry into the principles of political economy**. [s.l.] Tourneisen, 1796.

SVENDSEN, Lars F.H. - **Fashion: A Philosophy**. 1st ed. London, UK: Reaktion Books Ltd, 2006. ISBN 978-1-8618-9291-1.

THE GENTEEL. Design. **Marie-France Pochna on Dior Luxury**. [em linha]. [n.l.]: The Genteel [consult. 26 Jul. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.thegenteel.com/articles/design/marie-france-pochna-on-luxury>>.

TOMAZ, Ricardo - O todo-digital. **Marketeer**. ISSN 0. 205 (Agosto 2013), 8.

TOMIYA, Eduardo - **Gestão do valor da marca: Como criar e gerenciar marcas valiosas**. 2ª ed. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Senac Rio, 2010. ISBN 978-85-7756-072-1.

TRENDWATCHING - **The F-Factor: That's F for Friends, Fans & Followers, who influence consumers' purchasing decision in ever-more sophisticated ways** [em linha]. London, UK:

Trendwatching [consult. 31 Jul. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.trendwatching.com/trends/ffactor/>>.

TUNGATE, Mark - **Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive**. London, UK: Kogan Page, 2004. ISBN: 0 7494 4108 9.

TWITTER. **ModaLisboa** [em linha]. California, USA: Twitter [consult. 2 Out. 2013b]. Disponível na internet: <URL: <https://twitter.com/ModaLisboa>>.

TWITTER. **Parfois** [em linha]. California, USA: Twitter [consult. 11 Set. 2013a]. Disponível na internet: <URL: [https://twitter.com/PARFOIS\\_](https://twitter.com/PARFOIS_)>.

VELOSO, Pedro - "Marketrix": repensar as relações. **Marketeer**. ISSN 0. 205 (Agosto 2013), 62.

VERMEIREN, Jan - **How to Really Use LinkedIn**. Belgium: Step by Step Publishing, 2009. ISBN 978-9-0811-8863-0.

VIMEO. User. **ModaLisboa - Lisboa Fashion Week** [em linha]. EUA: Vimeo [consult. 11 Set 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://vimeo.com/user8515357>>.

VLEBEN, Thorstein - **Theory of the Leisure Class**. Bremen, Deutschland: BoD, 2011. ISBN 978-3-8640-3031-4.

WENSLEY, Robin; WEITZ, Barton A. - **Handbook of Marketing**. 1st ed. London, UK: SAGE Publications Ltd., 2002. ISBN 0 7619 5682 4.

WILKINSON, Colin - **Twitter and Microblogging: Instant Communication with 140 characters or less**. 1st ed. New York, USA: The Rosen Publishing Group, Inc., 2012. ISBN 978-1-4488-5555-1.

YAMAMOTO, Gonca Telli - **Understanding Costumer Value Concept: Key to Success**. Istanbul, Turkey: Maltepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, 2000. Paper para simpósio.

YOUTUBE. User. **Parfois** [em linha]. California, USA: Youtube [consult. 11 Set. 2013]. Disponível na internet: <URL: <http://www.youtube.com/user/PARFOISACCESSORIES/featured>>.

ZARELLA, Dan - **The Social Media Marketing Book**. 2nd ed. California, USA: O'Reilly Media, Inc., 2010. ISBN 978-0-596-80660-6.

ZARELLA, Dan; ZARELLA, Alison - **The Facebook Marketing Book**. California, USA: O'Reilly Media, Inc., 2011. ISBN 978-1-449-38848-5.

ZIKMUND, William G., BABIN, Barry J. - **Essentials of Marketing Research**. 5th ed. Ohio, USA: Cengage Learning, 2012. ISBN 978-1-1331-9064-6.

# Anexos

## Anexo A: (ZOBNI e ZINKHAN, 1990, pp.110-119)

TABLE 1  
DEFINITIONS

GROUP 1A: BLANKET DEFINITIONS

1. Newman, 1957
 

(a) A product is a symbol by virtue of its form, size, colour and functions. Its significance as a symbol varies according to how much it is associated with individual needs and social interaction. A product, then, is the sum of the meanings it communicates, often unconsciously, to others when they look at it or use it.

(b) A brand can be viewed as a composite image of everything people associate with it. These impressions determine how a prospective buyer feels about it and influence his selection. Brand images may have several dimensions: functional, economic, social, psychological...The limits are set by the brand image built through styling and advertisements as well as other product attributes.
2. Herzog, 1963
 

Brand image is the sum total of impressions the consumer receives from many sources...All these impressions amount to a sort of brand personality which is similar for the consuming public at large, although different consumer groups may have different attitudes toward it.
3. Snyder & DeBono, 1985
 

Practitioners of the soft sell approach typically create ads that appeal to the images

GROUP 1B: EMPHASIS ON SYMBOLISM

1. Levy, 1959
 

(a) People buy things not only for what they can do, but also for what they mean... The things people buy are seen to have personal and social meanings in addition to their functions.

(b) To ignore or deny the symbolism of consumer goods does not affect the importance of the fact. It will suffice to say that in casual usage symbol is a general term for all instances where experience is mediated rather than direct; where an object, action, word, picture or complex behavior is understood to mean not only itself but also some other ideas or feelings.

(c) A symbol is appropriate (and the product will be used and enjoyed) when it joins with, meshes with, adds to or reinforces the way the consumer thinks about himself.
2. Pohlman and Mudd, 1973
 

The purchased item is conceptualized as having two kinds of value for the owner, one for its concrete functional utility and the other for its utility as a prestige symbol...functional value is that which is conventionally meant by utility as a good, while symbolic value (i.e., image) is the

TABLE 1 (CONTINUED)  
DEFINITIONS

GROUP 1C: EMPHASIS ON MEANINGS OR MESSAGES

1. Levy and Glick, 1973
 

(a) The concept of brand image aptly sums up the idea that consumers buy brands not only for their physical attributes and functions, but also because of the meanings connected with the brands.

(b) Imagery is a mixture of notions and deceptions, based on many things...At times, imagery is indeed largely an illusion.

(c) An image is an interpretation, a set of inferences and reactions to a symbol because it is not the object itself, but refers to it and for it.
2. Sommers, 1963
 

...the meaning that a product has  
...perceived product symbolism
3. Grubb and Grathwohl, 1967
 

...the psychic or symbolic value of goods purchased in the marketplace
4. Swartz, 1983 ("Product Message")
 

In symbolic consumer behavior, interest lies in investigating the role of products as "messages" or "nonverbal communication" transmitted by the user/owner. Attention needs to be given to

associated with the use of the product, images that one may gain and project by using the product.  
...Typically the copy associated with these ads emphasizes the image of the product or, more specifically, the images associated with the use of the product.

4. Dichter, 1985
 

(a) The concept of image can be applied to a product... It describes not individual traits or qualities, but the total impression an entity makes on the minds of others.

(b) An image is not anchored in just objective data and details. It is the configuration of the whole field of the object, the advertising, and more important, the customer's disposition and the attitudinal screen through which he observes.

5. Runyon and Stewart, 1987
 

A particular product position is also referred to as a product or brand concept if the product does not yet exist, or a brand image if the product does exist...A product's positioning in the market is simply the way consumers perceive that product. It reflects the language that consumers use to talk about it, their emotional responses to it, and all of the numerous factors that influence the perceptual process. The actual positioning of a product is the outcome of a complex set of factors, which are only partially understood.

GROUP 1D: EMPHASIS ON PERSONIFICATION

1. Bettinger, Dawson and Wales, 1979
 

...an "adult" image and a "child" image of the product
2. Sirgy, 1985
 

Products are assumed to have personality image, just as people do... These personality images are not determined by the physical characteristics of the product (e.g. tangible products, suppliers, and services) alone, but by a host of other factors such as advertising, price, stereotype of the generalized users, and other marketing and psychological associations.
3. Hendon and Williams, 1985
 

Also known as "brand personality" or "brand character", it involves nothing more than describing a product as if it were a human being. This is an effective way of generating interest because people favour products that match their own self interest.
4. Debevec and Iyer, 1986
 

In positioning and repositioning products, advertisers often work to create a gender image for a brand...

GROUP 1E: EMPHASIS ON COGNITIVE OR PSYCHOLOGICAL ELEMENTS

1. Gardner and Levy, 1955
 

(a) The sets of ideas, feelings and attitudes that consumers have about brands.

(b) The social and psychological nature of products.

(c) ...a character or personality that may be more important for the overall status (and sales) of the brand than many technical facts about the product.
2. Martineau, 1957
 

...the product or brand image is a symbol of the buyer's personality

TABLE 1 (CONTINUED)  
DEFINITIONS

- (b) Images are not isolated empirical beliefs about a product or brand but are systems of inferences which may have only a tenuous and indirect relationship to fact.
- (c) Images are ordered wholes built by consumers from scraps of significant detail in much the same way that writers use significant detail to illumine complex totalities.
4. Bird, Channon and Ehrenberg, 1970
 

...(brand image is) an attitude about a given brand
5. Gensch, 1978
 

...brand preference is a function of the perception space associated with the alternatives. The author takes the position that perception consists of two components, the individual's ability to obtain measures of the brand attributes on factors he considers important, and the "image" of each brand. The term "image" as usually defined and discussed in the marketing literature is an abstract concept incorporating the influences of past promotion, reputation and peer evaluation of the alternative. Image connotes expectations of a consumer. The interaction of these two variables, individual attribute measurements and image, is assumed to vary across product types and across individuals.

...in marketing theory, image generally is assumed to have a more significant role in product situations in which the individual has difficulty
- obtaining objective measures on the important product attributes...
6. Levy, 1978
 

A brand image is a constellation of pictures and ideas in people's minds that sum up their knowledge of the brand and their main attitudes towards it.
7. Bullmore, 1984
 

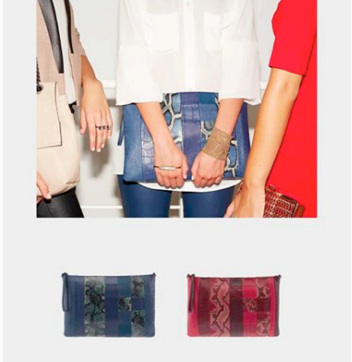


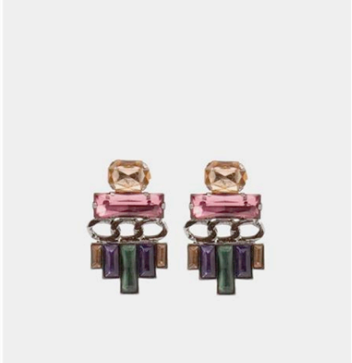



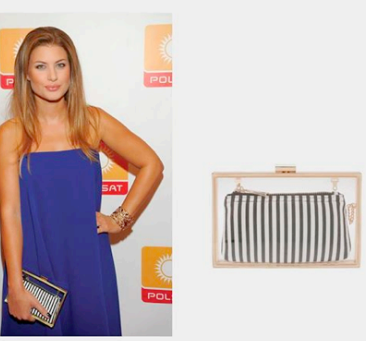

A brand's image is what people think and feel about it: and those thoughts and feelings will not - cannot - be universally identical...The image lies in the mind of the beholder - and is conditioned at least as much by the nature of the beholder as by the nature of the object itself.
8. Park, Jaworski and MacLanin, 1986
 

(a) A brand image is not simply a perceptual phenomenon affected by the firm's communication activities alone. It is the understanding consumers derive from the total set of brand related activities engaged in by the firm.

(b) The image is a perception created by the marketer's management of the brand. Any product theoretically can be positioned with a functional, symbolic or experiential image.
9. Friedmann and Lessig, 1987 ("Psychological Meaning")
 

...the consumer's understanding and evaluation of the product.

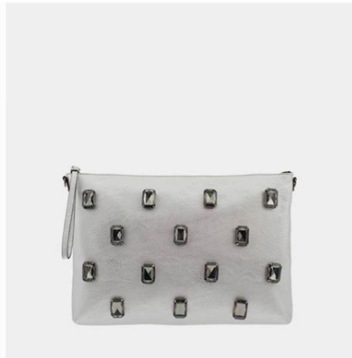
Anexo B: (FACEBOOK, 2013c)

<p>PARFOIS 1/9</p> <p>s n a k e</p> <p>shop now_ blue_ <a href="http://bit.ly/1djglm8">http://bit.ly/1djglm8</a> red_ <a href="http://bit.ly/195mYsW">http://bit.ly/195mYsW</a></p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar 4</p> <p>234 pessoas gostam disto. Comentários principais</p>	<p>PARFOIS 1/9</p> <p>w a t c h e s</p> <p>shop now_ <a href="http://bit.ly/15q6mb7">http://bit.ly/15q6mb7</a></p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar 16</p> <p>450 pessoas gostam disto. Comentários principais</p>	<p>PARFOIS 1/9</p> <p>G E O M E T R I C_special collection *only on selected stores</p> <p>shop now_ <a href="http://bit.ly/18qqYSt">http://bit.ly/18qqYSt</a> — com Rime Ramroum.</p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar 1</p> <p>109 pessoas gostam disto.</p>
<p>PARFOIS 1/9</p> <p>e a r r i n g s</p> <p>shop now_ <a href="http://bit.ly/19SWjjS">http://bit.ly/19SWjjS</a></p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar 1</p> <p>202 pessoas gostam disto. Comentários principais</p>	<p>PARFOIS 1/9</p> <p>n e c k l a c e</p> <p>shop now_ <a href="http://bit.ly/1a5SNWU">http://bit.ly/1a5SNWU</a></p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar 3</p> <p>307 pessoas gostam disto.</p>	<p>PARFOIS 2/9</p> <p>I p a d C a s e</p> <p>shop now_ <a href="http://bit.ly/15sbxrj">http://bit.ly/15sbxrj</a></p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar 3</p> <p>200 pessoas gostam disto. Comentários principais</p>
<p>PARFOIS 3/9</p> <p>b a g</p> <p>shop now_ <a href="http://bit.ly/17IZw7w">http://bit.ly/17IZw7w</a></p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar 29</p> <p>536 pessoas gostam disto. Comentários principais</p>	<p>PARFOIS 3/9</p> <p>PARFOIS CLUTCH shop now_ <a href="http://bit.ly/18A09eC">http://bit.ly/18A09eC</a></p> <p>Ola Kisio – Polsat TV event source: WBF photo Agency</p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar</p> <p>168 pessoas gostam disto. Comentários principais</p>	<p>PARFOIS 3/9</p> <p>G E O M E T R I C_special collection *only on selected stores</p> <p>shop now_ <a href="http://bit.ly/ONQnvg">http://bit.ly/ONQnvg</a></p>  <p>Gosto · Comentar · Partilhar</p> <p>72 pessoas gostam disto.</p>

PARFOIS 3/9

bag

shop now\_ <http://bit.ly/17JPldo>



Gosto · Comentar · Partilhar 5  
208 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 4/9

which is your favourite color?

shop now\_ bordeaux\_ <http://bit.ly/1fyOKU>  
black\_ <http://bit.ly/19i2gpN>



Gosto · Comentar · Partilhar 13  
235 pessoas gostam disto.

PARFOIS 5/9

PARFOIS CLUTCH  
shop now\_ <http://bit.ly/15ypWmC>

Karolina Gorczyca  
source\_ KAPiF photo agency  
<http://www.zeberka.pl/art.php?id=25229>



Gosto · Comentar · Partilhar 3  
203 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 3/9

GEOMETRIC special collection  
\*only on selected stores

shop now\_ <http://bit.ly/ONQnvg>

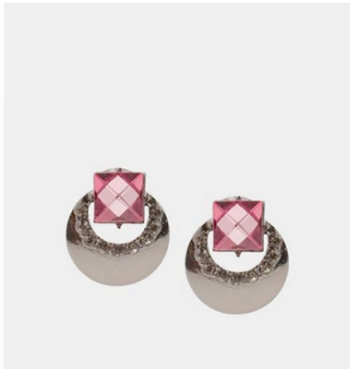


Gosto · Comentar · Partilhar 2  
110 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 4/9

earrings

shop now\_ <http://bit.ly/14jkpQZ>

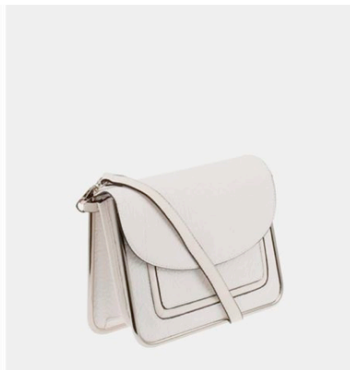


Gosto · Comentar · Partilhar 2  
243 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 5/9

bag

shop now\_ <http://bit.ly/18wmdrN>

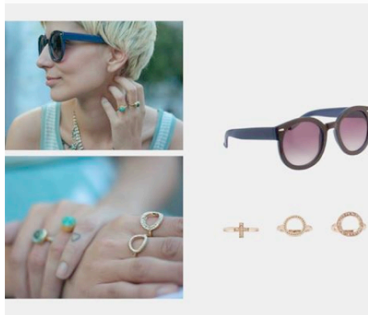


Gosto · Comentar · Partilhar 1  
373 pessoas gostam disto.

PARFOIS 4/9

shop now\_ rings\_ <http://bit.ly/15ynNNI>  
sunglasses\_ <http://bit.ly/14nRAkD>

Diana Vinha - Portugal  
source: <http://blog.prettyexquisite.com/>



Gosto · Comentar · Partilhar 2  
172 pessoas gostam disto.

PARFOIS 4/9

scarf

shop now\_ <http://bit.ly/15uzTkQ>



Gosto · Comentar · Partilhar 13  
123 pessoas gostam disto.

PARFOIS 6/9

necklace

shop now\_ <http://bit.ly/1648kko> — com Amy Asira Omar.



Gosto · Comentar · Partilhar 13  
346 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 6/9

**PARFOIS RING**

Vanja Milicevic  
source: <http://fashionandstylev.blogspot.pt/>  
Ver tradução



Gosto · Comentar · Partilhar 1

152 pessoas gostam disto.

PARFOIS 7/9

**necklace**

shop now <http://bit.ly/14xylL7> — com Elisabet Salcedo.




Gosto · Comentar · Partilhar 18

328 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 8/9

**watch**

shop now <http://bit.ly/17Fi7LQ>



Gosto · Comentar · Partilhar 12

418 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 6/9

**ear cuff**

shop now <http://bit.ly/17EkjJR> — com Yasmine K Ibrahim.




Gosto · Comentar · Partilhar 2

134 pessoas gostam disto.

PARFOIS 7/9

**bracelet**

shop now <http://bit.ly/1cPz1g9>



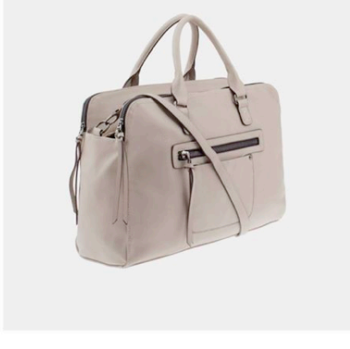
Gosto · Comentar · Partilhar 1

157 pessoas gostam disto.

PARFOIS 8/9

**bag**

shop now <http://bit.ly/1dN3s9l> — com Fabiana Correia.



NEW ARRIVALS  
www.parfois.com


Gosto · Comentar · Partilhar 37

835 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 7/9

**clutch**

shop now <http://bit.ly/18AcwLP>




Gosto · Comentar · Partilhar

231 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 8/9

**scarf**

shop now <http://bit.ly/1emh9uR>




Gosto · Comentar · Partilhar 1

145 pessoas gostam disto.

PARFOIS 8/9

**earrings**

shop now <http://bit.ly/15BrH2o>



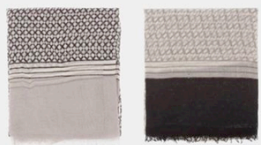
Gosto · Comentar · Partilhar 4

317 pessoas gostam disto.

PARFOIS 9/9

which is your favourite color?

shop now\_ grey\_ <http://bit.ly/1cZjCJT> black\_ <http://bit.ly/185qVRb>




Gosto · Comentar · Partilhar 1

81 pessoas gostam disto.

PARFOIS 9/9

earrings

shop now\_ <http://bit.ly/1ewta0X>



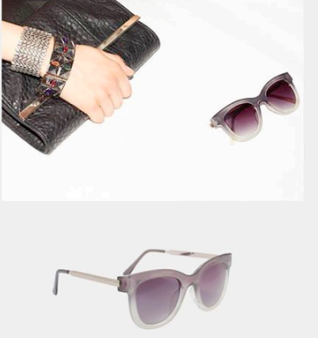
Gosto · Comentar · Partilhar 1

232 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 10/9

sunglasses

shop now\_ <http://bit.ly/17ozleg>



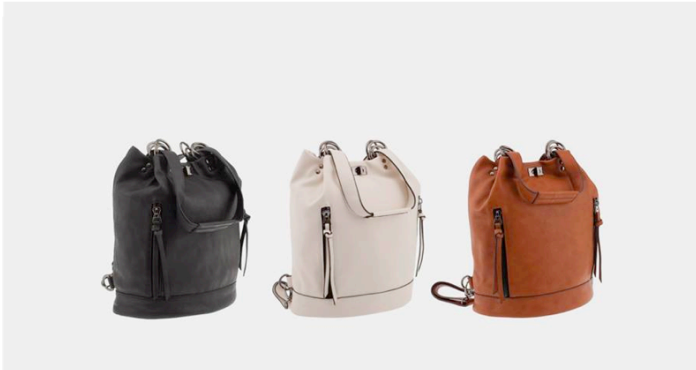
Gosto · Comentar · Partilhar 3

286 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 10/9

which is your favourite color?

shop now\_ black\_ <http://bit.ly/1FX1u3i> white\_ <http://bit.ly/18a12zy> camel\_ <http://bit.ly/131Vbhk>




Gosto · Comentar · Partilhar 33

651 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 11/9

necklace

shop now\_ <http://bit.ly/19L5wKI>



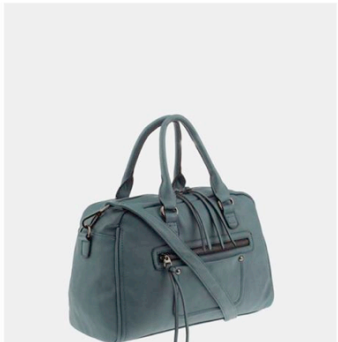
Gosto · Comentar · Partilhar 2

210 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 11/9

bag

shop now\_ <http://bit.ly/1g4TPzO>




Gosto · Comentar · Partilhar 16

403 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 11/9

bracelet

shop now\_ <http://bit.ly/16na6ih>



Gosto · Comentar · Partilhar 3

224 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 12/9

which is your favourite color?

shop now\_ <http://bit.ly/1ato8Qh> — com Ibr Sephora e 2 outras pessoas.



NEW ARRIVALS  
www.parfois.com

Gosto · Comentar · Partilhar 12

230 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 12/9

SEPTEMBER SHADES

shop now\_  
 bag\_ <http://bit.ly/18fyj0>  
 ring\_ <http://bit.ly/1d8nHD...> Ver mais — com Besa Berisha.

www.facebook.com/parfois  
 www.parfois.com

Gosto · Comentar · Partilhar 51

570 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 13/9

sneakers

shop now\_ <http://bit.ly/19P9Wjm> — com Yasmine K lbrahim.

Gosto · Comentar · Partilhar 15

336 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 14/9

necklace

shop now\_ <http://bit.ly/17V5sID>

Gosto · Comentar · Partilhar 1

110 pessoas gostam disto.

PARFOIS 13/9

bag

shop now\_ <http://bit.ly/15X7bPZ>

Gosto · Comentar · Partilhar 22

450 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 13/9

necklace

shop now\_ <http://bit.ly/1eLnN30>

Gosto · Comentar · Partilhar 3

59 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 14/9

winter cap

shop now\_ <http://bit.ly/1gaW0SC>

Gosto · Comentar · Partilhar 3

58 pessoas gostam disto.

PARFOIS 13/9

hoops

shop now\_  
 1\_ <http://bit.ly/1bdAr5W>  
 2\_ <http://bit.ly/18iawsH>  
 3\_ <http://bit.ly/1awhtVn>  
 4\_ <http://bit.ly/1bdAZjh>

Gosto · Comentar · Partilhar 1

269 pessoas gostam disto.

PARFOIS 14/9

which is your favourite color?

shop now\_  
 light pink\_ <http://bit.ly/162cAzN>  
 grey\_ <http://bit.ly/17V7eJO>

Gosto · Comentar · Partilhar 22

380 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 14/9

BLUE

shop now\_  
 1\_ <http://bit.ly/1beJjuq>  
 2\_ <http://bit.ly/1eLNTxZ>


Gosto · Comentar · Partilhar 1

69 pessoas gostam disto.

PARFOIS 15/9

**bag**

shop now\_ <http://bit.ly/15XRQhX>



Gosto · Comentar · Partilhar 33

594 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 15/9

which is your favourite color?

shop now\_ white\_ <http://bit.ly/1eslorq>  
light brown\_ <http://bit.ly/1eslorq>  
blue\_ <http://bit.ly/19PeUwF>  
black\_ <http://bit.ly/181NzpW>  
bordeaux\_ <http://bit.ly/15XSIzn> — com Elisabet Salcedo.




Gosto · Comentar · Partilhar 47

783 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 18/9

**bracelet**

shop now\_ <http://bit.ly/169Zc2b> — com Rute Barroso.



Gosto · Comentar · Partilhar 18

468 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 15/9

**GEOMETRIC special collection**  
\*only on selected stores

shop now\_ <http://bit.ly/162G1QE>




Gosto · Comentar · Partilhar 4

97 pessoas gostam disto.

PARFOIS 17/9

**necklace**

shop now\_ <http://bit.ly/166Q911>




Gosto · Comentar · Partilhar 6

156 pessoas gostam disto.

PARFOIS 18/9

**earrings**

shop now\_ <http://bit.ly/1aLq2Md>



Gosto · Comentar · Partilhar 3

243 pessoas gostam disto.

PARFOIS 15/9

**scarf**

shop now\_ <http://bit.ly/181NmTs>




Gosto · Comentar · Partilhar 2

76 pessoas gostam disto.

PARFOIS 17/9

**COOL CONTEMPORARY**

shop now\_ bag\_ <http://bit.ly/14ZjgmM>  
necklace\_ <http://bit.ly/1f0V3hW...> Ver mais




Gosto · Comentar · Partilhar 16

236 pessoas gostam disto.

PARFOIS 19/9

**clutch**

shop now\_ <http://bit.ly/1gE6KZZ>



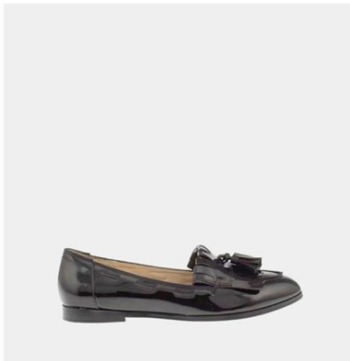
Gosto · Comentar · Partilhar 3

153 pessoas gostam disto.

PARFOIS 19/9

**black**

shop now\_ <http://bit.ly/1dsQTxx>




Gosto · Comentar · Partilhar 14

239 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 19/9

**necklace**

shop now\_ <http://bit.ly/1esH7yv>




Gosto · Comentar · Partilhar 3

310 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 20/9

**GRUNGE COLLECTION**

shop now\_ bag\_ <http://bit.ly/16M6Ywx>  
belt\_ <http://bit.ly/1eZot2l...> Ver mais




Gosto · Comentar · Partilhar 29

350 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 20/9

**sneakers**

shop now\_ <http://bit.ly/15cfEJ4>



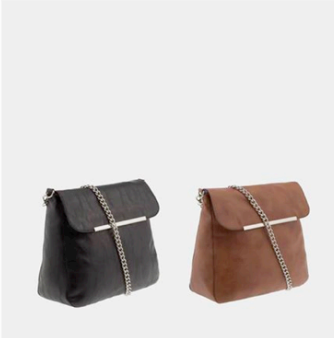
Gosto · Comentar · Partilhar 16

376 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 21/9

**which is your favourite color?**

shop now\_ black\_ <http://bit.ly/18g1HxN>  
light brown\_ <http://bit.ly/15cfEJ4>



Gosto · Comentar · Partilhar 21

491 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 21/9

**earrings**

shop now\_ <http://bit.ly/15b09X1>



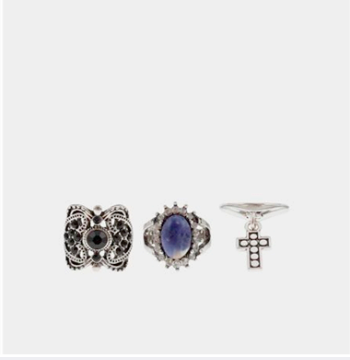
Gosto · Comentar · Partilhar 4

162 pessoas gostam disto.

PARFOIS 21/9

**rings**

shop now\_ <http://bit.ly/1eZpKGO>



Gosto · Comentar · Partilhar 102

102 pessoas gostam disto.

PARFOIS 21/9

shop now\_ <http://bit.ly/1aa1Po5>




Gosto · Comentar · Partilhar 17

406 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 21/9

**necklace**

shop now\_ <http://bit.ly/18g30L9> — com Elisabet Salcedo.



Gosto · Comentar · Partilhar 2

109 pessoas gostam disto.

PARFOIS 22/9

scarf

shop now\_<http://bit.ly/15b0yc1>



Gosto · Comentar · Partilhar 3

54 pessoas gostam disto.

PARFOIS 22/9

necklace

shop now\_<http://bit.ly/19okjso> — com Elisabet Salcedo.



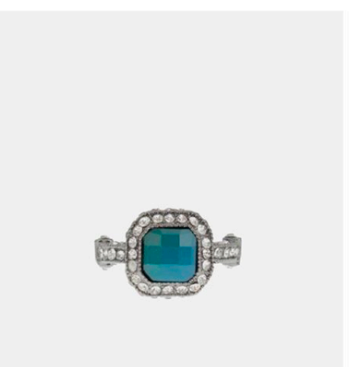
Gosto · Comentar · Partilhar 3

75 pessoas gostam disto.

PARFOIS 22/9

ring

shop now\_<http://bit.ly/14qBPxN>





Gosto · Comentar · Partilhar 4

250 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 23/9

cross bag

shop now\_english blue\_<http://bit.ly/16TDjbe>  
wine\_<http://bit.ly/18OMtSz>

Gosto · Comentar · Partilhar 16

362 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 23/9

necklace

shop now\_<http://bit.ly/19tQzF3>





Gosto · Comentar · Partilhar 1

102 pessoas gostam disto.

PARFOIS 23/9

scarves

shop now\_1\_<http://bit.ly/16tG5JA>  
2\_<http://bit.ly/18PDRuY>


Gosto · Comentar · Partilhar 13

297 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 24/9

which is your favourite color?

shop now\_brown\_<http://bit.ly/15q9ULM>  
black\_<http://bit.ly/15RLQVP>  
pink\_<http://bit.ly/1eEzyoo> — com Ibr Light Blue e 2 outras pessoas.



Gosto · Comentar · Partilhar 21

380 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 24/9

necklace

shop now\_<http://bit.ly/1b90jp8> — com Elisabet Salcedo.




Gosto · Comentar · Partilhar 23

596 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 25/9

bags

shop now\_<http://bit.ly/18Tslcw>



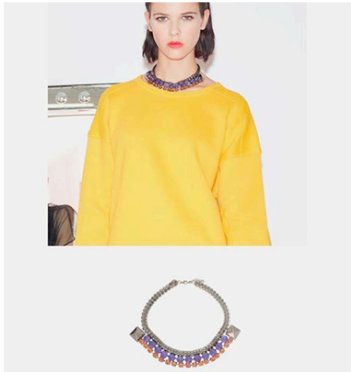
Gosto · Comentar · Partilhar 19

478 pessoas gostam disto. Comentários principais

PARFOIS 25/9

necklace

shop now\_ <http://bit.ly/1fz1ujb>



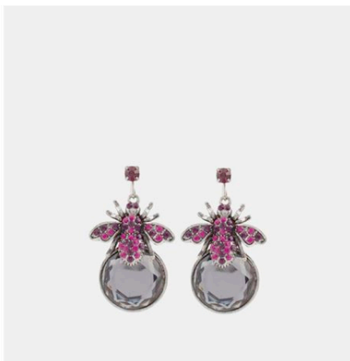
Gosto · Comentar · Partilhar 2

63 pessoas gostam disto.

PARFOIS 25/9

earrings

shop now\_ <http://bit.ly/18W5qgg>




Gosto · Comentar · Partilhar 4

312 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 25/9

hats

shop now\_ leopard\_ <http://bit.ly/1808eMm>  
grey\_ <http://bit.ly/19wRQ5x>




Gosto · Comentar · Partilhar 19

243 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 26/9

sunglasses

shop now\_ <http://bit.ly/16Cpbsm>



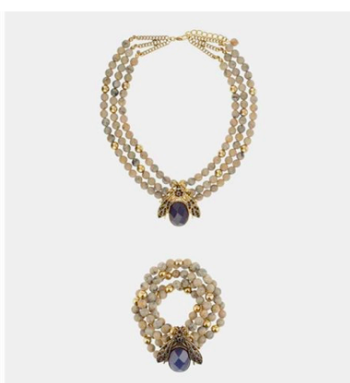
Gosto · Comentar · Partilhar 3

164 pessoas gostam disto.

PARFOIS 26/9

jewelry

shop now\_ necklace\_ <http://bit.ly/1bf1kY5>  
bracelet\_ <http://bit.ly/18sj5h2>




Gosto · Comentar · Partilhar 20

266 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 27/9 - Editado

UMBRELLA

shop now\_ <http://bit.ly/18vM43y>




Gosto · Comentar · Partilhar 16

339 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 27/9 - Editado

earrings

shop now\_ <http://bit.ly/1bdgmdv>



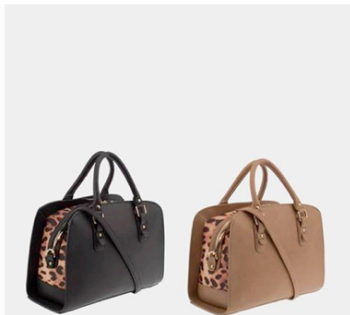
Gosto · Comentar · Partilhar

185 pessoas gostam disto.

PARFOIS 28/9 - Editado

which is your favourite color?

shop now\_ black\_ <http://bit.ly/198Hnuu>  
taupe\_ <http://bit.ly/15zSDoL> — com Cláudia Rego e Vânia Araújo.




Gosto · Comentar · Partilhar 102

1.521 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS 28/9 - Editado

bag

shop now\_ <http://bit.ly/16wtcdr>



Gosto · Comentar · Partilhar 3

194 pessoas gostam disto.

PARFOIS  
28/9 - Editado

necklace

shop now\_http://bit.ly/1dO53td




Gosto - Comentar - Partilhar 2

312 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS  
28/9 - Editado

sunglasses

shop now\_http://bit.ly/19FLalf



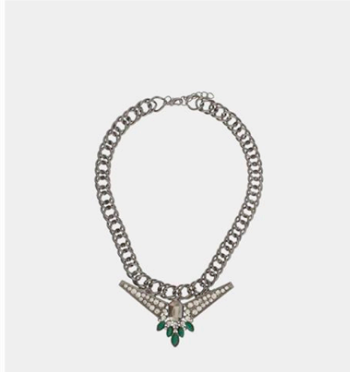
Gosto - Comentar - Partilhar

La-Salette Lobo e 81 outras pessoas gostam disto.

PARFOIS  
28/9 - Editado

necklace

shop now\_http://bit.ly/1dO568C




Não gosto - Comentar - Partilhar 1

Tu e 117 outras pessoas gostam disto.

PARFOIS  
29/09 - Editado

necklace

shop now\_http://bit.ly/1avDWRR




Gosto - Comentar - Partilhar 4

144 pessoas gostam disto.

PARFOIS  
29/09 - Editado

earrings

shop now\_http://bit.ly/1avE9V1




Gosto - Comentar - Partilhar 3

104 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS  
29/09 - Editado

bag

shop now\_http://bit.ly/1fv1gWa



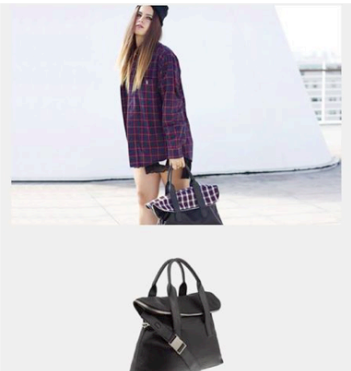
Gosto - Comentar - Partilhar 12

245 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS  
30/09

PARFOIS BAG  
shop now\_http://bit.ly/18FX2p4

Ines M. - Portugal  
source: http://lookbook.nu/user/1771549-In-s-M/looks




Gosto - Comentar - Partilhar 1

213 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS  
30/09

clutch

shop now\_http://bit.ly/19bn85r — com Elisabet Salcedo e Susana Bort Llopis.




Gosto - Comentar - Partilhar 33

714 pessoas gostam disto. Comentários principais -

PARFOIS  
30/09 - Editado

necklace

shop now\_http://bit.ly/15G6YLe




Não gosto - Comentar - Partilhar 1

Tu e 169 outras pessoas gostam disto.

PARFOIS  
30/09 · Editado

s c a r f

shop now <http://bit.ly/14YffNm>



Gosto · Comentar · Partilhar

58 pessoas gostam disto.

### Anexo C: (FACEBOOK, 2013b)

ModaLisboa  
3/9

**NOVA CAMPANHA #DIESELREBOOT (7 fotos)**  
Quando Nicola Formichetti assumiu a direção artística da marca Diesel, no passado mês de abril, afirmou que iria implementar grandes inovações digitais, citando "Reboot", o projeto da Diesel no Tumblr (dieselreboot.tumblr.com), como primeiro passo. "Queria encontrar pessoas que refletissem a diversidade da atual comunidade criativa, e não apenas modelos típicos", afirmou Nicola Formichetti. Com esta plataforma online, a Diesel foi juntando uma comunidade de talentos emergentes, e projetando o trabalho destes criativos nas maiores capitais do mundo.

Esta inovadora abordagem de celebração da criatividade é agora a inspiração da campanha publicitária outono/inverno 2013 da Diesel, fotografada por Inez & Vinoodh. A marca italiana selecionou 18 criativos – de graffitis a atrizes, passando por DJs e atletas olímpicos – para protagonizarem a nova campanha que traduz o ADN da Diesel: liberdade, originalidade, e acima de tudo, bravura. Cada pessoa fotografada escolheu o seu look em denim e pele Diesel.

Segundo Nicola Formichetti, esta campanha pretende "unir o estilo do retrato clássico da fotografia aos novos heróis da geração atual: os influenciadores e criadores digitais. Visualmente, queria evidenciar a beleza individual da nossa comunidade. Foi menos acerca de capturar moda e mais sobre obter uma compreensão sobre as almas destas pessoas."



Gosto · Comentar · Partilhar

46 pessoas gostam disto.

ModaLisboa  
3/9

**'FONTECRUZ CONVIDA' DINO ALVES**

Dino Alves é o próximo convidado do 'FonteCruz convida', uma iniciativa do Hotel FonteCruz, em Lisboa, que tem como objetivo convidar um criador todos os meses, de diferentes áreas criativas.

'Um mês, um criador' foi o título escolhido para descrever este projeto do prestigiado Hotel da Av. da Liberdade. Depois de António Garcia, Ricardo Preto e Amélie au Theatre, chega agora a vez de Dino Alves dar a conhecer o seu trabalho aos hóspedes e visitantes do hotel. A partir da próxima sexta-feira, 6 de setembro, ao final da tarde, estará em exibição no FonteCruz Lisboa a coleção cápsula Dysfunctional Shoes by Dino Alves, assim como a sua coleção outono/inverno 2013.

Não deixe de passar por lá!

Hotel Fontecruz Lisboa  
Avenida da Liberdade, 138  
fontecruzhoteles.com



Gosto · Comentar · Partilhar

15 pessoas gostam disto.



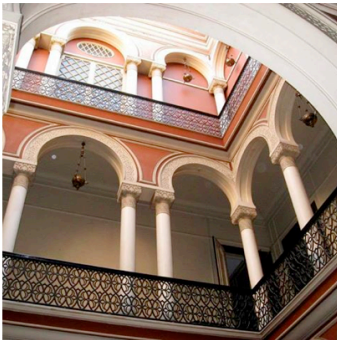
### "EMBAIXADA" – NOVO ESPAÇO COMERCIAL NO PRÍNCIPE REAL

O Palacete Ribeiro da Cunha, um imóvel do século XIX de estilo neorábica localizado na Praça do Príncipe Real, abre ao público esta sexta-feira com um novo projeto comercial e de lazer, denominado "Embaixada", que promete dinamizar o carismático bairro lisboeta.

Com objetivo de se tornar um ponto de referência no itinerário de compras e de cultura dos moradores e turistas da cidade de Lisboa, o espaço "Embaixada" conta inicialmente com uma área destinada à restauração e 14 lojas, nomeadamente: Amélie au Théâtre, Schoes closet, Moleskine, Storytailors, Urze, Via Records, Organii Bébé, Organii Cosmética Biológica, Linkstore, Restaurante Le Jardin, O da Joana, Intemporal, Temporary Brands, Boa Safra, Paez. O projeto inclui ainda um espaço dedicado às artes, promovendo exposições temporárias de artistas, como é o caso das obras de José de Guimarães, que vão estar expostas no 1º andar do edifício.

Esta iniciativa insere-se no âmbito do Príncipe Real Project, da responsabilidade da Eastbanc, que adquiriu até à data cerca de 20 edifícios, a maioria deles palácios dos finais do século XIX, com o propósito de os reabilitar, aliando o design e as funcionalidades modernas com a preservação do património arquitetónico, cultural e paisagístico.

Visite o espaço "Embaixada" na Praça do Príncipe Real nº 26.



Gosto · Comentar · Partilhar

84 pessoas gostam disto.



### "POP TOUCH" – O NOVO PROJETO DE TOD'S (4 fotos)

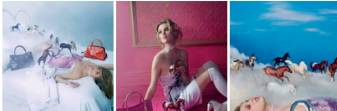
A Tod's contou com o prestigiado fotógrafo David LaChapelle para criar "Pop Touch", um curioso projeto visual que alia o universo pop feminino e o mundo equestre e cuja apresentação coincide com o lançamento de "Sella", a nova bolsa icone da marca italiana.

David LaChapelle imagina um universo onírico e surrealista repleto de cores saturadas, que contrasta com o trabalho artesanal e delicado da produção de "Sella". Inspirada nas setas de montar, a nova bolsa é produzida a partir de uma única peça de couro.

"Pop Touch" descreve perfeitamente a dualidade do mundo do luxo, e, acima de tudo, a grande qualidade dos materiais e confecção dos artigos da Tod's.

Sobre esta parceria com David LaChapelle, Diego Della Valle, CEO do grupo Tod's, afirmou: "Os valores de qualidade e artesanato sempre fizeram parte do DNA da Tod's, mas queríamos expressá-los de uma forma completamente nova e invulgar. É por isso que convidámos David LaChapelle, um artista cujo trabalho admiro há algum tempo, para interpretar a ideia da setaria com um toque pop".

"Pop Touch". Inovação e tradição num conceito visual notável.



Gosto · Comentar · Partilhar

19 pessoas gostam disto.



### ARMANI ASSINA GUARDA-ROUPA DE JODIE FOSTE (3 fotos)

Em 1980, Giorgio Armani assinou o guarda-roupa de Richard Gere no filme "American Gigolo", uma iniciativa que marcou o início da colaboração entre o mundo da moda e a sétima arte. Este ano, o designer italiano repetiu a experiência, ao criar o guarda-roupa de Jodie Foster para o filme "Elysium", que estreou em agosto. Um filme de ficção científica dirigido por Neill Blomkamp, no qual a atriz norte-americana desempenha o papel de Secretária de Estado, responsável por manter o controle da estação espacial "Elysium", onde estão refugiados os mais ricos, enquanto os restantes vivem numa arruinada e superpovoadá Terra. Por um lado, a Secretária de Estado faz de tudo para preservar o estilo de vida luxuoso de "Elysium", por outro, um pobre cidadão da Terra (Matt Damon) tenta um plano ousado para trazer de volta a igualdade entre as pessoas.

A figurinista americana April Ferry convidou Giorgio Armani para criar cinco looks elegantes para esta personagem poderosa e austera: três tailleurs e dois vestidos de cores metálicas que refletem o seu caráter intrínseco.

"Foi uma honra ter criado o guarda-roupa da minha amiga Jodie Foster. Ela é uma das minhas atrizes favoritas. Admiro o seu trabalho e o seu talento. Estou encantado com a forma como neste filme ela interpreta o mundo em 2154, tornando as minhas criações intemporais", afirmou Giorgio Armani sobre a sua mais recente colaboração, cujo resultado pode ser admirado no cinema.



Gosto · Comentar · Partilhar

29 pessoas gostam disto.



### MIU MIU APRESENTA 6º EPISÓDIO DA SÉRIE "WOMEN'S TALES"

A série de curtas metragens "Miu Miu - Women's Tales" revela exatamente o que o nome sugere: histórias para mulheres, contadas por mulheres.

Em cada estação, a coleção Miu Miu é apresentada através de uma obra cinematográfica original. "Le Donne Della Vucciria" (A Mulher de Vucciria), da realizadora palestina Hiam Abbass, é o mais recente episódio de "Women's Tales" e traduz a nova coleção através de uma encantadora exposição de marionetas, tendo como pano de fundo a cidade siciliana de Palermo, em Itália. "As marionetas são uma das tradições mais importantes em Palermo", explica Abbass. "Visitei o seu museu de marionetas e pensei que seria interessante misturar Prada e as suas criações com os artesões do centro de Itália. Para jogar com o dramatismo da história e ver os bonecos ganharem vida".

Hiam Abbass considera a marca Miu Miu "elegante e chique ... gosto realmente das suas cores e formas e como se misturam umas com as outras de forma tão inesperada." Apaixonada pela cidade de Palermo, pela sua criatividade, luz e água, a realizadora não teve quaisquer dúvidas de que este seria o cenário ideal para filmar o 6º episódio de "Women's Tales", que aqui apresentamos.



Gosto · Comentar · Partilhar

7 pessoas gostam disto.



### MODALISBOA EVER.NOW

Nos dias 11, 12 e 13 de outubro de 2013, a ModaLisboa está de volta ao Pátio da Galé, com o tema EVER.NOW, para apresentar as coleções primavera/verão 2014 dos principais criadores de moda nacionais.

Desde sempre coube à indústria da moda assumir-se como paradigma do futuro. Os tempos exigem-nos agora mais atenção e as circunstâncias convocam-nos para uma urgência de ação. Numa economia fragilizada, num mundo que perdeu a capacidade de se prever a si próprio, o momento é tudo e a criatividade é o mais subversivo dos caminhos.

A moda é um valor, não é uma ilusão. É uma indústria em crescimento, com um volume muito significativo de mercado. A realidade é um desafio, não é um impedimento. E a capacidade de reajustamento e de invenção face a modelos sociais e económicos de incerteza é o mais radical dos desafios a que os criadores podem aspirar.

Em outubro, a ModaLisboa regressa ao Pátio da Galé, para apresentar os desfiles dos criadores nacionais e um conjunto de ações paralelas abertas ao público.

Uma das novidades será a plataforma Sangue Novo, com a apresentação em desfile das propostas assinadas pelos mais jovens designers nacionais.

Atuamos no sentido da afirmação da indústria da moda e dos seus criadores. No presente definimos o futuro. O futuro é agora, EVER.NOW.



Gosto · Comentar · Partilhar

153 pessoas gostam disto.



### MODALISBOA EVER.NOW

#### DESFILES

- ALEKSANDAR PROTIC
- ALEXANDRA MOURA
- CIA. MARÍTIMA
- DINO ALVES
- KAMIL SOBCZYK (GUEST DESIGNER)
- LIDIJA KOLOVRAT
- LUÍS BUCHINHO
- LUÍS CARVALHO – LAB
- MARQUES' ALMEIDA
- MIGUEL VIEIRA
- NUNO BALTAZAR
- NUNO GAMA
- OS BURGUESES – LAB
- PEDRO PEDRO
- RICARDO ANDREZ – LAB
- RICARDO DOURADO
- RICARDO PRETO
- SANGUE NOVO
- SAYMYNAME – LAB
- VALENTIM QUARESMA
- WHITE TENT

MODALISBOA EVER.NOW  
PÁTIO DA GALE  
11, 12, 13 OUTUBRO 13  
VERÃO 14




Gosto · Comentar · Partilhar

59 pessoas gostam disto.

ModaLisboa partilhou uma ligação.  
11/9

**MODALISBOA EVER.NOW**

**CASTING**



O meu iPad veste Prada: ModaLisboa - O Casting  
omeulpadvesteprada.blogspot.pt

Gosto · Comentar · Partilhar

42 pessoas gostam disto.

11/9

**POP UP STORE SAYMYNAME NA WHITE BOX HOUSE**

Entre os dias 17 e 21 de setembro, a marca SAYMYNAME apresenta a sua 1ª Pop Up Store, no Espaço White Box House, um edifício de traça tipicamente Portuguesa, datado do início do séc. XX.

Ao longo de 5 dias, a Pop Up Store abre as suas portas das 12H às 20H, dando às clientes e admiradoras do trabalho da designer Catarina Sequeira a oportunidade única de adquirir peças SAYMYNAME nunca antes comercializadas em mercado nacional, a preços muito especiais (reduções de 40% a 60%).

Com este espaço temporário, a SAYMYNAME pretende contactar pessoalmente com as suas clientes, perceber a sua estética e responder às suas questões de um modo direto, já que atualmente a marca apenas é representada em espaços multimarca.

Um espaço a visitar!

**SAYMYNAME POP UP STORE**

17 a 21 Setembro - 12h00 > 20h00

White Box House - Porto  
R. de Santa Catarina, Nº 575  
4000-453 Porto

<http://www.saymyname.pt/>  
<http://www.the-white-box.pt/>



Gosto · Comentar · Partilhar

29 pessoas gostam disto.

ModaLisboa  
11/9

**NUNO BALTAZAR EYEWEAR**

É já amanhã, na noite em que a moda sai às ruas de Lisboa que se assinala o lançamento da comercialização da NUNO BALTAZAR EYEWEAR com o grupo OCR.

A coleção vai estar à venda em 7 pontos de venda em Lisboa, além da loja Nuno Baltazar no Porto. Duas das lojas de Lisboa estão na rota do VOGUE'S FASHION NIGHT OUT e convidam para a HAPPY HOUR das 19h30 às 23h00 com cocktail e set do DJ Paulo Nupi:

Ótica OCR Castilho - Rua Castilho, 50  
Ótica Príncipe Real - Rua D. Pedro V, 75

Não deixe de passar por lá!

**CAMPANHA NUNO BALTAZAR EYEWEAR**  
Fotografia . Frederico Martins  
Modelo . Milena Cardoso - Elite Lisboa  
Cabelos . Vasco Freitas  
Maquilhagem . Patrícia Lima



Gosto · Comentar · Partilhar

60 pessoas gostam disto.

ModaLisboa  
12/9

**MODALISBOA EVER.NOW**

**SANGUE NOVO**

A grande e tão ansiada abertura da MODALISBOA EVER.NOW é uma aposta convicta e apaixonada no futuro da indústria da moda em Portugal e no talento dos seus mais jovens designers.

Na sexta-feira, 11 de outubro, às 18h00, no hall dos Paços do Concelho, a Lisboa Fashion Week recupera uma iniciativa que foi sua e relança a plataforma Sangue Novo, uma apresentação das ideias, dos trabalhos e das antevisões de um coletivo de jovens designers nacionais, finalistas de cursos de moda, em escolas portuguesas e estrangeiras.

20|25, Catarina Ferreira, Catarina Oliveira, Cláudia Mendes, Filipa Gomes, Hibu, Joaquim Correia, Olga Noronha, Renata Bernardo e Sofia Macedo são os convidados para o relançamento da plataforma Sangue Novo.

Sem o caráter competitivo que marcou as anteriores edições do Sangue Novo na ModaLisboa - e que lançou para o mundo nomes vencedores como Maria Gambina, Lara Torres, Miguel Flor, Osvaldo Martins, Ricardo Dourado e Priscila Alexandre -, a próxima e iminente plataforma de jovens designers será uma apresentação sem concurso mas onde todos concorrem pelo mesmo objetivo: mostrar a obra, expor tendências e marcar pela primeira vez posição artística no evento mais importante da indústria da moda nacional.

Dez anos depois, e em boa hora, regressa o Sangue Novo à ModaLisboa. Este será um dos momentos altos da edição que se avizinha. Porque acreditamos que é agora, no momento que vivemos, que o futuro se define e constrói. É essa a nova (r)evolução.

A ModaLisboa convida-vos, ou melhor, desafia-vos a assistir ao desfile inaugural da ModaLisboa Ever. Now.

O sangue é novo. A entrada é livre.

Para mais informações sobre as coleções clique aqui:  
[http://modalisboa.pt/ptmoda.php?menulateral=09023003&view=ptmoda\\_showdesfile41\\_pt&lang=pt&critério=\\_chave+Like+%600.93207500+1374854240%60](http://modalisboa.pt/ptmoda.php?menulateral=09023003&view=ptmoda_showdesfile41_pt&lang=pt&critério=_chave+Like+%600.93207500+1374854240%60)

**MODALISBOA EVER.NOW**  
11.12.13. OUTUBRO 2013  
PÁTIO DA GALÉ  
VERÃO 2014

Apresentação oficial das Coleções dos Criadores Portugueses.

Uma organização conjunta da Câmara Municipal de Lisboa e da Associação ModaLisboa.



Gosto · Comentar · Partilhar

216 pessoas gostam disto.



### S, M, L, XL FASHION AND DESIGN WEEK

Em "A Moda da Moda", Gillo Dorfles fala da moda como obra de arte total (Gesamtkunstwerk). Esta concepção não podia ser mais atual. O campo da moda é um território, por excelência, de diálogos, confrontos e ligações entre o processo criativo de design e inúmeras outras áreas que o enquadram: a indústria, o mercado, a cultura, a sociedade.

Até ao próximo dia 20 de setembro, a Fábrica de Santo Thyrsou, em parceria com a Câmara Municipal de Santo Tirso e a ESAD - Escola Superior de Artes e Design, em Matosinhos, apresenta S, M, L, XL Fashion and Design Week, um evento constituído por um vasto e ambicioso programa, através de diversos diálogos entre a moda e outras áreas criativas como arquitetura, arte, literatura, gastronomia, música, fotografia, entre outras.

Do programa destacam-se as exposições em parceria com o Teatro Nacional de São João e com a artista Joana Vasconcelos, o desfile de moda das propostas apresentadas no concurso FABPRINT e, no dia 20 de setembro, o concerto/desfile de WE TRUST com a orquestra da ARTAVE - Escola Profissional Artística do Vale do Ave na apresentação dos trabalhos dos alunos finalistas de Design de Moda da ESAD Matosinhos.

S, M, L, XL Fashion and Design Week destina-se a divulgar as potencialidades do quarteirão cultural da Fábrica de Santo Thyrsou.

#### PROGRAMA

##### 16 A 20 DE SETEMBRO

10H-18H  
Workshops  
Uma Segunda Pele (técnicas de impressão têxtil)  
No Safety Zone (auto-construção)  
Orquestra Aberta (música)  
Fashionation (cinema de animação)

Ensaio  
WE TRUST com Orquestra ARTAVE

##### 19 DE SETEMBRO

19H  
Conversas  
O Design de Moda e a Criação de Figurinos

20H15  
Live cooking performance/degestação  
Fashion Food

21H  
Conversas  
Modas e Mitos da Literatura

##### 20 DE SETEMBRO

17H  
Conversas  
O Figurino Teatral sob o Olhar da Criação e da Encenação



### CIA. MARÍTIMA NA MODALISBOA EVER-NOW

Sábado, dia 12 de outubro, pelas 19H30, no Pátio da Galé, a CIA. MARÍTIMA sobe ao palco da Lisboa Fashion Week, para apresentar as propostas para o verão 2014.

Nesta estação, a Cia. Marítima inspirou-se no modo de vida dos Cypsetters (denominação resultante da junção das palavras gypsy e jet setter), que viajam pelo mundo inteiro atrás de aventuras em destinos inusitados, procurando conforto e privacidade, sempre em contato com a natureza. Um estilo de vida back to basics, em que o conceito de gypsy alia a sofisticação e velocidade do jet set com a liberdade do espírito cigano.

Aliando o etnicismo a este conceito, a Cia.Marítima propõe para o verão 2014 estampagens de animais e gráficos étnicos, complementados por padrões de riscas e flores em tons vibrantes e tecidos texturados.

A nova coleção da marca brasileira é composta por mais de 160 peças, todas pensadas na bohemian woman, símbolo da Cia. Marítima.

MODALISBOA EVER-NOW  
11.12.13. OUTUBRO 2013  
PÁTIO DA GALÉ  
VERÃO 2014

Apresentação oficial das Coleções dos Criadores Portugueses.

Uma organização conjunta da Câmara Municipal de Lisboa e da Associação ModaLisboa.



Gosto Comentar Partilhar  
44 pessoas gostam disto.

18H30  
Inaugurações simultâneas  
workshop Lima Segunda Pele  
workshop Fashionation  
exposição Peças em Peças  
exposição Shooting Closer  
exposição Spices Are a Girl's Best Friend  
exposição Joana Vasconcelos Vestida Por...  
exposição Gavetas  
performance Na Ponta da Língua  
performance Menú in Verso

20H  
desfile/exposição/entrega de prémios  
FABprint - Concurso de Moda e Impressão Digital Têxtil  
Primavera/Verão 14

22H  
concerto/desfile  
Desfile ESAD 2013  
Concerto WE TRUST com Orquestra ARTAVE

00H  
Fashion in the white cube  
Twitter Wall  
Pratos vs Pratos  
DJ Set

18-20 SETEMBRO 2013 S, M, L, XL FASHION AND DESIGN WEEK FÁBRICA DE SANTO THYRSOU



Gosto Comentar Partilhar  
41 pessoas gostam disto.



### INSTAGRAM LISBOAFASHIONWEEK

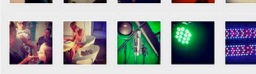
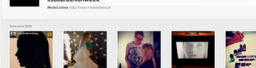
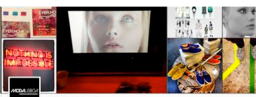
A ModaLisboa está no Instagram.

Siga-nos e partilhe conosco a sua visão da edição Ever-Now da ModaLisboa.

Crie fotografias exclusivas que traduzam a sua interpretação do tema e publique-as no seu perfil do Instagram com o hashtag #modalisboavevernow.

As melhores fotografias serão selecionadas e publicadas no Instagram LisboaFashionWeek.

O Futuro é agora. EVER-NOW



Gosto Comentar Partilhar  
32 pessoas gostam disto.



### MODALISBOA EVER-NOW CALENDÁRIO DE DESFILES

A ModaLisboa Ever-Now está a chegar. Nos dias 11, 12 e 13 de outubro, a Lisboa Fashion Week instala-se, uma vez mais, no Pátio da Galé e nos Paços do Concelho para apresentar ao público as coleções primavera/verão 2014 dos principais criadores de moda nacionais.

A ModaLisboa abre as suas portas no dia 11 de outubro, às 18h00, no hall dos Paços do Concelho, com o desfile coletivo de jovens designers que integram a plataforma Sangue Novo.

Nesta edição apresentamos o trabalho de 19 criadores nacionais, da marca Cia. Marítima e do guest designer polaco Kamil Sobczyk, no âmbito do protocolo de intercâmbio com a FashionPhilosophy-Fashion Week Poland. Na plataforma LAB, assistimos à estreia inédita do designer Luís Carvalho, uma das grandes promessas do futuro da moda portuguesa.

Com os olhos postos no triunfo de uma indústria nacional que se afirma e reafirma como valor já incontornável da nossa criatividade e da nossa capacidade de exportação, é com alegria e confiança que anunciamos o calendário de desfiles da ModaLisboa EVER-NOW.

#### CALENDÁRIO DE DESFILES

##### SEXTA-FEIRA, 11 OUTUBRO

18H30 SANGUE NOVO \*\*  
20H00 RICARDO ANDRIZ | LAB \*\*  
21H30 LIUJIA KOLOVRAT \*\*

##### SÁBADO, 12 OUTUBRO

12H00 LUÍS BUCHINHO \*\*  
14H30 VALENTIM QUARESMA \*\*  
15H30 OS BURGUESES | LAB \*\*  
16H30 RICARDO OOURADO \*\*  
17H30 DINO ALVES \*  
18H30 KAMIL SOBCZYK | guest designer \*  
19H30 CIA. MARÍTIMA \*  
20H30 ALEXANDRA MOURA \*  
21H30 MIGUEL VIEIRA \*  
22H30 NUNO GAMA \*



### FESTIVAL DESIGN & PERFORMANCE NA BAIXA DE LISBOA

Entre os próximos dias 26 e 28 de setembro, a Rua Augusta e a Praça do Comércio, em Lisboa, serão palco do Festival de Design & Performance, uma iniciativa conjunta do MUDE - Museu do Design e da Moda, Coleção Francisco Capelo e da Vo'Arte, que pretende contribuir para a vivência criativa e lúdica da cidade.

Integrado na iniciativa Mude em Movimento, cujo objetivo é sair fora de portas e ocupar temporariamente diferentes espaços públicos de Lisboa, o Festival vai intercepar moradores, transeuntes e turistas no centro histórico da cidade, com propostas artísticas que cruzam a performance, o design, a moda, a arquitetura e o urbanismo.

Com quatro projetos originais de artistas e companhias oriundos de Portugal, Brasil e França, o Festival de Design & Performance, com direção artística de Ana Rita Barata e Pedro Sena Nunes, inclui performances e instalações cujo processo criativo se aliarão na interpretação do espaço de ação.

A moda e a arte vão tornar-se mais acessíveis e disponíveis a todos!

#### PROGRAMA

##### 26 DE SETEMBRO

18H00  
OLHAR URBANO  
Cia. Artesãos do Corpo | Brasil

19H00  
LES HOMMES SCOTCHÉS  
Cie Mi-Octobre - Serge Ricci | França

##### 27 SETEMBRO

18H00 - 19H00  
ÁRVORES  
Clarice Lima | Brasil

##### 28 SETEMBRO

16H00  
OLHAR URBANO  
Cia. Artesãos do Corpo | Brasil

17H00  
SOBRE RODAS  
CIM | Portugal



Gosto Comentar Partilhar  
52 pessoas gostam disto.

#### DOMINGO, 13 OUTUBRO

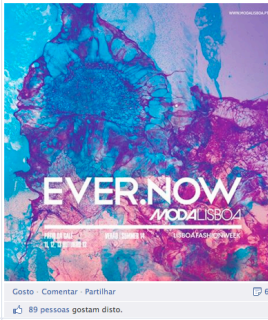
14H30 SAYMYNAME | LAB \*\*  
15H30 LUÍS CARVALHO | LAB \*\*  
16H30 PEDRO PEDRO \*  
17H30 MARQUES ALMEIDA \*  
18H30 RICARDO PRETO \*  
19H30 ALEXSANDAR PROTIC \*  
20H30 WHITE TENT \*  
21H30 NUNO BALTAZAR \*

\* Location 1 - Pátio da Galé, Terreiro do Paço  
\*\* Location 2 - Paços do Concelho, Praça do Município

MODALISBOA EVER-NOW  
11.12.13. OUTUBRO 2013  
PÁTIO DA GALÉ  
VERÃO 2014

Apresentação oficial das Coleções dos Criadores Portugueses.

Uma organização conjunta da Câmara Municipal de Lisboa e da Associação ModaLisboa.



Gosto Comentar Partilhar  
89 pessoas gostam disto.

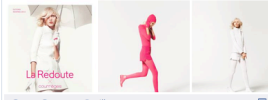


### COURRÉGES PARA LA REDOUTE (4 fotos)

Courrèges e La Redoute uniram-se para uma parceria inesquecível, após uma primeira colaboração em 2007.

Desde 1969, a La Redoute tem como objetivo democratizar a moda e torná-la acessível a todos com coleções exclusivas de grandes criadores, como Delphine Manivet, Vanessa Bruno, Nuno Gama, Karl Lagerfeld, Anthony Vaccarello ou ainda Yves Saint Laurent. Nesta estação, foi a vez de Courrèges, a marca francesa que se celebrou na década de 1960 e foi relançada em 2011 pelos novos donos Jacques Bungert e Frédéric Torloting, criar uma linha de edição limitada em parceria com a La Redoute.

O branco e o rosa foram as cores escolhidas por Courrèges para a coleção outono/inverno 2013/14. É um triunfo contra a monotonia, para um inverno mais otimista e alegre.



Gosto Comentar Partilhar  
22 pessoas gostam disto.

**ModaLisboa**  
25/9

**CAM APRESENTA "SOB O SIGNO DE AMADEO. UM SÉCULO DE ARTE"** (3 fotos)

No ano em que comemora o trigésimo aniversário da sua abertura ao público, o Centro de Arte Moderna (CAM) da Fundação Calouste Gulbenkian, em Lisboa, apresenta o melhor da sua coleção, numa grande mostra intitulada "Sob o Signo de Amadeo. Um Século de Arte".

A exposição reúne uma vasta e criteriosa seleção de obras – de 1910 até à atualidade – daquela que é considerada a mais significativa coleção de arte portuguesa do século XX e estará em exibição até ao dia 19 de janeiro de 2014, em todas as salas do Centro de Arte Moderna. Pela primeira vez é apresentado o aervo completo de Amadeo de Souza-Cardoso, o grande pioneiro do modernismo em Portugal e uma das grandes referências da Arte do século XX.

"Sob o Signo de Amadeo. Um Século de Arte". Uma exposição imperdível para os amantes da arte.



Gosto · Comentar · Partilhar 1

25 pessoas gostam disto.

**ModaLisboa** partilhou uma ligação.  
27/9

**MODALISBOA EVER.NOW | SPOT**

A ModaLisboa agradece a todos os profissionais envolvidos na realização do Spot ModaLisboa Ever.Now:

Agency: Y&R Portugal

Director: Pedro Ferreira da Costa  
DOP: Nuno Correia  
Post-Production: Bikini  
Sound: Gustavo Rodrigues  
Model: Margarita – Elite Lisbon  
Styling: Filipe Carriço  
Hair: Griffie Hairstyle  
Make-Up: Antónia Rosa Atelier

© ModaLisboa 2013

**MODALISBOA EVER.NOW | SPOT**

© ModaLisboa 2013 Agency: Y&R Portugal Director: Pedro Ferreira da Costa DOP: Nuno Correia Post-Production: Bikini Sound: Gustavo Rodrigues Model: Margarita -...

Gosto · Comentar · Partilhar 28

49 pessoas gostam disto.

**ModaLisboa**  
26/9

**COLEÇÃO ISABEL MARANT PARA H&M** (6 fotos)

Depois de Stella McCartney, Comme des Garçons, Matthew Williamson, Lanvin, Versace, Marni e, mais recentemente, Maison Martin Margiela, chega a vez de Isabel Marant colaborar com a H&M. Para o outono/inverno 2013/2014, a designer francesa propõe uma coleção de edição limitada que recupera os códigos da sua casa de moda: um pronto-à-vestir intemporal, descontraído e cosmopolita que mistura inspirações bohème, rock, western e sportswear. Esta colaboração com a H&M é também uma oportunidade para Isabel Marant apresentar, pela primeira vez, uma coleção masculina, assim como uma linha de vestuário e acessórios para adolescentes.

A coleção Isabel Marant para H&M será lançada a 14 de novembro em 250 lojas da marca sueca. Entretanto, veja os primeiros looks resultantes desta colaboração.




Gosto · Comentar · Partilhar 2

31 pessoas gostam disto.

**ModaLisboa**  
30/09

**DOM PEDRO PALACE – HOTEL OFICIAL DA MODALISBOA**

O grupo Dom Pedro Hotels continua a associar-se a grandes eventos artísticos e culturais de Lisboa. De outubro 2013 a 2016, o Dom Pedro Palace será o "Hotel Oficial da MODALISBOA", recebendo imprensa, criadores, manequins e convidados durante as próximas seis edições da ModaLisboa – Lisboa Fashion Week.

O Dom Pedro Palace é um hotel clássico de 5 estrelas, no centro de Lisboa, apenas a 7 km do aeroporto. Situado numa das famosas sete colinas de Lisboa, tem uma vista deslumbrante sobre a cidade, o rio Tejo e o castelo de S. Jorge. O Dom Pedro Palace fica frente ao shopping Amoreiras, e a meia hora a pé do centro histórico da cidade.

Com o seu moderno design de arquitetura e uma decoração clássica, o Dom Pedro Palace tem uma beleza incomparável em relação aos outros hotéis de Lisboa. A Penthouse Suite é a mais exclusiva e luxuosa de Portugal, com uma vista de 360° sobre a cidade de Lisboa, ocupando toda a cobertura do hotel.

Para os gourmets mais exigentes, o hotel sugere uma viagem pela gastronomia italiana no "Il Gattopardo", ou a cozinha tradicional portuguesa no Bistrot "Le Café". Para reencontrar o equilíbrio do corpo e da mente, recomenda uma visita ao SPA do Hotel.

Reconhecido pela excelência de serviço, aliado à sua excelente localização, o Dom Pedro Palace é um local de eleição para eventos de sucesso.



**Dom Pedro Palace**  
Lisboa - Portugal

**Hotel Oficial MODALISBOA**

Gosto · Comentar · Partilhar 1

14 pessoas gostam disto.

**ModaLisboa**  
27/9

**"BACK TO BACKSTAGE" – EXPOSIÇÃO DO TRABALHO DE GÉRARD MUSY** (4 fotos)

Gérard Musy foi um dos primeiros fotógrafos de backstage da década de 1980. O artista sulço infiltrou-se nos bastidores de grandes casas de moda como Thierry Mugler, Azzedine Alaïa, Christian Dior e Yves Saint Laurent e captou toda a emoção vivida antes e após os desfiles.

Apesar da sua atenção se centrar nas modelos a desfilarem na passerelle, o fotógrafo soube capturar momentos exclusivos, quando os criadores e modelos estavam ocupados e a correr poucos minutos antes do grande show. Gérard Musy mergulhou no coração de um mundo exclusivo, que é agora apresentado na exposição "Back to Backstage", patente até 7 de novembro na Galerie des Nouvelles Images, no Hotel Scribe, em Paris.




Gosto · Comentar · Partilhar 2

22 pessoas gostam disto.

**ModaLisboa**  
30/09

**OPEL ADAM ESTÁ DE VOLTA À MODALISBOA**

O Opel Adam é, mais uma vez, sponsor da ModaLisboa – Lisboa Fashion Week. Nos dias 11, 12 e 13 de outubro, a ModaLisboa está de volta ao Pátio da Galé para apresentar as coleções primavera/verão 2014 dos principais criadores de moda nacionais e o Opel Adam estará novamente presente.

Visite o espaço Opel Adam na ModaLisboa e aproveite também para conhecer o WONDER ROOM, um meeting point incontornável para quem gosta de moda, design e música. Um espaço único, powered by Opel Adam.

O Opel Adam não é apenas um carro, é uma atitude e sinónimo de singularidade. É a expressão de si mesmo e de um estilo de vida único e não apenas mais um entre tantos outros. Caracteriza-se pela sua capacidade de personalização – 140 mil combinações possíveis de configuração – e pelos seus três estados de espírito: ADAM GLAM, ADAM JAM e ADAM SLAM.

O Adam é o espelho do seu estilo: ADAM&YOU.



Gosto · Comentar · Partilhar 1

10 pessoas gostam disto.