



**Universidade  
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Engenharia

# **Retalho de Moda: Branding e Estratégias de Comunicação**

**Márcia Lopes da Silva**

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

Orientador: Prof. Doutor José António Pereira Rousseau

Co-orientador: Prof. Doutor Fernando Jorge Matias Sanches Oliveira

**Covilhã, junho de 2018**



# Dedicatória

Dedico este trabalho de investigação ao meu irmão e aos meus pais, que são os pilares da minha vida são um exemplo a seguir pela sacrifício e empenho não só a nível profissional como pessoal ensinando-me a nunca desistir perante as diversidades da vida.

Por desenvolver em mim o interesse pelos estudos, o interesse em querer saber mais e me ensinarem a nunca desistir perante as adversidades da vida. Que estiveram sempre presentes em toda a minha vida e sempre me apoiaram em tudo e por isso dedico-lhes o resultado desta fase do meu percurso académico.



# Agradecimentos

Agradeço ao meu orientador José António Rousseau e co-orientador Fernando Oliveira pela disponibilidade, compreensão e por todo o apoio prestado durante este percurso.

Às minhas colegas de trabalho por todo o apoio e compreensão.

À Carla, à Elisa e à Soraia por terem partilhado comigo esta etapa e que me deram força, quando duvidei.

Ao meu namorado pelo encorajamento, carinho e paciência nos momentos mais difíceis.

A todos os meus familiares, amigos, professores e colegas que de alguma forma contribuíram para a conclusão de mais uma etapa do meu percurso académico.



# Resumo

Vivemos num mundo em que todos os dias surgem novidades, a indústria de retalho de moda é muito influenciada pelo comportamento social dos consumidores, pela política e economia. Nestes últimos anos a moda tem sofrido muitas transformações, no abastecimento têxtil, mas a mais notória é a revolução digital.

Esta revolução digital permitiu inúmeras alterações a nível da comunicação. Desde as primeiras mensagens ao público, até aos dias de hoje, os consumidores foram-se adaptando às diversas aplicações da divulgação de informação. O que permite aos consumidores, de hoje possuir características bem diferentes daquelas do final do século XX, terem conhecimento das últimas inovações em tempo real e também a partilha de informação, e troca de opiniões entre outros consumidores, através das redes sociais.

A questão de interesse é a utilização das novas tecnologias nas estratégias de comunicação, *branding*, sabe-se que são uma mais valia para as marcas de moda, no seu crescimento, e que ajudam a desenvolver relações presenciais ou virtuais entre elas e os consumidores, desenvolvidas nomeadamente pelas redes sociais. Com o objetivo de responder a seguinte questão: será que as estratégias de comunicação das marcas de moda são eficazes e atrativas para atrair novos consumidores levando-os a consumir?

As marcas para conseguirem manter e atrair consumidores têm de conhecer bem os seus clientes e tudo o que os rodeia. Os consumidores de hoje, têm-se adaptado a esta evolução da tecnologia, que conseqüentemente trouxe novas formas de comunicar, que lhes permite obter informação em qualquer altura e em qualquer lugar.

Com isto as marcas para conseguirem chegar a novos consumidores, que estão muito envolvidos com mundo digital, têm vindo adotar estratégias que passam por investir nestas novas formas de comunicação, plataformas de redes sociais. Ainda assim tem adotando muitas outras estratégias de comunicação para conseguirem os seus comunicar os seus valores, ou seja, as marcas ao terem diversas formas de comunicar conseguem atrair os consumidores.

## Palavras chave

Retalho, Marcas, Moda, Branding, Estratégias, Comunicação, Consumidor



# Abstract

We live in a world where news is emerging every day, the fashion retail industry is greatly influenced by consumers' social behavior, politics and economics. In recent years fashion has undergone many transformations, in the textile supply, but the most notorious is the digital revolution.

This digital revolution has allowed numerous changes in communication. From the first messages to the public, to this day, consumers have been adapting to the various applications of information disclosure. This allows consumers today to have characteristics very different from those of the late twentieth century, to have knowledge of the latest innovations in real time and also to share information and exchange opinions among other consumers through social networks.

The question of interest is the use of new technologies in communication strategies, branding, are known to be a plus for fashion brands in their growth, and that help develop face-to-face or virtual relationships between them and consumers, developed in particular by partner networks. With the objective of answering the following question: are the strategies of communication of fashion brands effective and attractive to attract new consumers leading them to consume?

Brands to maintain and attract consumers must know their customers well and everything around them. Consumers today have adapted to this evolution of technology, which has consequently brought new ways of communicating, which allows them to get information anytime, anywhere.

With this the brands to reach new consumers, who are very involved with the digital world, have been adopting strategies that are to invest in these new forms of communication, social networking platforms. Nevertheless, it has adopted many other communication strategies in order to be able to communicate its values, that is to say, the brands, having different ways of communicating, attract consumers.

## Key words

Retail, Brands, Fashion, Branding, Strategies, Communication, Consumer



# Índice

Capítulo 1 .....	1
1.1 Introdução .....	1-2
1.2 Motivação .....	3
1.3 Metodologia de Investigação.....	3
Capítulo 2 - Revisão de Literatura .....	5
2.1 Conceito de Retalho.....	5-6
2.1.1 Funcionamento da Indústria de Moda .....	6-7
2.1.2 Conceito de <i>Low Cost</i> .....	7-8
2.2 O consumidor.....	9-11
2.2.1 Geração Y .....	11
2.2.2 Geração Z .....	11-12
2.2.3 Geração <i>Alpha</i> .....	12-13
2.3 Conceito de Moda.....	13-15
2.3.1 O Mercado da Moda Atual .....	15-16
2.3.2 Conceito de <i>Fast Fashion</i> .....	16-17
2.4 Branding .....	17
2.4.1 Conceito de Branding .....	17-19
2.4.2 Brand Equity .....	19-21
2.4.3 Importância das Marcas na Moda.....	22
2.4.4 Identidade de Marca e Imagem de Marca.....	22-24
2.5 Social Media .....	24
2.5.1 Contexto Histórico e Definição .....	24-25
2.5.2 Os social Media e as Marcas de Moda.....	25-26
2.5.3 Plataformas e Redes Sociais .....	26-27
2.5.3.1 Blogs .....	27
2.5.3.2 MicroBlogs .....	27-28
2.5.3.3 Facebook.....	28-29
2.5.3.4 YouTube.....	29
2.5.3.5 Pinterest .....	29

2.5.3.6	Intagram .....	29-30
2.5.3.7	Linkedlnook.....	30
2.5.4	Brand Engagement.....	31
Capítulo 3 -	Metodologia .....	33
3.1	Objetivos e Metodologia de Investigação.....	33-34
3.2	Problema e hipóteses de investigação .....	34
Capítulo 4	Estudo das Marcas H&M, Primark e MO .....	35
4.1	Enquadramento das marcas no tema de abordagem .....	35
4.2	Breve historial das Marcas .....	36
4.2.1	H&M .....	36-38
4.2.1.1	Visão, Missão e Valores DA marca .....	38-39
4.2.2	Primark .....	40-43
4.2.2.1	Visão, Missão e Valores da marca .....	43-44
4.2.3	MO .....	45-46
4.2.3.1	Visão, Missão e Valores da marca .....	46-47
4.3	Recolha de Dados .....	48
4.3.1	H&M - Estratégias de comunicação .....	48-51
4.3.1.1	H&M Conscious.....	51-52
4.3.1.2	Colaborações .....	52-54
4.3.1.3	Bloggers e Influencers .....	54-55
4.3.1.4	H&M Music .....	56
4.3.1.5	Plataformas e redes sociais.....	57-62
4.3.2	Primark - Estratégias de comunicação .....	63-64
4.3.2.1	Colaborações .....	64-65
4.3.2.2	Plataformas e redes sociais.....	65-70
4.3.3	MO - Estratégias de comunicação .....	71-72
4.3.3.1	Plataformas e Redes Sociais .....	72-75
4.3.4	Tabela comparativa das estratégias de comunicação das marcas ...	75-76
4.4	Estudo quantitativo confirmatório .....	76
4.4.1	Modelo de Análise.....	76
4.4.2	Definição e composição da amostra .....	77

4.4.3 Composição da amostra.....	77-78
4.4.4 Análise dos Resultados .....	79-84
Capítulo 5 - Conclusão .....	85
5.1 Conclusões Finais .....	85-89
1.2 Limitações e contributos para investigações futuras.....	90
Bibliografia.....	91-98
Webgrafia .....	99-104
Anexos .....	105
Anexo A - Questionário aos consumidores (Google Formulários a) .....	105-106
Glossário.....	107

# Lista de Figuras

Figura 1. A Margarida do low cost de Emmanuel Combe Fonte: Jean Paul Tréguer (2015)	8
Figura 2. Pirâmide de Maslow Fonte: Elaboração própria	9
Figura 3. A marca observada através dos olhos de <i>stakeholders</i> . Fonte: Davis 2010	18
Figura 4. Estímulos da marca Fonte Davis,2010	19
Figura 5. Modelo de Brand equity. Fonte: Aaker (1998)	20
Figura 6. Brand Language da marca H&M. Fonte: Elaboração própria	36
Figura 7. Brand Language da marca Primark. Fonte: Elaboração própria	40
Figura 8. Espaço de vendas, loja Primark Fonte: Association British Food, Review of Ínterim results for24 weeks ended3March 2018	41
Figura 9. Futuras expansões das lojas Primark. Fonte: Association British Food, Review of ínterim results for24 weeks ended3March 2018	42
Figura 10. Marcas secundárias da Primark. Fonte: Website Primark 2018	43
Figura 11. Brand Language da marca MO. Fonte: Construção própria	45
Figura 12. Campanha de Natal 2017. Fonte: Briefing,2017	49
Figura 13. Campanha kenzo x H&M. Revista Vogue portuguesa, Fonte: Fotografia tirada por mim	49
Figura 14. Outdoor H&M, na Rua Garret. Lisboa Fonte: Itsready	49
Figura 15. Três ambições da H&M Concious. Fonte: Relatório de Sustentabilidade, Grupo H&M, 2017	51
Figura 16. Campanha H&M Concious Exclusive 2018. Fonte: Magazine, blog da H&M	52
Figura 17. Kar Lagerfeld x H&M. Fonte: Harper`s Bazar,2018	52
Figura 18. Alexander Wang x H&M. Fonte: Harper`s Bazar,2018	53
Figura 19. Balmain x H&M. Fonte: Harper`s Bazar,2018	53
Figura 20. JeremyScott, Ann-Sofie Johansson e Gigi Hadid. Fonte:H&M	54
Figura 21. Nome da coleção, da Colaboração entre Mochino e H&M. Fonte:H&M	54
Figura 22. Figura 21. Óscares 2013, Helen Hunt, vestida por H&M. Fonte: Business Insider 2013	55
Figura 23. Looks H&M personalizados na Met Gala de 2018. Fonte: H&M Group	55
Figura 24. BloggersCailli Beckerman Sam Beckerman. Fonte: Instagram	55
Figura 25. Coleção H&M Loves Coachella 2017. Fonte: NIT	56
Figura 26. Coleção H&M Loves Coachella 2017. Fonte: NIT	56
Figura 27. Homepage do website da marca H&M. Fonte: H&M, 2018	57
Figura 28. App H&M. Fonte: Google PlayStore	57
Figura 29. Magazine H&M. Fonte: Website H&M	58
Figura 30. #H&MxME Fonte:website H&M pág.58	
Figura 31 Página de utilizador da marca H&M no Facebook. Fonte: Facebook	59
Figura 32. Página de utilizador da marca H&M, H&M Man e H&M Kids no Instagram Fonte: Instagram, 2018	60

Figura 33. Página de utilizador da marca H&M no Pinterest. Fonte: Pinterest, 2018	61
Figura 34. Página de utilizador da marca H&M no YouTube. Fonte: YouTube, 2018	61
Figura 35. Página de utilizador da marca H&M no Twitter. Fonte: Twitter, 2018	62
Figura 36. Página de utilizador da marca H&M no Google plus Fonte: Google plus, 2018	62
Figura 37. <i>Influencers</i> . Fonte: Association Briths Foods Review of ínterim results for24 weeks ended3March 2018	64
Figura 38. Digital and Social media. Fonte: Association Briths Foods Review of ínterim results for24 weeks ended3March 2018	64
Figura 39. Peças da coleção “Pride”, “ Primark x Stonewall” Fonte: Primark, 2018	65
Figura 40. Homepage do website da marca Primark. Fonte: Primark, 2018	66
Figura 41. App Primark. Fonte: Google Play, 2018	66
Figura 42. Website Primania. Fonte: Primark, 2018	67
Figura 43. Página de utilizador da marca Primark no Facebook. Fonte: Facebook, 2018	67
Figura 44. Página de utilizador da marca Primark no Instagram. Fonte: Instagram, 2018	68
Figura 45. Página de utilizador da marca Mo noPinterest. Fonte: Pinterest, 2018	68
Figura 46. Página de utilizador da marca Mo no Twitter. Fonte: Twitter, 2018	69
Figura 47. Página de empresa da marca Primark no LinkedIn. Fonte: LinkedIn, 2018	69
Figura 48. Página de utilizador da marca Primark no Google plus. Fonte: Google plus, 2018	70
Figura 49. Os melhores retalhistas de moda No Reino Unido. Fonte: WGSN Insider, 2018	70
Figura 50. Catálogo Outono/Inverno 2016, disponível em versão digital e em papel Fonte: Facebook, 2018	71
Figura 50. Fátima Lopes é o rosto da campanha de lançamento da linha MO Active Fonte: Fashion Network 2018	72
Figura 51. José Fidalgo, rosto da campanha Outono/Inverno 2017 da MO Fonte: Fashion Network, 2017	72
Figura 52. Homepage do website da marca MO. Fonte: Mo, 2018	73
Figura 53. Página de utilizador da marca Mo no Facebook. Fonte: Facebook, 2018	73
Figura 54. Como aceder ao Stylist virtual da Mo. Fonte: Facebook, 2018	73
Figura 55. Página de utilizador da marca Mo no Instagram. Fonte: Instagram, 2018	74
Figura 56. Página de utilizador da marca Mo no Pinterest. Fonte: Pinterest, 2018	74
Figura 57. Página de utilizador da marca Mo no YouTube. Fonte: YouTube, 2018	75



# Lista de Tabelas

Tabela 1- Hipóteses de investigação. Fonte: Elaboração própria	34
Tabela 2- Tabela 2. Caracterização do Sector Industrial de Têxtil e Vestuário pela Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP).Fonte: INE (Instituto Nacional de Estatística) 2016 dados provisórios INE/2017: estimativa	35
Tabela 3- Total de lojas das marcas do H&M Group Fonte : H&m Group	37
Tabela 4- Marcas vestidas para comunicar. Fonte: Cisison 2015	50
Tabela 5- Seguidores das marcas nas respetivas plataformas sociais, Facebook e Twitter. Fonte: Elaboração própria	50
Tabela 6- Tabela comparativa das estratégias de comunicação das marcas. Fonte: Elaboração própria	75
Tabela 7- Confirmação das hipóteses de investigação. Fonte: Elaboração própria	89



# Lista de Gráficos

Gráfico 1- Caracterização da amostra quanto ao gênero.	77
Gráfico 2- Caracterização da amostra quanto à idade.	77
Gráfico 3- Caracterização da amostra quanto às habilitações literárias.	78
Gráfico 4- Caracterização da amostra quanto à profissão.	78
Gráfico 5- Frequência de compras de artigos de moda.	79
Gráfico 6- Preferência de compras de artigos de moda online.	79
Gráfico 7- Compra de artigos de moda <i>fast fashion</i> .	80
Gráfico 8- Artigo de moda comprado com mais frequência.	80
Gráfico 9- Experiência de compra em lojas físicas.	81
Gráfico 10- Como tem conhecimento da chegada das novas coleções.	81
Gráfico 11- Meio de preferência para adquirir informações sobre as marcas.	82
Gráfico 12- Relevância das estratégias de comunicação enquanto uma mais valia para as marcas de moda.	82
Gráfico 13- Eficácia das estratégias de comunicação praticadas pelas marcas sobre o consumo dos seus produtos.	83
Gráfico 14- As últimas comunicações da Primark que são recordadas.	83
Gráfico 15- As últimas comunicações de marcas de moda que são recordadas.	84
Gráfico 16- Preferência de compra de artigos de moda online, compreendendo idades dos 18-24 <sup>a</sup> anos	86
Gráfico 17- Meio de preferência para adquirir informações sobre as marcas, compreendendo as idades dos 18-24 anos.	87
Gráfico 18- Meio de preferência para adquirir informações sobre as marcas, compreendendo as idades dos 40-55 anos.	87
Gráfico 19- Consideração de que as estratégias de comunicação são eficazes e levam ao consumo- Compreendendo idades dos 40-50 anos.	88
Gráfico 20- Consideração de que as estratégias de comunicação são eficazes e levam ao consumo- Compreendendo idades dos 40-50 anos.	89



# Lista de Acrónimos

AMA- American Marketing Association

ATP- Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

LGBT- Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender

WGSN- Worth Global Style Network



# Capítulo 1

## 1.1 Introdução

O sector da Moda está em constante atualização devido às mudanças verificadas na procura dos consumidores, mudanças de estilo de vida e necessidade de diferenciação. A necessidades dos consumidores estão a mudar cada vez mais rápido e as pessoas hoje em dia renovam o seu guarda roupa com maior frequência, mesmo durante uma coleção. (Intel,2003)

Nos dias de hoje, a informação flui em tempo real e a moda faz-se todos os dias, com a televisão, cinema, música, celebridades, o desporto, redes sociais entre outras, que influenciam diariamente as escolhas das pessoas. As mudanças no estilo de vida das pessoas, dos consumidores e a sua constante procura por novidades, colocaram pressão no abastecimento têxtil. Os principais retalhistas aperceberam-se dessas novas necessidades dos consumidores e reorganizaram a sua estrutura para terem capacidade de resposta há procura do consumidor como vantagem competitiva em quebra do preço (Barnes e Lea-Greenwood, 2006). Por de trás dessa pressão, no abastecimento têxtil para responder as necessidades dos consumidores existe também pressão em melhorar as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas para manter e chegar a outros consumidores, fazendo concorrências a outras marcas.

No momento atual, uma marca tem a capacidade de moldar o consumidor e isso deve-se ao *branding*, que se destaca por ser uma ferramenta essencial junto das marcas, porque permite criar um processo de construção e gestão das mesmas, facilitando a produção de valor da marca e na transmissão desse valor aos consumidores e de os levar a pensar aquilo que ela é. Sampaio (2005) conceitualiza a marca na perspectiva do consumidor, ou seja a marca é aquilo que o consumidor sente ao adquirir um produto da marca e que *comprar, produtos de marca é um processo de interação social, económica e cultural*. As marcas criam a sua identidade, os seus produtos, serviços, gerando sentimentos como confiança, orgulho e identificação com os seus consumidores.

*“Uma marca identifica a empresa ou o fabricante. Pode ser um nome, uma marca comercial, um logótipo ou outro símbolo. [...], Portanto, uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniforme aos compradores”*

(Kotler, 2000, pág. 246)

Com a evolução da tecnologia, a *web* começou a estar presente no nosso quotidiano. Não é só o facto de estar *online* ou *offline*, atualmente vivemos numa época onde tudo está interligado 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 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 têm que acompanhar a onda de mudança, dos social-media, tendo que, ainda assim, estar atentos para não se perderem na competição de novas gerações. (Tungate, 2004)

Com a evolução da internet para a *web 2.0*, que é caracterizada pelas aplicações interativas, como é o caso do Facebook, uma rede social *online*; do Youtube, uma comunidade *online* para carregamento, partilha e observação de vídeos; da *Wikipedia*, uma enciclopédia *online* cooperativa; e do *Gmail*, uma aplicação de correio electrónico. Estas aplicações permitem aos seus utilizadores a sua participação na contribuição, organização, e criação de conteúdo. (Shelly e Frydenberg 2010).

Ou seja, hoje em dia nunca foi tão fácil para os consumidores comprarem, conseguirem pesquisar e comparar produtos concorrentes de forma rápida e em qualquer lugar, o que aumenta a probabilidade de trocarem de marca no ato da compra. Contudo "*Não se trata apenas de apostar na tecnologia ou oferecer um desconto, há outras formas de estimular a fidelidade*", afirma Ben Pask, fundador da agência de estratégia de marketing Rare (fonte WGSN)<sup>1</sup>. Cada vez mais, estas outras maneiras giram em torno dos serviços das marcas e do atendimento ao cliente, bem como o entendimento das novas prioridades e expectativas dos consumidores.

A presente dissertação tem como principal objetivo o estudo e análise das estratégias de comunicação adotadas pelas marcas de moda, o envolvimento entre a marca e o consumidor. Saber se estas estratégias são eficazes para levar o consumidor a consumir.

Esta dissertação divide-se em cinco capítulos:

- Capítulo 1 corresponde à Introdução, onde se especifica a problemática e o seu enquadramento, assim como a metodologia de investigação utilizada;
- Capítulo 2 corresponde à Revisão de Literatura, onde são abordados conceitos envolventes explorados por teóricos;
- Capítulo 3 corresponde à Metodologia de investigação, já referenciada na Introdução, mas onde será justificada o motivo da sua utilização na presente dissertação;
- Capítulo 4 diz respeito à apresentação das técnicas de recolha de informação, a recolha de dados e o estudo quantitativo, com a respetiva recolha de dados e análise de conteúdo;
- Capítulo 5 diz respeito à Conclusão final da investigação, finalizando com pormenores a ter em conta em futuras investigações.

---

<sup>1</sup> [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/71862/page/2](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/71862/page/2)

## 1.2 Motivação

A principal questão a ser respondida nesta dissertação é a seguinte: será que as estratégias de comunicação das empresas de retalho de moda são suscetíveis e adequadas para atrair as novas gerações? Como anteriormente mencionado, hoje em dia as estratégias de comunicação, o *branding*, são uma mais-valia para as marcas, no seu crescimento e as marcas cada vez mais se reestruturam e adaptam-se para tentar chegar aos clientes, neste caso as novas gerações, Y e Z, que tem novos estilos de vida, outras necessidades, outras formas de pensamento.

Detenho, como objetivo explorar as atuais estratégias de comunicação e avaliar a sua eficácia perante os consumidores, as estratégias atuais de *branding* das principais marcas retalhistas de moda, Primark, H&M e MO.

## 1.3 Metodologia de Investigação

A metodologia escolhida para o desenvolvimento da investigação foi dois estudos um de natureza qualitativa, através de uma pesquisa a partir de recolha de dados, de análise de documentos e outro estudo de natureza quantitativa realizado através de inquéritos online a consumidores.

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 de social media e por fim *brand engagement*, de forma a dar resposta à questão colocada, na compreensão da integração das marcas H&M, Primark e MO.



# Capítulo 2 - Revisão de Literatura

## 2.1 Conceito de Retalho

O retalho é um mundo eletrizante e de mudanças rápidas, consegue unir consumidores e retalhistas por meio de um trabalho conjunto que impulsiona a moda, o design e o comércio. Oferece aos consumidores a oportunidade de escolher entre infinidade de marcas esteticamente agradáveis e com talento para negócios. É caracterizado pela venda de produtos ou a comercialização de serviços, feita muitas vezes por venda direta ao consumidor final, sem intermediários.

O retalho nem sempre foi como o conhecemos hoje, está em constante evolução, “desde as primeiras trocas com os nativos americanos, nas colônias dos Estados Unidos, até a edificação das lojas especializadas e de departamentos, que passaram a introduzir as iniciativas de serviços aos clientes para atrair consumidores”. (Koumbis, Dimitri, 2015, pág.12). Essas primeiras trocas foram feitas no começo das civilizações, em postos que exibiam os meios para abastecer as colônias, desde vestuário a produtos alimentares. Nessa altura os colonos dependiam de um sistema de permutação, ou seja, a troca de um produto por outro, quer fosse vestuário, carnes, produtos agrícolas. Sistema esse, muito simples, em que os produtos funcionavam como moeda de troca para aquisição de novos produtos.

No século XIX, esses postos de troca passaram a chamar-se de lojas gerais porque começaram a vender produtos que se relacionavam entre si, tornando assim as compras mais fáceis para as pessoas. Aos poucos essas mesmas lojas deram origem ao lugar, às lojas limitadas, ou seja, vendiam um único tipo de mercadoria, como acessórios, calçado. Nos dias de hoje referimo-nos às lojas limitadas como lojas especializadas.

A tecnologia tem se vindo a desenvolver, nomeadamente após a Revolução Industrial, em que fazer compras transformou-se numa atividade de lazer, onde as pessoas podiam ver as novidades que eram feitas por esses avanços tecnológicos produziam. Estes avanços permitiram que foram feitos um maior número de produtos fossem vendidos a preços competitivos e trouxe ao consumidor uma grande variedade de escolhas.

Com a requisição de produtos a crescer, levou ao surgimento das lojas de departamentos, que permitiu às pessoas comprar uma grande variedade de produtos e serviços na mesma loja. Lojas que oferecem uma grande variedade de mercadorias.

Rousseau (2008, pág.56) refere que “podemos definir retalho como a actividade de venda de bens e serviços a consumidores finais (...)”, ou seja, todas as atividades de venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais são definidas como retalho. Podendo ser realizado em vários locais, em lojas, nas ruas ou mesmo nas casas dos consumidores do mesmo modo, todas as maneiras como os produtos ou serviços, seja pelo telefone, correio, venda pessoal fazem parte do retalho, segundo Kloter (2000). Ou seja, segundo Rosseau o retalho “é constituído não só pela venda de produtos em lojas, mas também por conceitos

*comerciais que as não possuem e não só pela venda de produtos, mas também pela prestação de serviços”*

*“O retalho quer de produtos quer de serviços é a última fase dos circuitos de distribuição” e que as pessoas que o praticam, chamadas de “retalhistas, assumem um papel importante como intermediários entre produtores, grossistas ou outros fornecedores e os consumidores finais”.*

*(Rousseau,2008, pág.57)*

Segundo Koumbis (2015, pág.14), o retalhista *“é uma empresa que tanto vende mercadorias, como serviços para uso pessoal do cliente”*. Para Rousseau (2008, pág.57) o retalhista adquire bens e serviços em diversos abastecimentos e que faz chegar *“aos consumidores em pequenas quantidades” porque como o seu nome sugere, o retalhista “fracciona grandes quantidades de produtos em quantidades unitariamente adequadas ao poder aquisitivo (...)”, satisfazendo assim as necessidades dos consumidores*. Entre os retalhistas e grossistas, os retalhistas vendem muito menos aos seus clientes, contudo muitas das compras dos seus consumidores são feitas por impulso do momento e estes são muito mais sensíveis e deixam-se atrair *“pela localização ou imagem dos pontos de venda”* Rousseau (2008, pág.58), já os consumidores dos grossistas planificam as suas compras e valorizam outros aspetos.

Podemos concluir que o sector retalhista é um conjunto de todos os ativos *“económicos, comerciantes em nome individual ou empresas que vendem produtos diretamente aos consumidores finais através de pontos de venda sedentários ou de outras formas de venda sem loja”* (Rousseau, 2016, pág.58).

### 2.1.1 Funcionamento da indústria do retalho de moda

Dentro da indústria da Moda, como em outras indústrias existem vários segmentos retalhistas. Existe o segmento retalhista independente, de natureza familiar, dispõem, normalmente, apenas um ponto de venda e é caracterizado e caracteriza-se pela sua grande variedade. (Rosseau 2008).

O segmento retalhista associado, *“é constituído por empresas, que embora conservando toda a sua independência jurídica, se agrupam de formas diversas para facturar operações comuns de compras e serviços, de modo a obter economias de escala e tentar competir como comércio integrado”*. (Rousseau, 2008, pág.65)

E por último o segmento retalhista integrado que compreende todas as empresas comerciais que estão ligadas a grupos económicos *“através de da integração vertical das funções grossistas e retalhista”* onde *“exploram cadeias de pontos de venda alimentares ou*

*não alimentares, identificadas pela mesma insígnia, nas quais aplicam políticas comuns e concertadas de gesto”, Rousseau (2008, pág.68).*

Este último segmento caracteriza-se por uma tipologia, as lojas de departamentos. Estas lojas de departamentos deram nome aos grandes armazéns, que se organizavam as suas mercadorias em categorias para os seus consumidores, com o objetivo de tornar mais fácil a compra pela loja. Seguindo este funcionamento de loja cada secção constituía na prática uma loja especializada. Na indústria da Moda uma loja de departamento especializada caracteriza-se por uma loja que oferece uma grande variedade de peças de vestuário e acessórios para um mercado alvo.

### 2.1.2 Conceito de *Low Cost*

O termo, *Low Cost* (baixo custo) é um conceito que se encontra em expansão, primeiramente surgiu em companhias aéreas, que ofereciam viagem a preços mais baixos, mas que não ofereciam refeições a bordo nem serviço de bagagem. Atualmente o termo alargou-se para vários sectores como a hotelaria, ginásios, telecomunicações e a moda.

Antigamente o termo *low cost* era muito criticado nos media, as empresas que revelavam este posicionamento eram descritas com adjetivos muito negativos, com refere Tréguer (2015).

Atualmente os consumidores tem uma outra opinião sobre as empresas *low cost*. Uma delas foi o facto de os consumidores começarem os produtos ou serviços dessas empresas a uma qualidade superior ao que outras empresas vendem a um preço elevado. O mundo de hoje apresenta-se cada vez mais stressado e complexo, privilegiam a simplicidade, a poupança de dinheiro e de tempo nas suas compras uma das grandes causas deve-se à crise financeira que se vive mundialmente e que levou então ao aparecimento de serviços *low-cost*, *“Há uma mudança evidente na forma como as empresas já existentes passaram a olhar o mercado. Mesmo as maiores, já sentem necessidade de adotar os processos das low-cost e de segmentar a oferta para clientes de baixo custo”,* adianta Sérgio Bastos<sup>2</sup>, responsável pelo site *Low Cost Portugal*. Contudo a luta pelo preço é inútil se se não houver diferenciação pelo produto ou serviço, ou seja, pela total satisfação do cliente.

Com o *low-cost*, como explica o professor de Marketing e Estratégia do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) de Lisboa, José Veríssimo<sup>3</sup> *“podemos voltar atrás e prescindir desses benefícios adicionais para adquirir apenas a essência do produto e pagar o menos possível”*. Rita Rodrigues<sup>4</sup>, responsável pelo Departamento de Relações Institucionais da Deco Proteste, refere que *“Os nossos estudos têm vindo a demonstrar que há produtos e serviços low-cost de ótima qualidade e com uma boa relação qualidade/preço”,* destaca ainda

---

<sup>2</sup> <http://www.lowcostportugal.net/wp-content/uploads/Dica-da-Semana-Economia-Low-Cost-.pdf>

<sup>3</sup> <http://www.lowcostportugal.net/wp-content/uploads/Dica-da-Semana-Economia-Low-Cost-.pdf>

<sup>4</sup> <http://www.lowcostportugal.net/wp-content/uploads/Dica-da-Semana-Economia-Low-Cost-.pdf>

que “o fenómeno atinge claramente as diferentes classes sociais, não se cingindo às classes mais baixas, uma vez que o consumidor mais informado opta pelas melhores escolhas, quer em qualidade, quer em preço”.

Contudo hoje em dia quando se ouve falar em “discount” ou “made in china” é frequente associar-se as palavras logo ao conceito de low cost, mas não é bem assim. Segundo Tréguer (2015), o modelo de negócio low cost é caracterizado por quatro indicadores, “o critério do preço baixo não basta para se dar o título de low cost” (pág. 31), ou seja, não é pelo facto de serem de uma empresa praticar preços baixos que é considerada low cost, porque as empresas praticantes low cost não hesitam em aumentar o preço em função de diversos critérios, como compras de última hora, um exemplo disso são as empresas aéreas quanto mais cedo for reservado o bilhete mais barato fica a viagem; “low cost centra-se na necessidade primária do consumidor” (pág.31), ou seja, a empresas praticantes do low cost livram-se de tudo o que os consumidores consideram supérfluo e centram-se no que é essencial, Tréguer dá como exemplo disso “viajar do ponto A para o ponto B em segurança e no horário anunciado”; “o low cost não tenta agradar a toda a gente” (pág.34), isto é, estas empresas não tem como principal objetivo agradar a todos os consumidores, porque muitas das suas escolhas, o facto de serem minimalistas acabam por afastar determinados clientes, referindo que nem todas as pessoas gostam de viajar na transportadora aérea Ryanair, ou exhibir móveis do Ikea ou fazer compras nos supermercados Aldi ou Lidl; e “a lógica do low cost é a da simplificação” (pág.33), ou seja o produto ou serviço que essa empresa tem é destruturado, é lhe retirado tudo o que lhe for acessório para a sua função referindo que “O low cost resume-se sempre a um produto ou a um serviço acompanhado por uma promessa igualmente simples”.(Treguer, 2015, pág,33)

Através da figura em baixo de Emmanuel Combe pode-se perceber com mais facilidade como funciona o modelo low cost, nos transportes aéreos. Uma margarida em que as suas pétalas representam os serviços acessórios ao voo, que ao serem removidas deixam o coração da margarida, o essencial para o cliente que é voar com toda a segurança.

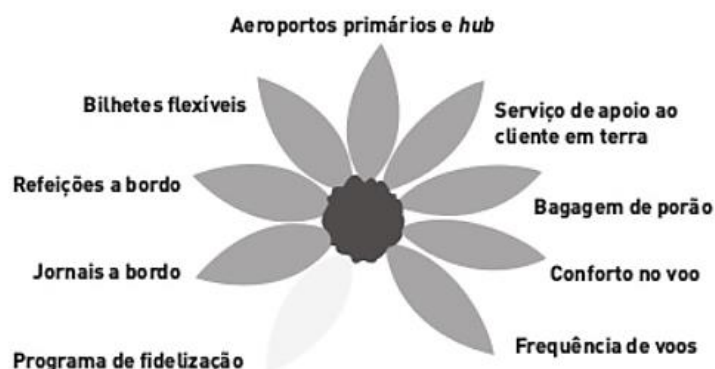


Figura 1: A Margarida do low cost de Emmanuel Combe  
Fonte: Jean Paul Tréguer (2015)

## 2.2 O consumidor

A tecnologia tem permitido às grandes marcas de retalho ganharem importância no mercado em muitas partes do mundo, de que outra forma não seria possível. Mas eles precisam levar em consideração as opiniões dos consumidores, como refere Tate Ragland “ *Um conhecimento profundo do consumidor é fundamental para que as marcas sejam capazes de concretizar seu potencial total e permanecer atualizadas e em contato com os seus consumidores*”<sup>5</sup> ou seja, hoje em dia é fundamental as marcas terem conhecimento sobre a economia do consumidor, mas também entender os fatores que influenciam as suas compras, que derivam das suas situações psicológicas como socioeconômicas que também afetam a maneira como as marcas são percebidas pelo público alvo.

O mercado atual possui algumas características muito específicas e mostra-se perante uma sociedade de consumo. Segundo Kotler (2000) os indivíduos possuem desejos logo desde pequenos e por isso têm de os satisfazer, ou seja, como exemplo os bebés tem a necessidade de se alimentar e de aconchego e procuram as suas mães para superar isso. Ou seja, segundo Karsaklian (2000, pág.11) o ser humano é dotado de desejo, necessidades que o impulsionam adquirir produtos ou serviços, pois “*Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se (...) é viver*”.

Como se pode observar na figura 2, a pirâmide de Maslow, este psicólogo afirma que primeiramente o consumidor deve satisfazer as suas necessidades básicas antes de avançar para o nível seguinte.



Figura 2: Pirâmide de Maslow  
Fonte: Elaboração própria a partir do original

Maslow refere na sua teoria que as necessidades básicas (psicológicas e biológicas) devem estar na base e as necessidades de autorrealização no topo, sugerindo que as pessoas procurem preencher cada necessidade, percorram cada etapa até chegar à da realização ou

<sup>5</sup> [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/71862/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/71862/page/1)

crescimento pessoal, no topo. Os seres humanos não consomem apenas para as suas necessidades básicas, mas também para criarem uma identidade. (Svendsen, (2006).

Independentemente de segmento para segmento e de pessoa para pessoa, existem alguns traços que podemos delinear e que são referidos por Kotler (2017). O consumidor atual está constantemente há procura de novidades é impaciente e móvel, *“Tudo tem de ser instantâneo e eficiente em termos de tempo.”*. (Kotler, Kartajaya & Setiawan et al., 2017, pág. 43) A sua rápida adaptação à evolução tecnológica permite-lhe comprar com facilidade em qualquer momento, em qualquer parte. Contudo refere que vivemos *“(…) num mundo em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, a interação de contacto mais próximo está a tornar-se a nossa diferenciação.”* Kotler et al., (2017, pág.47) ou seja, apesar de vivermos na era digital, o consumidor continua a valorizar as experiências físicas, as ligações humanas, ou seja, dadas as características do consumidor o futuro passa então pela ligação do offline com o mundo digital.

Porém, o consumidor contemporâneo está sempre em contacto e o facto de serem cada vez mais sociais, mostra uma perspectiva do indivíduo abrir espaço para o social. Nos dias que correm, as decisões de compra, são afetadas não só pela aliciação da publicidade, mas também pelo círculo social em que a pessoa se encontra. *“(…) os consumidores recorrem mais às opiniões sociais.”* Kotler et al., 2017, pág.38). Isto mostra uma mudança por parte dos consumidores na sua confiança.

*“O conceito e confiança do consumidor já não é vertical; agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciáveis pelas campanhas de marketing. (...) No entanto, estudos recentes em vários setores, mostram que a maioria dos consumidores acredita mais noutros fatores externos (amigos, família, fãs no Facebook, seguidores no Twitter) (...)”*(Kotler et al,2017, pág.36).

Na presença destes elementos, é visível que o consumidor mudou e que as empresas perante o seu consumidor devem de alterar as suas perspectivas, já não deve ser vertical, mas horizontal. *“A marca deve revelar o seu carácter autêntico e ser honesta em relação ao seu verdadeiro valor. Só assim a Marca será merecedora de confiança.”* (Kotler et al., 2017, p. 37).

As marcas devem ser transparentes e autênticas e criar laços com os seus consumidores. Esta evolução é abordada por Kotler et al, (2017), na era do Marketing4.0, mas isto era algo já se identificava no Marketing 3.0, o facto de as marcas terem de tratar o consumidor como humano *“(…) os marketeers abordam os consumidores como seres humanos completos com as suas mentes, corações e espíritos. (...) para o Marketing 4.0 num mundo cada vez mais digital, esperamos que seja dada uma importância cada vez maior à centralidade no humano.”* (Kotler et al., 2017, p. 141), por isso é importante que a Marca comunique com o consumidor. Mas este consumidor mostra uma posição em que tende a ignorar os modelos de comunicação tradicionais e não se interessa por Marcas que falem de si próprias.

"A confiança é muito importante, mas o que você entende por confiança depende da dinâmica da categoria, de características específicas e das expectativas de cada faixa etária"(...) "As gerações mais novas ainda estão formando suas próprias identidades, por isso são movidas por benefícios relacionados a experiências ou marcas alinhadas com a sua identidade"

(Ben Pask, entrevista, WGSN)<sup>6</sup>

### 2.2.1 Geração y

A geração Y também conhecida pela geração *Millenials*, define os indivíduos nascidos entre 1980 a 1990. Esta geração cresceu numa época de grandes avanços tecnológicos e de prosperidade económica. Isto possibilitou uma educação mais sofisticada, as pessoas ganharam nova auto estima, sabem trabalhar em rede. (Lipkin e Perrymore, 2010)

Esta geração é caracterizada, pela rejeição ao álcool e as drogas, mostrando-se a favor de uma vida saudável e consciente. Exemplo disso são as crianças dos 16 aos 24 anos, que no Reino unido não bebem álcool, cerca de 40%, de acordo com o Escritório de Estatísticas Nacionais. Outro exemplo, de acordo com dados recolhidos no Instituto de Política Económica, o Departamento de Justiça dos EUA e os Centros para o Controle e Prevenção de Doenças, nos EUA as taxas de consumo de álcool e drogas, gravidez na adolescência e crimes violentos diminuíram nos últimos 20 anos, exceto quando se trata de fumar cannabis.

A experiência de compra é abrangente, ou seja, as linhas entre atenção plena e materialismo são relaxantes e desfocadas. Por isso as marcas veem-se obrigadas a adotar novos conceitos, mostrando aos *Millennials* lojas de luxo, produtos de beleza e bem-estar espiritual andam de mãos dadas.

Os *millenials* misturam-se cada vez mais os negócios com a vida pessoal, ou seja, as fronteiras entre trabalho e lazer tem vindo a diminuir, as oportunidades de *networking* são mais propícios acontecer em ambientes mais descontraídos e fora do trabalho.

### 2.2.2 Geração Z

A geração z sucede a geração Y, a geração *millennial*, identifica os indivíduos que nasceram no ano de 1990 até 2010, como refere Bell (WGSN, Geration Z, 2015)<sup>7</sup>.

Em Portugal, de acordo com dados do INE, ao jornal Observador, são cerca de 2.566.327 as pessoas com menos de 24 anos a viver em Portugal. Esta geração nasceu numa sociedade em

---

<sup>6</sup> [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/71862/page/4](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/71862/page/4)

<sup>7</sup> [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/59313/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/59313/page/1) .

que a população está cada vez mais envelhecida, onde os jovens estão rodeados de tecnologias e cujas mães são mais ativas e com mais escolaridade.

Para McCrindle (2016) a geração Z surge numa época de ameaças do terrorismo, mudanças climáticas e recessão global. Acrescenta eu esta geração vive num mundo em que possui “*roles models*”, modelos a seguir, pessoas de as inspiram. Como por exemplo a cantora Lady Gaga, por esta defender igualdade de direitos e respeito pela sexualidade das pessoas, ou Barack Obama, por ter sido o primeiro presidente afrodescendente dos EUA. As personalidades moldam a identidade dessa geração e de certa forma influenciam no comportamento desses indivíduos.

A ansiedade e mediatismo são umas das características desta geração, uma vez que estes indivíduos são fortemente pressionados, tudo deve ser feito rapidamente e devem apresentar resultados rápidos, pois se na internet em frente ao computador é assim, eles têm tem de ter uma vida com este ritmo. (Maurer 2013)

Esta Geração, segundo Cerbasi e Barbora (2009) é uma geração que têm a acesso a informação com bastante facilidade e cujos indivíduos desta geração são capazes de efetuar enumera atividades com qualidade e terão uso pleno das tecnologias.

Com uma geração inteira que faz compras usando o Instagram, entre outros, as marcas vão ter que aperfeiçoar suas funções para garantir que esses consumidores sejam atendidos por meio da pesquisa virtual. Contudo, este consumidor ainda prefere comprar em espaços físicos.

Empresas observam cada vez mais estas e outras gerações para lançar marcas globais ou reposicionar as marcas já existentes a um novo mercado. (Ceretta, Froemming, 2011)

### 2.2.3 Geração Alpha

Esta é a geração nascida no século XXI (entre 2010 e 2024) não tem o mesmo número de indivíduos que tem a Geração Z, mas que se tem mostrado ser um grupo de grandes gastos. McCrindle, para a WGSN<sup>8</sup>, prevê que até 2025, seus números serão dois bilhões fortes.

A geração Alpha é mais consciente de si mesmo do que as gerações anteriores. Essa autoconsciência deve-se a uma exposição permanente à tecnologia resultando numa estética elevada. De acordo com Ambika Zutshi, CEO da Fashionbi, *"Kids today are much more exposed than ever- to he media, surrounding, celebrity news, kids´ influencers on Instagram etc- that they do demand a say in their styling, as well as desire to dress like their favourite celebrity. Hence, if the brands go about satisfying this need, they have a chance to win big"*.<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup>WGSN- Worth Global Style Network. É um site onde mostra as tendências de estilo, de comportamento em todo o mundo. É uma forte referência em pesquisa e análise para a indústria da moda e design, uma super fonte de informação e inspiração para estilistas, criadores e todos os profissionais do mercado.  
<https://www.wgsn.com/insight/#/home>

<sup>9</sup> [https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/74679/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/74679/page/1)

O mercado de roupa infantil tem vindo a prosperar, arrecadando € 135,6 bilhões no mundo em 2015, de acordo com a Euromonitor. Essa expansão deve-se aos social media. Esta geração Alpha tem um gosto elevado, como Millennials e a geração Z, porque eles de certa forma também os influenciam, está interessada no luxo, na personalização e marcas com uma mensagem.

Marcas como Balmain e Karl Lagerfeld reconhecem esta geração como influenciadores e compradores da próxima geração e estão criando campanhas específicas para ganhar clientes ao longo da vida.

## 2.3 Conceito de Moda

Nos dias de hoje é um desafio definir o conceito de Moda, pois como qualquer área com a amplitude, são imensas as possibilidades de abordagem. O termo Moda pode ser utilizado para nomear a produção artesanal de vestuário, a alta costura, ou a produção de vestuário que são colocados em pequena ou grande escala no mercado e podemos entender o seu funcionamento ao relacionar com outras áreas como a engenharia têxtil, a economia. Contudo, estas áreas por si só não conseguem nos dar uma definição irrefutável do que é a Moda.

*“As tentativas de definir moda a partir de um dos seus aspectos - arte, cultura, negócios, comunicação, história, etc - será sempre uma falha porque ela não pertence, determinantemente a nenhum outro campo: é um campo em si, autónomo, que envolve outras áreas de saber (...)” (Carvalho, 2015, p.50).*

Apesar de até ao momento não se ter encontrado uma definição unânime sobre o que é a Moda, muitos foram os filósofos, *designers*, entre outros, que debateram o assunto. Mas nem sempre se escreveu bem sobre a moda, Immanuel Kant na obra Antropologia sob um Ponto de Vista Pragmático, afirma que a moda é “*uma forma de vaidade*” e ao mesmo tempo “*uma forma de loucura*”. (Baldini, 2006) Apesar disso nós “*Somos a única criatura que muda intencionalmente o seu aspecto*” Ted Polhemus citado em Baldini (2006, pág. 9). Ou seja, a moda é o papel central nesta mudança intencional, visto que é ela que convida à escolha entre a elegância e a sedução, entre o conformismo e a contestação ou até mesmo a juventude ou maturidade.

A moda é composta por diversos estilos que são influenciados por diversos aspetos. É uma forma passageira e facilmente mutável de se comportar e sobretudo de se vestir, é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto político, social, sociológico, entre outros. A moda é abordada como um fenómeno sociocultural que expressa os valores da sociedade, hábitos e costumes, em um determinado momento. Segundo Lipovetsky (2010) a moda é verdadeiramente um fenómeno

das sociedades modernas, associado também aos valores e formas de socialização próprios deste tipo de organização social.

Para Lipovetsky (2010) moda é “*a arte do feminino*” e a “*chave da abóbada da vida colectiva*”. A moda é a lógica do novo, do efêmero, está constantemente em mutação. É um dado socialmente construído, por isso não se poderá afastar a sua dimensão histórica e social, porque é a própria sociedade quem produz esta constante mudança. Como também refere Marie de Villermont, na sua obra *Histoire de la coiffure féminine* que “*a moda não faz os povos, mas em certo sentido os povos fazem as modas. Surgem de repente, com uma aparência súbita e imprevista. Espantamo-nos ao ver as novas formas das roupas (...)*” e “*(...) O filósofo que se desse ao trabalho de aprofundar as causas, não tardaria a constatar que as modas estão de tal modo intimamente ligadas ao espírito humano no que são como o seu reflexo*”. (Citada por Baldini, 2006, pág.54)

A moda tornou-se um objeto de estudo de diversas áreas, como a antropologia, sociologia, economia, entre outras com o intuito de compreender os estilos de vida e consumo, perceber o papel social que a moda tem na sociedade até aos dias que decorrem, perceber mais propriamente as mudanças que ocorreram na moda relativamente ao seu papel social. Nestes estudos o vestuário foi utilizado como ferramenta para compreender a sociedade. Nos media e na sociedade em geral, a moda também se tornou num tema de interesse, mas era entendida de uma forma diferente, dado que a sociedade via a apenas a moda associada à novidade, ao *glamour*.

No entanto a moda vai muito além do que a sociedade em geral pensa. é uma linguagem através da qual a sociedade se relaciona e transmite os seus hábitos, costumes e a sua cultura. Para além das alterações que são feitas constantemente de coleção para coleção, a moda tem muitos outros significados que justificam as alterações no estilo do vestuário, essas explicações encontram-se no contexto da sociedade, como as guerras, as revoluções, o desenvolvimento tecnológico, as manifestações artísticas entre outros.

O vestuário é sem dúvida a forma mais forte de representação do conceito de moda, embora ele esteja presente nas mais diversas áreas, tal como a música, artes, entre muitas outras. Segundo Mesquita (2004) a fragilidade, o carácter passageiro e a efemeridade são os princípios de moda.

Para Simmel (1957, pág.546) “*Fashion is the imitation of a given example and satisfies the demand for social adaptation; (...) at the same time is no less degree the need of differentiation.*” Refere que a imitação oferece ao indivíduo a segurança de não se deparar sozinho numa determinada escolha, tendo como objetivo ganhar *status* ou pertencer a um determinado grupo. Por outro lado, a diferenciação ocorre ao mesmo tempo, porque o indivíduo ao estar integrado num determinado grupo, mostra o seu estilo pessoal procurando, portanto, uma identidade.

Segundo Baldini (2006), a moda como um todo, surgiu na Antiguidade grega (séc.XIV a.C.), passando por três períodos, o da Antiguidade Grega e Romana, o que vai desde o Humanismo à Revolução Francesa e o da Industrialização. A moda nem sempre esteve disponível

para toda a gente, nem sempre existiu como sistema que dirige as mudanças no vestir e nos hábitos da sociedade, era apenas dirigida aos ricos. Ou seja, antigamente estava reservada à aristocracia, onde durante muito tempo a figura masculina foi símbolo de poder, mais tarde estende-se à burguesia até chegar às classes médias, com a Revolução Industrial. Após alguns anos mais tarde, por volta do século XIX, que a moda feminina começa a dominar. Foi apenas no Século XX que a moda se democratizou com os jovens e com as mulheres a participarem no trabalho. A moda sofre constantes mudanças e torna-se para ambos os sexos, faz parte da sociedade do consumo pois a moda é global.

Segundo Mesquita (2004), as pessoas passaram a valorizar-se estando à procura de distinção e de prazer, preocupando-se com a aparência, desenvolvendo também o gosto pelo novo. Ao contrário da sociedade que em tempos tinha regras que eram regidas pela tradição, a sociedade de hoje, onde a indústria da moda instalou-se, é conduzida pelo consumo, pela mudança e pela ambição da individualização.

### 2.3.1 O mercado da moda atual

A palavra, moda tem vindo a estender-se às mais variadas atividades do nosso quotidiano para além do vestuário e das suas vertentes, onde a competitividade desta indústria gira em torno da sazonalidade causada pelo reduzido ciclo de vida que as pessoas dão aos produtos

Fatores como a globalização, as tecnologias de informação e comunicação, o aumento do consumo e o comportamento instável por parte dos consumidores, influenciaram a alteração das condições económicas e de negócio do início do século XXI. O consumidor de hoje redirecionar-se para o negócio *online*, inclinar-se sobre um mercado com mais escolha e, conseqüentemente, com menos capacidade de o manter fidelizado, o que potencia a sua exigência e sofisticação. (Hines e Bruce, 2001).

O nosso quotidiano está cada vez mais ligado ao comércio, onde o consumo é composto por uma infinidade de culturas de consumo. Em teorias clássicas de economia liberal, o objetivo do consumo é satisfazer as necessidades básicas. Como já foi referido segundo a teoria de Maslow, a Hierarquia das necessidades, analisa como as atitudes humanas são dirigidas pelas motivações psicológicas com objetivo de alcançar as suas necessidades pessoais específicas.

O conceito de identidade social remete a um conjunto de atributos e atitudes que as pessoas procuram para poderem comunicar-se a si próprios. O sistema da moda aproveita essas instabilidades de identidade para se desenvolver. Com essas instabilidades as marcas, os designers procuram manipular os símbolos visuais e tácteis convencionais, fornecendo expressão aos seus consumidores. (Davis 1992).

O mercado atual mostra que a moda se tem vindo a tornar é um produto cultural na uma vez que o seu valor está ligado ao contexto em que é consumida. Observa-se que os produtos de moda, por se tornarem produtos culturais, mudam de valor, em relação ao contexto

em que são consumidos. Tornam-se causa e efeito de fenômenos da sociedade. O sistema *fast-fashion*, veio apresentar diversas soluções para os fenômenos da moda na atualidade. (Barnes & Lea-Greenwood 2010; Sheridan, Moore, & Nobbs 2006)

### 2.3.2 Conceito de *Fast-fashion*

O conceito *fast-fashion* é um modelo de produção, surgiu dada a relação dicotômica entre a Alta Costura e o Pronto a Vestir não impõe a moda ao consumidor, Christopher, Lowson & Peck, (2004). Gabrielli *et al*, (2013), pelo contrário, o consumidor é colocado em posição central para que empresas ganhem vantagem sobre outras através da velocidade de resposta ao adaptar os sortimentos de mercadorias às frequentes mudanças de tendências de moda e de demanda de consumo, como referem Barnes & Lea-Greenwood, (2010), Cietta (2012), Sheridan, Moore, & Nobbs (2006).

Este é um sistema/estratégia, que abarca desde a criação do produto até sua produção e distribuição, Cietta (2012). Os retalhistas de moda *fast-fashion* substituíram o tradicional modelo em que um *designer* ditava o que era tendência, por uma abordagem de oportunidade e atração, em que os vendedores respondem às mudanças no mercado em apenas algumas semanas, em comparação com uma indústria média de seis meses Sull, D. Sull e Turconi S, (2008).

A gestão no sistema *fast-fashion* torna-se complexa devido ao reduzido ciclo de vida dos produtos de moda, agravando-se pela variação da assertividade do desenvolvimento dos produtos conforme o nível de informação obtido nas diversas fases produtivas. (Cietta 2012) Barnes & Lea-Greenwood (2010) referem, por isso a flexibilidade no desenvolvimento de produtos é essencial para as marcas de *fast-fashion*, adquirindo uma rápida capacidade de responder às mudanças do mercado.

Hoje em dia, as grandes casas de moda possuem coleções principais, pré-coleções e coleções *flash*. O estilo muda mais rápido do que nunca e novas tendências giram rapidamente e de modo consciente, com uma lista de celebridades e figuras públicas para comprá-los e promovê-los. A globalização combina esses desafios à medida que os retalhistas de todo o mundo competem com um ao outro e corrida para encurtar lead-times. Ter novas tendências nas lojas é a solução para atrair mais clientes.

Os retalhistas ao adotarem o sistema *fast-fashion*, podem ter enormes benefícios. As cadeias *fast-fashion* de moda têm crescido mais rápido do que a indústria como um todo e apreendeu participação de mercado de rivais tradicionais. Os líderes de moda *fast-fashion* normalmente ganham maiores margens de lucro.

## 2.4 Branding

### 2.4.1 Conceito de Branding

*“(...) funcionamento da moda se dá por duas esferas principais: a esfera produtiva, que abarca empresas que colocam em circulação os bens materiais de consumo, e a esfera informativo-comunicativa, responsável pelos bens simbólicos que são difundidos em processos comunicativos (...).*  
(Carvalho, 2015, pág.11)

O significado de “marca” tem vindo alterar-se com o desenvolvimento da sua área de atuação. Primeiramente tem origem na palavra nórdica “brandr” em que o seu significado está associado ao ato de queimar, referindo-se à ação do qual o homem costumava marcar o gado, com o objetivo de distinguir os animais de cada criador. (Blackett, 2009) Com base na finalidade das marcas desses tempos na identificação que atualmente é uma das funções principais das marcas de hoje, estabelecendo uma orientação de escolha (Clifton, 2009).

O significado anterior, que define marca como fator de informação da fonte do produto, como demonstra McLaughlin (2011), está atualmente ligada à palavra “trademark”, uma abordagem que ainda é utilizada por alguns escritores e organizações como a *American Marketing Association*, que detém duas definições, uma mais tradicional e outra mais atual. A definição tradicional foi citada por Kotler e conceituada pela AMA, que designa marca como: *“A name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers. The legal term for brand is trademark.”*<sup>10</sup> A versão atualizada refere:

*“A brand is a customer experience represented by a collection of images and ideas; often, it refers to a symbol such as a name, logo, slogan, and design scheme. Brand recognition and other reactions are created by the accumulation of experiences with the specific product or service, both directly relating to its use, and through the influence of advertising, design, and media commentary.”*,  
(Davis, 2010, pág.10)

A SEMPO<sup>11</sup> acrescenta que *“A brand often developed to represent implicit values, ideas, and even personality.”*<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

<sup>11</sup> SEMPO- É uma organização global sem fins lucrativos ligada à indústria de marketing, de mecanismos de busca e a profissionais de marketing envolvidos. Tem como objetivo fornecer bases para o crescimento da indústria através da construção de relacionamentos fortes, fomentando da consciencialização, fornecendo educação, para criar uma melhor compreensão da pesquisa e seu papel no marketing.  
<https://www.sempo.org/>

<sup>12</sup> <https://www.sempo.org/page/glossary?#b>

Segundo Olins (2008, pág.18/19) as marcas podem adquirir “*todo o gênero de tamanhos e feitos, podem ser específicas ou gerais, tangíveis ou intangíveis, globais ou nacionais, dispendiosas ou baratas*” e conclui que aquilo que as marcas representam, é o que as torna mais fortes. Refere ainda que as marcas representam uma identidade, que as marcas podem representar características humanas, como a confiança, a consistência, o estatuto, permitindo aos seres humanos definirem-se a si próprios.

Segundo Davis (2010), uma Marca é toda a empresa que é vista pelos olhos das partes interessadas (*stakeholders*), tanto poderão ser pessoas de dentro ou fora da empresa, como pode ser observado através da figura 3. Qualquer pessoa e/ou todos os departamentos podem afetar direta ou indiretamente a percepção da marca, por isso o *branding* é da responsabilidade de toda a empresa. Como as estratégias visuais existem outros fatores, que promovem uma variedade de respostas do consumidor. Para qualquer organização ter sucesso tem de criar uma percepção positiva e isso passa pelos líderes empresariais minimizar as barreiras aos seus trabalhadores para que eles possam dar o seu máximo empenho na criação da percepção da marca. Esta percepção, segundo Davis, é um processo através do qual conseguimos ganhar consciência de qualquer coisa, desencadeado por uma variedade de estímulos, como se pode observar na figura 4.

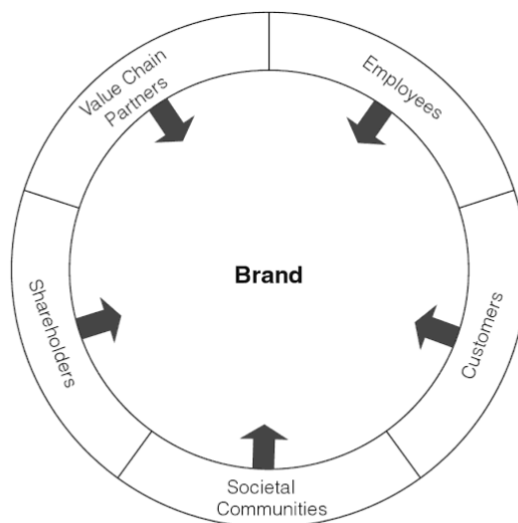


Figura 3: A marca observada através dos olhos de *stakeholders*.  
Fonte: Davis 2010



Figura 4: Estímulos da marca  
Fonte Davis, 2010

Ao mesmo tempo que se constrói uma marca (*branding*), constrói-se o valor dessa marca e isso permite ganhar uma vantagem a longo prazo, porque reúne tanto um conceito de marketing como financeiro. O *branding* caracteriza-se como uma ideia, conceito ou sentimento na consciência do consumidor, podendo resumir-se a uma palavra, uma frase, um pensamento, ou uma emoção possibilitando uma relação permanente da marca com o consumidor. (Dunn, 2004). Assim o *branding* surge para dar o real valor de uma marca, as suas características intangíveis, através dos seus produtos ou serviços. (Wensley, 2002).

#### 2.4.2 Brand Equity

As marcas têm vindo a tornar-se num ponto de interesse por volta da década de 1980, não só pelo aumento de coligações e aquisições empresariais, como também pela valorização de ativos intangíveis, como refere Aaker (1998). Dando como exemplo, o valor de criar e sustentar o *brand equity*, na história do “Ivory” sabonete da empresa P&G, que descrevia como sendo “puro e flutuante”, no ano de 1882, investiu num grande orçamento para propaganda do produto, que originou um grande conhecimento da marca e permitiu transmitir ao consumidor uma confiança baseada na ideia que o fabricante acreditava no produto e de que se responsabilizava. Na década de 80 a P&G promovia e vendia produtos de 83 marcas, competitivas entre si de forma conseguir chegar e servir novos segmentos.

Segundo Hansen e Christinesen (2003), *brand equity* ou valor de marca é produzido pela atitude da marca. Referem que existe «algo» ligado à marca, que lhe acrescenta valor para além das características já existentes nos seus produtos ou serviços. Esse «algo» também se incorpora nas atitudes dos consumidores para com essa marca. Desta forma, concordam que a construção de uma atitude positiva e a sua continuação por parte da marca é uma boa estratégia que conduz a um valor de marca forte.

Aaker (1998) define *brand equity* como um conjunto de ativos e passivos relativos a uma marca, ao seu nome e ao seu símbolo, que acrescenta ou subtrai valor oferecido por um produto ou serviço, a uma empresa ou aos seus consumidores. Por isso, se o nome da marca mudar todos os seus ativos ou passivos são afetados, podendo parte deles serem desviados para um novo nome. Estes são divididos em cinco categorias, que contribuem para determinar o *brand equity* como se pode observar na figura 5, notoriedade de marca (*brand awareness*); qualidade percebida (*perceived quality*); lealdade de marca (*brand loyalty*); associações de marca (*brand associations*); e outros ativos de marca, que envolve questões legais, de patente de proteções, de modo a permitir a ser mais competitivas.

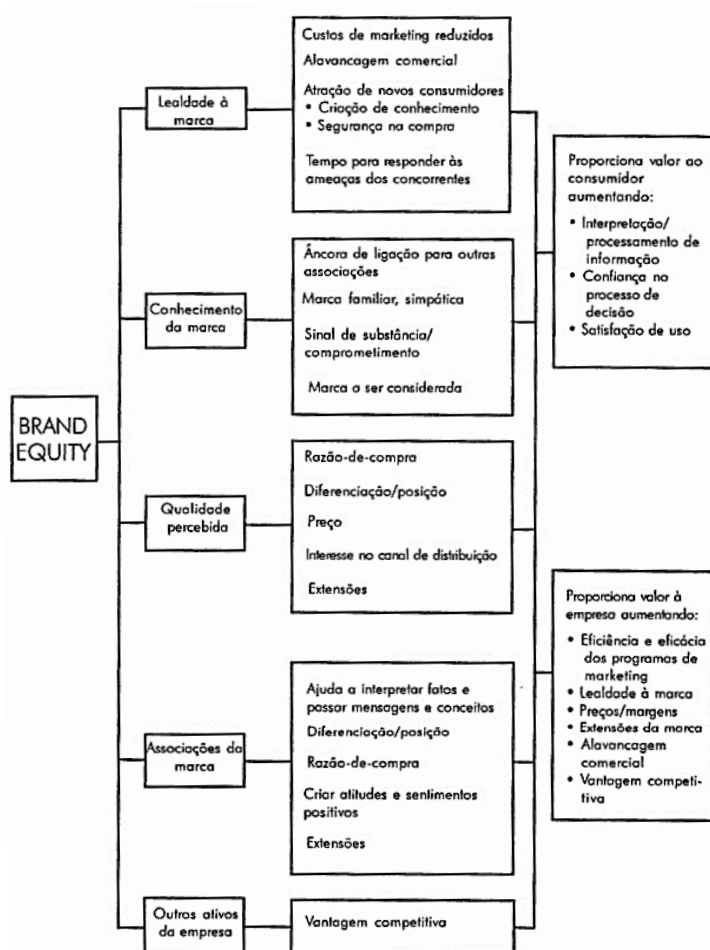


Figura 5: Modelo de Brand equity

Fonte: Aaker (1998)

O *brand equity* mostra que não só cria valor para o consumidor, mas também para a empresa. Para uma marca, poderá ser muito dispendioso alcançar uma posição de qualidade, porque é algo muito difícil ganhar grande notoriedade de marca.

Aaker (1998) refere que as marcas para tentar alcançar novos consumidores terá de fazer um sacrifício financeiro, mas para manter os seus clientes habituais já não implicará tantos custos, dado que estão satisfeitos com a marca, pois estes mostram alguma inércia, mesmo que haja modificações de preços ou características. Refere ainda que a lealdade dos

consumidores a uma marca revela-se de formas diferentes, porque vários grupos reagem de forma diferente.

Quando uma marca tem um ativo permanente para alguns negócios é uma base para o consumidor leal, mesmo quando a concorrência consegue ser melhor a nível de produto ou serviço é difícil que o consumidor mude para a concorrência. A lealdade dos consumidores reduz a vulnerabilidade de ações de competitividade. Além de que, uma maior lealdade significa um maior recurso comercial, dado que o consumidor espera a disponibilidade total da marca.

A notoriedade revela-se importante para uma marca já que poderá influenciar a decisão de compra, porque é mais provável que um cliente escolha uma marca com uma maior presença na sua mente do que uma marca que mal se lembra e isso exige empenho por parte das marcas para que essa notoriedade seja reconhecida pelos consumidores. (Mendes, 2009) Assim Aaker (1998) refere duas formas de notoriedade, notoriedade assistida e notoriedade espontânea. A primeira reflete, o reconhecimento do consumidor através da familiaridade com o produto e a possibilidade superficial de estabelecer uma identificação com a marca. A notoriedade espontânea implica a memória do consumidor, face a uma categoria de produtos, *o top of mind*, ou seja, é a capacidade do consumidor se lembrar espontaneamente de uma marca dominante, quando uma determinada categoria de produtos é mencionada.

Segundo Keller (2008), a notoriedade dispõe algumas vantagens. É um requisito para a criação de uma imagem e conseqüente lealdade, que são outros ativos de valor de marca, e porque consegue com que uma marca se torne conhecida aumentando a probabilidade de esta ser considerada num conjunto com outras marcas pelo consumidor quando estiver a fazer uma compra de determinado produto.

Aaker refere, qualidade percebida, como "*a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço (...)*" (apud Mendes, 2009, pág.43). A qualidade percebida influencia diretamente na decisão de compra, quando o consumidor não se sente apto a gerir uma análise detalhada. Ou seja, a qualidade percebida não se refere à qualidade de fabrico de um produto ou serviço, mas sim à avaliação que o consumidor faz no que diz respeito às características que lhe são importantes.

Relativamente às associações de marca, Aaker (1998), refere que podem mudar a experiência do consumidor e tornar o trabalho das marcas concorrentes, mais difícil para chegar a uma associação idêntica. Associações, como credibilidade, confiança, ou mesmo uma personalidade ou estilo de vida, é que dão valor ao nome de uma marca e que o consumidor tem como mais importantes para poder realizar uma compra, criando assim a base para a lealdade de marca. No entanto, muitas empresas optam por assumir certas posições no mercado de forma a convencer os clientes da sua superioridade, contudo, este tipo de estratégia nem sempre corre bem, não só porque esses tipos de afirmações de atributos estão vulneráveis à inovação dos competidores. (Aaker e McLoughlin, 2010).

### 2.4.3 Importância das Marcas na Moda

As marcas surgiram com a função de identificar e sinalizar um produto, serviço, da necessidade de identificação social de um grupo ou de um indivíduo. A marca, além de conferir ao produto um conjunto de valores, também o diferencia dos concorrentes, funcionando como indicador de qualidade e origem. Segundo Kapferer (200, pág 21), a marca pode ser considerada como um conjunto de significados relacionados “às características tangíveis do produto e as satisfações imateriais, psicológicas ou sociais”. Kotler et Keller (2006, pág. 8) complementa que as marcas são “ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, serem compradas e vendidas e darem aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes”.

A moda como foi referido anteriormente entre muitos valores, caracteriza-se pela sazonalidade. Isto deve-se ao facto de vivemos numa sociedade marcada pelo capitalismo e pelo consumo e com isso as propostas de vestuário tonaram-se cada vez menos duráveis e com isso a moda precisa de se renovar constantemente. (Braga, 2005) Segundo Lipovetsky (2010) o mercado da moda, enquanto fenómeno sociocultural, tem vindo a ser definido, nos últimos vinte anos, por uma sociedade que já não é apenas a de consumo, mas sim de “hiperconsumo”. Acrescenta que este cenário é caracterizado pela rapidez e pelo gosto de mudança, por isso as marcas de moda necessitam de procurar novas formas de comunicar e de transmitir. A moda é exposta e assimilada não como um produto, mas como um valor, uma tradução de personalidades. (Lipovetsky, 2010)

Segundo Rech e Ceccato (2009) as marcas de moda têm a função de criar produtos com base nas necessidades e anseios dos consumidores, isto mostra que estamos perante uma era onde, a relação entre indivíduo e a marca é importante. Neste sentido, as empresas do sector da moda, para se destacarem da concorrência, procuram incessantemente pela inovação e criação de Valores que possam ser adicionados aos seus produtos.

Posto isto, no mercado da moda, o *Branding* é essencial, pois empresas, produtos, coleções, estilistas e até mesmo os modelos têm seu valor de mercado proporcional ao valor da marca da organização.

### 2.4.4 Identidade e Imagem de Marca

A construção de uma identidade é algo complexo, que implica muita dedicação, contudo é fundamental para o domínio das marcas de moda.

Kotler e Keller (2006), defendem que a identidade da marca é um conjunto de associações que representam o que a marca desempenha e promete aos consumidores.

Segundo Lipovetsky e Roux (2005), para o funcionamento da identidade de marca é crucial também a tema da comunicação. Uma marca só existe se for comunicada.

Os conceitos de identidade e imagem de marca estão interligados, sendo que a comunicação é o fio condutor entre eles. Chegando, Healey (2009) afirmar que, quando se fala na criação de uma identidade de marca, fala-se da «*criação da imagem*». Contudo há uma distinção entre a imagem de marca, em que a marca pretende projetar o que provém da sua identidade, e a imagem percebida, como referido anteriormente por Aaker (1998), é a informação que o consumidor consegue adquirir depois da sua própria interpretação. Assim pode-se definir, a imagem de marca como sendo a análise mental, feita pelos consumidores, resultante de todos os símbolos e sinais emitidos pela marca.

As marcas muitas vezes são conhecidas pelas marcas gráficas que utilizam. Contudo, marca e marca gráfica (logotipo) têm significados diferentes. Apesar de as pessoas utilizarem a palavra “*logo*” para se referirem as marcas registadas, Neumeier (2006), refere que a podemos entender como marca gráfica.

Como foi mencionado no paragrafo anterior, as marcas podem se fazer representar utilizando as marcas gráficas (palavras, símbolos ou siglas, entre outros) que têm a capacidade de conseguir que com que as marcas sejam identificadas e que fiquem na memória dos consumidores. Aaker e Joachimsthaler (2010) afirmam que é mais fácil utilizar símbolos para comunicar do que recorrer a textos de informação.

Mac Cato (2010) salienta que a essência de uma marca existe apenas na memória dos consumidores, e o logótipo/símbolo é a sua memória mais visível. Acrescentando que, a marca gráfica é um sinal repetitivo de identificação (em cartazes, eventos, anúncios, embalagens, na *internet*, entre outros), evocando associações na mente dos consumidores.

Para além das marcas gráficas, as organizações devem ter uma identidade corporativa única criando uma identidade visual. De acordo com Olins (2008), essa identidade visual passa pela criação de um *brandbook*. Afirma que, quando são bem executados conseguem transmitir o carácter, a personalidade, o estilo de uma marca, através de palavras ou de imagens.

Assim a imagem é representada pela Marca, é visual e está presente em todos os meios de comunicação da sociedade contemporânea; a estratégia é marcada pelas tendências da contemporaneidade, pela forma como se estudam as empresas para que estas possam criar e implementar boas estratégias de negócio e comunicação para com o seu público-alvo, de modo a que consigam seduzir e incentivar o consumidor a comprar os seus produtos ou serviços.

As marcas são sinónimo da cultura de quem as gere, tendo como base valores internos que serão transmitidos para os consumidores. A cultura interna pode-se identificar como identidade da marca. A cultura estabelecida pelos consumidores, é a imagem da marca, conceito que deve estar harmoniosamente alinhado com a identidade da marca. (Tomiya, 2010).

Aaker e Joachimsthaler (2000), afirmam que uma promessa de identidade vazia pode ser mais prejudicial para uma marca do que a ausência de promessas referindo que o desenvolvimento da identidade de marca passa pelo profundo conhecimento dos clientes, das marcas concorrentes e das estratégias de negócio nomeadamente para a análise competitiva.

Por isso quando a identidade de marca está alinhada com a imagem de marca, a mensagem transmitida pela empresa tem uma maior proporção adequada à percepção do consumidor, e, contrariamente, quando não está em sintonia, a mensagem transmitida pela empresa difere grandemente da percepção do consumidor, onde conseqüentemente, os objetivos serão mais difíceis de atingir.

Então a criação de uma boa imagem de marca pode ajudar 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. (Hanzaee e Farsani, 2011).

## 2.5 Social Media

### 2.5.1 Contexto histórico e definição

*“Social media is the superset and is how we refer to the various media that people use to communicate online in a social way. Social media include blogs, wikis, videos and photo sharing, and much more. A subset of social media is social networking, a term I use to refer to how people interact to become part of a community of friends and likeminded people and to share information.” (Scott, 2010, p.36)*

Em 1450, na Europa, Gutenberg inventou a prensa, iniciando assim a prática de impressão. Que no impulso da "revolução da imprensa" e da revolução industrial francesa, incita uma nova era na comunicação. (Brigs e Burke, 2009). O jornal já existia antes do seu desenvolvimento enquanto meio de propagação em massa, contudo foi no século XIX, que as mudanças sociais, económicas e tecnológicas permitiram uma visualização com maior relevância. No interior dos desenvolvimentos tecnológicos está rádio, que teve uma crescente massificação entre 1920 a 1940, e a televisão, com origem distribuída entre 1920 e 1960, devido ao seu desenvolvimento. Esta última tem uma influência que se estende até aos dias de hoje e que permitiu perceber a importância dos meios de divulgação 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 propagação. (Gorman e Mclean, 2009).

A partir da década de 1980, considerada a era da digitalização torna-se algo comum a partir da junção da indústria dos *media* à indústria das telecomunicações. O computador deixa de ser uma mera máquina de calcular para algo que permite um vasto conjunto de serviços, não apenas a nível da comunicação.

O rápido desenvolvimento das tecnologias originou uma segunda vaga de novos *media*, como as redes sociais *online* e projetos de grande proporção produzidos através da participação

de conteúdo gerado pelos utilizadores. Como referem McLuhan e Fiore (2008, p.63) *"Time" has ceased, 'space' has vanished. We now live in a global village...a simultaneous happening*".

Os social media são definidos como "(...) meios para uma pessoa partilhar com o mundo aquilo que mais lhe interessa (...)" (Madeira et Gallucci, 2009, p. 2) e Redes Sociais como uma categoria desses sites.

As redes sociais como as conhecemos hoje são um fenómeno relativamente recente, mas o seu conceito geral não o é, vários autores acreditam que as redes sociais começaram muito antes da internet. Segundo Madeira et Gallucci (2009) acrescentando que sempre existiram comunidades e redes de relacionamento, mas não no contexto *online*.

Referem ainda que por incrível que pareça, na era digital o desenvolvimento do termo rede social não depende dos desenvolvimentos técnicos, mas da forma como as pessoas utilizam as plataformas. *"O ciclo evolutivo das Mídias e redes sociais, contudo, não está atrelado apenas à evolução tecnológica; ele se liga fortemente à própria evolução do conceito do que é a Web."* (Madeira et Gallucci, 2009, p. 6).

Esta comunicação contemporânea envolve a adaptação dos tradicionais social-media, a criação de associações entre as duas facetas da comunicação, e formas mais flexíveis de distribuição, contudo, existirá sempre a necessidade de inovar, face à percepção das necessidades das gerações mais recentes de utilizadores. (Gorman e Mclean, 2009).

### 2.5.2 Social Media e as Marcas de Moda

Os social media mudaram a forma como a Moda é feita, consumida e partilhada. Esta mudança afetou a indústria de uma forma geral mostrando o poder dos social media pelo fato de estas conseguirem provocar grandes alterações numa indústria que estava estabilizada há muito tempo. *"For better or for worse remains to be seen but there is evidence abound that the industry has gone through a transformation because of social media and one that may last forever as we become more and more technology dependent."* (Fateh, 2017, pág. 1).

A grande influência dos social media na indústria da Moda encontra-se nas estruturas e nas logísticas. A área da Moda encontra-se numa fase onde as tradições são respeitadas, mas não são irrefutáveis, ou seja, hoje valoriza-se muito mais uma visão mais aberta e sem discriminações voltada para o futuro. Permitindo que jovens criadores, com outros conhecimentos e experiências viessem *substituir os* profissionais formados e com experiência. *"Allure, for instance, pushed out its founding editor of 24 years in 2015 and the position was handed to a younger, digitally-accustomed editor and more space was created for writers with greater online experience."* (Fateh, 2017, pág. 2)

Mas a grande mudança dentro da indústria, não está só na alteração de quem lá trabalha, mas está nas alterações das estruturas de poder. Ou seja, a grande mudança encontra-se na informação que chega ou não às massas e isso já não passa pelos tradicionais *gatekeepers*. Como exemplo hoje em dia qualquer pessoa que assista a um desfile pode tirar

fotografias e consequentemente partilha-las, através dos social media, isto faz com que fotógrafo, deixe se ser o único mensageiro visual. (Schneier, 2014).

A introdução dos social media nas Marcas, mais precisamente nas suas estratégias de comunicação, direcionada aos mercados alvos, desde as relações publicas ao marketing, promoção de vendas, entre outros, mostra-se uma mais-valia conseguindo resultados benéficos, visto que é uma vertente desenvolvida a partir de várias tecnologias que permite uma comunicação imediata, que usa múltiplas plataformas, com grande capacidade de chegar a um grande número de pessoas. 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).

Kaplan e Haenlein (2010) referem cinco pontos, que as marcas devem ter em atenção quando estão presentes numa dimensão social *online*. As marcas devem ser ativas, pois dimensão social *online* é uma dimensão que se traduz em partilha e interação; devem ser interessantes, ou seja, para além de se autopromover, deve compreender e comunicar os interesses do consumidor; deve ser humilde, aprendendo as regras base de uso das plataformas e tentar adaptar a sua atividade às mesmas; devem atenuar a sua dinâmica profissional em prol de uma maior compreensão; e devem ser honestas, ou seja, respeitar o decorrer lógico do comportamento, permitindo o livre arbítrio e a opinião dos utilizadores.

Apesar de ser muito competitivo e exigente, estas plataformas, sites e aplicações permitem não só publicidade barata como a possibilidade de criar verdadeiras relações e causar impacto nos seus consumidores. Porque antes o consumidor acompanhava as tendências pelas revistas, que mostravam o que as celebridades vestiam e em revistas com poder no mundo na moda afirmavam. Contudo, atualmente essa influência vem de uma fonte mais próxima, ou seja, os consumidores mostram-se mais receptivos à comunicação de produtos, quando lhe chega através de um *influencer*.

*Os influencers*, são utilizadores das redes sociais, onde mostram o seu quotidiano, o seu estilo de vida aos seus seguidores, quase todos os dias criando uma relação de proximidade com eles. Tornando-se cada vez mais importantes porque os seus seguidores dão valor às suas opiniões, prestando atenção aos produtos que eles promovem, como se fosse um conselho de amigo e não se tratasse de uma publicidade. Schwartz, H. A., Sap, M., Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Kapelner, A., Agrawal, M., ... & Kosinski, M. (2016).

### 2.5.3 Plataformas e redes sociais

Atualmente as pessoas não são uns receptores isolados de um sistema de comunicação de um só sentido, ou seja, antes os social media abrangiam apenas a ligação de audiências a grandes centros de poder económica e social, contudo esta nova dimensão da comunicação,

existe uma corrente de criação e transmissão de informação de pessoa para pessoa. (Mandiberg, 2012).

Este autor ainda refere que à medida que os social-media fazem cada vez mais parte do no nosso dia-a-dia, a quantidade de informação torna-se mais intensa. As tecnologias permitem a extensão de alcance, contacto transversal ao tempo e espaço, criando a ligação social com base em interesses partilhados, paralelamente à noção de escassez de tempo e atenção, limitações que nos são inatas.

### 2.5.3.1 Blogs

A palavra *Blog* é a abreviação das palavras inglesas *web* (rede) e *log* (diário de bordo de navegadores que era usado para anotar os eventos referentes às viagens), que pode ser considerado um diário, mas numa dimensão virtual (Rodrigues, 2006).

Comparativamente a um *website*, um *blog/weblog* é de mais fácil e atrativa acessibilidade funciona de forma gratuita, onde muitas vezes tem apenas o custo do tempo e dedicação do *blogger*, é uma plataforma que qualquer pessoa pode criar sem qualquer tipo de conhecimento técnico. (Bly, 2006) A diferença entre uma página de *web* e um blog é que uma página de *web* é fixa, de possível leitura, contudo é impossível interagir, em quanto que um *blog* é enaltecido pela sua fácil interatividade. (Brown, 2007).

Os *blogs* tornaram-se um fator social e a sua capacidade de colaboração promovem uma dimensão humana na publicação de informação, portanto, a sua função ultrapassa o simples fato de transmitir informação possibilita a existência de uma plataforma onde é possível debater, de analisar e expressar uma identidade pessoal. Tornando-se numa plataforma que ultrapassa outras opções como as listas de mailing e sites pessoais e que se revela como uma oportunidade de alcance e conexão com uma audiência, ao mesmo tempo que é possível manter um certo controlo sob o espaço pessoal expressivo (Bruns e Jacobs, 2006).

Atualmente, os *blogs* são adotados por várias empresas de forma a estimular a fluidez e qualidade de informação, tanto de forma interna como externa. Podem ser utilizados para uma comunicação interna, como uma relação com os consumidores. Para além dos seus benefícios imediatos, são de grande utilidade enquanto ferramentas empresariais em rede, pelo seu carácter de comunicação participativa, tornando favorável o estímulo de discussão dentro da rede, entre equipas, empresas e mercados. (Newson, Houghton e Patten, 2009).

### 2.5.3.2 Microblogs

A palavra, *microblogging* deriva do conceito de *blog*, mas com limitações a nível de publicação, mais concretamente pelo limite de caracteres, um exemplo disso é o caso do Twitter.

O Twitter surge em 2006, criado por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass. Uma plataforma que tem vindo a sofrer muitas transformações técnicas ao longo da sua existência, como por exemplo o seu número de limite de caracteres aumentou de 140 para 280

carateres em 2017, segundo o Jornal Observador<sup>13</sup>. É utilizado para enviar rápidas manifestações informativas, tais como atualizações de estado ou avisos, ou para manter conversas com várias pessoas, através de um *tweet*, terminologia usada para descrever esta ação. (Wilkinson, 2012)

A nível organizacional, para que as empresas façam registo coeso nesta plataforma, O'Reilly e Milstein (2012), sugerem algumas reflexões sobre o seu uso. Seja por parte de uma empresa ou a nível pessoal, os autores sugerem uma presença na plataforma, evolutiva. Começando por uma presença lenta que se deverá desenvolver para um maior investimento de recurso à medida que o impacto da sua presença vai amadurecendo. E quando existem mais contas associadas à marca deve existir uma maior atenção e organização para simplificar a pesquisa dos utilizadores.

O'Reilly e Milstein (2012), sugerem também uma presença comunicativa no Twitter. Referem que o diálogo deve ser completado através de *retweets*, republicação de uma mensagem de um utilizador que nos identifique, para que se fomentem boas relações com os seguidores. Mencionam que é importante não só fazer publicações relativas à própria empresa, mas também de outro tipo de informação interessante, para causar interesse aos consumidores. Que as marcas façam publicações, como ajuda de suporte ao consumidor, quando for necessário, para resolver questões que possam abranger outros consumidores. E quando quiserem gerar tráfego para o site da marca sugerem que o podem fazer, através de descontos e concursos produzidos através da plataforma. Ainda referem que é importante seguir quem nos segue, para estabelecer diálogos e conseguir uma aproximação com o consumidor.

### 2.7.3.3.1 Facebook

O Facebook é uma plataforma de social media, fundada em 2004 por Mark Zuckerberg. Criada por este e mais três colegas de quarto da faculdade, inicialmente esta rede social permaneceu durante algum tempo só para alunos, atualmente agrupa vários campos sociais, ligados entre si, detentores de grande poder de influência perante a sua audiência. É neste poder que reside um facto muito interessante para qualquer marca estar presente nesta plataforma, porque para além do sentido de comunidade, é enorme a quantidade de informação que os seus utilizadores fornecem voluntariamente, algo que pode ser essencial para a criação de novas estratégias de marketing. (Zarella e Zarella, 2011)

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), o Facebook é uma rede social aplicação que permite a criação de perfis informativos pessoais, onde são depositados informação, como imagens, vídeo, ficheiros de áudio, *blogs*, com acesso mútuos a redes de amigos e conhecidos.

Segundo Shuen (2008), esta rede social pode ser observada sob três vantagens, sobre estratégias direcionadas para o consumidor: o Facebook é uma fonte de marketing social viral

---

<sup>13</sup> <https://observador.pt/2017/11/08/tweets-vaio-duplicar-para-280-caracteres-e-para-quase-todos/>

e distribuição *online*, conseguindo atrair mais facilmente novos consumidores; permite aos utilizadores serem altamente interativos e evolva-los no ambiente da plataforma; e 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.

Segundo Gillin e Schawartzman (2011) referem esta plataforma é um condutor de *word-of-mouth* (boca a boca) poderoso que se desenvolve no princípio da comunicação sob permissão, através dos membros que registem o seu interesse por meio de *likes* (gostos), partilhas e recomendações.

#### 2.5.3.3.2 YouTube

O Youtube é uma plataforma criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em 2005, pela necessidade de partilhar vídeos de forma fácil, que até então algo muito difícil. Possibilita efetuar *uploads* de ficheiros de vários formatos, e compactações, colocando nesta plataforma desde curiosos a profissionais de cinematográficos. Contudo, rapidamente tomou outras proporções passou a ter utilidade para algo mais, como motivador de construções de comunidades que tornaram esta plataforma a maior base de vídeo nos *social media*. (Lastufka e Dean, 2009).

Para as empresas esta plataforma tem efeitos positivos, o seu uso dirigido para os objetivos de cada marca poderá ser uma boa estratégia de marketing, de forma a gerar reconhecimento de marca, através de comunicações da mesma.

#### 2.5.3.3.3 Pinterest

O Pinterest é uma plataforma criada por Ben Silbermann, lançada em 2011.

Esta plataforma foi concebida para a partilha e comunicação entre usuários através de imagens. Baseia-se na criação e partilha de coleções de conteúdo interessante para cada utilizador, organizados por tópicos, e visíveis para os seguidores.

Para as empresas é mais uma plataforma que pode ter um grande impacto dependendo dos objetivos que cada uma tenha. Para que esta seja reconhecida pelo consumidor pode usar esta rede social para demonstrar o valor de marca, que pode ter no quotidiano do consumidor, por oferecer aquilo que procura. Ou seja, através desta plataforma a marca pode fazer coleções de imagens, vídeos e ideias em formato catálogo, permitindo que esta revele o seu gosto, a sua visão, o que o que pode levar a um melhor relacionamento com os consumidores. (Cario, 2012)

#### 2.5.3.3.4 Instagram

O Instagram é uma rede social criada por Kevin Systrom e Mike Krieger, em outubro de 2010. Tem como base a partilha de conteúdo visual, pois permite aos utilizadores partilhar e comunicar entre si mesmos através de imagens.

Em 2013, esta rede social foi adquirida por Marck Zuckerberg, fundador e presidente do Facebook.

Enquanto aplicação encontra-se disponível para IOS, *Android* e *Windows phone* para partilha de fotografias de telemóvel possibilita alterar o aspeto do resultado e partilha-lo com a rede de seguidores dentro da mesma aplicação e fora dela em outras plataformas fomentando um maior envolvimento entre os utilizadores.

Em comparação a outras redes o conhecimento do utilizador é mais elevado, porque o tempo gasto a explorar, gostar e comentar permite observar detalhes que não são possíveis de identificar noutras plataformas de *social media*. A partir desta plataforma é possível interagir através da partilha de imagens que reflitam ideias, momentos, gostos pessoais, e igualmente através de uma comunicação por meio de comentários, o que demonstra alguma dedicação e importância a quem se torna seguidor, podendo também ser algo recíproco. *“As a result, Instagram has become the home for visual storytelling for everyone from celebrities, newsrooms and brands, to teens, musicians and anyone with a creative passion.”*<sup>14</sup> (Instagram,2008)

#### 2.5.3.3.5 LinkedIn

O LinkedIn é uma plataforma voltada para a união de profissionais que pretendam partilhar informação, obter respostas e promover-se, não só individualmente, mas também ao seu negócio ou área de negócio, ou seja é uma rede social dirigida para profissionais e que pode fazer parte das comunicações de negócio de uma empresa independentemente da área profissional desta. 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)

Muitas são as vantagens desta rede social, entre elas: obtenção de respostas a dúvidas, dentro da plataforma; obtenção de referência de colegas; obtenção de recomendações; publicidade através boca em boca através das recomendações; identificação dos membros de cada organização; visibilidade das próprias forças e experiências, como complemento ao *branding* pessoal, juntamente com a reputação *online*; 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 atualizadas das pessoas dentro da rede de contactos. Mas a maior vantagem desta rede social é a facilidade de conexão com contactos existentes na vida real, e a estrutura de ligações a vários graus entre elas. (Vermeiren, 2009).

---

<sup>14</sup> <https://www.instagram.com/about/us/>

## 2.5.4 Brand Engagement

A inserção dos social media e redes sociais nas estratégias de comunicação das Marcas trouxe outra grande mudança, a relação entre a Marca e o consumidor.

Esta relação não traz apenas vantagens para os consumidores, mas também para as Marcas, porque agora conseguem de uma forma eficaz entender o que os seus clientes querem e ao mesmo tempo conseguem criar laços fortes e emocionais com os mesmos. Esta intimidade transforma-se num maior volume de vendas e conseqüentemente num maior reconhecimento. Ou seja, a ligação com o consumidor é tanto uma estratégia imprescindível de estabelecimento de vantagem competitiva, como uma valiosa medição do desempenho de negócios futuros. (Brodie et al, 2010).

Atualmente, qualquer Marca tem conhecimento que os meios tradicionais de publicidade e que os formatos como *outdoors*, anúncios de imprensa, entre outros, embora continuem a ser úteis não são tão eficazes como as Redes Sociais, porque estas consegue chegar a um maior número de pessoas. O envolvimento dos *social-media* ajuda na fortificação da marca, da interação do consumidor com a marca. Este envolvimento abre caminho a uma poderosa forma de comunicação dos valores de uma marca. (Edosomwant et al., 2011)

Com isto, a relação que a Marca tem com o consumidor é muito mais evidente e direta, na partilha de informação através de redes sociais, como o Facebook, entre outras, mostrando assim um compromisso do consumidor com a mensagem, mas também com a própria marca. Este envolvimento nestas plataformas de social media, tornam-se cada vez mais um fator essencial na estratégia de comunicação de uma Marca, porque promove uma comunicação mais forte e uma maior influência na propagação, convertendo um número maior de utilizadores em defensores da Marca. (Malhotra, Malhotra e See, 2013).

Portanto este envolvimento do consumidor realça a lealdade e a satisfação, a sensação de poder, o laço emocional, a confiança e o compromisso para com uma Marca. (Brodie et al., 2010).



# Capítulo 3 - Metodologia

## 3.1 Objetivos e Metodologia de Investigação

Como já mencionado o tema de interesse é a utilização de estratégias de comunicação, *branding*, nas marcas de moda. Com objetivo de descobrir quais as estratégias de comunicação que estas marcas adotam e se estas são eficazes.

Para o desenvolvimento da investigação foram utilizadas duas metodologias, um estudo natureza qualitativa e um estudo de natureza quantitativa.

O estudo de natureza qualitativa é definido como é um estudo que gera grande parte das vezes informação não quantificável, porém a informação com grande profundidade relativamente a um determinado assunto desenvolvido num contexto real. (Qren, 2013). Este estudo poderia incidir sobre só um único caso, contudo fazem parte desta investigação múltiplos casos, neste caso três, H&M, Primark e MO.

O tipo de pesquisa utilizado foi uma pesquisa exploratória e descritiva. A primeira é um tipo de pesquisa que procura chegar a um nível de compreensão profundo sobre o problema, em que o seu propósito é reunir o máximo de informação possível para que seja possível ao pesquisador apreender a real dimensão do problema. Esta pesquisa é indicada para explorar situações pouco definidas e o método mais indicado para recolher a informação é através das entrevistas. A pesquisa descritiva é utilizada para gerar informação descrevendo um grupo definido de pessoas, fenómenos, clientes ou organizações remetendo-se à descrição da situação atual.

Coutinho et al. (2009) refere que existem dois tipos de recolha de dados, os dados “primários”, que surgem através da própria investigação como é o caso das entrevistas ou questionários e os dados “secundários”, são definidos como informações cujo investigador não foi responsável pela sua criação.

Deste modo, a técnica de recolha de dados presente na atual dissertação, neste estudo qualitativo define-se como sendo “secundaria”, que não foi possível por falta de disponibilidade por parte das marcas realizar as entrevistas, por isso a informação recolhida, basear-se em dados disponíveis nas redes de comunicação das marcas H&M, Primark e MO e dados alheios à marca que servirá posteriormente para contextualizar o caso, acrescentando informação, ou para validar evidências de outras fontes.

Pretende-se ir ao encontro das respostas às seguintes questões: que importância a marca dá às estratégias de comunicação?, Que meios de comunicação a marca tem vindo a utilizar?, qual é o meio de comunicação mais eficaz para a marca? Porque?, as redes sociais, o que perspectiva a sua utilização na marca?.

O estudo de natureza quantitativa, está relacionado com o processo de enumeração indutivo. Permite mais facilmente medir e comparar realidades diferentes do que o estudo

qualitativo. (Patton 2002). Este método pode ser utilizado para medir reações de consumidores e informações de mercado, em que são usadas classificações e métodos estatísticos. Este segundo estudo centra-se na realização um questionário aos consumidores, para quantificar, o seu conhecimento, a sua opinião perante as estratégias adotadas pelas marcas e saber se são as mais adequadas aos tempos de hoje e às futuras gerações para que os levem a consumir as marcas. Servirá como complemento à pesquisa qualitativa.

A pesquisa é uma interpretação, quer seja de natureza qualitativa ou quantitativa. E é pelo seu cariz de pesquisa através de dados detalhados, e de dados quantificáveis, que ambas as pesquisas se revelam como indicadas para esta investigação.

### 3.2 Problema e hipóteses de investigação

A partir da revisão da Literatura constatou-se que o *branding* é essencial para as marcas, ajudando-as a comunicar e a relacionar-se com os seus consumidores. Para a decorrente dissertação identificámos um problema no qual se levanta a seguinte questão, já mencionada anteriormente: será que as estratégias de comunicação das marcas de moda são eficazes e atrativas para levar os consumidores a comprar?

Este problema integra o estudo quantitativo confirmatório feito a partir de um questionário (Google formulários a) efetuado junto de uma amostra de 91 indivíduos, e para dar respostas a questão são formuladas as seguintes hipóteses de investigação, tabela 1.

Tabela 1. Hipóteses de investigação

	Hipóteses de investigação
H1	Os consumidores preferem comprar produtos de moda online.
H2	Os consumidores têm uma boa experiência em lojas físicas.
H3	Os consumidores preferem obter informação sobre as marcas em lojas físicas.
H4	As estratégias de comunicação são uma mais-valia para as marcas de moda.
H5	As estratégias que as marcas de moda adotam são eficazes e levam os indivíduos a consumir.

Fonte: Elaboração própria

# Capítulo 4 - Estudo das marcas H&M, Primark e MO

## 4.1 Enquadramento das marcas no tema de abordagem

As três marcas escolhidas para esta investigação são a H&M, a Primark e a MO.

A razão pelo qual escolhi H&M, foi por que é uma das marcas no mundo que aposta que aposta mais na sua comunicação, segundo a *Marketeer*, maio de 2015<sup>15</sup>. Sabe-se que faz avultados investimentos em publicidade e *endorsement* de figuras com grande projeção mundial, como o David Beckam. A sua comunicação vai para além de publicidade em mupis, ou nos shoppings, destaca-se também nas produções de moda.

A Primark porque o seu crescimento é fantasticamente sustentado nos piores tempos de recessão da história. A indústria de retalho de vestuário é um ambiente de negócios em constante de mudança, que exige que o processo de comercialização de uma grande organização por parte da retalhista Primark seja estrategicamente bem pensada.

Por último, de forma a enaltecer também as qualidades do trabalho português escolhi a MO uma marca portuguesa que tem vindo a expandir-se e que tem vindo apostar cada vez mais em estratégias de comunicação e pelo facto de que a indústria vestuário ser um sector de grande peso para o mercado português. Apesar de o país ter passado por uns anos com uma conjuntura muito pouco positiva em anos anterior, observar-se no gráfico a baixo que as exportações obtiveram um crescimento significativo entre 2013 e 2017 de quase 1 milhão de euros. Contudo a importações também cresceram, mas ainda assim atingindo um valor a baixo das exportações, mas ainda assim fez aumentar o volume de negócios e o emprego.

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

	2013	2014	2015	2016	2017
Produção (milhões €)	6.028	6.485	6.767	7.136	7.400
Volume de Negócios (milhões €)	6.296	6.712	6.942	7.347	7.500
Exportações (milhões €)	4.288	4.620	4.811	5.035	5.237
Importações (milhões €)	3.343	3.608	3.835	3.932	4.138
Emprego	124.147	128.414	131.513	135.197	137.000

Fonte: INE (Instituto Nacional de Estatística) 2016 dados provisórios INE/2017: estimativa

<sup>15</sup> <http://www.cision.pt/2015/05/marcas-vestidas-para-comunicar/>



Fundada em 1947 por Erling Persson na Suécia. Erling Persson fundou a Hennes em Vasteras, Suécia em 1947. Mais tarde, a empresa adquiriu uma cadeia de lojas de roupa e artigos de caça chamada Mauritz Widforss, em 1968, e alterou o seu nome para H&M Hennes & Mauritz, abreviação de H & M.

A H&M Group, é uma multinacional tem detém marcas como a COS, Monki, Weekday, &Others Stories, Cheap Monday, Arket e H&M, no total 4743 lojas em mais de 55 países, tabela 3<sup>16</sup>. Stefan Persson, filho de Erling, tornou-se CEO em 1990 e presidente do conselho em 19980 seu mercado principal é a Europa, seguida da América do Norte e Ásia. A sede da empresa é em Estocolmo, Suécia.

Tabela 3. Store count per brand

Number of stores and markets 28 Feb 2018

BRAND	STORES	STORE MARKETS	ONLINE MARKETS
H&M	4,293	69	45**
COS	231	37	20
Monki	118	14	19
Weekday	33	9	18
& Other Stories	60	16	15
Cheap Monday*	3	35	18
ARKET	5	4	18

\* Cheap Monday is offered mainly via 3,000 retailers in more than 35 markets.

\*\* Including India where H&M opened online on 15 March.

Fonte: Website H&M Goupr2018

A H&M tem um departamento de design e de compras próprio, no qual cem designers criam as suas coleções. As coleções são baseadas em tendências identificadas em filmes, viagens, outras culturas, meios de comunicação e desfiles. Os *designers* trabalham em conjunto com o departamento de compras, que por sua vez, comunica com a área responsável pela produção.

A H&M não possui nenhuma fábrica. Todas as peças são fornecidas por cerca de 700 fornecedores que se encontram espalhados por todo o mundo, sobretudo na Ásia e Europa. A empresa compra mais de 60% do seu vestuário na Ásia (quase na totalidade à China), o que pode implicar 24 dias para transportar os artigos desta região até ao destino final. Ao longo da sua existência, a H&M tem vindo a deslocalizar a sua produção para os locais onde a mão-de obra vai sendo mais barata.

Os fornecedores são escolhidos tendo em conta certos parâmetros, como qualidade, flexibilidade e tempos de entrega. É utilizado um sistema de informação para gerir a relação

<sup>16</sup> <https://about.hm.com/en/about-us/markets-and-expansion/store-count-per-brand.html>

com os fornecedores, Offer Follow up System (OFS), sendo a comunicação entre as partes efetuada por correio electrónico e a produção acompanhada pelos escritórios centrais.

Colaboradores da H&M controlam o estado da produção e reportam para a sede a evolução da mesma, através da plataforma OFS. Entre uma encomenda ser colocada até às peças serem recepcionadas nas lojas, podem decorrer de três semanas até seis meses. Segundo o CEO Rolf Eriksen, um tempo de entrega curto não tem de ser a melhor estratégia para todos os produtos, no entanto, o tempo de entrega deve permitir alcançar um equilíbrio entre preço, tempo e qualidade.

Sendo uma marca *fast fashion* foi e ainda é muitas vezes acusada pela a sua ética, ou seja, é acusada pelas más condições de trabalho nas fábricas onde produzem os seus produtos e pela sua produção que é prejudicial para o planeta.

Em 2016, devido a uma publicação de um livro “Fashion Saves” de Moa karnstrand e Tobias Anderson Akerblom, nesse livro é abordado o fato de a H&M submeter jovens com carga horária excessiva, cerca de 12 horas e recebem um salário miserável, nas fábricas em Myanmar. Em Myanmar as convenções organizadas pela OIT permitem que os jovens comecem a trabalhar com 14 anos, contudo o numero de horas que as crianças trabalham viola as condições internacionais e as leis vigorantes no país. Após o sucedido a marca refere um comunicado em que considera muito importante que os seus produtos sejam confeccionados em boas condições de trabalho e que tomou medidas em relação aos seus fornecedores em Myanmar, afirmando que considera inaceitável adolescentes a trabalharem cargas horárias que violem as regras.

Recentemente, em janeiro de 2018, a marca viu-se envolvida numa outra polémica, foi alvo de muitas críticas, sendo acusada de racismo por ter apresentado no site de e-commerce no Reino Unido, uma criança negra com uma *sweat* que tinha estampado a seguinte frase “*Cooldest Monkey in the jungle*”. Foram muitas as pessoas que consideraram que a relação entre esta frase e o menino era óbvia, o que levou a marca a retirar a imagem em todos as suas plataformas e a pedir desculpa pelo que se tinha sucedido. Como consequência, The Weeknd, um cantor, com quem a marca tinha uma colaboração, é suspenso devido a este acontecimento e a H&M foi obrigada a fechar as suas lojas em África do Sul depois de muitos protestos relacionados em torno da *sweat*.

#### 4.2.1.1 Visão, Missão e valores da H&M

##### 4.2.1.1.1 Visão

A H&M criou uma visão bastante forte à volta dos seus valores da marca, sendo esta “*Fashion and quality at the best price*”<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> [https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way\\_en.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf)

Dedicado a ambos os sexos entre os 15 e 35 anos, com personalidade, práticos dinâmicos, esta visão vai de encontro ao estilo de vida moderno, acessível e sustentável que a marca pretende transmitir através dos seus produtos/ serviços.

#### 4.2.1.1.2 Missão

*“We want our customers to be proud of what they wear. Not only about how good they look, but also about the way the clothes are made and the environmental and social impact the garments have across our value chain”<sup>18</sup>.*

Esta é a missão da H&M, passa por implementar uma política agressiva e inovadora de forma, criando valor para os acionistas e reforçando a sua responsabilidade social através de um comprometimento de todos os colaboradores e parceiros da empresa.

#### 4.2.1.1.3 Valores

*“We are a value-driven, customer-focused, creative and responsible fashion company.(...)”<sup>19</sup>.* A H&M rege-se então por valores, como:

- “We are one team
- We believe in people
- Entrepreneurial spirit
- Constant improvement
- Cost-conscious
- Straight forward and open-minded
- Keep it simple”

Com estes valores a marca acredita que geram energia e empenho. Ao proporcionar um local de trabalho divertido, criativo e dinâmico, onde o trabalho em equipa é essência, onde todos trabalham em conjunto a um ritmo rápido e onde todos podem contar com o conhecimento e a competência de cada um. Tornando a comunicação mais aberta, mais objetiva e mais acessível com os seus consumidores, fornecedores e parceiros comerciais.

---

<sup>18</sup> <https://about.hm.com/en/sustainability/sustainable-fashion.html>

<sup>19</sup> [http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way\\_en.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/en/hm-way/HM%20Way_en.pdf)

## 4.2.2 Primark

**NOME:** Primark  
**SÍMBOLO MARCA GRÁFICA:** Tem  
**TIPOGRAFIA:** Simples e minimalista  
**COR:** A tendência é para cores mais neutras, com pequenos toques em azul, rosa, verdes e castanhos  
**IMAGÉTICA:** A Primark mostra os seus produtos, tanto em ambiente em contacto com a natureza como ambientes mais sofisticados, para mulher, home e criança que gostam de estar na moda, acompanhar as tendências a preços acessíveis. As fotografias do lookbook, são mariotariamente

As fotografias do lookbook, são mariotariamente feitas em estúdio, em que os modelos mostram alguma expressão, onde se dá mais ênfase aos produtos. Já as fotografias em catálogo são feitas no exterior, com mais cor e ondas os modelos mostram ainda mais movimento.

**FORMAS:** Alguns padrões geométrico e florais  
**ELEMENTOS APLICADOS; ESPAÇO FÍSICO; EMBALAGEM // ETIQUETA:** Site em branco e cinzento; saco cor de cartão, etiquetas brancas, pretas e azuis  
**SITE:** Apresenta cores entre o branco e azul

Figura 7. Brand Language da marca Primark  
 Fonte Construção própria

A Primark apresenta-se como uma marca irlandesa de vestuário e acessórios. A sua primeira loja foi fundada em Dublin em 1962, o seu sucesso na Irlanda levou à expansão para o Reino Unido, em que abriu a sua primeira loja em Belfats e 1973 em Derby. Contudo a sua expansão para a Europa, não foi possível ser usado o nome de “Penneys”, que é o nome de origem da marca irlandesa, porque esse nome já se encontrava registado tendo assim criado o nome Primark.

É uma marca subsidiária da Associated British Foods, uma multinacional britânica de processamento de alimentos e retalho, cuja sede é em Londres.

Na sua divisão de retalho, detém então a Primark, que possui atualmente 352 lojas, figura 9, em todo o mundo, como na Áustria, Bélgica, França, Alemanha, Itália, Irlanda, Holanda, Portugal, Espanha, Reino Unido e Estados Unidos. Segundo o *Review of interim results for 24 weeks ended 3March 2018*, da Associatec British Foods, em 2018 o grupo está em programar mais aberturas de loja para o segundo semestre, esperam adicionar mais uns 1,2 milhões de pés quadrados de espaço para vendas neste ano fiscal. Abrindo lojas em Toulouse, França; em Munique e Ingolstadt na Alemanha; Antuérpia, Bélgica; Valência Espanha; Tilburg Holanda; Westfield White City, Burnley (Reino Unido); e Brooklyn (EUA), figura 8.

Primark selling space				
	HY 18		HY 17	
	# of stores	sq ft 000	# of stores	sq ft 000
UK	184	6,987	176	6,622
Spain	44	1,675	42	1,565
Germany	25	1,587	22	1,401
Republic of Ireland	37	1,084	37	1,084
Netherlands	18	850	16	770
France	12	607	10	503
USA	8	485	6	375
Portugal	10	348	9	300
Austria	5	242	5	242
Belgium	5	227	4	166
Italy	4	203	2	99
	352	14,295	329	13,127

Figura 8. Espaço de vendas, loja Primark  
 Fonte: Association British Food, Review of interim results for 24 weeks ended 3March 2018

## Further expansion

■ Expect to add 1.2 million sq ft of selling space this financial year

■ Store opening programme for second half

Toulouse	France
Munich, Ingolstadt	Germany
Antwerp	Belgium
Valencia	Spain
Tilburg	Netherlands
Westfield White City, Burnley	UK
Brooklyn	US

Figura 9. Futuras expansões das lojas Primark

Fonte: Association British Food, Review of interim results for 24 weeks ended 3March 2018

Revela-se como uma estrutura profissional de *fast-fashion*, uma 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). Ou seja, a marca vende roupas a abaixo dos preços médios, juntamente com retalhistas como a Zara e a H & M. Contribui para a tendência da moda rápida contemporânea. De acordo com um artigo sobre a Primark no The Economist, *"Para muitos clientes, a Primark tem uma oferta irresistível: roupas da moda surpreendentes a preços incrivelmente baixos. O resultado é um novo tipo de fast fashion ainda mais rápido, que força os consumidores a comprar montes de itens às vezes até os mesmos para usar quando os primeiros estão desgastados, descartá-los depois de alguns desgastes e depois voltar para outro lote de novas roupas.*

Segundo a informação obtida do *website* da Primark conseguimos perceber que a marca consegue vender os seus produtos a preços tão baixos porque fazem certas coisas de maneira diferente das outras marcas, ou seja, a marca vende imensos produtos, o que possibilita fazer-lhes uma poupança já que quanto maior for a produção menos custa; a marca não faz anúncios publicitários na televisão não faz qualquer tipo de publicidade; vende roupas de acordo com as últimas tendências, contudo não se encontram artigos dispendiosos; tentam ser o mais eficientes possível no transporte dos seus artigos das fábricas para as lojas, fábricas que não são da Primark. Contudo, apesar de os seus produtos serem vendidos a preços baixos conseguem oferecer produtos com padrões elevados.

A Primark está, também, rodeada de escândalos que não conseguem ser esquecidos. São constantes as acusações de más condições de trabalho *"de produzir em fábricas que recorrem ao trabalho escravo para conseguir vender t-shirts a 3 libras (aproximadamente 3,60 euros), a Primark começou este ano a falar publicamente sobre o que tem vindo a fazer para garantir que a sua cadeia de aprovisionamento seja ética"* (Portugal

Têxtil, 2016)<sup>20</sup>. Uma das histórias que se tornou viral foi de que alguns trabalhadores escondiam bilhetes com mensagens a pedir ajuda dentro das roupas que confeccionam.

Em 2013 a Primark foi alvo de críticas e acusações, devido às suas ligações com o incidente do Rana Plaza 2013 em Bangladesh, fábrica que produzia os seus produtos, onde 1.130 trabalhadores morreram devido a um desabamento do edifício. Logo após o acidente, a Primark foi uma das primeiras marcas a confirmar que um dos fornecedores da marca, era uma das cinco fábricas têxteis localizadas no edifício Rana Plaza. Após este incidente a Primark comprometeu-se a dar apoio às pessoas afetadas, Paul Lister, responsável pela Equipa de Comércio Ético e Sustentabilidade Ambiental da Primark, afirma que “Cinco anos após o desabamento do edifício Rana Plaza no Bangladesh, a Primark continua a dar apoio às pessoas afetadas. Durante este período, a Companhia contribuiu com mais de 14 milhões de dólares em ajudas e compensações.” E que em “junho de 2017, a Primark assinou o “2018 Transition Accord”, reafirmando assim o seu compromisso em colaborar com outras marcas, proprietários de fábricas, ONG’s, sindicatos e o Governo do Bangladesh para implementar mudanças sustentáveis positivas na indústria têxtil deste país”. (Primark 2018)<sup>21</sup>

#### 4.2.2.1 Visão, Missão e valores da Primark

##### 4.2.2.1.1 Visão

A visão da Primark é “Amazing Fashion, Amazing Prices”<sup>22</sup>.

Destina-se a pessoas jovens com menos de 35 anos, com idades mais compreendidas entre os 16 e os 24 anos preocupados com as tendências, com gosto pela moda, que tem uma atitude dinâmica, tem personalidade, modernas. Estas características vão de encontro com a visão da marca, que tem o lema “look good, pay less”, pois o seu sucesso está na grande variedade de produtos com diferentes marcas próprias, figura 10, com uma excelente relação qualidade-preço.



Figura 10. Marcas secundárias da Primark  
Fonte: Website Primark 2018

<sup>20</sup> <https://www.portugaltexil.com/primark-reforca-preocupacoes-eticas/>

<sup>21</sup> <https://m.primark.com/pt/etica/sala-de-imprensa/2018/primark-support>

<sup>22</sup> [https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/ar\\_cr\\_2016/2016\\_annual\\_report.pdf](https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/ar_cr_2016/2016_annual_report.pdf)

#### 4.2.2.1.2 Missão

A missão da Primark “*It offers customers quality, up-to-the-minute fashion at value-for-money prices*”<sup>23</sup>. Ou seja, o objetivo mais importante da Primark é oferecer os melhores serviços possíveis e produtos de qualidade a preços baixos, para todos os grupos etários. Tem ainda com objetivo implementar uma política agressiva e inovadora de forma, criando valor para os acionistas e reforçando a sua responsabilidade social através de um comprometimento de todos os colaboradores e parceiros da empresa.

#### 4.2.2.1.3 Valores

A Primark é uma marca, tem como foco a venda de produtos a baixos preços, possibilitando a sua compra por toda as pessoas, regendo-se por valores internos e externos, que o tornam uma das maiores marcas retalhistas no mundo. Rege-se por valores<sup>24</sup>, como:

- Certificação do bem-estar dos colaboradores
- Fomentar um bom ambiente de trabalho
- Fomentar relações comerciais éticas
- Estímulo à criatividade e inovação, podendo oferecer aos seus clientes uma gama de produtos diversificada

Como anteriormente falado uns dos valores da Primark é promover a responsabilidade social e fomentar as boas relações comerciais éticas e de sustentabilidade Ambiental.

A marca não possui as suas próprias fábricas, como já foi referido e por isso a marca escolhe os fornecedores e as fábricas que se comprometem a produzir os produtos em fábricas com boas condições de trabalho, e que as pessoas que lá trabalham sejam tratadas condignamente e recebam salários justos. Isso só é possível porque a marca tem uma equipa de Comércio Ético e Sustentabilidade Ambiental, com mais de mais de 100 peritos sedeados nos principais países fornecedores, ajudar as fábricas a cumprirem as normas definidas no seu Código de Conduta. Para além do seu código de conduta implementa programas e políticas como o cumprimento da *UK Modern Slavery Act*, a lei contra a escravatura moderna no Reino Unido), como a implementação do seu programa de segurança estrutural, Primark 2018.

Além de trabalhar diretamente com os fornecedores e respetivas fábricas, acredita que pode desempenhar um papel ao lado de outros retalhistas, ONG e outras organizações, para melhorar os padrões éticos e ambientais na indústria. É por isso que é um membro da Coligação de Vestuário Sustentável, assumindo compromisso perante a Campanha Detox da Greenpeace em 2014 e somos membro fundador da iniciativa ACT sobre salários. Desde 2006 que somos também membros da Iniciativa Comércio Ético e alcançámos o nível superior de “liderança” desde 2011.

---

<sup>23</sup> [https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/ar\\_cr\\_2016/2016\\_annual\\_report.pdf](https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/ar_cr_2016/2016_annual_report.pdf)

<sup>24</sup> <https://www.primark.com/pt/etica>

#### 4.2.3 MO



**NOME:** MO, com slogan “É tão fácil vestir bem”  
**SÍMBOLO MARCA GRÁFICA:** Não tem  
**TIPOGRAFIA:** Casual e simples  
**COR:** A tendência é para cores neutras, com pequenos toques em azul, verdes, castanhos e laranjas.  
**IMAGÉTICA:** A MO mostra os seus produtos, tanto em ambiente em contacto com a natureza, seja no campo, na praia, ou na cidade, onde transparece a sensação de aventura, de prazer de viver a vida, para toda a família, que procura estilo a bons preços. Através através catálogos, campanhas, bloggers

os modelos mostram alguma expressão, onde se dá mais ênfase aos produtos. Já as fotografias em catálogo são feitas no exterior, onde os modelos já mostram mais expressão e movimento.  
**FORMAS:** Alguns formas geométricas.  
**ELEMENTOS APLICADOS; ESPAÇO FÍSICO; EMBALAGEM // ETIQUETA:** Saco de plástico, de cor branco e azul; etiquetas brancas, pretas.  
**SITE:** apresenta cores entre o branco e preto, tons azuis e castanhos

Figura11. Brand Language da marca MO

Fonte: Construção própria

A marca MO é uma marca portuguesa, que surgiu em 2013 e pertence ao Grupo Sonae, que já trabalha no retalho têxtil há mais de 25 anos.

O Grupo Sonae foi fundado em 1959, por Afonso Pinto Magalhães, que por morte deste Belmiro de Azevedo atinge a maioria capital assumindo o controlo da empresa. Desde 2015 o grupo está ao encargo de Paulo Azevedo e Ângelo Paupério. É uma multinacional que opera na indústria do retalho alimentar e não alimentar, em centro comerciais, telecomunicações e detém atualmente um universo de insígnias com posições de referência e surge na vanguarda no que respeita ao desenvolvimento, propriedade, gestão de serviços em mercados como a Europa, a América do Sul, Norte de África e Ásia. É a empresa privada que mais emprega em Portugal. Uma multinacional que tem como missão criar valor económico e social a longo prazo, levando os benefícios do progresso e da inovação a um número crescente de pessoas. É uma organização reconhecida nos países em que opera, pela sua confiança e pela forma como contribui para uma sociedade mais próspera, mais justa, mais ética e mais sustentável.

A MO, surgiu em 2013 como uma mudança e prosperidade da marca Modalfa, que já estava presente no retalho português desde 1995. Nasceu uma marca viva, alegre, segura, prática e próxima dos seus Clientes.

Desde 2013 começou a sua internacionalização está presente em países como Espanha, Bulgária, Moçambique, Arabia Saudita, Chipre, República Checa, Moçambique, Eslováquia, Roménia e conta com mais de 110 lojas em Portugal

Em 2015, a MO lançou a sua loja *online*, uma plataforma para compra de vestuário, calçado, acessórios e interiores, simples, conveniente e acessível para Senhora, Homem. Para os mais pequenos, a loja *online* oferece uma vasta gama de artigos de Puericultura multimarca (cadeiras auto, carrinhos de passeio, decoração, mobiliário, têxtil, brinquedos...). Os clientes poderão encontrar produtos com estilo e constantes novidades sempre em linha com as tendências de mercado oferecendo bom gosto e estilo aos melhores preços.

#### 4.2.3.1 Visão, Missão e valores da MO

##### 4.2.3.1.1 Visão

A visão da MO é também a sua rúbrica de comunicação “*É fácil vestir-me assim*”<sup>25</sup>.

A MO é uma marca viva, alegre, segura, prática e próxima dos seus clientes, que possui uma vasta oferta de produtos de vestuário, acessórios e calçado para senhora, homem, bebé e criança. Que tem a capacidade e eficiência de simplificar as escolhas e o quotidiano, dos seus consumidores na hora de vestir.

---

<sup>25</sup>[https://mo-online.com/pt/?gclid=Cj0KCQjw3v3YBRCOARIsAPkLbK5RM8yOt8SAjhXe-iecMWIC3FAra9IWm7dtC-6r1uT8Bsk3wBSEdicaAk1ZEALw\\_wcB](https://mo-online.com/pt/?gclid=Cj0KCQjw3v3YBRCOARIsAPkLbK5RM8yOt8SAjhXe-iecMWIC3FAra9IWm7dtC-6r1uT8Bsk3wBSEdicaAk1ZEALw_wcB)

#### 4.2.3.1.2 Missão

A missão da MO é “oferecer produtos com estilo e a preços excelentes, que a maioria das pessoas possa comprar”<sup>26</sup>. Ou seja, o seu objetivo é desenvolver produtos, que são desenhados por uma equipa de *design* e *product development* 100% portuguesa, de acordo com os seus consumidores, tendo especial atenção aos seus gostos e necessidades.

#### 4.2.3.1.3 Valores

A Mo é uma marca, tem os clientes como o seu foco assumindo-os como uma das principais razões de sucesso. A marca é regida por valores internos e externos, que a tornam umas das mais conceituadas retalhistas do segmento de vestuário no mercado nacional. Rege-se por valores, como<sup>27</sup>:

- Boa informação
- Relacionamento próximo com clientes e colaboradores
- Determinação
- Positividade

A MO surge da oportunidade de satisfazer Clientes cada vez mais exigentes e informados, que procuram estilo a bons preços. As suas coleções são elaboradas a partir das novas tendências, de paletas de cor, de materiais e de formas, mas também cultura pop, artes, cinema, música, porque para estar um passo à frente, a Mo tem de saber o que influência o estilo de vida do consumidor.

E é com estes valores, que marca pretende satisfazer os seus clientes, apostando numa boa equipa, que seja bastante informada, culta, porque os produtos que criam não só elaboram através de tendências de moda, mas também de artes, cinema, música; apostando num bom relacionamento com os seus clientes para perceber as suas necessidades; apostando em ampliar o senso de estilo, ou seja, quando se refere a estilo refere-se a uma atitude autoconfiante quando uma pessoa se veste.

E para garantir a qualidade dos seus produtos aos seus clientes, a MO possui departamento especializado na área Têxtil, que estabelece a qualidade dos seus produtos para garantir a máxima satisfação dos nossos clientes. E tem ainda o seu próprio laboratório de qualidade tendo igualmente estabelecido acordos com laboratórios exteriores que testam todas as matérias-primas antes do processo de produção e asseguram o cumprimento dos requisitos exigidos.

---

<sup>26</sup>[https://mo-online.com/pt/?gclid=Cj0KCQjw3v3YBRCOARIsAPkLbK5RM8yOt8SAjhXe-iecMWlC3FAra9IWm7dtC-6r1uT8Bsk3wBSEdicaAk1ZEALw\\_wcB](https://mo-online.com/pt/?gclid=Cj0KCQjw3v3YBRCOARIsAPkLbK5RM8yOt8SAjhXe-iecMWlC3FAra9IWm7dtC-6r1uT8Bsk3wBSEdicaAk1ZEALw_wcB)

<sup>27</sup> <https://mo-online.com/pt/franchising-mo/marca-mo>

## 4.3 Recolha de dados

Para a realização da presente investigação, houve alguns contactos às marcas estudadas, por via *email*, com o intuito de ser realizada uma entrevista com o departamento de marketing das respetivas marcas, usando um guião desenvolvido a partir dos objetivos que quero atingir e da revisão de literatura realizada. Contudo duas das marcas, Primark e H&M, responderam que devido à grande quantidade de solicitações semelhantes não me poderiam responder à minha e que não tinham ninguém disponível para responder às minhas questões no âmbito das suas estratégias de comunicação e por parte da marca MO não obtive qualquer resposta.

Ou seja, a recolha de dados tornou-se mais limitada, tendo sido usada análise de dados “secundários”, tendo como base a análise de dados disponíveis nas redes de comunicação da H&M, Primark e MO e em artigos de jornais e revistas dados alheios às marcas.

Em seguida serão apresentadas as informações recolhidas sobre as três marcas em estudo.

### 4.3.1 H&M -Estratégias de comunicação

Como anteriormente referido a H&M tem como missão ser uma marca reconhecida com um estilo de vida moderno, acessível e sustentável. A H&M sentiu necessidade de se destacar de outras marcas internacionais de *fast fashion* num mercado muito saturado. Esta necessidade aumentou devido à importância que a imagem ganhou, passando a representar não só uma identidade, mas também um estado de espírito. Passando a vender também um estilo de vida moderno, acessível e sustentável.

A H&M para além da sua comunicação tradicional em *mupis*, revistas de moda, *outdoors*, figuras 12<sup>28</sup>, 13 e 14<sup>29</sup>, em que esta comunicação publicita campanhas que são projetadas para serem claras e simples e têm como objetivo informar seus clientes sobre novidades na H&M, aposta numa estratégia de *content marketing* alicerçada na produção de conteúdos, na otimização das plataformas e na integração das redes sociais, tabela 4, muitas utilizadas atualmente, o que permite aos consumidores ter uma melhor interação com a marca

---

<sup>28</sup><https://www.briefing.pt/marketing/41664-h-m-decora-o-pa%C3%ADs-com-a-jcdecaux-e-a-initiative.html>

<sup>29</sup> <https://itsready.pt/hm/>



Figura 12. Campanha de Natal 2017  
Fonte: Briefing, 2017

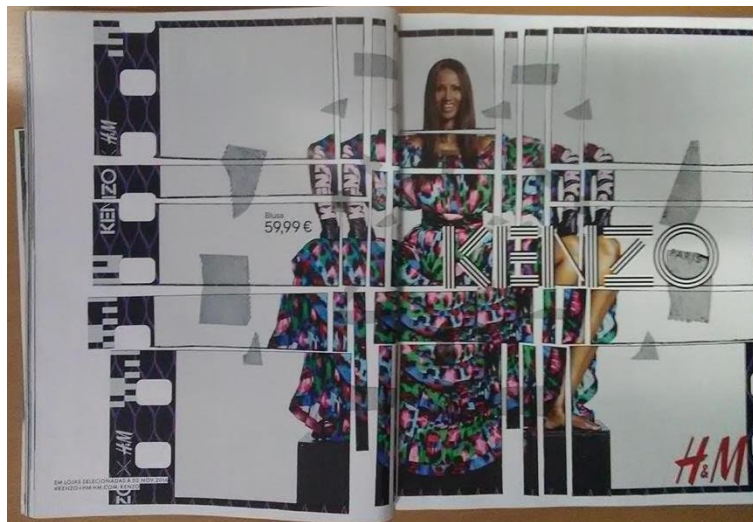


Figura 13. Campanha kenzo x H&M, Revista Vogue portuguesa,  
Fonte: Fotografia tirada por mim



Figura 14. Outdoor H&M, na Rua Garret, Lisboa  
Fonte: Itsready, empresa na área de produção publicitária

Tabela 4. Marcas vestidas para comunicar

Marcas	Facebook	Twitter	Notícias	Posts
H&M	449 515	1 907	277	175
Zara	428 517	-	242	266
Zippy	157 860	-	115	20
Seaside	341 947	-	77	17
Calzedonia	421 878	-	70	11
MO	149 022	-	63	11
Massimo Dutti	78 540	-	55	23
Lacoste	61 884	-	53	5
Intimissimi	348 017	-	50	2
Pull & Bear	245 312	-	50	14
Hugo Boss	196 174	-	44	8
Primark	250 344	-	38	81
Sacoor Brothers	224 016	1 193	34	3
Oysho	126 514	-	32	11
Salsa	505 500	2 448	31	6
Tiffosi	92 329	161	30	11
Cortefiel	8 243	-	25	15
C&A	263 804	-	22	20
Gant	27 527	-	16	4
Springfield	70 939	-	15	14
Women'secret	41 744	-	13	9

<b>Facebook</b>	Número de fãs a 31 de março de 2015.
<b>Twitter</b>	Número de seguidores a 31 de março de 2015.
<b>Notícias</b>	Número total de notícias na imprensa, televisão, rádio e online monitorizadas pela Cision no mês de Março de 2015
<b>Posts</b>	Número total de posts nos blogs monitorizados pela Cision no mês de Março de 2015

Fonte: Cision, 2015

Tabela 5. Seguidores das marcas nas respetivas plataformas sociais

Marcas	Facebook	Twitter
H&M	35 024 169	8,75 mi
Primark	5 532 802	225 mi
MO	231 951	_____

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de reforçar a ligação com o público-alvo e transmitindo caráter e valor à marca levando os consumidores a comprar os seus produtos. Para tal tem criado inúmeras iniciativas, e de apostar em campanhas com figuras públicas mundialmente conhecidas, como é o caso de Madonna, Kylie Minogue ou David Beckham; contacta celebridades para que usem os seus produtos; aposta , na criação de um *blog* o H&M Life, onde aposta na produção de conteúdos sobre cultura e gastronomia, ou seja, não são os artigos mais óbvios para uma empresa de moda, mas espelham mais uma vez a imagem que a marca quer passar; a criação de colaborações com designers/marcas de alta costura e por iniciativas como H&M Conscious, uma linha de roupa sustentável.

Para tirar o maior partido possível desta estratégia, a marca decidiu alargar a sua forma de comunicar optando por uma estratégia de comunicação, que passa por plataformas para

dispositivos móveis e integrando as redes sociais, uma vez que atualmente a maioria dos indivíduos possui um *smartphone*, que possibilita acessar a estas plataformas através dos em qualquer lugar

#### 4.3.1.1 H&M Conscious

Como muitas indústrias hoje, a indústria da moda sem exceção é muito dependente dos recursos naturais. A H&M move-se para um modelo de negócios circular, querendo fazer uma transição de um modelo de produção linear para outro em que se reutiliza produtos antigos. Ou seja, a marca tem como objetivo a curto prazo impedir que os têxteis acabem em aterros sanitários e a longo prazo mudar a maneira como a moda é feita e usada, reduzindo a necessidade de extrair recursos naturais do planeta. Produzir produtos de qualidade e acessíveis, e em boas condições para o planeta, como afirma Anna Gedda, head of sustainability, “A company of our size and scale has a responsibility, as well as a great opportunity to lead the change towards a more sustainable fashion and design industry.”<sup>30</sup>

A H&M pretende partilhar a paixão pela moda e qualidade oferecendo produtos de moda sustentáveis, atraentes e acessíveis. A estratégia de sustentabilidade da H&M é baseada em três áreas de ambição: 100% Liderando a Mudança, 100% Circular e Renovável e 100% Justo e Igual, figura 15.



Figura 15. Três ambições da H&M Conscious  
Fonte: Relatório de Sustentabilidade, Grpo H&M, 2017

Para a H&M, a moda sustentável vai muito além do algodão orgânico, durante todo o ano, oferece muitas peças básicas de moda sustentáveis, mas também lança anualmente uma coleção *Conscious Exclusive*. Uma coleção que é composta por peças ecológicas, com o objetivo de levar o desenvolvimento de moda e sustentabilidade da H & M para um futuro ainda mais sustentável e de mostrar que a moda sustentável tem um lugar no tapete vermelho, figura 16.

<sup>30</sup> <https://about.hm.com/en/sustainability/vision-and-strategy.html>



Figura 16. Campanha H&M Conscious Exclusive 2018  
Fonte: Magazine, blog da H&M

#### 4.3.1.2 Colaborações

A H&M não exclui a ideia de exclusividade e de luxo associados a grandes marcas que também são do interesse dos seus consumidores. Por isso partir de 2004 começou a fazer colaborações com grandes casas de alta-costura e *designers*, pretendendo aproximar dois mundos distantes e levar peças de designers internacionais a um maior número de pessoas. Em 2004, Karl Lagerfeld, figura 17, tornou-se o primeiro *designer* a colaborar na criação de uma coleção com a H & M. Entres outras colaborações esteve Alexander Wang em 2014, figura 18 criando uma coleção mais desportiva e moderna; e a Balmain em 2005, figura 19, com estilo abrangente e inclusivo da marca levou ao fabrico de peças mais estruturadas e de influência militar.



Figura 17. Kar Lagarfeild x H&M  
Fonte: Harpes Bazar,2018



Figura 18. Alexander Wang x H&M  
Fonte: Harpes Bazar,2018



Figura 19. Balmain x H&M  
Fonte: Harpes Bazar,2018

A mais recente colaboração da H&M foi anunciada em março, através de um vídeo em direto no Instagram da H&M que foi projetado em ecrãs gigantes no festival Coachella. No vídeo a modelo Gigi Hadid faz uma chamada telefónica para Jeremy Scott, diretor criativo da marca Moschino, marca que emprestará o seu estilo extravagante na coleção limitada com H&M.

A coleção, intitulada de MOSCHINO [tv] H&M, figura 21, estará disponível online e em lojas H&M selecionadas a partir de 8 de novembro.



Figura 20. Jeremy Scott, Ann-Sofie Johansson e Gigi Hadid  
Fonte:H&M



Figura 21. Nome da coleção, da Colaboração entre Mochino e H&M  
Fonte:H&M

#### 4.3.1.3 Bloggers e influencers

As parcerias com *influencers*, formadores de opinião e com personalidades, figura 22 e 23, também fazem parte do leque de apostas para atrair novos consumidores, uma vez que têm acesso a públicos informados e empenhados. Exemplo disso são colaborações com *bloggers*, figura 24, que ampliam a voz e o alcance da marca. Estas parcerias beneficiam tanto a marca pessoal dos *bloggers*, como a identidade empresarial da H&M.



Figura 22. Óscares 2013, Helen Hunt, vestida por H&M  
 Fonte: Business Insider 2013



Figura 23. Looks H&M personalizados na Met Gala de 2018  
 Fonte: Website H&M Group



Figura 24. Bloggers Cailli Beckerman Sam Beckerman  
 Fonte Instagram

#### 4.3.1.4 H&M Music

A marca sueca possui o projeto H&M Loves Music. Que já promoveu ações em diversos festivais como o Pitchfork (EUA), Tomorrowland (Bélgica), Roskild (Dinamarca) e atualmente o Coachella, desde 2015.

Coachella Valley Music and Arts Festival, é um festival anual de música, que acontece na Califórnia desde 1999, e tem a duração de três dias. Tornou-se famoso tanto pela música quanto pela moda, onde celebridades e anônimos desfilam *looks* que irão inspirar o visual para festas e baladas ao redor do globo. A H&M é um dos parceiros do festival e com isso todos os anos lança uma coleção exclusiva em colaboração com este festival que pretende captar o espírito boêmio do deserto californiano, figuras 25 e 26.



Figura 25. Coleção H&M Loves Coachella 2017  
Fonte: NIT



Figura 26. Coleção H&M Loves Coachella 2017  
Fonte: NIT

#### 4.3.1.5 Plataformas e redes sociais

Na envolvente *online*, a H&M está presente em diversas redes sociais. Esta conjugação dos artigos de valor acrescentado e a forte presença e interação nas redes sociais permitiu que a H&M chegar mais perto dos consumidores.

A H&M marca a sua presença através do seu *website*, figura 27, com *e-commerce* nos mercados em que está presente, disponibiliza as coleções atualizadas e a informação base disponível sobre a marca. E já tem uma aplicação, figura 28, que está disponível para android e apple permitindo aos consumidores comprar produtos e acompanhar o estado da encomenda, ter conhecimento de últimas notícias sobre tendências e poder partilhar os seus produtos favoritos através das redes sociais.



Figura 27. Homepage do website da marca H&M

Fonte: H&M, 2018

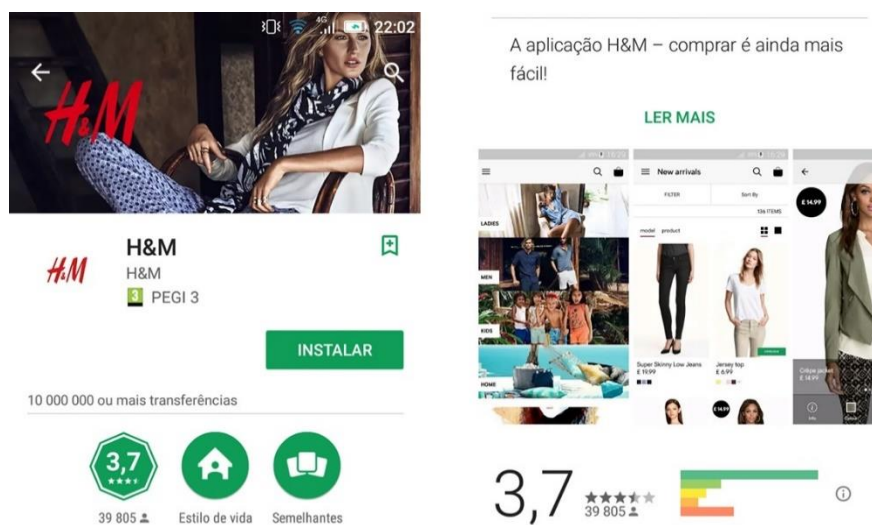


Figura 28. App H&M  
Fonte: Google Play Store

A H&M tem também um blog, H&M Magazine, figura 29, que está alojado no site institucional da marca, com o objetivo claro de mostrar que não é apenas uma marca internacional de *fast fashion*.

No *blog* a marca apostou em conteúdos que focam os interesses dos consumidores, não os da marca. Onde são partilhados artigos, vídeos e imagens sobre moda, mas também alimentação, estilo de vida ou cultura onde se destacam artigos de valor acrescentado, colaborações com personalidades de várias áreas e conteúdo exclusivo sobre o processo de criação e produção da empresa. Em que também partilha artigos e estudos sobre os materiais que devem ser utilizados para a sustentabilidade do mundo da moda ou as condições de trabalho nos países que produzem os materiais, tendo em conta que a H&M tem uma linha sustentável, a H&M Conscious

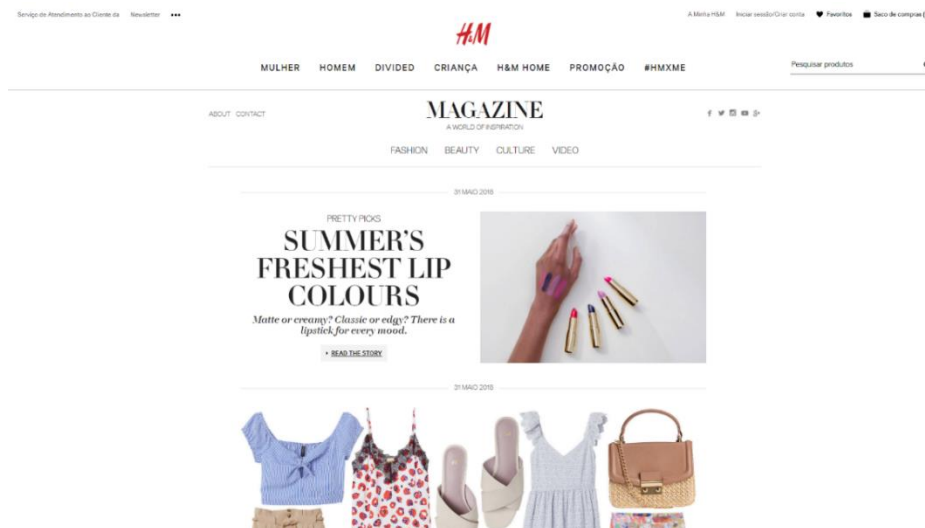


Figura 29. Magazine H&M

Fonte: Website H&M

Abrigada também no *website* da marca está o #HMxME, figura 30. Onde se encontra de se encontram infinitas imagens de pessoas, que são clientes da marca, que criam looks com os seus produtos. *Looks* estes que as pessoas partilham nas redes sociais e que depois a H&M faz uma seleção, em que as escolhidas vão para esta página.

Isto permite que as pessoas partilhem as suas peças preferidas e permite igualmente que outras pessoas se inspirem, pela forma como outras pessoas combinam as peças

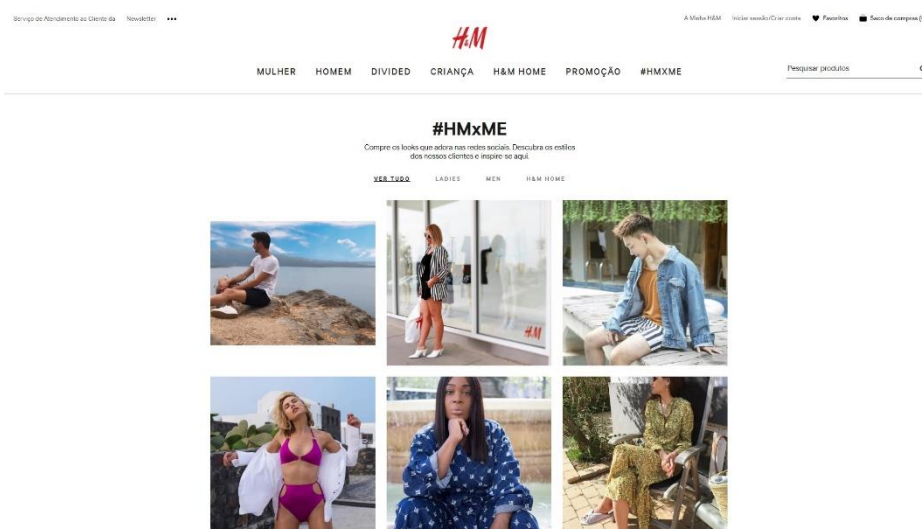


Figura 30. #HMxME  
Fonte: Website H&M

Para além do *website*, a marca está também presente em várias redes sociais *online*, como é o caso do Facebook, figura 31, onde demonstra uma atividade diária, onde expõe imagens de produto e do *lookbook* das campanhas que vão sendo lançadas, como também publicita passatempos para atrair consumidores.

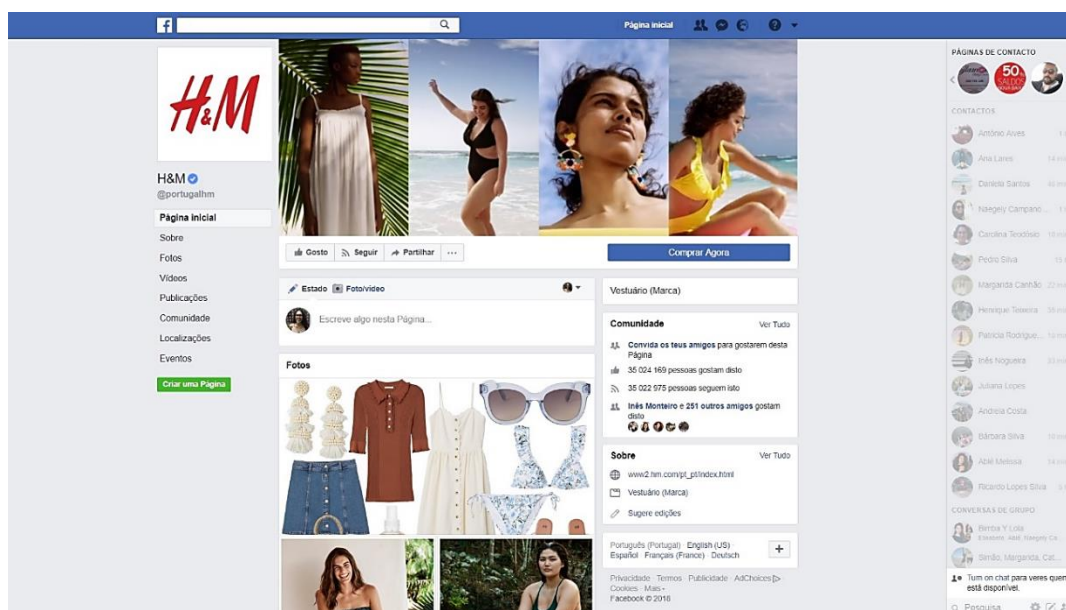


Figura 31. Página de utilizador da marca H&M no Facebook  
Fonte: Facebook

A H&M está presente também outras redes sociais como, o Instagram, em que tem uma página de Instagram para cada, segmento, o de criança, homem e senhor, onde mostram os seus produtos, fotos dos *lookbooks* das suas coleções, a chegada das novas coleções, mas também a sua ligação aos *influencers e bloggers*, figuras publicas, que publicitam a marca, figura 32.

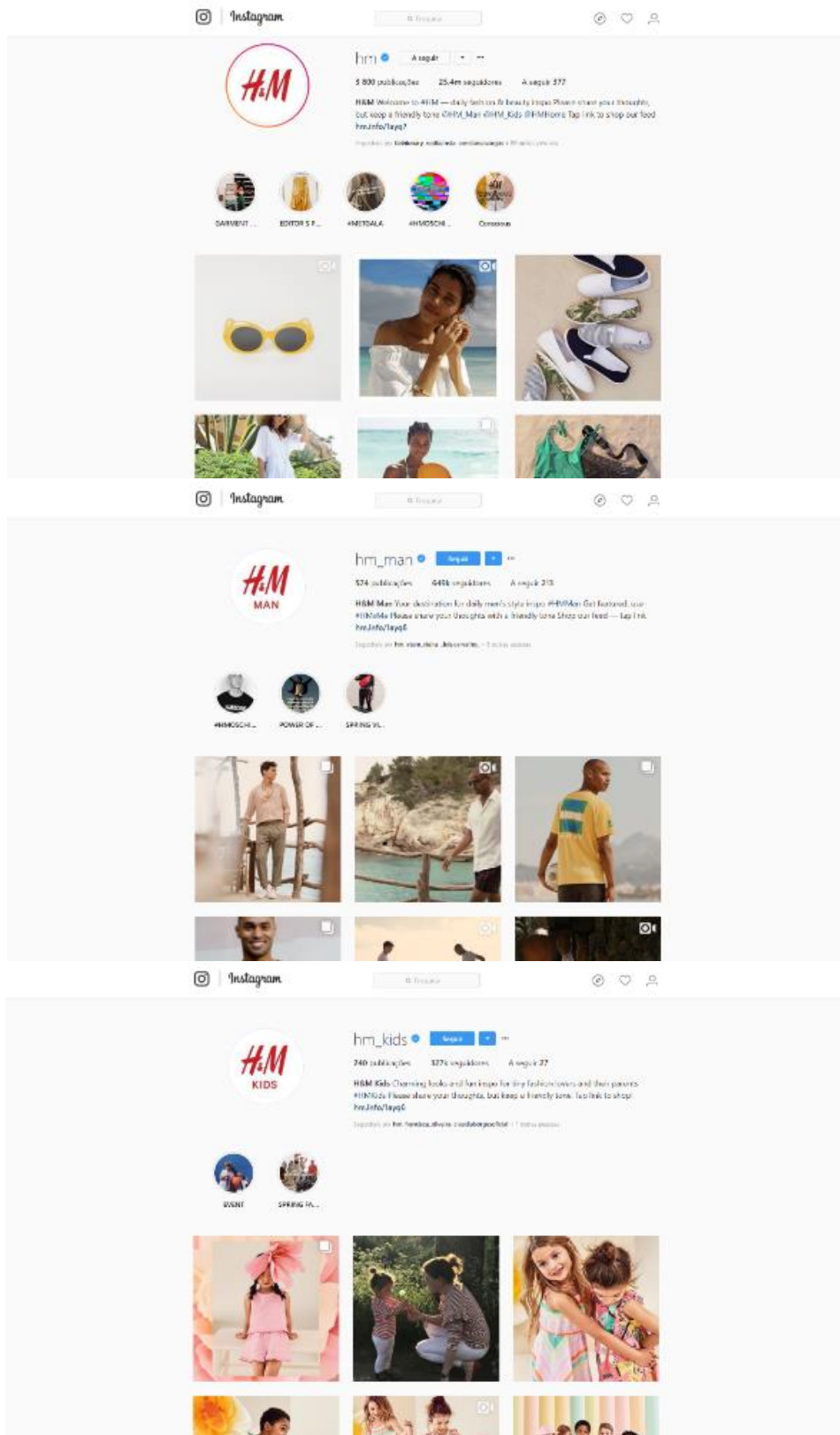


Figura 32. Página de utilizador da marca H&M, H&M Man e H&M Kids no Instagram  
 Fonte: Instagram, 2018

Entre outras plataforma está presente no Pinterest, figura 33, que reúne as imagens do catálogo das suas coleções, no Youtube, figura 34 é uma plataforma apesar de a marca a usar para partilhar conteúdo relativo aos *making-of* dos *lookbooks*, *making-of* das campanhas para as coleções, eventos especiais e a sua ligação à música pode-se observar que utiliza esta plataforma com alguma regularidade, todos os meses quase uma vez por semana; e ainda está presente no Twitter e no Google plus, figura 35 e 36 respetivamente, onde a marca é ativa mostrando vários conteúdo em relação às coleções e produtos.

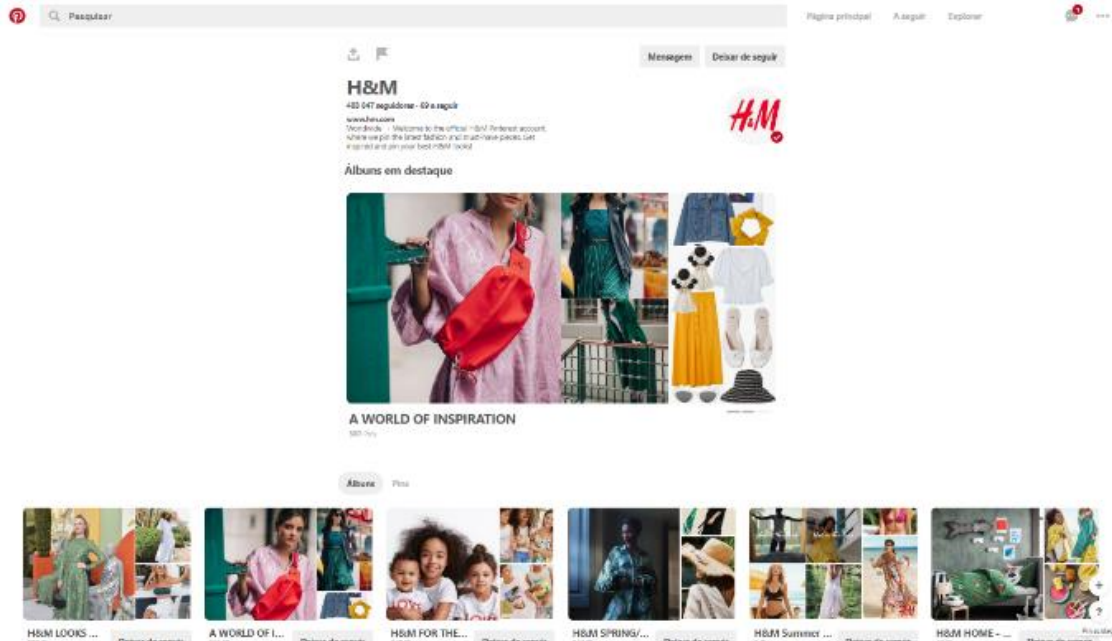


Figura 33. Página de utilizador da marca H&M no Pinterest  
Fonte: Pinterest, 2018

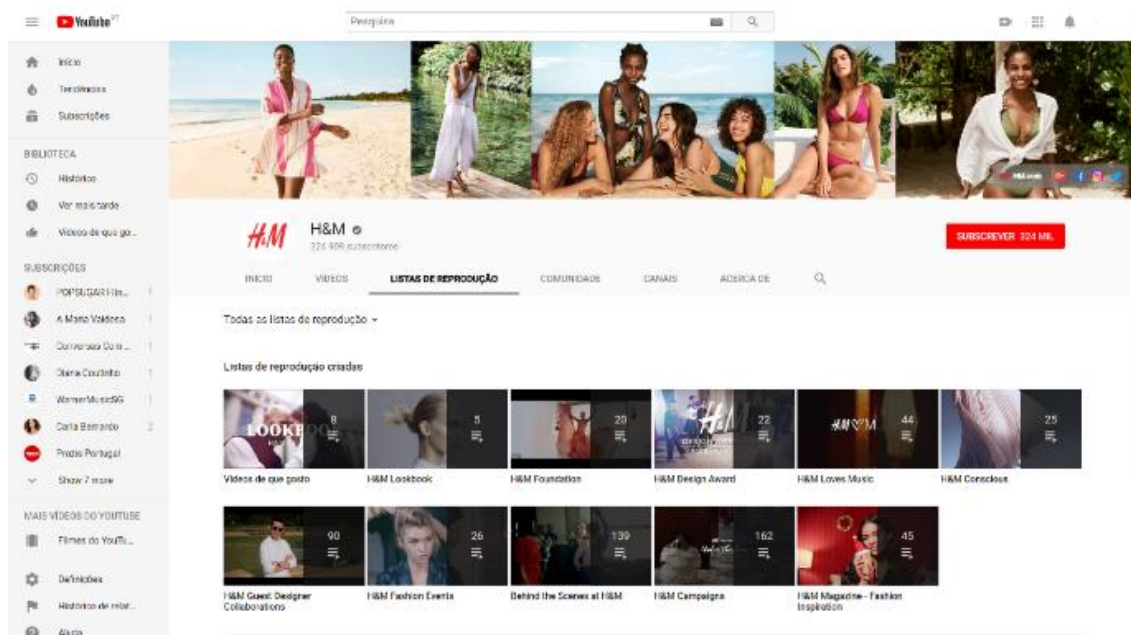


Figura 34. Página de utilizador da marca H&M no YouTube  
Fonte: YouTube, 2018

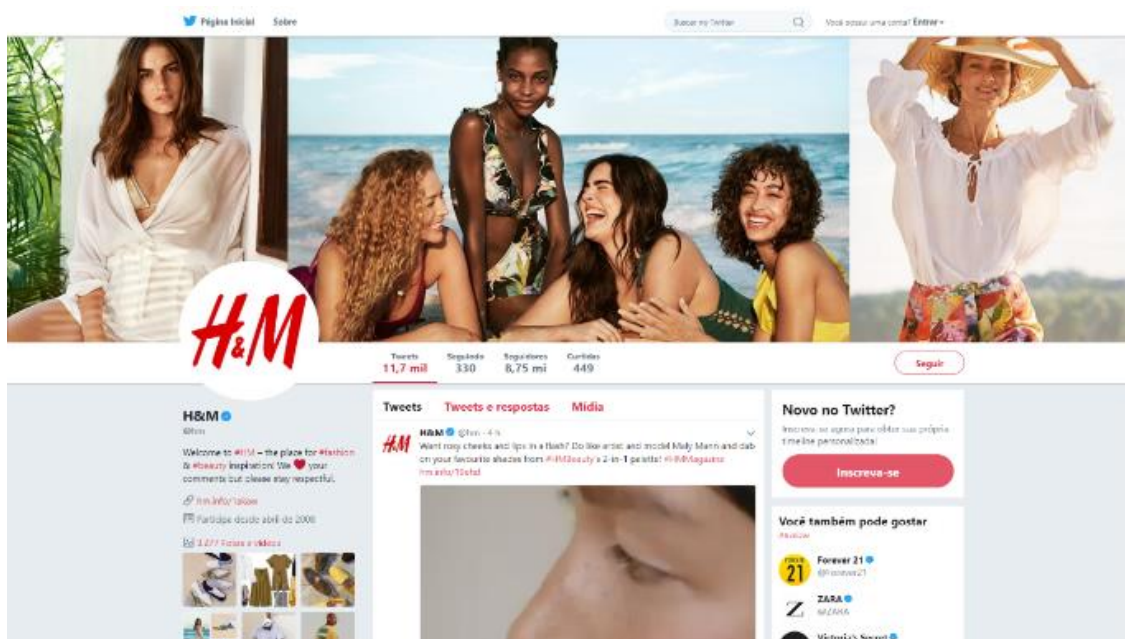


Figura 35. Página de utilizador da marca H&M no Twitter  
 Fonte: Twitter, 2018

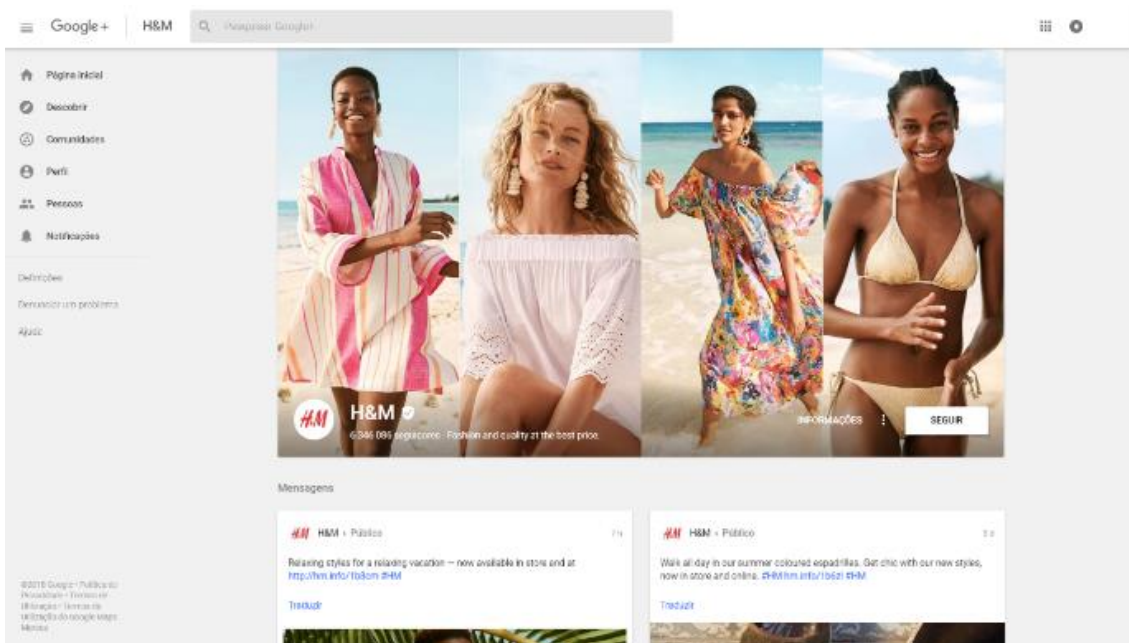


Figura 36. Página de utilizador da marca H&M no Google plus  
 Fonte: Google plus, 2018

#### 4.3.2 Primark - Estratégias de comunicação

A Primark tem como propósito oferecer bons serviços e produtos com qualidade que acompanham as novas tendências, a preços baixos, para todas as faixas etárias e também promover a responsabilidade social e incentivar as boas relações comerciais éticas e de sustentabilidade Ambiental.

Um das razões pelo qual consegue isso, e através da sua comunicação, ou neste caso a falta dela. A Primark não gasta dinheiro em publicidade, anúncios em revistas, ou *outdoors*, como foi referenciado anteriormente confiando nos seus clientes, ou seja, que eles falem sobre os seus produtos.

A Primark tem todos os anos apostado em alargar o seu número de lojas pelo mundo, recusando-se em se desviar do comércio tradicional, ou seja, a Primark é das maiores retalhistas que ainda não investiu numa plataforma de comércio *online*, como explica o diretor executivo da ABF, George Weston, ao Guardian<sup>31</sup> que *“Our stores have actually been too small and future stores will generally be bigger than they were before”* e acrescenta que *“It is enough for us to have great fashion, in good locations at the right price. That simply works for us. We don't have a problem that needs fixing,”*.

Apesar de se recusar alargar para o comércio digital, em 2013 fez uma parceria com a ASOS<sup>32</sup>, uma das lojas *online* de maior êxito no Reino Unido, onde assinou um acordo para vender uma seleção de 20 artigos. O que pareceu na altura uma boa jogada pela Primark, para testar um possível alargamento da marca na venda *online*. Ainda assim apesar dos bons resultados de vendas, não se revelaram suficiente para esta praticar a venda de produtos *online*.

Contudo, para tentar chegar e manter os seus consumidores, que estão se tornando cada vez mais exigentes e consideram que o comércio multicanal como a norma, esperando que os retalhistas forneçam comércio de loja, *web* e móvel, observa-se que a marca tem apostado numa estratégia de comunicação baseada na produção de conteúdos, na otimização das plataformas e na integração das redes sociais, tentando chegar ao seu público-alvo, fazendo-os comprar os seus produtos, figura 37.

Para isso tem criado inúmeras iniciativas, começou a contactar alguns *influencers* para que usem os seus produtos; aposta na criação de um *website* a “Primania” onde são colocadas imensas fotos de consumidores que partilham os seus looks com produtos da mesma e recentemente a criação de colaborações.

---

<sup>31</sup> <https://www.theguardian.com/business/2013/apr/23/primark-internet-sales-bargain-clothing>

<sup>32</sup> ASOS-Loja online, com sede no Reino Unido, de moda global, onde vende roupas acessórios e sapatos. Tem como principais destinatários jovens com idades compreendidas entre os 20 anos de idade. [http://www.asos.com/?channelref=paid+search&affid=10686&ppcadref=160540015%7c7718873695%7ckwd-120116900&gclid=Cj0KCQjw6pLZBRCxARIsALaaY9b3PBFU025FMwFULJZHv1GxK56bUz6bTWDJcIE41eYaX4bgQs4Z144aAnx8EALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](http://www.asos.com/?channelref=paid+search&affid=10686&ppcadref=160540015%7c7718873695%7ckwd-120116900&gclid=Cj0KCQjw6pLZBRCxARIsALaaY9b3PBFU025FMwFULJZHv1GxK56bUz6bTWDJcIE41eYaX4bgQs4Z144aAnx8EALw_wcB&gclsrc=aw.ds)

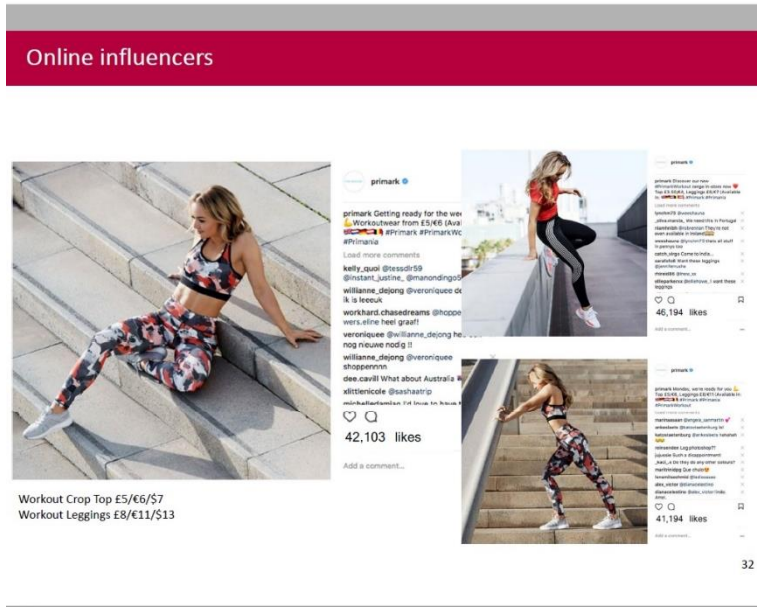


Figura 37. Influencers Fonte: Association Briths Foods Review of interim results for 24 weeks ended 3March 2018

**Digital and social media**

- Primark website 10 million visits in August 2017
- total social media following now 10.7 million people
- Instagram milestone – 5 million followers
- across all geographies and languages
- video has become key format
- beauty and home focus

Figura 38. Digital and Social media Fonte: Association Briths Foods Review of interim results for 24 weeks ended 3March 2018

### 4.3.2.1 Colaborações

A última colaboração da Primark foi anunciada no início de junho de 2018 uma colaboração com a Stonewall.

A Stonewall é uma instituição que apoia a comunidade LGBT<sup>33</sup>, do Reino Unido, fundada em 1989 por um pequeno grupo de pessoas que queriam quebrar barreiras com vista à igualdade. A Stonewall continua a fazer campanha e a interceder junto dos governos para

<sup>33</sup> LGBT- Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender

alterar leis e garantir que toda a gente, em todo lado, pode ser quem verdadeiramente é. Esta instituição faz campanha para eliminar a homofobia, bifobia e a transfobia em comunidades e dá poder à comunidade LGBT e seus aliados para serem exemplos nos locais onde vivem, trabalham, fazem compras, socializam ou rezam. Tornando-se uma colaboração que mostra um dos objetivos da marca, promover a responsabilidade social.

A Primark juntou-se a esta instituição para criar a, *Pride 2018: Primark x Stonewall*, uma coleção cápsula cheia de maravilhas Pride, com peças carregada de tons e motivos de arco-íris, bem como desenhos em linha com as tendências e peças-chave da estação, a preços acessíveis, figura 38, contudo a coleção estará disponível só em alguns países. Em que 20% do preço total das peças serão doados para instituição sendo os lucros utilizados para apoiar a comunidade a nível global e promover a responsabilidade social

*"Desde o início, a autenticidade foi essencial; com a Pride, quisemos criar uma coleção que fosse fiel à forma como as pessoas se querem vestir. Mas a coleção tinha também de ser prática e adequada ao seu propósito (e é por isso que há tantos acessórios funcionais na coleção!). Tinha de ser reconhecível e "orgulhosamente" Pride, mas também tinha de ser cool e desejável."*, depoimento extraído a Glen Scott<sup>34</sup>, responsável de compras.



Figura 38. Peças da coleção "Pride", " Primark x Stonewall"  
Fonte: Primark, 2018

#### 4.3.2.2 Plataforma e redes sociais

No ambiente *online*, a Primark marca a sua presença através do seu *website*, figura 40, onde disponibiliza coleções atualizadas e a informação base disponível sobre a marca e mostra muitos dos produtos que vende, contudo, a Primark não tem loja online é das marcas retalhistas de moda que não pratica o e-commerce, como já foi anteriormente referido. Ou seja, o *website*

<sup>34</sup> <https://www.primark.com/pt/Destaques/Mulher/2018/May/primark-stonewall-pride-2018>

da marca serve como catálogo, onde os consumidores podem criar a sua conta e ir selecionando os seus produtos favoritos, mas tens de se deslocar à loja. Ainda tem uma aplicação, figura 41, que está disponível *smartphones*, mas que tem o mesmo propósito que o *website* da marca.

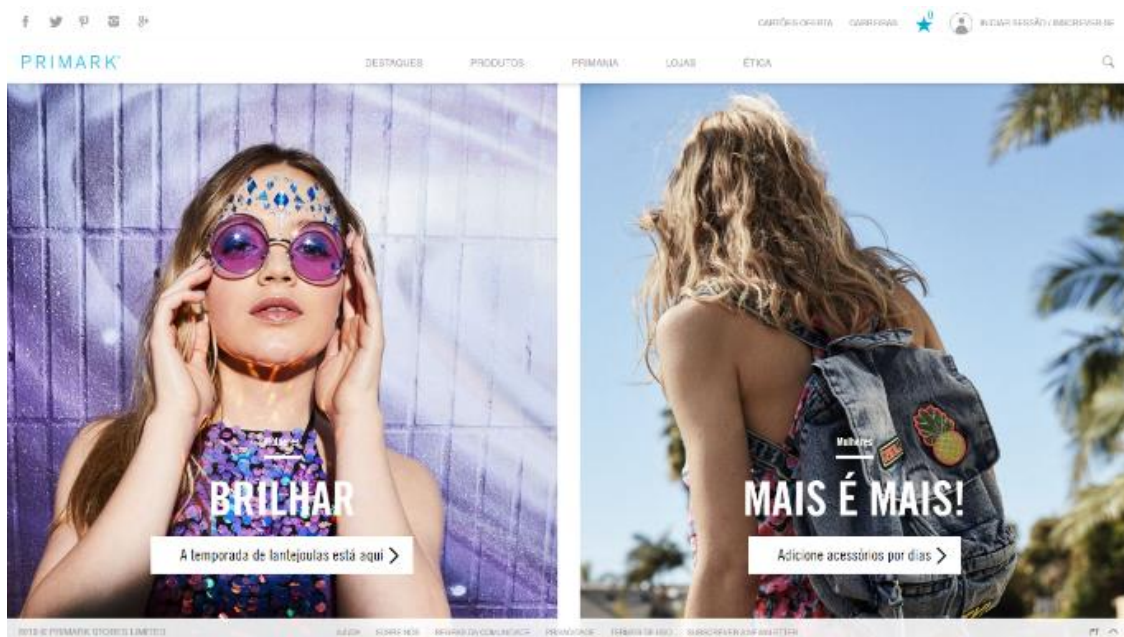


Figura 40. Homepage do website da marca Primark  
Fonte: Primark, 2018

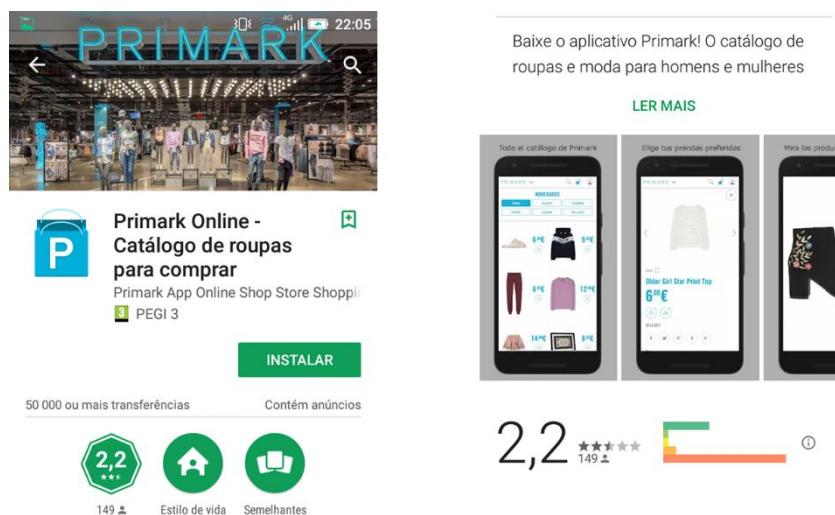


Figura 41. App Primark  
Fonte: Google Play, 2018

Albergado no *website* da Primark, está a “Primania”, figura 42, onde se encontram numerosas fotos de pessoas que consomem produtos da marca. Ou seja, a Primark criou a Primania com o intuito de interagir com os seus consumidores, percebendo quem são eles. Onde as pessoas após criarem a sua conta no *website* da marca podem carregar fotos para partilhar os seus *looks* e ainda possibilita conversas entre estas pessoas que partilham os seus *looks*, criando assim uma comunidade.

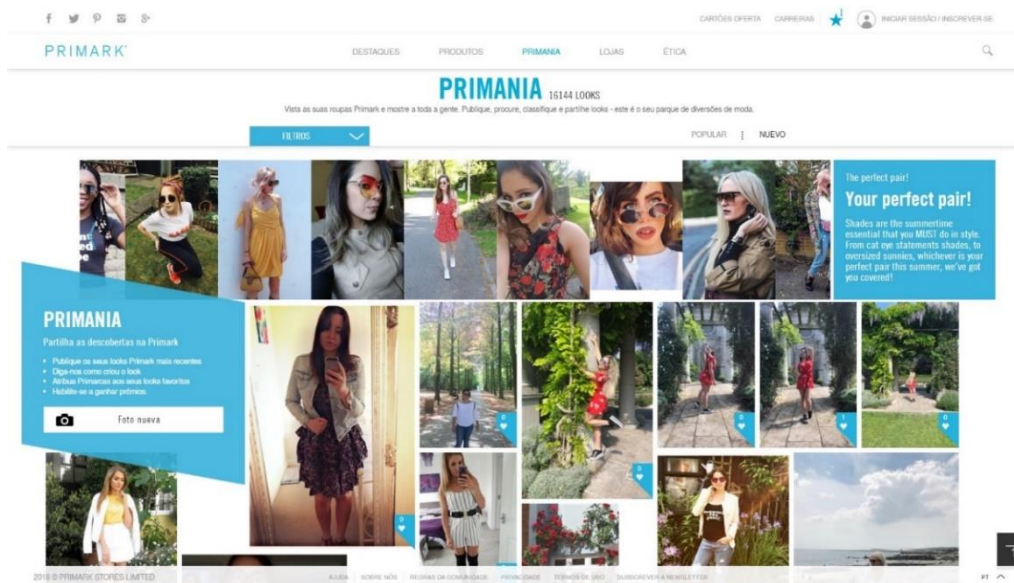


Figura 41. Website Primania  
Fonte: Primark, 2018

A marca para além do *website*, também está presente em várias redes sociais *online*, como é o caso do Facebook, figura 42, com atividade diária na plataforma, todos os dias surgem *post`s*, onde marca divulga imagens dos seus produtos (homem, mulher, criança, decoração, maquilhagem), do *lookbook* das campanhas que vão sendo lançadas, faz sugestões de looks; como o Instagram, figura 43, onde os seus *post`s* mostram os seus produtos, fotos dos *lookbooks* das suas coleções, a chegada das novas coleções, mas também a sua ligação aos *influencers* e *bloggers*, figuras públicas, que publicitam a marca através do uso de peças nos seus *looks*.

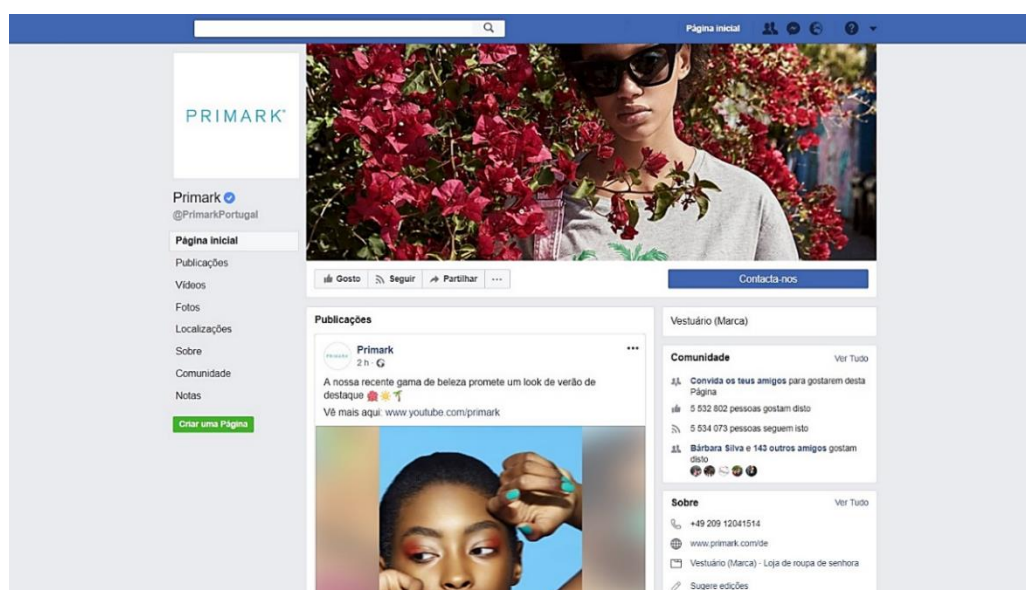


Figura 42. Página de utilizador da marca Primark no Facebook  
Fonte: Facebook, 2018

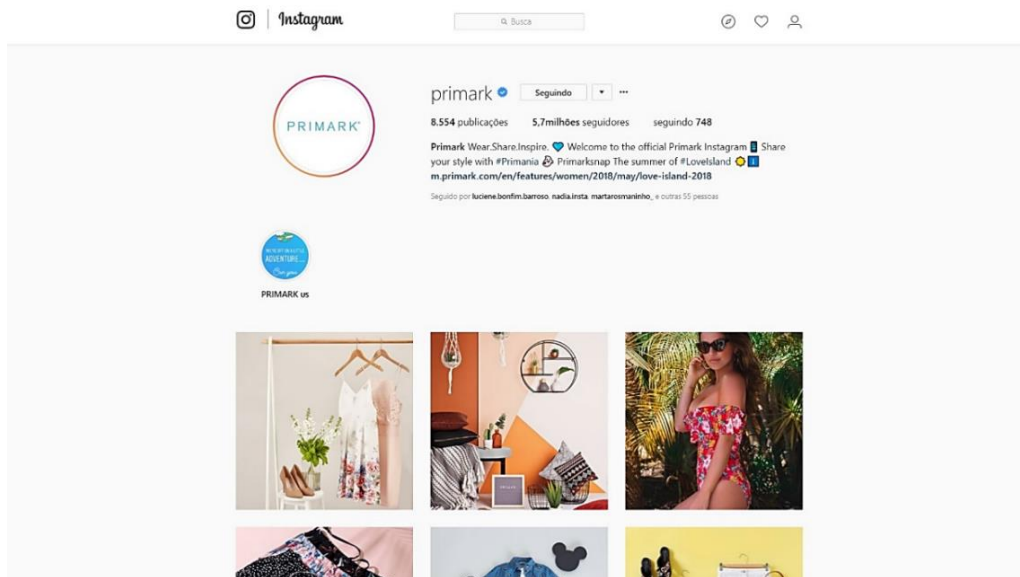


Figura 43. Página de utilizador da marca Primark no Instagram

Fonte: Instagram, 2018

As outras plataformas que a Primark está presente são o Pinterest, figura 44, que reúne as imagens do catálogo das suas coleções; no Twitter, figura 45, onde a sua atividade é diária mostrando conteúdo promocional de produtos; no LinkedIn, figura 46, onde surge categorizado como empresa, e não enquanto utilizador e no Google plus, figura 47, que desde de dezembro de 2016 não tem qualquer atividade.

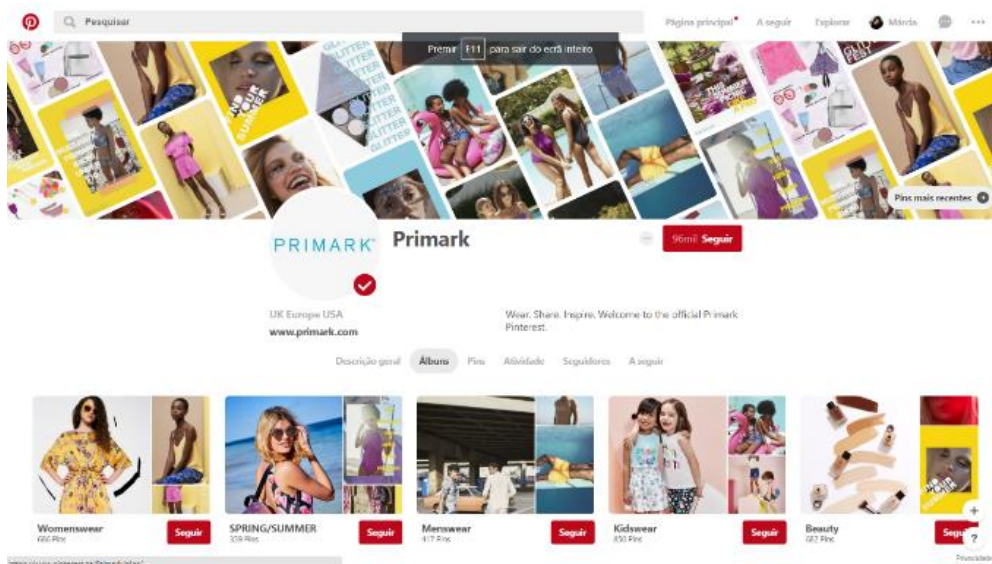


Figura 44. Página de utilizador da marca Mo no Pinterest  
Fonte: Pinterest, 2018



Figura 45. Página de utilizador da marca Mo no Twitter  
 Fonte: Twitter, 2018

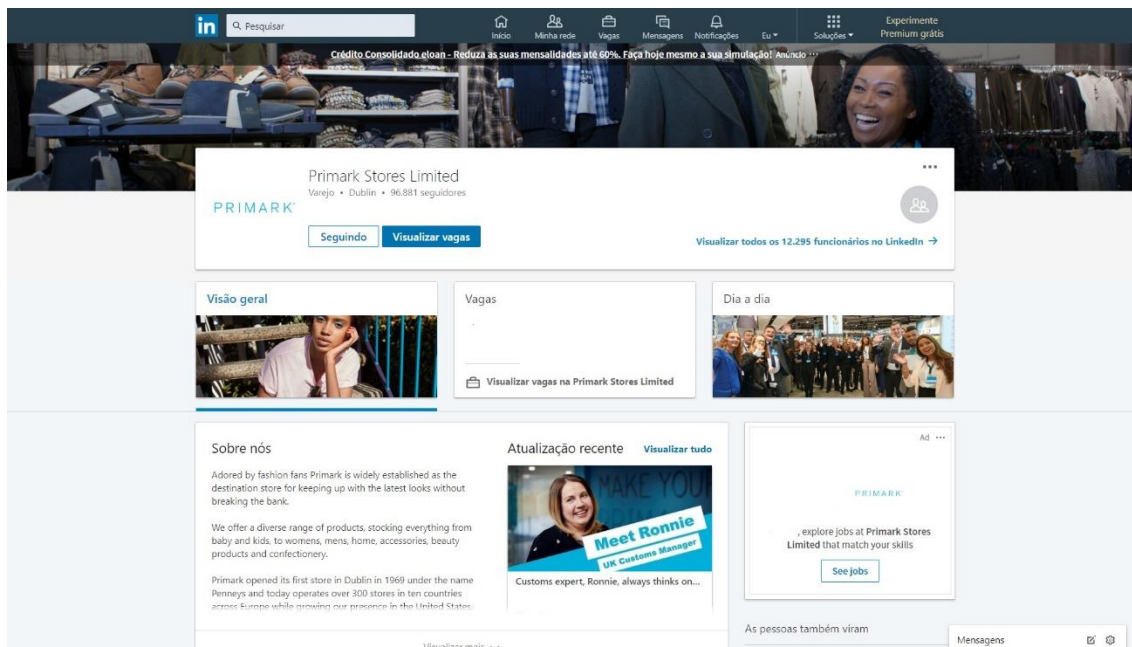


Figura 46. Página de empresa da marca Primark no LinkedIn  
 Fonte: LinkedIn, 2018

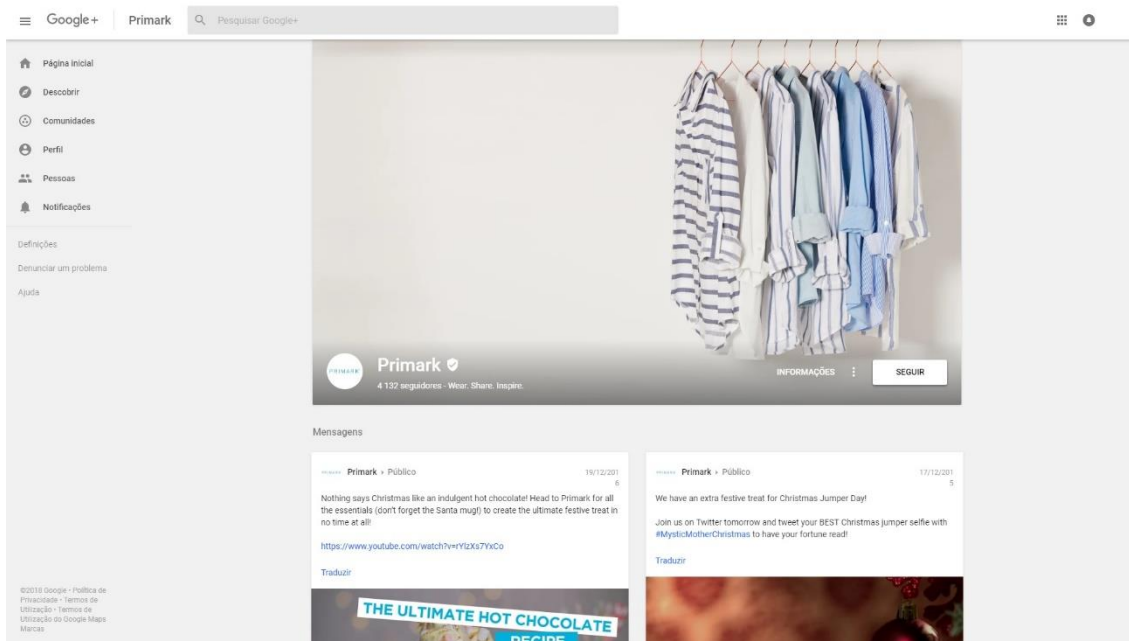


Figura 47. Página de utilizador da marca Primark no Google plus  
 Fonte: Google plus, 2018

Apesar de ser uma marca que não faz qualquer tipo de comunicação, a Primark ficou em primeiro lugar, segundo um estudo da WGSN Insider<sup>35</sup>, com o intuito de avaliar a melhor retalhista nos Reino Unido e nos Estados Unidos, avaliando em termos de afinidade, zumbido e consideração após um período recorde de vendas neste Natal.

Como se pode observar na figura 47, enquanto outros retalhistas cedem às pressões do enfraquecimento da libra e da subida das taxas de juro, a Primark manteve-se firme e estabilizou os seus preços, dominando o segmento de valor entre as ofertas de *high street*.

A Primark segundo este estudo está preparada para continuar este desempenho à durante o ano de 2018. A marca está a aumentar o seu espaço de vendas nos EUA para um total de dez lojas e continuará a contornar a influência do comércio electrónico como forma de manter os custos baixos para os seus clientes.

AFFINITY		CONSIDERATION		BUZZ	
% of female consumers who state they 'love' the retailer or 'like a lot'		% of female consumers who would consider shopping at the retailer		Buzz or Net Sentiment generated across all media (advertising, news, word of mouth)	
	Nationally representative		Nationally representative		Nationally representative
Primark	46.5%	Primark	67.3%	Primark	37.1%
Next	43.8%	Next	66.7%	Marks & Spencer	26.9%
Marks & Spencer	43.7%	Marks & Spencer	64.4%	Next	26.4%
Amazon	43.4%	New Look	62.1%	Asda George	25.1%
New Look	41.8%	Asda George	60.2%	Sports Direct	23.6%
Debenhams	40.5%	Tesco	58.7%	Tesco	23.4%
Asda George	39.5%	Debenhams	57.8%	ebay	23.3%
H&M	37.4%	H&M	57.2%	H&M	23.2%
Converse	36.8%	Matalan	56.3%	New Look	23.0%
ebay	36.4%	Sainsbury's	52.4%	Amazon	22.9%

WGSN Barometer

Figura 48. Os melhores retalhistas de moda No Reino Unido  
 Fonte: WGSN Insider, 2018

<sup>35</sup> <https://www.wgsn.com/blogs/wgsn-best-fashion-retailers-primark/>

### 4.3.3 MO -Estratégias de comunicação

A assinatura de comunicação, “MO, é fácil vestir-me assim”, resume o foco da marca em oferecer ao seu cliente uma proposta de valor capaz de simplificar as suas escolhas e o seu dia-a-dia, na hora de vestir toda a família.

Para a MO “*Dressing is a celebration of ourselves*” e reflete esse pensamento através da sua comunicação colorida e tom alegre de voz, que também se reflete no vigor das suas coleções de moda. Incentiva que *How to dress is more than an act of everyday need, it’s an act of self-awareness, a pleasure. It’s being part of a harmony of personality, colors, patterns, and sizes. We all deserve such pleasure*”<sup>36</sup>

Apesar de continuar a fazer a sua comunicação tradicional, em *mupis, outdoors*, catálogos em papel, figura 49, a MO como as anteriores marcas estudadas também tem apostado numa estratégia de comunicação assente na produção de conteúdos, na otimização das plataformas e na integração das redes sociais. Tentando chegar com mais facilidade e rapidez a estes novos consumidores.

Para tal tem apostado em campanhas com figuras públicas portuguesas, como é o caso de Fátima Lopes, e José Fidalgo figuras 50 e 51, contactando outras para usarem as suas criações



Figura 49. Catálogo Outono/Inverno 2016, disponível em versão digital e em papel  
Fonte: Facebook, 2018

<sup>36</sup> <https://mo-online.com/pt/franchising-mo/marca-mo>



Figura. 50. Fátima Lopes é o rosto da campanha de lançamento da linha MO Active  
Fonte: Fashion Network 2018



Figura 51. José Fidalgo, rosto da campanha Outono/Inverno 2017 da MO  
Fonte: Fashion Network, 2017

#### 4.3.3.2 Plataformas e redes sociais

No mundo digital, a MO marca a presença em várias plataformas e redes sociais, o que permite que a marca chegue com mais facilidade e rapidez aos consumidores para que estes possam estar sempre informados. Como vivemos num mundo cada vez mais digital, a MO lançou-se para o comércio *online* no seu *website*, figura 52, plataforma onde também disponibiliza informação sobre a marca, sobre as lojas, onde se encontram as coleções atualizadas.

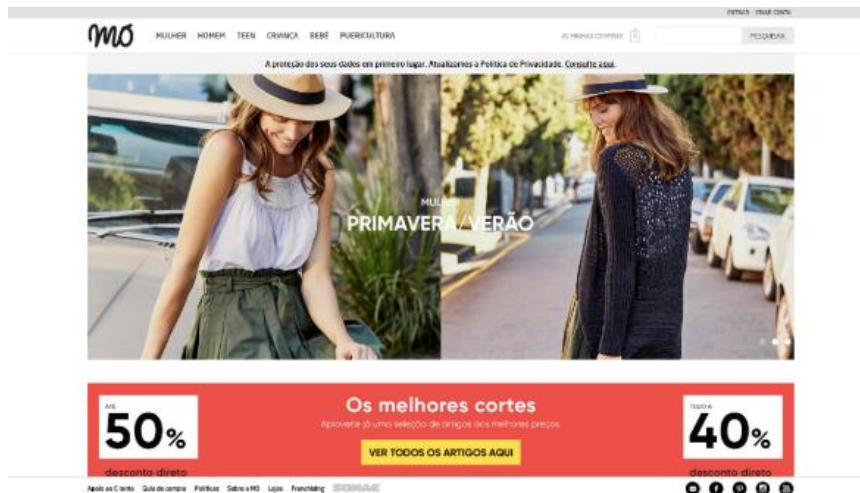


Figura 52. Homepage do website da marca MO, Fonte:Mo, 2018

A marca também está presente em várias redes sociais, como é o caso do Facebook, figura 53, onde demonstra uma atividade diária, onde expõe imagens dos seus produtos e do *lookbook*, das campanhas que vão sendo lançadas, como também publicita passatempos para os consumidores e também disponibiliza o catálogo das suas coleções. Nesta rede social a Mo disponibiliza um serviço de *Styling online* personalizado, basta atualizar a App Messenger e enviar uma mensagem e um *Stylist* virtual da Mo interage de momento, figura 54.



Figura 53. Página de utilizador da marca Mo no Facebook  
Fonte: Facebook, 2018



Figura 54. Como aceder ao Stylist virtual da Mo  
Fonte: Facebook, 2018

As outras plataformas que a MO está presente são o Instagram, figura 55, onde os seus *post's* mostram sua ligação a figuras publicas, que publicitam a marca através do uso de peças nos seus *looks* e ainda expõe imagens dos produtos e algumas fotos do *lookbook* das suas campanhas; Pinterest, figura 56, que reúne as imagens do catálogo das suas coleções, por último o Youtube, onde a sua atividade não é diária nem regular, mas ainda assim com conteúdo promocional atualizado, onde partilhar conteúdo relativo aos *making-of* dos *lookbooks* das coleções e eventos especiais como desfiles, figura 57.

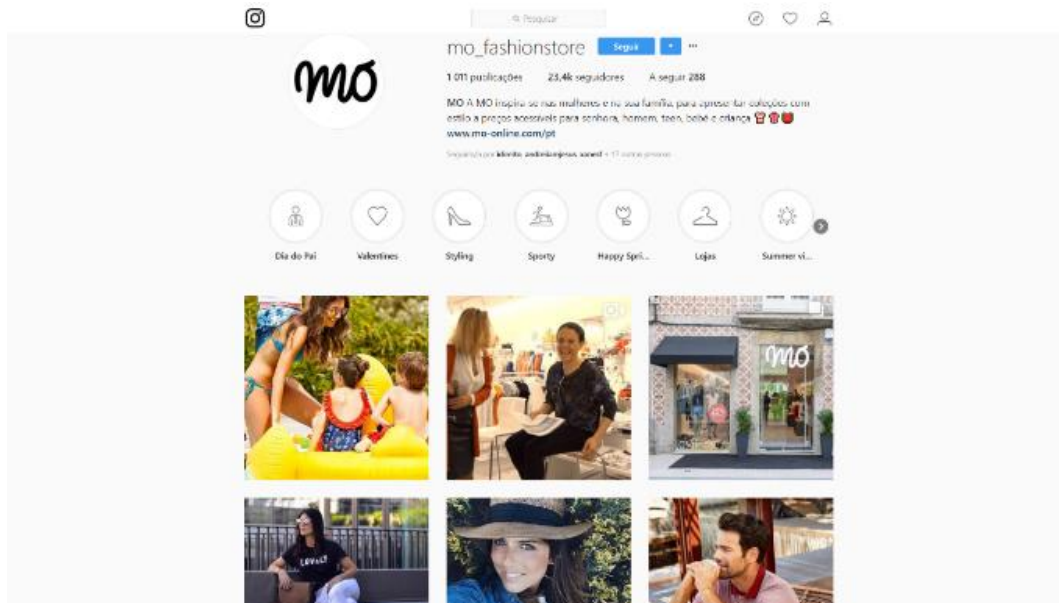


Figura 55. Página de utilizador da marca Mo no Instagram

Fonte: Instagram, 2018

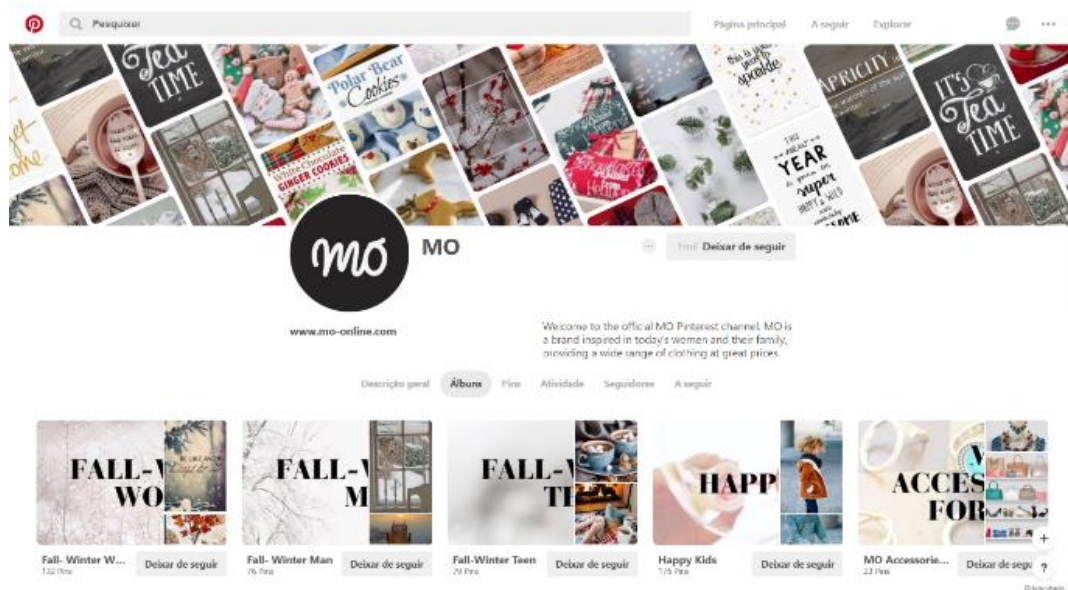


Figura 56. Página de utilizador da marca Mo no Pinterest

Fonte: Pinterest, 2018

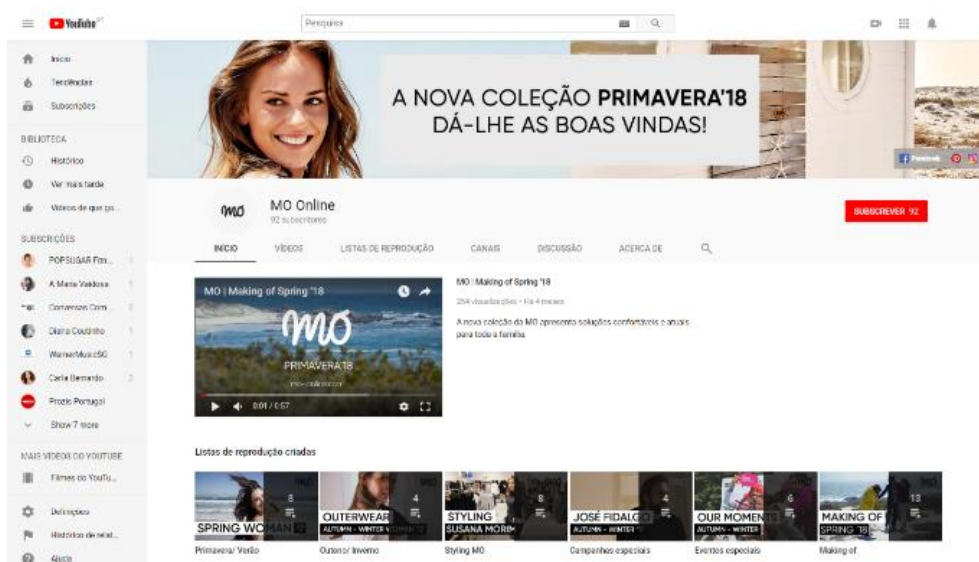


Figura 57. Página de utilizador da marca Mo no YouTube  
 Fonte: YouTube, 2018

#### 4.3.4 Tabela comparativa das estratégias de comunicação das marcas estudadas

Tabela 6. Tabela comparativa das estratégias de comunicação

Estratégias	H&M	Primark	Mo
Catálogo em papel			X
Catálogo <i>online</i>	X	X	X
<i>Mupis</i>	X		X
<i>Outdoors</i>	X		
Televisão	X		X
Loja físicas	X	X	X
Revistas	X		
Boca-a-boca		X	
<i>Bloggers</i>	X	X	X
<i>Influencers</i>	X	X	X
Redes Sociais	X		X
Site	X	X	X
Site com comércio <i>online</i>	X		X
Colaborações	X	X	
Sustentabilidade	X	X	

Fonte: Elaboração própria

Após a recolha de dados “secundários” passou-se a uma análise comparativa entre as estratégias de comunicação de cada marca. Estratégias essas, que as marcas adotam, para se diferenciar das suas marcas concorrentes e conseqüentemente conseguir chegar aos seus consumidores. Não servem só para passar informação de novas coleções, como também a visão e os valores da marca.

Observar-se primeiramente que a Primark não faz qualquer tipo de comunicação tradicional, está presente no *online*, na blogosfera, apesar de ter um website institucional não tem comércio online, serve simplesmente para mostrar alguns dos produtos que oferece, fazendo o cliente deslocar-se à loja e está presente em variadíssimas plataformas com o mesmo intuito. Aproveitando e confiando no cliente como forma de comunicar a marca e os seus produtos.

Já o H&M e a MO são marcas que ainda apostam em meios de comunicação tradicional. Contudo verifica-se também uma aposta destas marcas no mundo digital. Ambas tem comércio online no seu website institucional. Estão presentes em diversas redes sociais como forma de comunicar, de se relacionar com os seus consumidores.

Observa-se ainda que ambas a marca tem apostado em fazer parecias *com bloggers/* ou *influencers*, porque são pessoas que tem exposição social e que conseguem chegar e influenciar enumeras pessoas. Podem fazer publicidade a produtos da marca ou estar mesmo presentes nas campanhas da própria marca.

## 4.4 Estudo quantitativo confirmatório

### 4.5.1 Modelo de análise

O modelo de análise utilizado, no seguimento da literatura consultada, centra-se em perceber se as estratégias de comunicação utilizadas pelas marcas *fast fashion* são suficientemente atrativas para os consumidores comprarem os seus produtos.

Com este propósito na recolha de dados às marcas, é proposto testar os consumidores. Com o objetivo de compreender melhor com que frequência fazem compras, de que forma os consumidores fazem as suas compras, se consomem marcas *fast fashion*, se estes são influenciados pelas estratégias de comunicação das marcas e se estão atentas às comunicações de marcas de moda.

Por fim relacionar a informação que se obteve na recolha de dados com os resultados obtidos pelo estudo aos consumidores. Com o intuito de verificar ou não se as estratégias de comunicação das marcas de moda são realmente suscetíveis e adequadas para atrair as novas gerações.

#### 4.5.2 Definição e composição da amostra

O ambiente de investigação é constituído por indivíduos com mais de 18 e mais anos de idade residentes em Portugal. Que integram uma sociedade de consumo, que vivem numa época de constante avanço tecnológico que lhes permite ter conhecimento das coisas muito mais facilidade.

A amostra obtida é constituída por 91 pessoas, tendo a recolha de informação foi realizada desde 23 de abril a 13 de março.

A recolha de informação foi feita através da aplicação de um questionário online. O mesmo foi partilhado numa rede social, tentando chegar a um maior número de pessoas inquiridas.

#### 4.5.3 Composição da amostra

A amostra final recolhida foi de 91 inquiridos que apresentam os perfis de composição de género, idade, nível de instrução e profissão descritos nos gráficos de 1 a 4.

A maioria dos inquiridos é constituídos por mulheres (86,8%) com idade maioritariamente compreendidas entre os 18 e 24 os anos (67%), com um nível de instrução superior, Licenciatura, (53,8%), e maioritariamente ainda são estudantes (49%), não exercendo ainda qualquer trabalho.

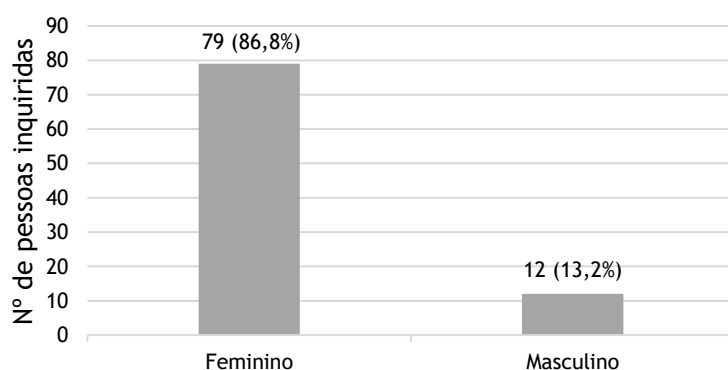


Gráfico 1. Caracterização da amostra quanto ao género

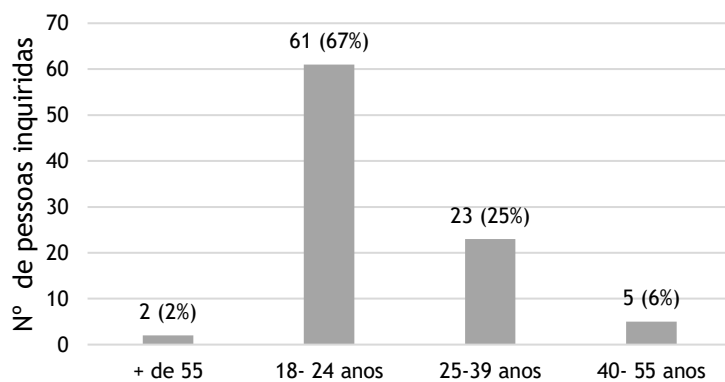


Gráfico 2. Caracterização da amostra quanto a idade

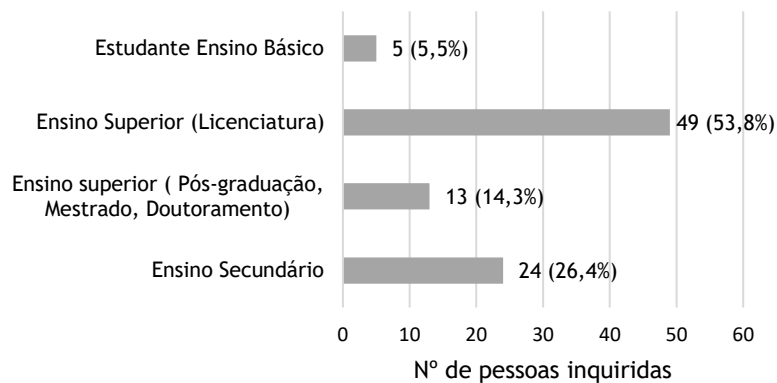


Gráfico 3. Caracterização da amostra quanto às habilitações Literária

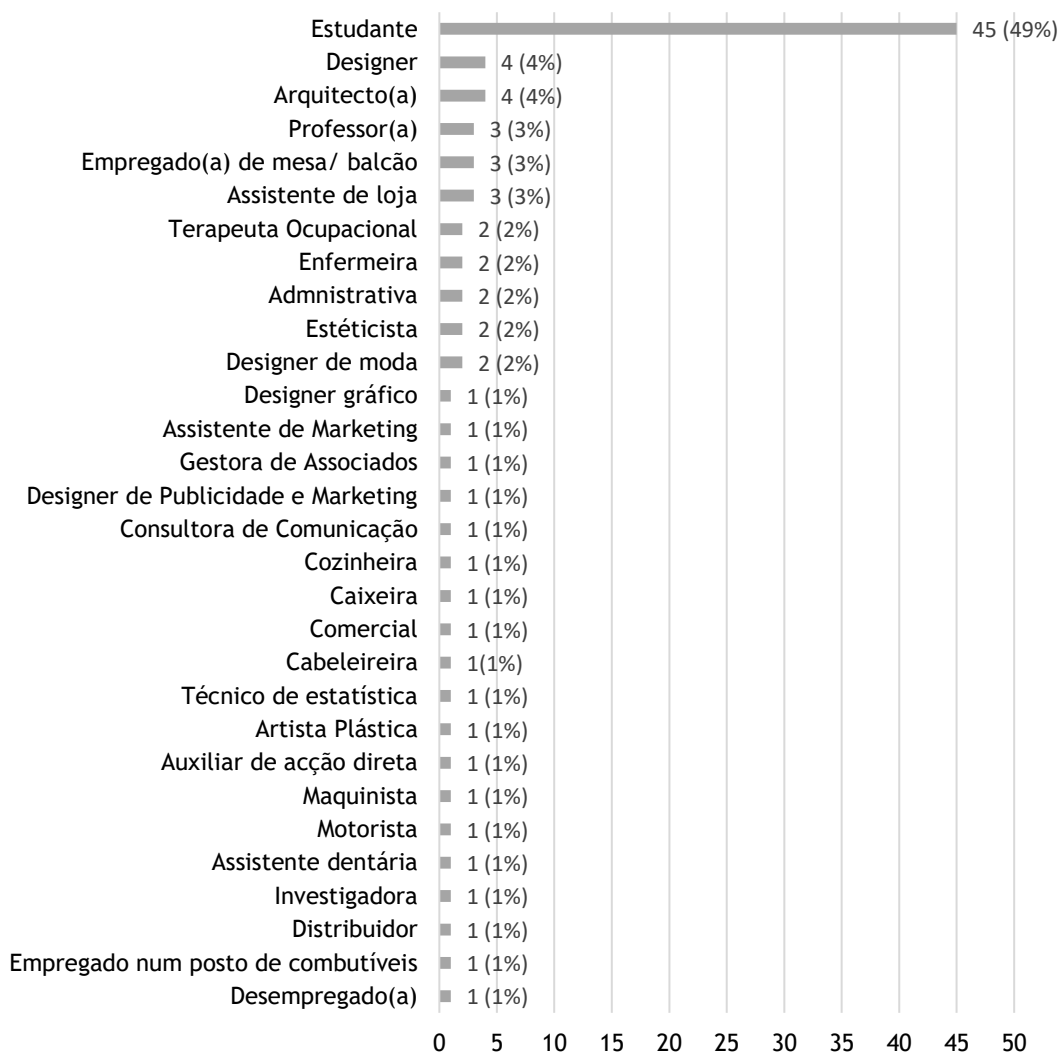


Gráfico 4. Caracterização da amostra quanto à profissão

### 4.3.6 Análise dos resultados

Como se pode verificar pela análise da referida gráfico 5, mais de 40% dos inquiridos fazem compras com uma frequência de seis em seis meses. Sendo que existe um individuo, ou seja, 1,1% que realiza compras todos os dias.

Relativamente à forma como estes fazem as suas compras, como se referiu anteriormente que a idade dos inquiridos, são maioritariamente compreendidas entre os 18 e 24 anos (67%), ou seja, consumidores que grande parte grande parte da sua vida flui dentro do LCD ou de um *smartphone*, pode-se observar que apenas 7,7% tem preferência em fazer compras de artigos de moda *online*, e que 29,7% não o fazem deslocam-se às lojas físicas, como podemos observar no gráfico 6.

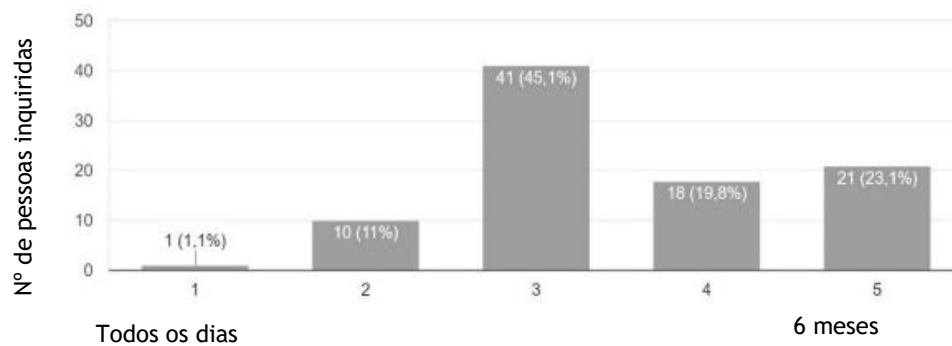


Gráfico 5- Frequência de compras de artigos de moda

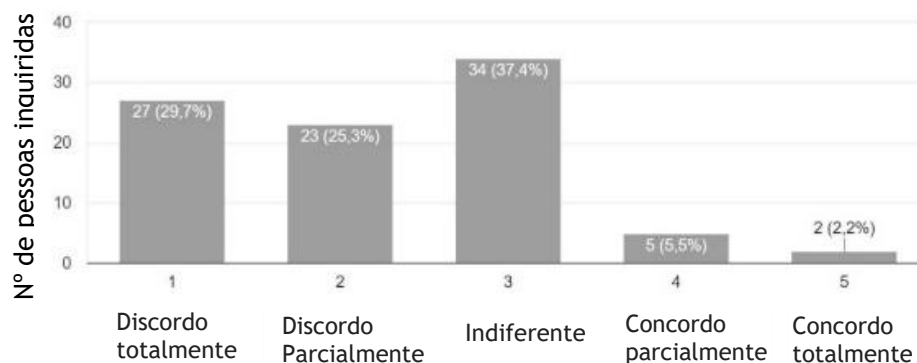


Gráfico 6- Preferência de compras de artigos de moda online

Em relação ao consumo de artigos de marcas *fast fashion*, gráfico 7, cerca de 34,1% dos respondentes dizem que o fazem, contrapondo com os 13,2% que responderam que não realizam compras de artigos de marcas com este segmento, ou seja, estes indivíduos fazem certamente compras de artigos de marcas de um segmento mais elevado, segmento de luxo, ou então podem não saber o que significa a *palavra fast fashion*.

Independentemente dos segmentos em que as marcas de moda estejam posicionadas, pode-se observar que a peça que os inquiridos compram com mais frequência são calças, 67%). Como se pode observar no gráfico 8.

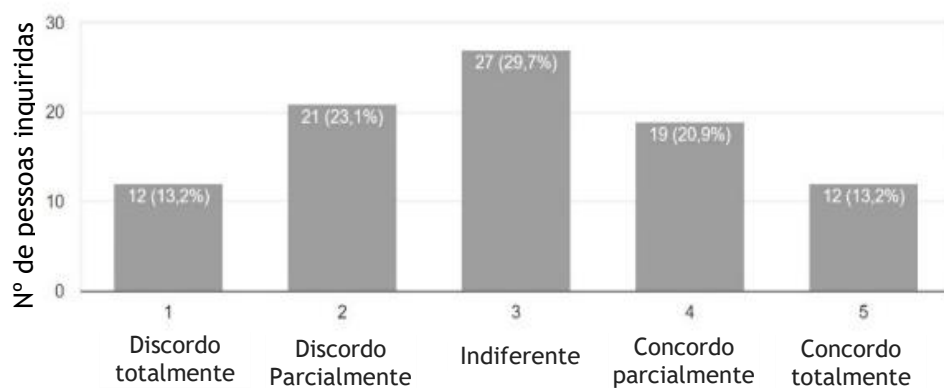


Gráfico 7- Compra de artigos de moda fast fashion

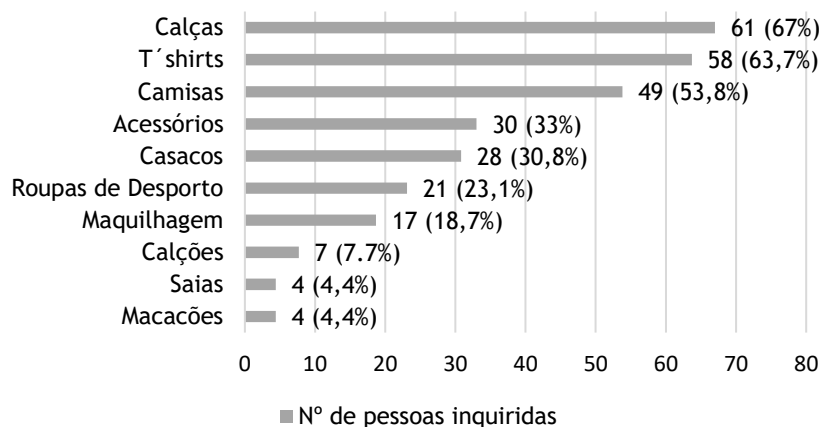


Gráfico 8- Artigo de moda comprado com mais frequência

Em relação à forma como é experiência dos inquiridos em loja observa-se que 77% dos inquiridos tem uma boa experiência em loja, como se pode observar no gráfico 9.

No gráfico 10 que se encontra a baixo verifica-se que cerca de 48,4% dos inquiridos têm conhecimento das novas coleções de forma digital (loja online/site da marca (24,2%), redes sociais (16,5%), newsletter (7,7%)), contudo 34,7% dos respondentes tem conhecimento das novas coleções na loja das marcas. Poderá se dizer que o fato de 77% dos inquiridos ter uma boa experiência pode ser umas das razões que leve a obter informações, a ter conhecimento das novas coleções na loja física. Ainda pode-se verificar, que apesar de ser uma percentagem mínima, os(as) *bloggers / influencers* (2,2%) tem ganho destaque na divulgação de marcas.

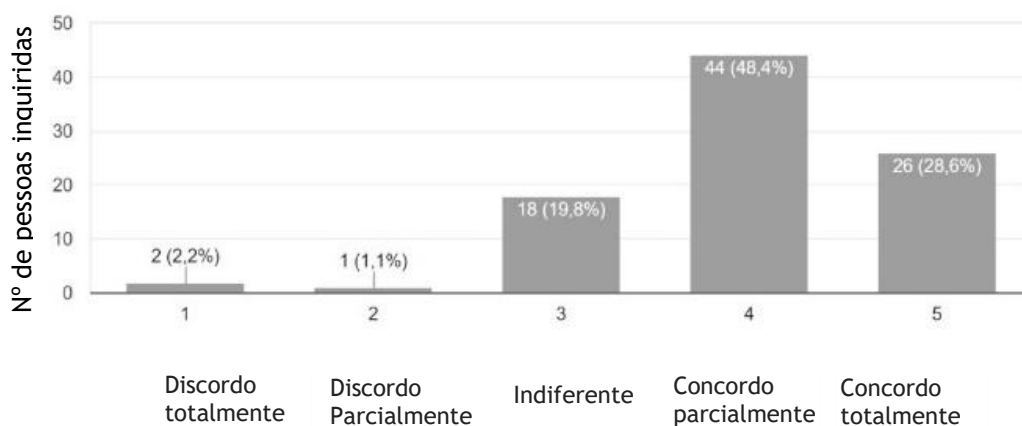


Gráfico 9- Experiência de compra em lojas físicas

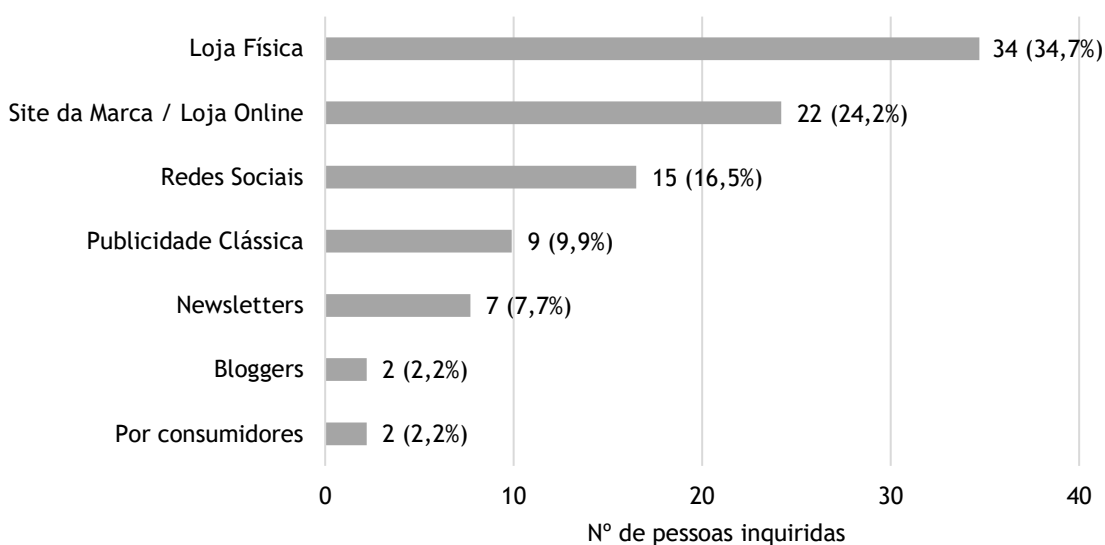


Gráfico 10- Como tem conhecimento da chegada das novas coleções

Em relação ao meio como preferem obter as informações sobre as marcas observa-se como 75.9% dos inquiridos preferem obter informações sobre as marcas de forma digital. Com se pode observar no gráfico 11, cerca de 38,5% dos questionados optam por adquirir informações sobre as marcas de moda no próprio site da marca logo depois 34,1% das pessoas escolhem as redes sociais, em seguida 3,3% através de newsletters. Contudo 20,9% dos indivíduos inquiridos ainda preferem deslocar-se à loja e 3,3% ainda obtém informação através da publicidade clássica (outdoors, anúncios em jornais ou revistas, *mupis*).

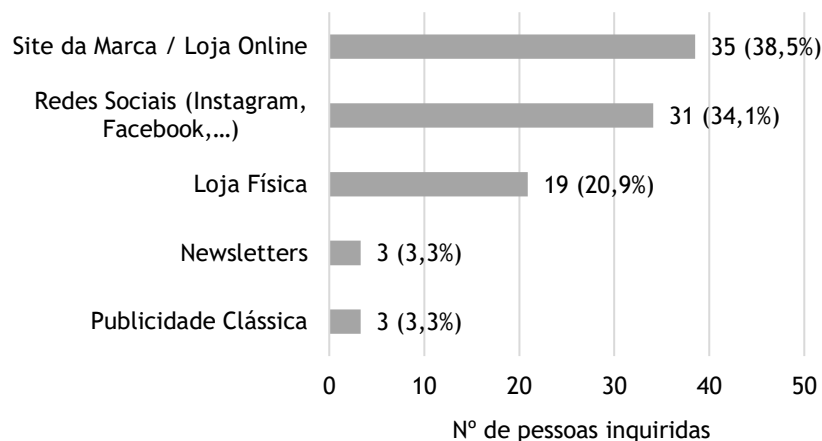


Gráfico 11- Meio de preferência para adquirir informações sobre as marcas.

Quanto ao que acham se as estratégias de comunicação são ou não uma mais valia para as marcas de moda, gráfico 12, mais de 80% inquiridos responderam que as estratégias de comunicação são uma mais valia para as marcas de moda, salientando-se que nenhum dos inquiridos achou o contrário. E mais de 70% dos inquiridos acham que as estratégias adotadas pelas marcas de moda são eficazes e atrativas levando-os a comprar os seus produtos. Seja consumida tanto de forma presencial na loja, na forma digital, como se pode verificar no gráfico 13.

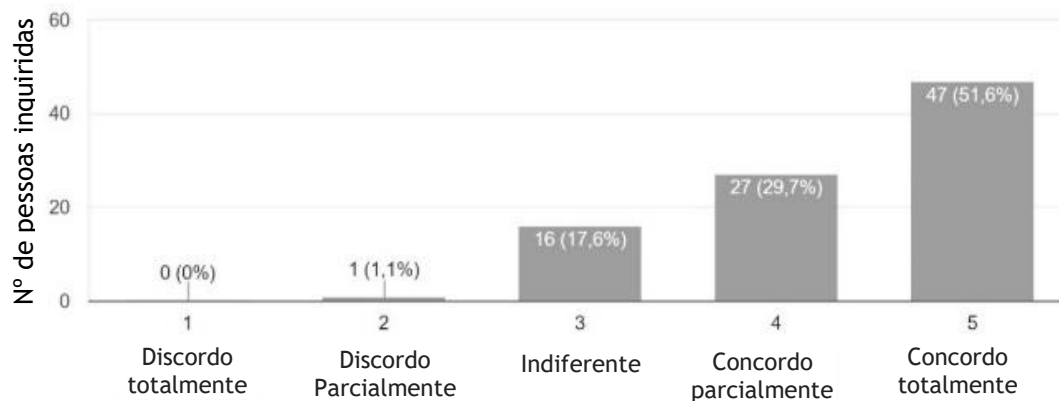


Gráfico 12 - Relevância das estratégias de comunicação enquanto uma mais valia para as marcas de moda

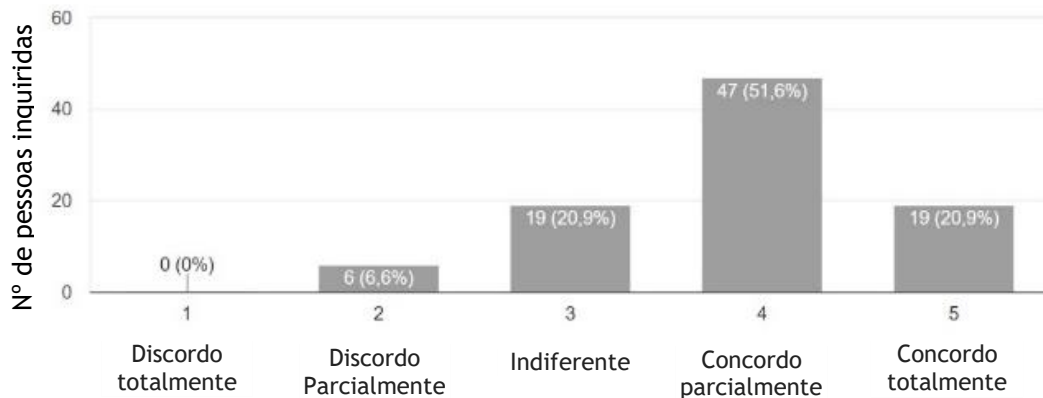


Gráfico 13 - Eficácia das estratégias de comunicação praticadas pelas marcas sobre o consumo dos seus produtos.

Para ficar a saber quanto os consumidores estão atentos as formas de comunicação das marcas de moda, foi feita uma questão com rasteira. Onde foi questionado qual era a última comunicação feita Primark, sabendo que das três marcas que são estudadas é a que faz menos comunicação, ou melhor dizendo a Primark não faz comunicação. No gráfico 14, pode-se verificar que mais de metade dos inquiridos (51%) escreveu que não sabiam ou que não se lembravam, contudo cerca de 22% dos inquiridos respondeu que a Primark não faz comunicação. Mas também se pode observar que cerca de 21% responderam que tinham visto alguma comunicação feita por esta marca e 3% responderam que tinha visto não propriamente uma publicidade da marca, mas um *advertisement* em jornais *online* sobre produtos da marca.

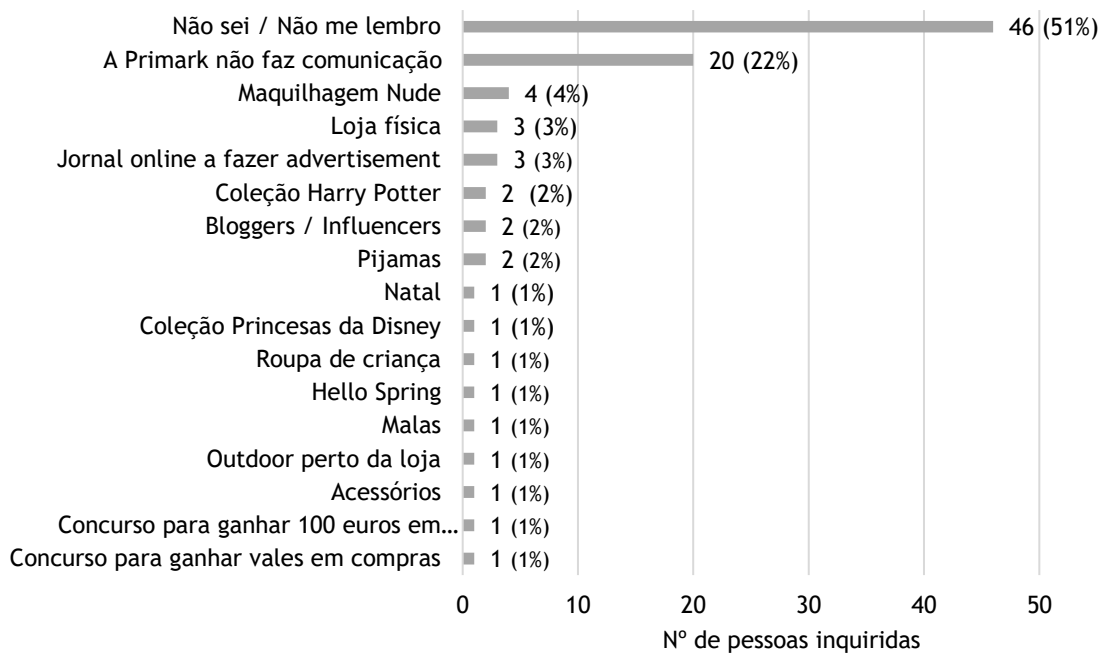


Gráfico 14- As últimas comunicações da primark que são recordadas

Por fim, fomos perceber quais são as marcas que comunicam mais, mas sobretudo que comunicam melhor com o consumidor, ou seja, as marcas que estão mais presentes na sua memória, no questionário uma das questões era para os inquiridos escreverem qual era a última comunicação de uma marca de moda, que se lembravam.

Como se pode observar na tabela a baixo, gráfico 15, a marca que os inquiridos se recordam mais é a H&M, com 15%, contudo cerca de 29% dos inquiridos responderam que não sabiam, ou que não se lembravam de nenhuma comunicação de nenhuma marca de moda.

Pode-se observar que a marca Primark nunca foi referida, o que realça o facto de que a marca não faz qualquer tipo de comunicação, esta é mundialmente conhecida, não é pela sua comunicação, mas pelos seus preços baixos. Verifica-se ainda que foram referidas marcas de *fast fashion*, como Pull and Bear, Stradivarius, Mango; como marcas de luxo como a Chanel, Guess, Dolce Gabanna e Uterque e ainda foram referidas marcas portuguesas, como a Mo, Ferrache, Lanidor, Salsa Jeans.

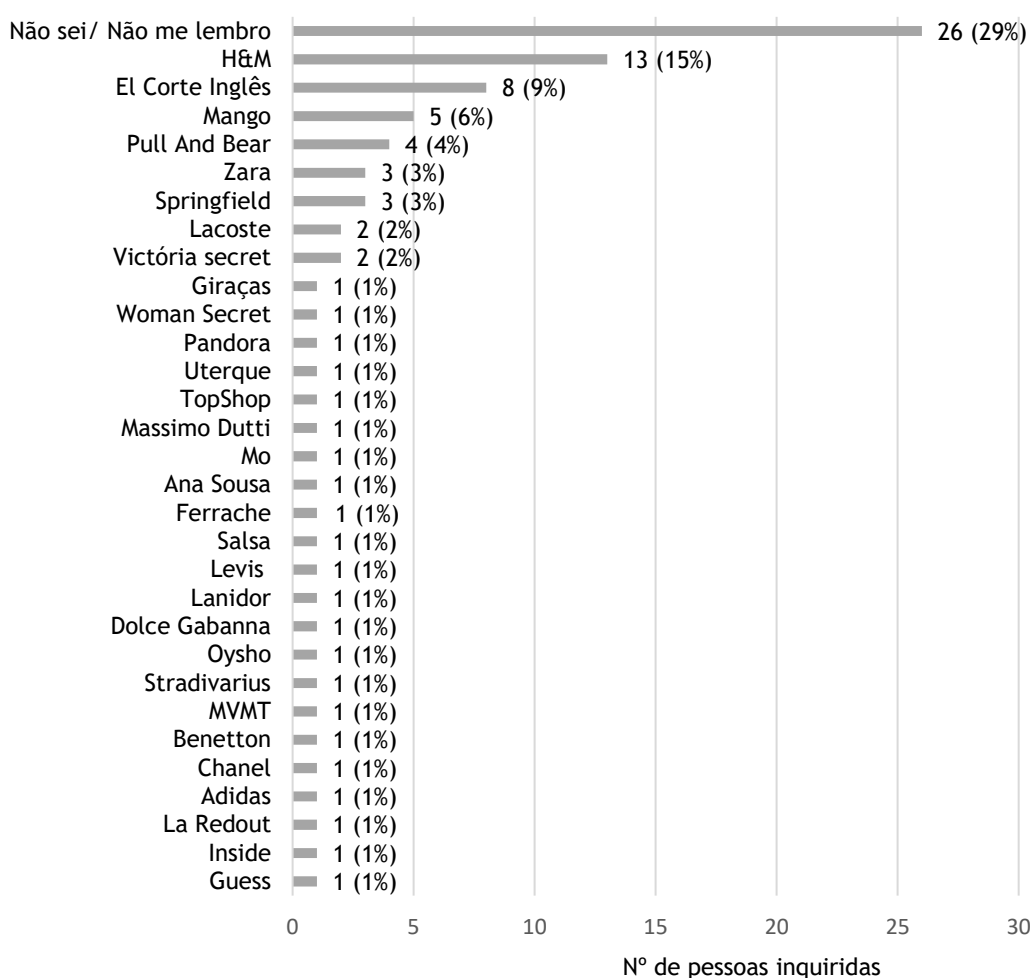


Gráfico 15- As últimas comunicações de marcas de moda que são recordadas

# Capítulo 5 - Conclusão

## 5.1 Conclusões finais

Nesta investigação, o contributo teórico foi importante, porque abriu caminho ao conceito de *Branding*, a sua relação envolvida na nova faceta do consumidor, dentro da visão da área da moda. Permitiu compreender a sua dimensão estratégica, teoricamente fundamentada através de fatores cruciais para o desenvolvimento das marcas.

Considera-se esta temática importante, dado que um dos maiores desafios para as marcas de moda é conseguirem crescer. Em resultado do levantamento bibliográfico, dos dados recolhidos sobre as marcas e as suas estratégias de comunicação e do tratamento estatístico dos dados recolhidos é possível reconhecer que as marcas têm de perceber quem é o seu consumidor, saber quais são os seus hábitos e preferências e a importância do *branding* nas marcas e saber se as estratégias de comunicação são reconhecidas pelos consumidores.

Como referi no capítulo 3, o trabalho de investigação baseia-se num estudo qualitativo exploratório, conseguido através de recolha de dados secundários e num estudo quantitativo confirmatório, através de entrevistas a indivíduos, com objetivo de responder há questão que deu início à presente dissertação, será que as estratégias de comunicação das marcas de moda são eficazes e para atrair os consumidores?

Pelo os dados recolhidos a H&M é a marca que gasta mais dinheiro em comunicação. A sua comunicação passa por fazer anúncios televisivos, através de campanhas em revistas, *mupis*, *outdoors*, uma comunicação mais tradicional; através dos seus valores quer comunicar que é uma marca de moda que oferece produtos sustentáveis de qualidade; comunica através de *bloggers* e *influencers*, com que faz parcerias, pois estes são formadores de opinião e que conseguem ampliar a voz e o alcance da marca; através de colaborações com designer e marcas com um segmento mais alto que o seu, como marcas de alta costura, com objetivo de aproximar marcas distantes oferecendo produtos exclusivos e limitados; através do H&M Music, um projeto que apoia diversos festivais, e com os festivais com que tem parceria cria coleções exclusivas consoante o tipo de festival; e por último tem vindo apostar na comunicação através de diversas plataformas de redes sociais.

A Primark, segundo a informação recolhida a partir de análise de dados “secundários” das três marcas estudadas é que não faz comunicação, não gasta qualquer tipo de orçamento financeiro, ela não faz anúncios televisivos, não faz comunicação em revistas, *mupis*, entre outros. Aposta em expandir lojas em cidades em pontos estratégicos; aposta em *bloggers* e *influencers* para publicitarem os seus produtos; aposta em produzir conteúdos, em plataformas de redes sociais; e recentemente colaborou com uma instituição que apoia a LGBT, a Stonewall, mostra assim um dos seus valores de responsabilidade social. É então uma marca que está presente no *online*, na blogosfera. Segundo estudo mencionado anteriormente, da WGSN

Insider, figura 47, a Primark foi a marca mais reconhecida em termos de afinidade, zumbido e consideração em Inglaterra, contudo apesar de usar a mesma estratégia em Portugal, não se poderá dizer o mesmo como se pode observar no gráfico 15, em que a marca nem sequer é mencionada em termos de comunicação, zumbido.

Por último a MO aposta em estratégias de comunicação que passam, por uma comunicação mais tradicional, em *mupis, outdoors*; por comunicar através de *bloggers* e figuras públicas, nomeadamente portuguesas e aposta no mundo digital para comunicar, em plataformas de redes sociais.

A partir deste estudo qualitativo observa-se, os meios de comunicação que as marcas têm vindo a utilizar. Apesar de que só a H&M e MO ainda apostarem em estratégias de comunicação mais clássicas que de forma geral, em relação à utilização de redes sociais as três marcas apostado a sua presença em diversas plataformas de redes sociais, o que mostra que elas, compreenderam a necessidade de se adaptarem a estes novos meios de comunicação, de maneira a conseguirem chegar ao seu consumidor. Atualmente, vivemos num mundo muito desenvolvido em termos tecnológicos, em que atualmente todos conseguem ter acesso a um *smartphone* ou outro dispositivo que possibilita ter acesso a tudo, com mais facilidade e rapidez em qualquer sítio. E ainda tem apostado em fazer parcerias com *bloggers e influencers*.

Em seguida são apresentadas considerações em jeito de conclusão, que serão apresentadas sequencialmente pelas hipóteses de investigação.

Iniciando pela primeira hipótese, pela informação recolhida a partir do estudo quantitativo, verifica-se que a primeira hipótese, os consumidores preferem comprar produtos de moda *online*, não é confirmada, como se pode observar no gráfico 6, mostra que apenas 7,7% dos inquiridos fazem compras online. Verificando-se que desses 7,7% a maioria dos indivíduos tem idade compreendidas entre o 25-39 anos, gráfico 16. Ou seja, o consumidor continua a valorizar as experiências físicas, as ligações humanas Kotler (2017), o que vai de encontro com as estratégias adotadas pelas marcas, pois estas têm vindo cada vez mais expandir o seu número de lojas, pensando nos clientes que preferem se deslocar às lojas.

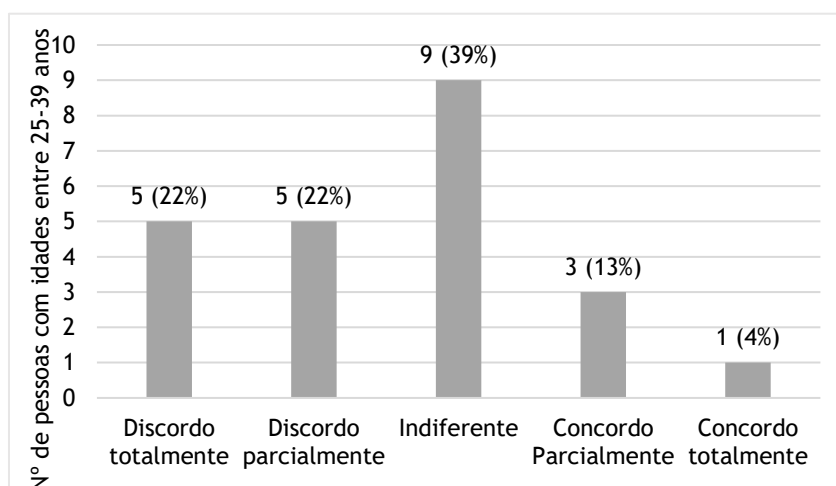


Gráfico 16- Preferência de compra de artigos de moda online, compreendendo idades dos 18-24ª anos

Relativamente à H2, os consumidores têm uma boa experiência em lojas físicas, é confirmada. Como já foi referido o facto de as marcas apostarem em expandir o seu número de lojas para estar mais próximo do cliente, de satisfaz-lo da melhor maneira e isso vê-se a partir dos resultados recolhidos do estudo quantitativo, gráfico 9, que 77% dos inquiridos responderam que tinham uma boa experiência em loja.

A H3, os consumidores preferem obter informação sobre as marcas de moda nas lojas físicas, não se confirma. Segundo os resultados obtidos, 38,5% dos inquiridos respondeu que prefere obter essa informação *online* /no site da marca, gráfico11. Sendo que esses 38,5% foram respondidos em maioria por indivíduos com idades compreendidas entre os 18-24 anos e que as idades compreendidas entre os 40-55 anos responderam que preferem recorrer à loja física, figuras 17 e 18 respetivamente.

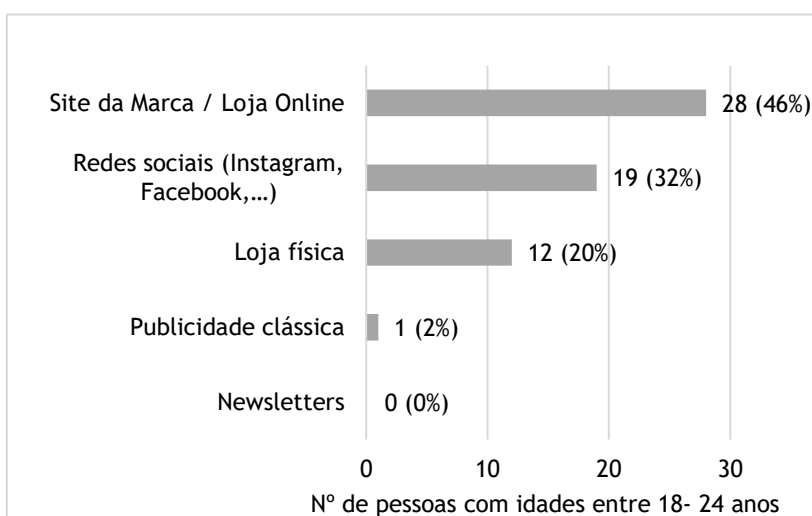


Gráfico 17-Meio de preferência para adquirir informações sobre as marcas, compreendendo as idades dos 18-24 anos

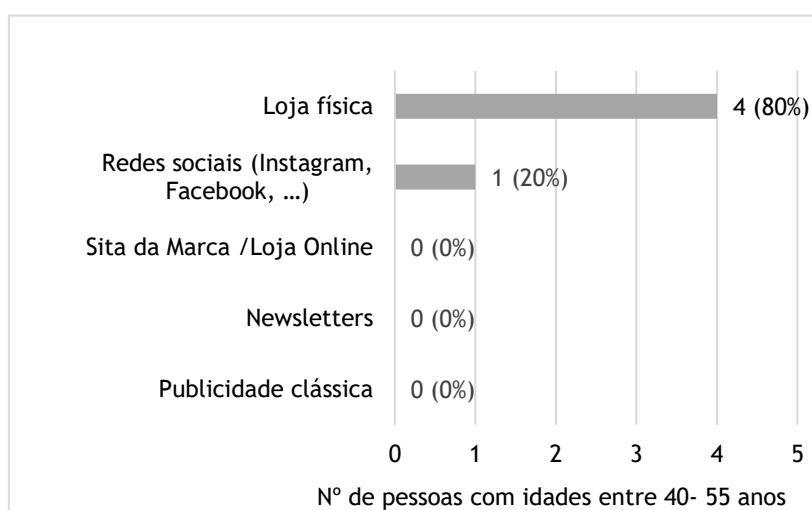


Gráfico 18-Meio de preferência para adquirir informações sobre as marcas, compreendendo as idades dos 40-55 anos

Em relação à H4, pela informação recolhida da no estudo qualitativo observa-se que, as marcas dão importâncias às estratégias de comunicação, porque dão importância à forma como comunicam com os seus consumidores e é só através dessas estratégias é que consegue chegar aos seus consumidores e segundo o e estudo quantitativo, gráfico 13, mais de 80% dos inquiridos consideram as estratégias de comunicação são uma mais-valia para as marcas de moda. Por isso a hipótese de as estratégias de comunicação são uma mais-valia para as marcas de moda é confirmada.

Por último a H5, as estratégias que as marcas de moda adotam são eficazes, levado os indivíduos a consumir é confirmada. Segundo, o gráfico 13, mais de 70% dos inquiridos respondeu que as estratégias de comunicação são eficazes e atrativas, observando-se que ninguém dos inquiridos discordou totalmente. Contudo verifica-se que os inquiridos com idades compreendidas entre os 18-24 anos e 25-39 anos apesar da grande maioria responder que as formas como as marcas comunicam são eficazes, são as faixas etárias representam uma minoria que responderam que discordam parcialmente, gráficos 19 e 20 respetivamente, ou seja, existe uma pequena minoria que as estratégias de marcas de moda não conseguem leva-los a consumir.

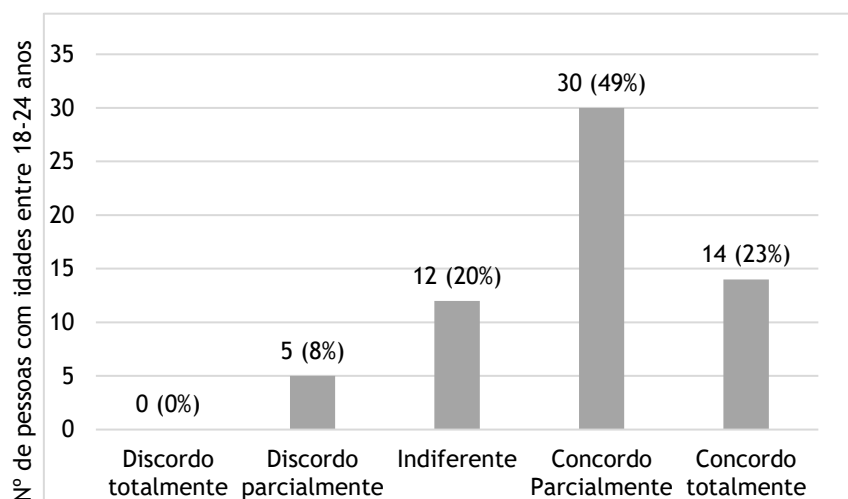


Gráfico 19 - Eficácia das estratégias de comunicação praticadas pelas marcas sobre o consumo dos seus produtos com predominância dos 18-24 anos

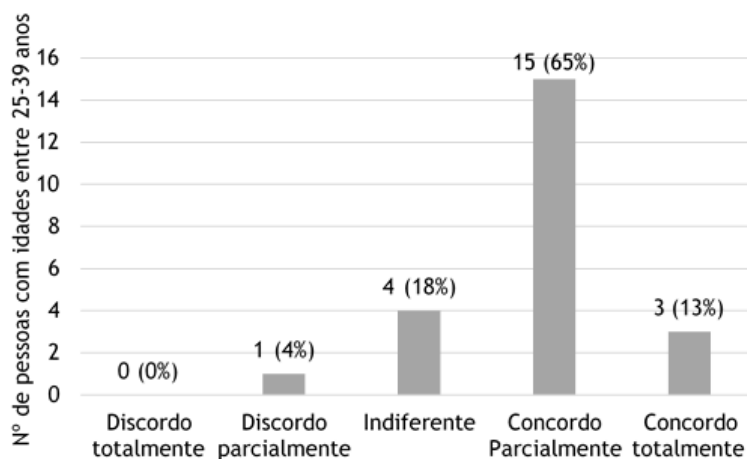


Gráfico 30 - Eficácia das estratégias de comunicação praticadas pelas marcas sobre o consumo dos seus produtos com predominância dos 40-50 anos

Tabela 7. Confirmação das hipóteses de investigação

	Hipóteses de investigação	Confirma/não confirma
H1	Os consumidores preferem comprar produtos de moda online.	Não se confirma
H2	Os consumidores têm uma boa experiência em lojas físicas.	Confirma-se
H3	Os consumidores preferem obter informação sobre as marcas em lojas físicas.	Não se confirma
H4	As estratégias de comunicação são uma mais valia para as marcas de moda.	Confirma-se
H5	As estratégias que as marcas de moda adotam são eficazes, levam os indivíduos a consumir.	Confirma-se

Fonte: Elaboração própria

As estratégias de comunicação, sejam elas quais forem, desde que sejam escolhidas de acordo com a identidade da marca vão fazer com que, esta consiga comunicar melhor os seus valores de marca e relacionar-se com os seus consumidores. Para isso, as marcas devem continuar a acompanhar a evolução da tecnologia, que caminha cada vez mais para um mundo mais virtual, que hoje influencia e facilita a forma como as marcas comunicam, estudar os seus consumidores e o mundo que os envolve.

Deste modo conclui-se que as marcas de moda estão preparadas e cada vez mais se preparam para os novos consumidores que aí vem, pois mostram que tem vindo adotar estratégias de comunicação eficazes e atrativas para os consumidores, fazendo com que estes comprem os seus produtos.

## 5.2 Limitações e contributos para investigações futuras

Ao iniciar esta investigação ficou claro que uma das limitações se encontraria no estudo de carácter qualitativo exploratório, que tinha sido pensado em ser executado através de um conjunto de entrevistas às marcas que são estudadas, H&M, MO e Primark. Com objetivo, de contactar os gabinetes de marketing das marcas e efetuar entrevistas pessoais, usando um guião desenvolvido a partir dos objetivos que quero atingir e da revisão de literatura realizada. Contudo tal não foi possível, porque duas delas, H&M e Primark, mostraram não ter disponibilidade e por não ter obtido qualquer resposta por parte da MO.

Porém, considero que a informação presente na investigação das estratégias de comunicação das marcas, detém a sua veracidade, por se tratar de informação recolhida maioritariamente pelo *site* e plataformas oficiais das marcas e por artigos científicos à parte delas.

A intenção desta investigação foi analisar se estratégias de comunicação são realmente importantes e se estas, sejam elas quais forem, quando são utilizadas pelas marcas de moda, se são eficazes, se incentivam os indivíduos a consumir. Seria interessante aprofundar o tema de forma a criar uma estratégia de comunicação, para cada uma das marcas estudadas, que pudesse contribuir positivamente para um bom relacionamento entre cada uma das marcas e os seus respetivos clientes e que leve estes a consumir os seus produtos.

Seria também interessante investigar outras marcas nomeadamente, marcas portuguesas, de forma a compreender quais são as suas estratégias de comunicação, e eventualmente melhora-las, possibilitando a divulgação da marca "Portugal" lá fora.

# Bibliografia

Aaker, D. A. (1998) “*Marcas: Brand equity gerenciando o valor da marca*”, Elsevier, 10ª Edição, São Paulo: Negócio Editora. [online]Disponível em:

[https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=T9ptSlQBT78C&oi=fnd&pg=PR9&dq=brand+equity&ots=Z6T9sVOYdN&sig=jRbiwAhdhDqHgsm1jKIFFrJR\\_-g&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=&id=T9ptSlQBT78C&oi=fnd&pg=PR9&dq=brand+equity&ots=Z6T9sVOYdN&sig=jRbiwAhdhDqHgsm1jKIFFrJR_-g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) [consult.14.12.2017].

Aaker, D. (2015) “*On Branding 20 principios que decidem o sucesso das marcas*”, Bookman, ISBN: 9788582603048.

Akera, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich (2000) “*Como Construir Marcas Líderes*”, Porto Alegre,Brasil: Bookman Companhia Editora. ISBN 0-684-83924-5.

Aaker, David A.; Mclughlin, Damien (2010) “*Strategic Market Management: Global Perspectives*”, 1st ed. Oxford, UK: John Wiley & Sons Ltd. ISBN 978-0-470-68975-2.

Baldini, Massimo (2006) “*A invenção da moda: As teorias, Os Estilistas, A História*”, Edições70, ISBN: 9789724412603

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010) “*Fast fashion in the retail store environment*”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 38 (10), 760-772.

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

Blackett, T. (2009). What is a Brand? In Clifton, R. & Ahmad, S., *Brands and Branding* (pp. 13-25). Londres: Bloomberg.

Braga J. (2005) *Reflexões sobre a moda, volume 1*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi

Briggs, Asa; Burke, Peter (2009) “*Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet*”, 1st ed. Cambridge, UK: Polity Press. ISBN 978-0-7456-4494-3.

Brodie, Roderick J.; Ilic, Ana; Juric, Biljana; Hollebeek, Linda (2010) “*Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis*”. *Journal of Business Research*. ISSN: 0148-2963. 66:1, 1-10.

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

Bruns, Axel; Jacobs, Joanne (2006) "Uses of Blogs", New York, USA: Peter Lang Publishing, Inc. ISBN 978-0-8204-8124-1.

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

Cario, Jennifer Evans (2012) "Pinterest Marketing: An Hour a Day" [em linha]. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd. Disponível em:  
[https://books.google.pt/books?id=qmIYFbYOhKsC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=true](https://books.google.pt/books?id=qmIYFbYOhKsC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=true) [consult.10.01.2018].

Carvalho, P. R. (2015). *A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

Cato, M. (2010). *Go logo! A handbook to the art of global branding: 12 keys to creating successful global brands*. Rockport Publishers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Managemen*.

Cerbasi, G., & Barbosa, C. (2009). *Mais tempo e mais dinheiro*. Thomas Nelson Brasil.

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP-ISSN 1984-4204*, 3(2), 15-24.G., & Barbosa, C. (2009). *Mais tempo e mais dinheiro*. Thomas Nelson Brasil.  
62(6), 541-558.

Caietta, E. (2010) "A Revolução do Fast-Fashion, estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas", São Paulo. Estação das Letras e Cores. Disponível na internet: <URL:  
[https://www.researchgate.net/publication/313619476\\_A\\_revolucao\\_do\\_fast-fashion\\_-\\_estrategias\\_e\\_modelos\\_organizativos\\_para\\_competir\\_nas\\_industrias\\_hibridas](https://www.researchgate.net/publication/313619476_A_revolucao_do_fast-fashion_-_estrategias_e_modelos_organizativos_para_competir_nas_industrias_hibridas) [consult. 28.11.2017].

Clifton, Rita (2009) "Brands and Branding", London, UK: Profile Books Ltd. ISBN 978-1-8466-8119-6.

Christopher, M., Lawson, R., & Peck, H. (2004). "Creating agile supply chains in the fashion industry". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(8), 367-376.

Coutinho, C. P., Sousa, A., Dias, A., Bessa, F., Ferreira, M. J. R. C., & Vieira, S. R. (2009). *Investigação-acção: metodologia preferencial nas práticas educativas*.

Dvids, Fred (1992) "Fashion, Culture, and Identity", Chicago, USA: The University of Chicago Press. ISBN 0-226-13809-7.

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

Edosomwan, Simeon; Prakansa, Sitalaskshmi; Kouame, Doriane; Watson, Jonelle; Seymour, Tom (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*. ISSN 1077-1158.

Fateh, S. (2017). *U.S. Patent No. 9,655,510*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practises of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17 (2), 206-226.

Gillin, Paul; Schwartzman, Eric (2011) "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. ISBN 978-0-470-63933-7.

Gorman, Lyn; Mclean, David (2009) "Media and Society into the 21st Century: A historical Introduction", 2nd ed. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd. ISBN 978-1-4051-4935-8.

Hansen, Flemming; Christensen, Lars Bech (2003) "Branding and Advertising", 1st ed. Denmark: Copenhagen Business School Press. ISBN 87-630-0118-7.

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

Healey, Mathew (2009) "What is Branding?", Editorial Gustavo Gili. Isbn: 9788425223204.

Healey, M. (2009). *O que é o Branding* (Gustavo Gili, Trad.). Barcelona: Editora Gustavo Gili. (Obra originalmente publicada em 2008).

Hines, Tony; Bruce, Margaret (2001) "Fashion Marketing: Contemporary Issues", 2nd ed. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann. ISBN 978-0-7506-6897-2.

Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto alegre: Bookman

(2008) *The New Strategic Brand Management* (4ª ed). Londres: Kogan Page.

Kaplan, Arie (2012) “Blogs: Finding your voice, finding your audience”, New York, USA: The Rosen Publishing Group, Inc. ISBN 978-1-4488-5556-8.

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

Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. Editora Atlas SA.

Keller, Kevin Lane; Apéria Tony; Georgson, Mats (2008) *Strategic Brand Management: A European Perspective*, 1st ed. Harlow, UK: Pearson Education Limited. ISBN 978-0-2737-0632-8.

Kotler, P; Keller, K. L.(2006). *Administração de marketing*. ( 12ºed.) São Paulo. Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip (2000) “Marketing para século XXI”, Editorial Presença. ISBN: 9789722325851

Kotler ,Philip; Setiawan, Iwan e Kartajaya, Hermawan (2010) *Marketing 3.0: From Products to the Human Spirit* Nova Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler ,Philip; Setiawan, Iwan e Kartajaya, Hermawan (2017) “Marketing 4.0 Mudança do tradicional para o digital”, edição: Actual Editora. isbn: 9789896942083

Koumbis, Dimitri (2015) “Varejo de Moda”, Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788584520060

Lastufka, Alan; Dean, Michael W. (2009) “Youtube: An Insider's Guide to Climbing the Charts. California”, USA: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-0-596-52114-1.

Lipkin, N. A., & Perrymore, A. (2010). *A geração y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Elsevier.

Lipovetsky, Gilles (2010) “O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas”, Dom Quixote. ISBN: 789722041430

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Editora Companhia das Letras.

Madeira, C. G., & Gallucci, L. (2009). Mídias Sociais, Redes Sociais e sua Importância para as Empresas no Início do Século XXI. In *Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Vol. 4). Disponível em:  
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1163-1.pdf>  
[consult.10.01.2018].

Malhotra, Arvind; Malhotra, Claudia Kubowicz; Seea, Alan (2013) “How to Create Brand Engagement on Facebook”, MIT Sloan Management Review. ISSN 1532-9194.

Mndiberga, Michael (2012) “The Social Media Reader”, New York, USA: New York University Press. ISBN 978-0-8147-6405-3.

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

Maurer, A. L. (2013). As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira: contribuição para a gestão estratégica de operações.

McLaughlin, J. (2001, Dezembro 21). What is a brand, anyway?. Forbes. Disponível em:  
<https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brandanyway/#398c99932a1b> [consult.17.12.2017].

Mcluhan, Marshall; Fiore, Quentin (2008) “The Medium is the Massage”, London, UK: Penguin Books Ltd. ISBN 978-0-141-03582-6.

Mendes, António (2009) “Branding: A Gestão de Marca”, 1ª ed. Lisboa, Portugal: Edições IADE. ISBN 978-989-95639-3-3.

Mesquita, Cristiane (2004) “Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis”, Anhembi Morumbi. ISBN: 9788587370174

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

Newson Alex; Houghton, Deryck; Patten, Justin (2009) “Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise”, UK: Gower Publishing Limited. ISBN 978-0-566-08789-9.

Olins, Wally (2008) “The Brand Handbook”, Thames & Hudson. ISBN: 9780500514085

O'Reilly, Tim; Milstein, Sarah (2012) “The Twitter Book”, 2nd ed. California, USA: O'Reilly Media, Inc. ISBN 978-1-4493-1420-0.

Patton, Q. M. (2002) “Qualitative Research & Evaluation Methods”, Sage Publications, Inc. [Online] Disponível em:

[https://books.google.pt/books?id=FjBw2oi8El4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=FjBw2oi8El4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) [consult.27.01.2018].

Qren “A Avaliação do Desenvolvimento Socioeconómico, Manual Técnico II: Métodos e Técnicas” Quadro de Referência Estratégica de Portugal. [online]. Disponível em: <http://www.observatorio.pt/download.php?id=210> [Consult. 27.01.2018].

Rech, S. R., & Ceccato, P. (2009). Marcas de moda e co-branding. *DAPesquisa, Florianópolis*, 2(3), 01-06.

Rodrigues, Catarina (2006) “Blogs e a fragmentação do espaço público”, Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, Labcom. ISBN 972-8790-58-9.

Rousseau, José A. (2008) *Manual de distribuição*, Principia Editora, 2ª edição, fevereiro de 2008. ISBN: 9789898131058

Rousseau, José António (2016) “AND da Distribuição”, Principia. ISBN: 9789897161414.

Ruão, Teresa; Farhangmer, Mino (2000) “A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas”, Braga, Portugal: Universidade do Minho, Estudo de caso para tese de mestrado.

Sampaio, Rafael. (2005) *Marca de A a Z*, Editora Campus, dezembro. ISBN: 9788535209686

Scott, D. M. (2010). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken.

Sawaia, B. B. (2011). Comunidade como ética e estética da existência. Uma reflexão Mediada pelo conceito de identidade. *Psyche*, 8(1).

Schacter, D. L., Verfaellie, M., & Pradere, D. (1996). The neuropsychology of memory illusions: False recall and recognition in amnesic patients. *Journal of Memory and Language*, 35(2), 319-334.

Schneier, B. (2014). The Internet of things is wildly insecure—and often unpatchable. *Schneier on Security*, 6.

Schwartz, H. A., Sap, M., Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Kapelner, A., Agrawal, M., ... & Kosinski, M. (2016). Predicting individual well-being through the language of social media. In *Biocomputing 2016: Proceedings of the Pacific Symposium* (pp. 516-527).

Sheridan, M., Moore, C., & Nobbs, K. (2006). Fast fashion requires fast marketing: The role of category management in fast fashion positioning. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 301-315.

Shelly, Gary B.; Frydenberg, Mark (2010) “Web 2.0: Concepts and Applications”, Boston, USA: Cengage Learning. ISBN: 978-1-4390-4802-3.

Simmel, Georg. (2008) “Filosofia da Moda e outros escritos”, Edições Texro & Grafia. ISBN: 9789899568921

Simmel, G. (1957). Fashion. *American journal of sociology*,

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.

Svendsen, Lars F.H. (2006) “Fashion: A Philosophy”. 1st ed. London, UK: Reaktion Books Ltd. ISBN: 978-1-8618-9291-1.

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

Tréguer, Jean-Paul (2015) “A revolução do Low Cost”, Edições Almedina. ISBN: 9789896941215.

Tungate, Mark(2004) “Media Monoliths: How Great Media Brands Thrive and Survive”, London, UK: Kogan Page. ISBN: 0 7494 4108 9.

Vásquez. R. R.; Angulo, R. F. (2003). *Introducción a los estudios de casos. Los primeros contactos con la investigación etnográfica*. Málaga: Ediciones Aljibe.

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

Wheeler, Alina (2008) “Design de Identidade da Marca, Bookman”. ISBN: 978857780812

Wensley, Robin; Weitz, Barton A (2002) "Handbook of Marketing", 1st ed. London, UK: SAGE Publications Ltd. ISBN 0 7619 5682 4.

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

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

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

## Webgrafia

American Marketing Association (s/data) Definição de brand. [online]. EUA. AMA. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [consult. 17.dezembro.2017].

ASOS. Home. [online]. Portugal: ASOS. Disponível em: [http://www.asos.com/?channelref=paid+search&affid=10686&ppcadref=160540015%7c7718873695%7ckwd-120116900&gclid=Cj0KCQjw6pLZBRCxARIsALaaY9b3PBFU025FMwFULJZHv1GxK56bUz6bTWDJclE41eYaX4bgQs4Z144aAnx8EALw\\_wcB&gclsrc=aw.ds](http://www.asos.com/?channelref=paid+search&affid=10686&ppcadref=160540015%7c7718873695%7ckwd-120116900&gclid=Cj0KCQjw6pLZBRCxARIsALaaY9b3PBFU025FMwFULJZHv1GxK56bUz6bTWDJclE41eYaX4bgQs4Z144aAnx8EALw_wcB&gclsrc=aw.ds) [consult.17.junho.2018].

Association Britihs food (2015) Annual Repport and counts 2015. Association Brithis food. [online]. Disponível em: <https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2015/abf-annual-report%202015.pdf> [consult.11.abril.2018].

Association Britihs food (2016) Annual Report and counts 2016. Association Britihs food. [online]. Disponível em: [https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/ar\\_cr\\_2016/2016\\_annual\\_report.pdf](https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/ar_cr_2016/2016_annual_report.pdf) [consult.11.abril.2018].

Association Britihs food (2017, novembro 7) Review of anual results 52 weeks ended 16 September 2017. Association Britihs food.[online]. Disponível em: [https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/arcr-2017/annual\\_results\\_presentation\\_2017.pdf](https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/arcr-2017/annual_results_presentation_2017.pdf) [consult.12.abril.2018].

Association Britihs food (2018, abril 17) Review of ínterim results for 24 weeks ended 3 March 2018. Association Britihs food [online]. Disponível em: <https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/2018/2018-interim-results-presentation.pdf> [consult.12.abril.2018].

Association Brithis Food (2017) Annual Report Overview 2017.Association Britihs food. [online]. Disponível em: [https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/arcr-2017/abf\\_ar\\_2017.pdf](https://www.abf.co.uk/documents/pdfs/arcr-2017/abf_ar_2017.pdf) [consult.11.04.2018].

Ataíde, Estela (2017, outubro 10) “José Fidalgo protagoniza campanha outono-inverno da MO”. Fashion Network. Disponível em: <http://pt.fashionnetwork.com/news/Jose-Fidalgo-protagoniza-campanha-outono-inverno-da-MO,878312.html#.WxgmqUgvxPY> [consult.24.abril.2018].

Ataide, Estela (2018, março 8) “Fátima Lopes é cara da nova linha desportiva da MO. Fashion Network. Disponível em:  
<http://pt.fashionnetwork.com/news/Fatima-Lopes-e-a-cara-da-nova-linha-desportiva-da-MO,956025.html#.WxgfYkgvxPY> [consult.24.abril.2018].

Bell, Andrea (2015, fevereiro 7) “Generation Z”, WGSN. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/59313/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/59313/page/1) [consult.15.novembro.2017].

Briefing (2017, dezembro 5) H&M decora o país. Cm a JCDecaux e a Initiative, Brienfing [online]. Disponível em:  
<https://www.briefing.pt/marketing/41664-h-m-decora-o-pa%C3%ADs-com-a-jcdecaux-e-a-initiative.html> [consult. 20.maio. 2018].

Chaves, Marta (2017 fevereiro, 2) Senhoras, esta é a novíssima coleção H&m Loves Coachella. NIT [online]. Disponível em:  
<https://nit.pt/vanity/moda/senhoras-esta-e-a-novissima-colecao-hm-loves-coachella> [consult. 20.maio. 2018].

Chaves, Sara. (2017, setembro 1) Maior Primark do País vai abrir no Algarve, NIT. Disponível em:  
<https://nit.pt/vanity/lojas-e-marcas/primark-pais-vai-abrir-algarve> [consult.13.abril.2018].

Cope, Rebbeca (2018, abril16) H&M`s bet designer collaborations. Harpers Bazar. [online]. Disponível em:  
<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/g23095/hms-best-designer-collaborations/> [consult. 27.maio. 2018].

DN (2018, janeiro 15) H&M obrigada a fechar lojas por causa de protestos anti-racismo. DN [online]. Disponível em:  
<https://www.dn.pt/mundo/interior/hm-obrigada-a-fechar-lojas-por-causa-de-protestos-anti-racismo-9049771.html> [consult. 29.maio. 2018].

Facebook. Pages. H&m [online]. Portugal: Facebook [consult.]. Disponível em:  
[https://www.facebook.com/portugalhm/?brand\\_redir=21415640912](https://www.facebook.com/portugalhm/?brand_redir=21415640912) [consult.25.maio.2018].

Facebook. Pages. MO [online]. Portugal: Facebook. Disponível em:  
<https://www.facebook.com/mo.online.pt> [consult.24.abril.2018].

Facebook. Pages. Primark, [online]. Portugal: Facebook. Disponível em:  
<https://www.facebook.com/PrimarkPortugal/> [consult.11.abril.2018].

H&M. Home. [online]. Portugal: H&M. Disponível em:  
[http://www2.hm.com/pt\\_pt/index.html](http://www2.hm.com/pt_pt/index.html) [consult.18.maio.2018].

H&M Group (s/data) H&M Group Annual general meeting 2018. H&M Group. [online]. Disponível em:  
<http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/Corporate%20Governance/Annual%20General%20Meetings/2018/Presentation%20material%20from%20the%20AGM%202018.pdf> [consult. 19.maio. 2018].

H&M Group (s/data) H&M Group Sustainability report 2017. H&M Group. [online]. Disponível em:  
[http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/HM\\_group\\_SustainabilityReport\\_2017\\_FullReport.pdf](http://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/HM_group_SustainabilityReport_2017_FullReport.pdf) [consult. 04.junho. 2018].

H&M Group (2018, abril 15) H&M Reveals their designer collaboration with Moschino through instagram live, H&M Group. [online]. Disponível em:  
<https://about.hm.com/en/media/news/general-news-2018/h-m-reveals-their-designer-collaboration-with-moschino-through-a.html> [consult. 19.junho. 2018].

H&M Group, (s/data) Vision and Strategy. H&M Group. [online]. Disponível em:  
<https://about.hm.com/en/sustainability/vision-and-strategy.html> [consult. 19.maio. 2018].

H&M Group (2018, maio 8) H&M at the Met Gala: Custom gowns for fashion's biggest night. H&M Group [online]. Disponível em:  
<https://about.hm.com/en/media/news/general-news-2018/hm-at-the-met-gala.html> [consult. 19.maio. 2018].

H&M Magazine. Website. [online]. Portugal. H&M Magazine. Disponível em:  
[http://www2.hm.com/pt\\_pt/life.html](http://www2.hm.com/pt_pt/life.html) [consult. 19.maio. 2018].

H&M Magazine (2018, fevereiro 13) Introducing Conscious Exclusive 2018 H&M Magazine. [online]. Disponível em:  
[http://www2.hm.com/pt\\_pt/life/culture/inside-h-m/introducing-conscious-exclusive-2018.html](http://www2.hm.com/pt_pt/life/culture/inside-h-m/introducing-conscious-exclusive-2018.html) [consult. 19.maio. 2018].

Instagram. H&M [online]. Portugal: Instagram. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/hm/> [consult.19.maio.2018].

Instagram. H&M Kids [online]. Portugal: Instagram. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/HM\\_Kids/](https://www.instagram.com/HM_Kids/) [consult. 19.maio.2018].

Instagram. H&M Man [online]. Portugal: Instagram Disponível em:  
[https://www.instagram.com/HM\\_Man/](https://www.instagram.com/HM_Man/) [consult.29.maio.2018]

Instagram. MO [online]. Portugal: Instagram. Disponível em:  
[https://www.instagram.com/mo\\_fashionstore/](https://www.instagram.com/mo_fashionstore/) [consult.24.abril.2018].

Instagram. Primark [online]. Portugal: Instagram. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/primark/> [consult.10.abril.2018].

Itsready (s/data) Lisboa | H&M, Itsready [online]. Disponível em:  
<https://itsready.pt/hm/#> [consult. 20.maio.2018].

Jones, Jodie. (2018) Pride 2018: Primark x Stonewall [online]. Disponível em:  
<https://www.primark.com/pt/Destaques/Mulher/2018/May/primark-stonewall-pride-2018>  
[consult.10.junho.2016].

Linkedin. H&M [online]. Portugal. Likedin. Disponível em:  
<https://www.linkedin.com/company/h&m/> [consult.29.maio.2018].

Linkedin, Primark [online]. Portugal. Likedin. Disponível em:  
<https://www.linkedin.com/company/primark-stores-ltd/> [consult.11.abril.2018].

Lopes, Melissa (2018. Janeiro 8) Polémica com sweat leva H&M a pedir desculpa e a retirar imagem. País ao Minuto [online]. Disponível em:  
<https://www.noticiasao minuto.com/pais/934258/polemica-com-sweat-leva-h-m-a-pedir-desculpa-e-a-retirar-imagem> [consult. 29.maio. 2018].

MO. Home. [online]. Portugal.Mo. Disponível em:  
<https://mo-online.com/pt/> [consult.24.04.2018].

Neville, Simon (2013, abril 23) Primark profits as it spurns internet. The guardian. [online]. Disponível em:  
<https://www.theguardian.com/business/2013/apr/23/primark-internet-sales-bargain-clothing> [consult.17.abril.2018].

Observador (2018, janeiro 9) Profundamente ofendido, The Weekend termina colaboração com a H&M. Observador [online]. Disponível em:  
<https://observador.pt/2018/01/09/profundamente-ofendido-the-weeknd-termina-colaboracao-com-a-hm/> [consult. 19.maio.2018].

Pinterest. MO. [online]. Portugal: Pinterest. Disponível em:  
<https://www.pinterest.pt/moofficial/> [consult.24.abril.2018].

Pinterest. H&M. [online]. Portugal: Pinteres Disponível em:  
<https://www.pinterest.pt/hm/> [consult.19.maio.2018].

Pinterest. Primark. [online]. Portugal: Pinterest Disponível em:  
<https://www.pinterest.pt/Primark/boards/> [consult.11.abril.2018].

Portugal Têxtil. (2016, dezembro 6) Primark reforça preocupações éticas [online]. Disponível em:  
<https://www.portugaltextil.com/primark-reforca-preocupacoes-eticas/>  
[consult.17.abril.2018].

Primania. Website [online]. Portugal. Primania. Disponível em:  
<https://www.primark.com/pt/primania> [consult.11.abril.2018].

Primark. Home. [online]. Portugal: Primark Disponível em:  
<https://www.primark.com/pt/homepage> [consult.11.abril.2018].

SEMPO. Home. [online]. EUA: SEMPO. Disponível em:  
<https://www.sempo.org/> [consult.05.junho.2018].

SEMPO. Definição de brand. [online]. EUA. SEMPO. Disponível em:  
<https://www.sempo.org/page/glossary?#b> [consult. 05.junho.2018].

Sowray, Bibby (2013, fevereiro 26) Helen Hunt`s Beautiful Blue Oscars gown was from H&M.  
Business Insider. [online]. Disponível em:  
<https://www.businessinsider.com.au/helen-hunt-wore-eco-friendly-hm-2013-2>  
[consult. 07.junho.2018].

Twitter. H&M [online]. Portugal: Twitter Disponível em:  
<https://twitter.com/hm> [consult.19.maio.2018].

Twitter. Primark [online]. Portugal: Twitter. Disponível em:  
<https://twitter.com/primark> [consult.24.abril.2018]

WGSN (2017, maio 8) Marketing para fidelização: atendendo às novas necessidades do  
consumidor. [online]. Disponível em:  
[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/71862/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/71862/page/1) [consult.17.junho.2018].

WGSN (2017, setembro 20) Finanças da Geração Alfa: um futuro sem papel moeda, [online].

Disponível em:

[https://www.wgsn.com/content/board\\_viewer/#/74679/page/1](https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/74679/page/1) [consult.17.junho.2018].

WGSN Insider (2018, fevereiro 8) Best Fashion Retailers: Primark tops the tables. [online].

Disponível em:

<https://www.wgsn.com/blogs/wgsn-best-fashion-retailers-primark/> [consult.17.junho.2018].

YouTube. MO [online]. Portugal. Youtube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/c/moonlinecom> [consult. 24.abril.2018].

YouTube. H&M [online]. Portugal. Youtube. Disponível em:

<https://www.youtube.com/user/hennesandmauritz> [consult.19.maio.2018].

# Anexos

## Anexo A - Questionário aos consumidores (Google Formulários a)

### Estratégias de comunicação - Marcas de moda fast fashion

Este formulário enquadra-se numa investigação no âmbito do mestrado em Branding e Design de Moda. Com o tema "Marcas de retalho de Moda: Branding e estratégias de comunicação" tem como forte objectivo descobrir se as estratégias de comunicação adoptadas pelas marcas são eficazes e atractivas aos consumidores, se os leva a consumir. As respostas serão tratadas de forma global e anonimizada. Agradeço a vossa colaboração!

**1. Género**

Feminino

Masculino

**2. Idade**

18-24 anos

25-39 anos

40-55 anos

+55 anos

**3. Profissão**

A sua resposta \_\_\_\_\_

**4. Habilitações literárias:**

Estudante Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior (Licenciatura)

Ensino Superior (Pós-graduação, Mestrado, Doutoramento)

Outra: \_\_\_\_\_

**5. Faz as suas compras de artigos de moda com que frequência?**

	1	2	3	4	5	
Todos os dias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	6 meses

**6. Prefere comprar artigos de moda online**

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**7. Costuma comprar produtos de marcas de moda fast fashion?**

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

**8. Que artigos de moda costuma comprar com mais frequência?**

Calças

T-shirts

Camisas

Acessórios

Casacos

Roupas de Desporto

Maquilhagem

Calções

Saias

9. Tem uma boa experiência de compra em lojas físicas?

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

10. Como tem conhecimento da chegada das novas coleções?

- Loja Física
- Site da Marca / Loja online
- Redes sociais (Instagram, Facebook,...)
- Publicidade Clássica
- Newswtters
- Bloggers
- Por consumidores

11. Como prefere adquirir informação sobre as marcas?

- Site da Marca / Loja online
- Redes Sociais (Instagram, Facebook,...)
- Newsletters
- Publicidade Clássica
- Loja física

12. Acha que as estratégias de comunicação uma mais valia para as marcas de moda?

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

13. Acha que as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas são suficientes para levar a comprar os seus produtos?

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente      Concordo Totalmente

14. Qual é a última comunicação (publicidade), que se lembre da Primark?

A sua resposta

15. Qual é a última comunicação que se lembre de alguma marca de moda?

A sua resposta

**SUBMITER**

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google. Denunciar abuso - Termos de Utilização - Termos adicionais

Google Formulários

# Glossário

Bloggers - Terminologia referente aos utilizadores registados de blogs.

E-commerce - Comércio efetuado *online*.

Homepage - Página inicial de um *website*.

Link - Terminologia utilizada para uma hiperligação.

Lookbook - Catálogo de *looks*.

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

Online - Nome referente ao estado de ligação à internet.

Web - Terminologia utilizada para referir a rede de informação.

Website - Nome referente a uma página na internet.