



**THE MARKETING SCHOOL**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**A INFLUÊNCIA DA COMUNICAÇÃO NO CONSUMO  
EMOCIONAL: SETOR DA MODA EM PORTUGAL**

**AUTORA:** FELISBELA FRANCISCA TINOCO GALANTE DE QUEIRÓS

**ORIENTADORA:** PROFESSORA DOUTORA RAQUEL REIS

**CO - ORIENTADORA:** PROFESSORA DOUTORA PAULA ARRISCADO

**ESCOLA SUPERIOR DO PORTO – JULHO DE 2015**

## Agradecimentos

*“O valor das coisas não está no tempo que elas duram, mas na intensidade com que acontecem. Por isso, existem momentos inesquecíveis, coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis”*

(Fernando Pessoa)

Dedico, com muito carinho, esta dissertação à minha avó que sempre se preocupou com os meus estudos, contudo, infelizmente, não viveu o tempo suficiente para testemunhar a sua conclusão.

Para a realização desta dissertação foi primordial o acompanhamento e disponibilidade da Prof. Doutora Raquel Reis como orientadora. Ajudou sempre a ultrapassar com êxito todas as dificuldades encontradas e a aumentar os conhecimentos nesta área. Agradeço também à co-orientadora, Prof. Doutora Paula Arriscado, que contribuiu para um melhor entendimento relativamente às Fashion Brands.

Para a minha Família, mãe, pai e avós. Um agradecimento muito especial por toda a educação, compreensão e amor. À minha mãe agradeço pela ajuda contínua na revisão da dissertação e por ser o meu porto de abrigo, a minha melhor amiga.

Para o Nuno, com todo o amor e ternura . Agradeço-lhe toda a ajuda, durante estes meses, e a paciência nos momentos mais difíceis. Agradeço-lhe por ter estado lá para tudo, sempre com uma palavra de carinho. É a pessoa que me faz sorrir, amar e ver as coisas cor-de-rosa. Muito obrigada para sempre, meu amor.

Para a Inês, por toda a ajuda e afeto ao longo destes meses. É uma boa amiga que conhece as minhas histórias, que as vive e partilha sempre comigo. Sei que posso contar com ela incondicionalmente.

Agradeço a todos os meus AMIGOS, em particular à Fânia pela verdadeira amizade desde que somos crianças, pois a genuína amizade é sentir os amigos perto mesmo quando estão tão longe.

**MUITO OBRIGADA A TODOS**

## Resumo

O presente trabalho de investigação tem como domínio a “*Comunicação*” e o “*Consumo Emocional*” e como foco o “*Marketing de Moda*”. Sendo assim, o objetivo desta dissertação tinha como intuito perceber qual “*A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Setor da Moda em Portugal*”. Para isto ser possível, foram propostos alguns objetivos gerais e específicos.

A revisão da literatura destacou os seguintes temas: comunicação, consumo emocional e moda.

Desenvolveu-se um estudo com vertente qualitativa. A amostra utilizada foi propositada quer nas entrevistas semi-estruturadas quer no focus group. As entrevistas foram realizadas a quatro pessoas com cargos influentes no mundo da moda, enquanto o FG realizado com consumidoras deste tipo de produtos.

A comunicação influencia cada vez mais o consumo emocional. Atualmente, os meios de comunicação são os grandes impulsionadores do aumento do consumo emocional. As marcas de moda apoiam-se neste facto, com o intuito de conseguirem atingir o emocional dos consumidores por forma a levá-los à compra e a uma posterior fidelização. Neste setor de atividade, criam-se constantemente novas estratégias de forma a chegar mais eficazmente ao consumidor. Na moda as emoções e os desejos falam mais alto que as necessidades. Sendo a moda considerada sazonal, os profissionais de marketing deste setor necessitam de juntar esforços de forma a atingir o desejo e as emoções dos consumidores. Fazer com que estes consumidores consumam mais e de forma impulsiva e que sigam sempre as últimas tendências torna-se o grande desafio. De facto, as compras de moda são mais emotivas quando são feitas sobre influência da comunicação. A aposta no consumo emocional por parte das marcas de moda traduz-se assim num aumento das vendas dos produtos deste setor.

**Palavras – Chave:** Comunicação, Consumo Emocional, Moda, Marketing Moda, Consumidores.

## **Abstract**

This research analyses the areas of communication and emotional consumption and focuses on the marketing of fashion. Therefore, the objective of this dissertation is to investigate what the influence of communication on emotional Consumption is, looking at the fashion industry in Portugal.

The literature review highlighted the following themes: communication, emotional consumption and fashion.

A study of a qualitative nature was developed. The sample employed was a purposeful sample, using semi-structured interviews and a focus group. The interviews were conducted with four people with significant roles in the fashion industry in Portugal, while the focus of this research was the consumers of this type of product.

Communication influences increasingly emotional consumption. Currently, the media is a big driver of an increased consumption. Fashion brands employ this tendency in order to facilitate this emotional connection and invoke a positive purchase decision, resulting in a subsequent customer loyalty. In the fashion industry, new strategies are created constantly in order to reach consumers more effectively.

Moreover, in the fashion industry emotions and desires are more powerful factors than the actual needs. Being a seasonal business, fashion marketing managers have to use everything at their disposal in order to reach the desires and emotions of consumers. The aim is to increase consumption based on impulsive decision-making, thus following the latest trends becomes a major challenge. In fact, fashion shopping is more emotional when influenced of communication strategies. The focus on emotional consumption on the part of the fashion brands translates into an increase in sales of products.

**Keywords:** Communication, Emotional Consumption, Fashion, Fashion Marketing, Consumers.

## Índice

Agradecimentos .....	2
Resumo .....	3
Abstract .....	4
<b>1 – Introdução .....</b>	<b>7</b>
<b>1.1 - Tema de Pesquisa.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2 - Estrutura da Dissertação.....</b>	<b>8</b>
<b>2 - Revisão da Literatura .....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 – Comunicação .....</b>	<b>12</b>
2.1.1 – Definições .....	12
2.1.2 – Evolução .....	13
2.1.3 - O Mix da Comunicação .....	14
<b>2.2 – Consumo Emocional .....</b>	<b>22</b>
2.2.1 – O Consumo Emocional .....	22
2.2.2 – Definições .....	25
2.2.3 – Evolução .....	26
<b>2.3 – Estudos Comunicação /Consumo Emocional em Geral .....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 – Setor da Moda em Portugal .....</b>	<b>29</b>
2.4.1 – A Moda em Portugal.....	29
2.4.2 - Fashion Brands .....	34
2.4.3 – Marketing de Moda.....	36
2.4.4 - Mudanças no Setor da Moda em Portugal .....	40
<b>3 - Metodologia .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 – Contexto da Pesquisa.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2 – Questão de Pesquisa e Objetivos.....</b>	<b>45</b>
<b>3.3 - Definições de Metodologia .....</b>	<b>46</b>
<b>3.4 – Tipos de Pesquisa .....</b>	<b>47</b>
3.4.1 – Método Qualitativo e o Método Quantitativo .....	48
3.4.2 – Método a Utilizar.....	49
3.4.3 – Entrevistas .....	50
3.4.3.1 – Amostra .....	51
3.4.4 - Focus Group .....	53
<b>3.5 - Teoria Fundamentada nos Dados (TFD) .....</b>	<b>55</b>
<b>4 – Resultados e Discussão.....</b>	<b>57</b>
<b>4.1 – Influência da Comunicação .....</b>	<b>57</b>
<b>4.2 – Objetivos das Campanhas de Comunicação .....</b>	<b>59</b>
<b>4.3 – Comunicação e a sua Influencia na Compra Emotiva .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4 – Consumidor é um ser Emocional .....</b>	<b>62</b>
<b>4.5 – Criação de novas campanhas de comunicação .....</b>	<b>63</b>
<b>4.6 – Influência das marcas de moda no consumo.....</b>	<b>65</b>
<b>4.7 – Consumo Emocional ou Racional.....</b>	<b>66</b>
<b>4.8 – Principal papel da comunicação .....</b>	<b>67</b>
<b>4.9 – Compram mais Produtos ou Texto Publicitários.....</b>	<b>69</b>
<b>4.10 – Meio de comunicação mais atrativo para compras de moda .....</b>	<b>71</b>
<b>4.11 – Marcas de Moda e o consumo emocional .....</b>	<b>73</b>

4.12 – Novas estratégias que levam ao consumo emocional.....	74
4.13 – Marketing de Moda leva os consumidores ao consumo emocional.....	75
4.14 – Consumo mais relevante na moda.....	77
5 – Conclusão .....	80
Limitações de Pesquisa .....	83
Pesquisa Futura .....	84
Bibliografia.....	85
Netgrafia.....	89
Anexos.....	95

## Índice de Quadros

Quadro 1: Definições de Comunicação .....	12
Quadro 2: Potencialidade dos Elementos de Comunicação .....	15
Quadro 3: Vantagens e Desvantagens de alguns meios publicitários .....	16
Quadro 4: Modelos dos estágios que levam à compra por parte dos consumidores ...	17
Quadro 5: Mix da Comunicação .....	20
Quadro 6: Estudos - Comunicação/Consumo Emocional.....	28
Quadro 7: Estratégias de Marketing .....	38
Quadro 8: Questão de Pesquisa .....	46
Quadro 9: Objetivos Gerais e Específicos.....	46
Quadro 10: Método Qualitativo/Quantitativo .....	49
Quadro 11: Diferenças entre Pesquisa Qualitativa e a Quantitativa .....	49
Quadro 12: Amostra de recolha de dados (Entrevistas) .....	53
Quadro 13: Etapas .....	56
Quadro 14: Objetivos Gerais e Específicos.....	81

## Índice de Figuras

Figura 1: Divisão da Dissertação.....	7
Figura 2: Estrutura da Dissertação .....	8
Figura 3: Mix da Comunicação segundo Belch & Belch (1998) .....	19
Figura 4: Mix da Comunicação segundo Kotler e Keller (2006) .....	19
Figura 5: Diferenças entre a visão da empresa e do consumidor sobre as marcas .....	24
Figura 6: Proposta de Metodologia .....	44
Figura 7: Metodologia Adaptada.....	46
Figura 8: Pesquisa Aplicada .....	47
Figura 9: Método Qualitativo .....	48
Figura 10: Entrevistas Semi-Estruturadas.....	50
Figura 11: Amostra .....	52
Figura 12: Estrutura da apresentação dos Resultados e Discussão .....	57

## Lista de Anexos

Anexo 1: Guião (Entrevistas e Focus Group).....	95
Anexo 2: Lista de códigos para a tabela de Miles e Huberman .....	96
Anexo 3: Tabela de redução de dados Miles e Huberman – “Entrevistas” .....	97
Anexo 4: Tabela de redução de dados Miles e Huberman – “Focus Group” .....	99

## 1 - Introdução

Figura 1: Divisão da Dissertação



Fonte: Elaboração Própria

### 1.1 - Tema de Pesquisa

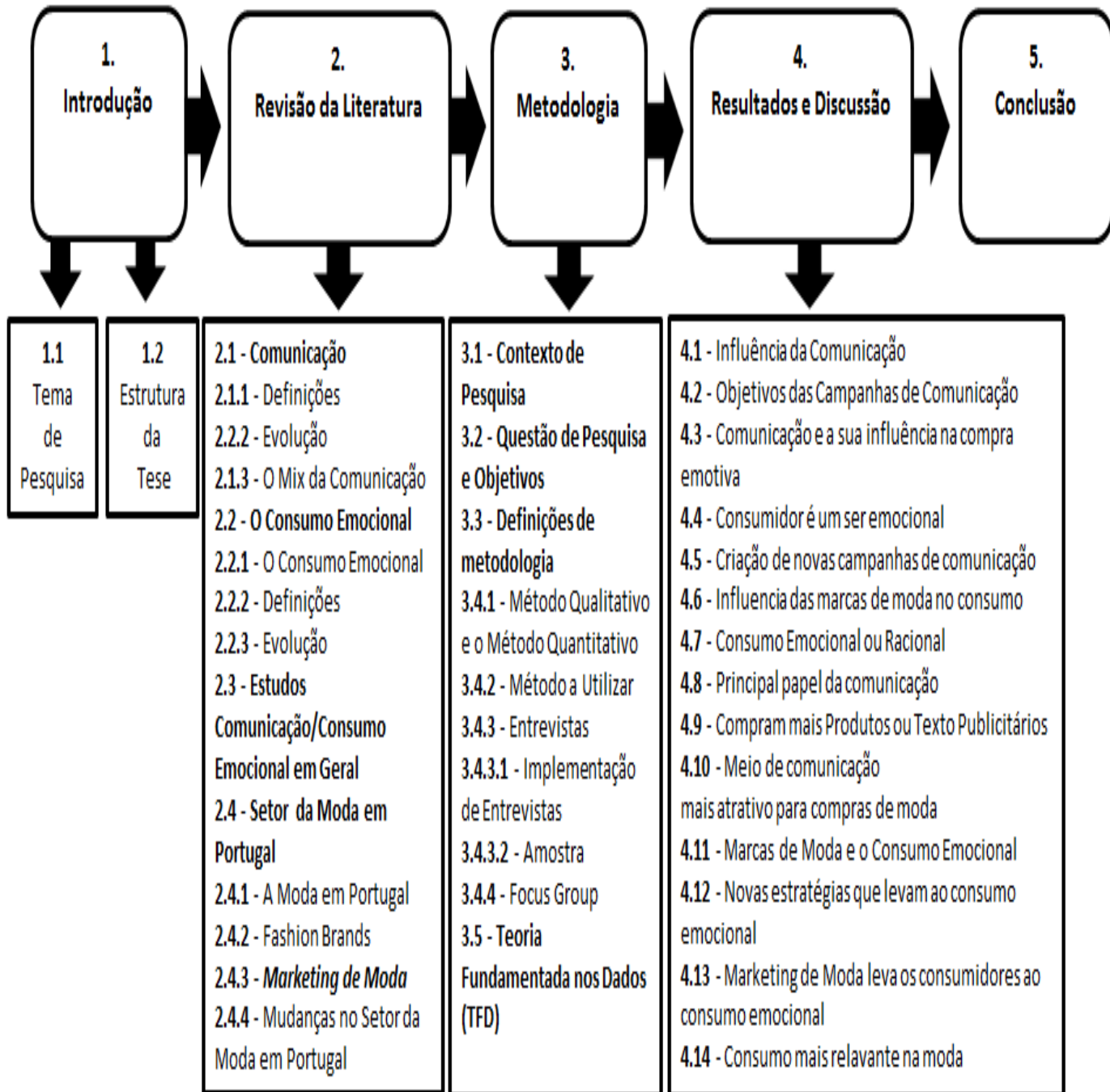
O Tema de pesquisa proposto é *“A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Setor da Moda em Portugal”*. Cada vez mais a comunicação influencia os gostos e preferências dos consumidores, contudo estes são cada vez mais exigentes com as ofertas do mercado. Hoje em dia, as constantes campanhas de comunicação são realizadas com o intuito de partilhar *“vivências ou emoções”* (Vitorino, 2013, p. 13). As emoções levam a que os consumidores sintam desejo de comprar. Muitas compras que são realizadas, muitas vezes os produtos nem são realmente necessários. Considera-se assim que *“o consumidor é um ser emocional”* (Agostinho, 2013, p.20). No que se refere à moda, este é um setor de atividade que necessita de criar com frequência campanhas de comunicação como forma de passar a mensagem desejada e a transmissão de emoções. Sendo assim, as fashion brands precisam de conseguir transmitir emoções, tentando sempre *“seduzir, porque selecionam os seus melhores atributos para seduzir consumidores e clientes”* (Campos & Sousa, 2011, p.9). Para Keller (2006, p.8) as marcas de moda são *“ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor”* de forma a levá-los ao ato de compra.

Como forma de chegar a conclusões válidas e cobrir o problema de investigação, a metodologia utilizada será uma pesquisa aplicada através do método qualitativo. Isto será possível, através da realização de entrevistas semi-estruturadas e um focus group.

## 1.2 - Estrutura da Dissertação

A dissertação está dividida em cinco partes: introdução, revisão da literatura, metodologia, resultados e discussão e conclusão. O próximo esquema explica detalhadamente a estrutura da tese.

**Figura 2: Estrutura da Dissertação**



Fonte: Elaboração Própria

Esta dissertação será composta da seguinte forma:

Na introdução será apresentado, através de um esquema, a divisão da tese, bem como uma pequena abordagem ao tema de pesquisa. Esta parte termina com outro esquema, explicando detalhadamente a estrutura da tese.

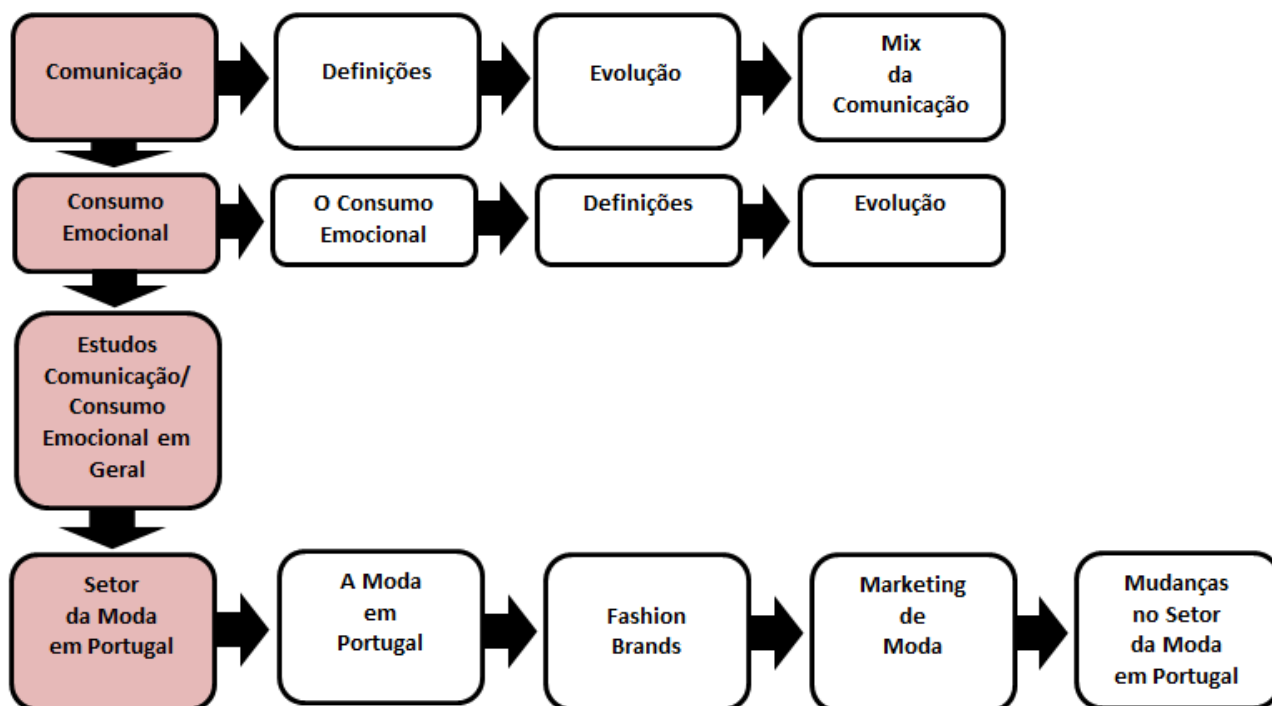
No que se refere à revisão da bibliografia, será dividida em quatro temas relacionados inteiramente com o problema de investigação. Constituem esses temas a comunicação, o consumo emocional, os estudos sobre comunicação/consumo emocional em geral e o setor da moda em Portugal. No entanto, cada tema será ainda dividido em sub-temas, como forma de conseguir estudá-los ao pormenor.

- ❖ **Comunicação:** Definições do conceito, evolução do conceito e o mix da comunicação.
- ❖ **Consumo Emocional:** O consumo emocional, definições do conceito e evolução do conceito;
- ❖ **Estudos Comunicação/Consumo Emocional em Geral:** Abordagem sobre estudos realizados até hoje sobre estes dois grandes temas;
- ❖ **Setor da Moda em Portugal:** A moda em Portugal, fashion brands, marketing de moda e mudanças no setor da moda em Portugal.

A metodologia será igualmente dividida em quatro temas. No entanto, apenas o último tema (tipos de pesquisa) terá sub-temas. Utilizou-se uma metodologia com vertente qualitativa. Nesse sentido, foram feitas, entrevistas semi-estruturadas a quatro pessoas com cargos profissionais ligados à moda (Blogger, Estilista, Jornalista e Diretora de Comunicação/Marketing), que foram completadas com a realização de um Focus Group a cinco consumidores. Com isto, foi possível criar padrões de respostas e comparar os conhecimentos adquiridos com a revisão da literatura.

Quanto à análise dos dados e aos resultados e discussão do problema de investigação “*A Influência da Comunicação na Relação Emocional: Setor da Moda em Portugal*” foi possível compreendê-lo através do método de pesquisa proposto na metodologia. Por último, nas conclusões sintetiza-se todo o conhecimento adquirido ao longo da realização da dissertação.

## 2 - Revisão da Literatura



Fonte: Elaboração Própria

As ações de Comunicação têm vindo a ser realizadas com mais intensidade pelos diversos setores de atividade existentes tanto nacional como internacionalmente. Muitas marcas apostam continuamente em alargar o seu número de clientes e consequentemente o seu leque de vendas. Uma das estratégias seguidas pelas marcas é a criação de campanhas de comunicação, sendo esta uma das componentes mais valiosas do Marketing. Esta comunicação pode ser realizada através dos diferentes meios de comunicação existentes, no entanto tem que ser pensada de forma a trazer às marcas as mais-valias tanto ambicionadas. Um dos objetivos primários que as marcas pretendem alcançar é o aumento do volume de consumo. Contudo, conseguir atingir os consumidores para que estes sintam a necessidade de comprar os produtos das diversas marcas é o grande desafio. As marcas apostam, diariamente, em evocar as emoções nos consumidores, para que estes realizem um comportamento de compra assente nestas mesmas emoções. Nos dias que correm e devido à crise económica que Portugal atravessa, uma das formas para aumentar o consumo será apelar às emoções dos consumidores.

A vertente Comunicação foi escolhida por ser a componente do Marketing que vai ser estudada mais a fundo. Isto deve-se ao facto da comunicação influenciar diretamente o consumo emocional na Moda. Dentro da Comunicação será estudado o tema em geral, definições, a sua evolução e o Mix da Comunicação.

Outro dos temas abordados será o consumo emocional. Como se tem verificado nos últimos anos, as emoções são a principal causa que influencia o comportamento de compra dos consumidores. Estes são influenciados pelas suas emoções durante as compras, seja qual for o produto/marca que pretendem adquirir.

É fundamental conhecer com detalhe o que tem sido feito até hoje, no que diz respeito à vertente comunicação e ao consumo emocional. Sendo assim, será elaborado um estudo das principais abordagens científicas existentes até à presente data, no que se refere à comunicação e ao consumo emocional.

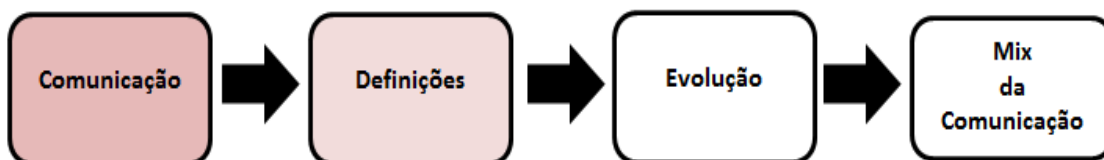
Será retratado nesta revisão bibliográfica o tema Moda, sendo este um setor de atividade que se encontra em constante mudança e evolução. A Moda e toda a sua estrutura e componentes serão abordados, devido ao facto de ser o tema principal desta dissertação. Dentro da Moda será focada a Moda em Portugal, as Fashion Brands, o Marketing de Moda e as Mudanças ocorridas no setor da Moda em Portugal ao longo dos anos.

Assim, o objetivo central desta dissertação será fazer uma ligação entre a Comunicação e o Consumo Emocional, no caso particular da Moda em Portugal.

## 2.1 – Comunicação

De seguida, será iniciada uma abordagem à comunicação. Este tema terá quatro sub-temas de acordo com a imagem que se segue.

### 2.1.1 – Definições



Fonte: Elaboração Própria

*“Cultura é Comunicação e Comunicação é cultura”*

(Hall, 1994, p. 215)

Diversos autores definem comunicação. Até aos dias de hoje muitas foram as diversas definições que surgiram para comunicação.

No quadro que se segue, enumeram-se algumas definições de comunicação de acordo com vários autores.

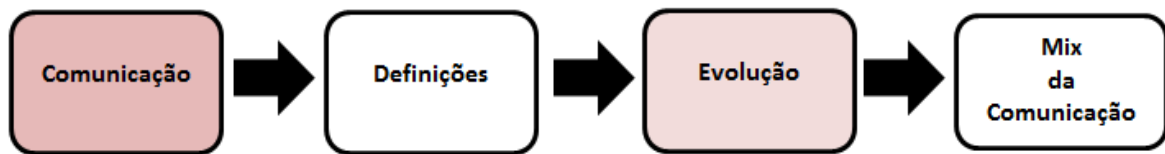
#### Quadro 1: Definições de Comunicação

Definições de Comunicação	
1950	<i>“Comunicação é a resposta discriminativa de um organismo a um estímulo “ (Stevens, 1950, cit in Netto, 1972, p.20).</i>
1964	<i>“Transmissão de informações, ideias, emoções, habilidades “, isto é possível através do “uso de símbolos – palavras, imagens, figuras “ (Berelson, et al, 1964, cit in Netto, 1972, p.20).</i>
2007	<i>“Comunicar e pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento. Tudo isto, frequentemente, com o objetivo de convencer, persuadir “ (Caetano, et al, 2007, p.20).</i>
2011	<i>“É uma das formas fundamentais da existência humana “ (Caetano, et al, 2011, p.197)</i>
2013	<i>“Troca de informações sob a forma de mensagens, podendo o termo aplicar-se igualmente à troca de bens e serviços e à partilha de vivências ou emoções” (Vitorino, 2013, p.13).</i>

Fonte: Elaboração Própria

Pode-se constatar que as definições são todas semelhantes. O aspeto que mais se destaca, é o facto de a comunicação permitir a partilha de mensagens, vivências e emoções. Por este motivo, é importante perceber a evolução do conceito.

### 2.1.2- Evolução



Fonte: Elaboração Própria

No ano de 1949, surge a teoria Matemática da Comunicação da autoria de Shannon e Weaver (1949). O foco fundamental desta teoria é que a comunicação permite a transmissão de mensagens (Caetano, et al, 2011). Assim, foi possível medir a quantidade de informação que uma mensagem continha em relação à capacidade do canal que transmitia essa mesma mensagem (Ex: de pessoa para pessoa, de máquina para máquina ou de máquina para pessoas). As relações entre as pessoas passaram a ser mais intensas devido à comunicação, o que se traduziu em transformações de cariz social. Estas transformações foram acompanhadas de uma forma intrínseca devido às constantes evoluções da comunicação, o que permitiu mudanças socioeconómicas em Portugal (Caetano, et al, 2011).

Após a segunda guerra mundial deu-se a pós-modernidade. Foi nesta altura, que os diversos meios de comunicação começaram a transmitir aos consumidores a necessidade e desejo de compra de novos produtos. Os consumidores passaram a ser estimulados constantemente de forma a consumirem mais (Santos, 2004).

Sendo assim, as campanhas de comunicação puderam ser criadas para um público geral ou individual. A comunicação geral possibilita a transmissão a uma grande quantidade de público-alvo, enquanto a comunicação individual poderá ser apenas para uma pessoa. Esta última é mais pessoal, de acordo com a pessoa que se pretende transmitir a mensagem. Tanto na comunicação geral, como na individual, o objetivo poderá ser moldar ou mudar a opinião dos consumidores em relação a uma marca ou produto, como forma de persuadi-los à compra (Caetano, et al, 2011).

Atualmente, as novas tecnologias (computadores e telemóveis) permitem modificar os padrões de consumo e estimular os consumidores nas suas decisões de compra (Caetano, et al, 2011). O uso da internet como forma de comunicar proporciona mudanças a todos os níveis. Desde a transmissão de imagens e textos, às

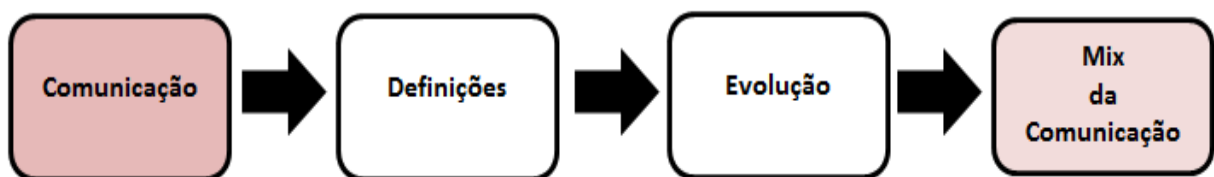
fotografias e mapas (Rodrigues & Colesanti, 2008). O acesso e o uso de internet e de telemóveis têm vindo a aumentar desde o ano de 2010 (Vitorino, 2013).

Para Silva (2002), as tecnologias de informação e comunicação acompanharam o desenvolvimento humano. Segundo o mesmo autor, as tecnologias de informação são consideradas como a forma de comunicar que utiliza as mais recentes evoluções disponíveis a este nível.

Assim, nos últimos anos, temos assistido a mudanças relacionadas com o surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação. Isto tem permitido à comunicação ocupar um lugar estratégico (Pereira & Herschmann, 2013). A sociedade atualmente organiza-se *“em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico”* (Pereira, et al, 2013, p. 32).

O consumidor está à mercê das diversas campanhas de comunicação criadas pelas marcas. Todas elas utilizam os diversos meios de comunicação para conseguirem constantemente transmitir as suas mensagens. Pelo que, se torna fulcral fazer uma abordagem acerca do mix da comunicação.

### 2.1.3 - O Mix da Comunicação



Fonte: Elaboração Própria

*“O consumidor do século XXI é sujeito a cerca de 3000 estímulos publicitários por dia”*

Agostinho (2013, p.18)

Atualmente, as empresas procuram constantemente novas formas de aumentar a sua eficácia e eficiência. Isto é possível, através das diferentes ferramentas promocionais existentes. As empresas apostam com insistência na mudança de um

canal de comunicação por outro que lhes proporcione mais vantagens competitivas (Kotler e Keller, 2006).

Atualmente, todas as empresas são forçadas pelos seus clientes e pela sua concorrência, a adotar um papel ativo na comunicação (Kotler, 1996).

Para implementar um programa de comunicação, seja ele qual for o setor de atividade, é necessário tomar algumas decisões, tais como: escolher e desenvolver o conteúdo da mensagem publicitária, decidir qual o meio de comunicação a utilizar de forma a transmitir a mensagem aos consumidores, determinar a cobertura (público-alvo a atingir pelo menos uma vez num período definido), determinar a frequência de passagem da mensagem (número de vezes que o consumidor está exposto à mensagem) e a duração da campanha (Silva, 2009).

Cada meio de comunicação constitui uma oportunidade para as empresas comunicarem os seus produtos e estes chegarem a um grande número de consumidores. O quadro que se segue apresenta a potencialidade dos meios de comunicação.

### Quadro 2: Potencialidade dos Elementos de Comunicação

Potencialidade dos Elementos de Comunicação					
Mix da Comunicação	Meios	Atingir o alvo	Ser oportuno	Capacidade de Informar e apresentar	Tempo de Vida
Publicidade	Jornais	Bom	Bom	Modesto	Curto
Publicidade	Revistas	Pobre	Pobre	Modesto	Modesto
Marketing Directo	Direct mail	Excelente	Modesto	Elevado	Modesto
Publicidade	Televisão	Modesto	Modesto	Baixo	Curto
Publicidade	Rádio	Modesto	Bom	Baixo	Curto
Internet	Internet Anúncios Banner	Excelente	Excelente	Baixo	Longo
Internet	Website	Excelente	Excelente	Elevado	Longo
Publicidade	Outdoor Billboards	Modesto	Pobre	Muito Baixo	Longo
Relações Públicas	Shopping Guides	Modesto	Modesto	Baixo	Modesto
Relações Públicas	Páginas Amarelas	Modesto	Pobre	Baixo	Longo

Fonte: Adaptado de (Levy & Weitz, 2001, p. 510, cit in Silva, 2009, p. 86).

Todos estes meios de comunicação incorporam vantagens e desvantagens no que se refere à sua utilização como forma de chegar aos consumidores. Tanto as vantagens como as desvantagens dos diversos meios de comunicação devem ser estudadas pelas marcas, pois uma má aplicação de uma campanha de comunicação poderá ditar a falência de um produto/marca.

O seguinte quadro apresenta as vantagens e desvantagens da utilização de cada meio de comunicação:

**Quadro 3: Vantagens e Desvantagens de alguns meios publicitários**

<b>Vantagens e Desvantagens de alguns meios publicitários</b>		
	<b>VANTAGENS</b>	<b>DESVANTAGENS</b>
<b>JORNAIS</b>	- Flexíveis, Oportunos, Grande cobertura de mercado, Possibilidade de voltar a ler, Grande aceitação e credibilidade;	- Pouca durabilidade, Baixo nível de qualidade de reprodução, Pequeno público circulante;
<b>TELEVISÃO</b>	- Combinação dos vários sentidos, Alta repetição e cobertura;	- Custo absolutamente elevado, Impossibilidade de selecionar o público-alvo, Impacto pode ser limitado e constantes repetições podem levar à saturação;
<b>MALA DIRECTA</b>	- Alta Seletividade, Flexível, Ausência de Concorrência e Personalização;	- Custos Elevados e imagem de “correspondência inútil”;
<b>RÁDIO</b>	- Uso em Massa, Seletividade geográfica e demográfica, Possibilidade de ouvir dentro e fora de casa e Baixo custo;	- Apenas transmissão de som (falta de apoio visual) e Menor atenção que na televisão;
<b>OUTDOOR</b>	- Flexíveis, Repetição de Exposição, Baixo Custo e Baixa Concorrência;	- Pouca seletividade do público-alvo, Limitações na criatividade;
<b>PÁGINAS AMARELAS</b>	- Alta cobertura local, Credíveis e de Baixo custo;	- Bastante concorrência, limitações criativas e necessidade de investir antecipadamente;
<b>INFORMATIVOS</b>	- Alta Seletividade, Oportunidade de controlar e Baixo custo;	- Investir mais do que o esperado devido à quantidade necessária;
<b>BROCHURA/FOLDER</b>	- Flexíveis, Oportunidade de controlar e Grande Impacto junto dos consumidores;	- Investir mais do que esperado devido à quantidade necessária;
<b>TELEFONE</b>	- Oportunidade de dar um toque pessoal e Elevado número de público-alvo com acesso a telefone;	- Custos Elevados;
<b>INTERNET (REDES SOCIAIS, EMAIL, BLOGS)</b>	- Alta Seletividade, Baixo custo, Modernização constante e Possibilidade de interferir nas opiniões alvo.	- Muito público-alvo ainda não tem acesso à internet e às novas tecnologias.

Fonte: Adaptado de (Kotler & Keller, 2006, p.574)

Os diferentes meios de comunicação ao longo dos anos tornaram-se “*num ambiente vital no qual sonhamos e agimos coletivamente, construindo e reconstruindo*”

as nossas realidades “ (Pereira, et al, 2013, p.29). É importante que todas as empresas tenham em conta que os consumidores passam por várias etapas/estágios até chegarem ao momento da decisão de compra. Estes três diferentes estágios do Modelo AIDA levam os consumidores até à compra dos produtos que são publicitados nos diferentes meios de comunicação. Os estágios vão desde a atenção dos consumidores para um produto até a ação de compra nos postos de venda. No quadro que se segue pode-se ver os diferentes estágios e consecutivamente qual o modelo que se aplica de forma a levar ao consumo.

**Quadro 4: Modelos dos estágios que levam à compra por parte dos consumidores**

MODELOS DOS ESTÁGIOS QUE LEVAM À COMPRA POR PARTE DOS CONSUMIDORES			
ESTÁGIOS	MODELOS		
	MODELO “AIDA”	MODELO “HIERARQUIA DE EFEITOS”	MODELO “ADAPTAÇÃO DA INOVAÇÃO”
ESTÁGIO COGNITIVO	Atenção	Consciência Conhecimento	Consciência
ESTÁGIO AFETIVO	Interesse Desejo	Gosto Preferência	Interesse Avaliação
ESTÁGIO DE AÇÃO	Ação	Convicção Compra	Teste Adoção

Fonte: Kotler (1996, p. 384).

Estes estágios dividem-se em cognitivos, efetivos e de ação e estão inteiramente ligados com o modelo “AIDA”, de “HIERARQUIA DE EFEITOS” e de “ADAPTAÇÃO DA INOVAÇÃO”. Estes modelos são os grandes impulsionadores que levam os consumidores ao consumo.

O papel da comunicação é mudar as atitudes dos consumidores, criar e divulgar produtos e marcas, de forma a cobrir as suas necessidades e desejos. Tudo isto é realizado com o intuito de fazer com que os consumidores descubram “o que falta” realizando assim a compra. Ou seja, os consumidores analisam o que consideraram ter em falta, sentindo assim necessidade e desejo de adquirir o produto em questão. Por vezes, após a compra, essas necessidades e desejos podem não ter sido saciados. Quanto mais o consumidor está exposto às constantes campanhas de comunicação, mais tende a ser aberto a novos produtos/marcas. A atenção destes consumidores é motivada e as novidades ficam na memória (Rosa, 2009). Através da comunicação é

possível criar e manter diálogos com os consumidores para criar relacionamentos duradouros (Kotler, et al, 2006). Segundo os mesmos autores, a comunicação permite às empresas ligar as suas marcas a diferentes pessoas, nomeadamente em eventos, criando experiências e emoções.

Para Copetti (2004), o valor de um produto/marca pode surgir antes e durante a compra, é o que permite aos consumidores ficarem satisfeitos ou insatisfeitos. A expectativa de valor que o consumidor cria, surge na maioria das vezes através da comunicação.

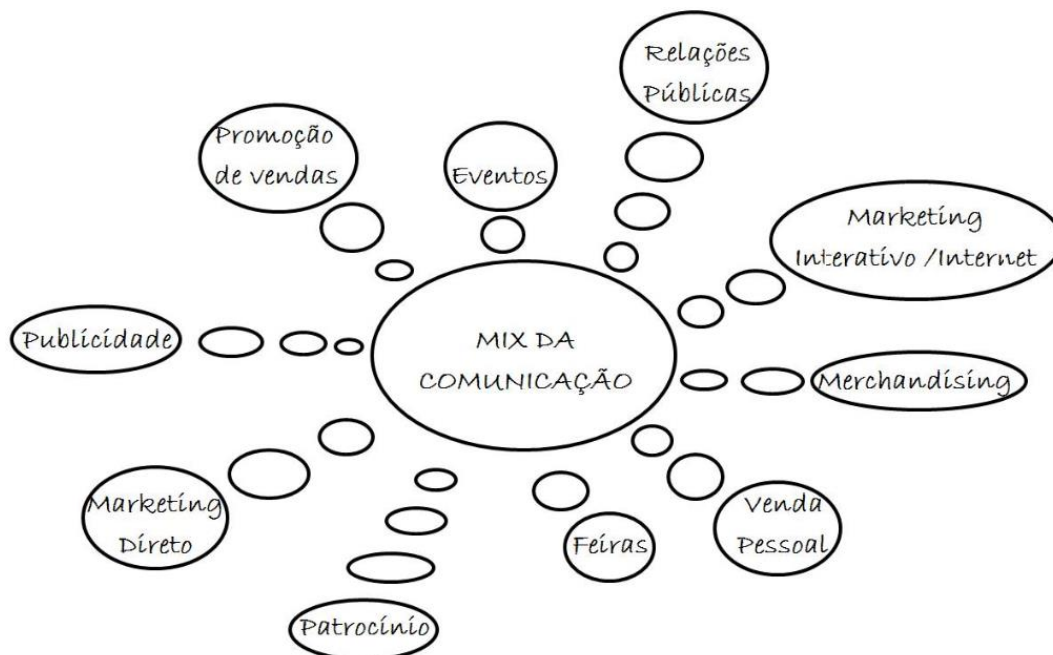
Quanto mais as estratégias de comunicação forem eficientes e atingirem os consumidores para lhes criar emoções, mais sucesso as marcas alcançam. Isto é possível, através dos significados construídos pelos consumidores, sobre ação das campanhas de comunicação. Diversos produtos são criados para atingir as emoções dos consumidores (Sauerbronn, Ayrosa & Barros, 2009).

Segundo Rossiter e Percy (1997), a intenção de compra de uma marca depende do grau de envolvimento. Assim, a publicidade é realizada, como já referido, com o intuito de captar a atenção dos consumidores. Desta forma, o objetivo é fazer com que estes visitem os pontos de venda e procedam ao ato de compra, aumentando o volume de vendas das marcas de moda.

Para os autores Caetano e Rasquilha (2007) a comunicação é feita através de algumas técnicas que formam o “*Mix da Comunicação*”.

A comunicação “*deve ser realizada através de um conjunto de técnicas que constituem o «mix da comunicação»*” (Caetano, et al, 2007, p.22). Segundo os mesmos autores, o mix da comunicação é constituído assim por vários elementos, nomeadamente pelas Promoções de Vendas, Marketing Interativo/Internet, Relações Públicas, Venda Pessoal, Publicidade, Marketing Direto, Patrocínios, Merchandising, Eventos e Feiras. Na figura que se segue é apresentado o mix da comunicação de acordo com Belch & Belch (1998).

**Figura 3: Mix da Comunicação segundo Belch & Belch (1998)**



Fonte: Adaptado de Belch & Belch (1998)

No entanto, segundo Kotler e Keller (2006), o mix da comunicação é restrito apenas a seis elementos, são eles: Publicidade, Promoção de Vendas, Eventos, Relações Públicas, Marketing Direto e Vendas Pessoais. Na figura a seguir é apresentado o mix da comunicação de acordo com Kotler e Keller (2006).

**Figura 4: Mix da Comunicação segundo Kotler e Keller (2006)**



Fonte: Adaptado de Kotler, et al, (2006, p. 534)

No quadro seguinte, encontra-se um sumário dos diferentes elementos do mix da comunicação de acordo com vários autores.

### Quadro 5: Mix da Comunicação

<b>Mix da Comunicação</b>	
<b>Promoção de Vendas</b>	<p><i>“Variedade de incentivos de curto prazo para estimular a experiência ou a compra de um produto ou serviço” (Kotler, et al, 2006, p. 533).</i></p> <p><i>“Forma direta de persuasão, mais baseada em incentivos externos do que em benefícios da marca, que é designada para estimular imediatamente a compra e avançar com as vendas” (Caetano, et al, 2007, p. 149).</i></p>
<b>Eventos</b>	<p><i>“Atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais” (Kotler, et al, 2006, p. 533).</i></p> <p><i>“Acontecimentos de caráter cultural e de entretenimento, que cumprem um objetivo específico de apresentação, demonstração ou partilha de informação, dirigidos a um público-alvo específico (líderes de opinião, consumidores, especialistas)” (Caetano, et al, 2007, p. 175).</i></p>
<b>Feiras</b>	<p><i>“Eventos direcionados a segmentos específicos de mercado, têm duração média de uma semana e são organizados e comercializados por empresas especializadas no ramo. Normalmente ocorrem dentro de pavilhões de exposições, especialmente preparados para essa finalidade” (Giacaglia, 2003, p.42).</i></p> <p><i>“Forte captação e fidelização de clientes, o aumento do nível de envolvimento com o (s) públicos (s)-alvo e a atualização das bases de dados sobre o mercado e a concorrência, tendo ainda a capacidade de potenciar e acelerar os processos de negócio” (Caetano, et al, 2007, p. 166).</i></p>
<b>Marketing Interativo/ Internet</b>	<p><i>“Conjunto de ações de marketing direcionadas a criar uma interação entre o cliente e a empresa, em que o cliente tem um papel ativo, possibilitando a personalização e a customização dos produtos e serviços” (Limeira, 2003 p.10)</i></p> <p><i>“As infinitas possibilidades que as novas tecnologias permitem, em particular a Internet e o correio eletrónico, provocam um conjunto de alterações nas ferramentas clássicas da comunicação” (Caballero, et al, 2006, p.312).</i></p>
<b>Relações Públicas</b>	<p><i>“Variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa e dos seus produtos” (Kotler, et al, 2006, p. 533).</i></p> <p><i>“Conjunto de técnicas e de processos destinados a promover a imagem de uma instituição e a assegurar a boa vontade do público relativamente a ela, à sua prática e aos serviços que presta ou pretende prestar à coletividade” (Caetano, et al, 2007, p. 34).</i></p>

<p><b>Patrocínio</b></p>	<p><i>“Prestação de assistência financeira ou em bens para uma atividade por uma organização comercial com a finalidade de atingir os objetivos comerciais” (Zarantonello, 2011, p. 149).</i></p> <p><i>“Forma de comunicação originada por duas entidades, em que, através do financiamento e de outros apoios, se procura estabelecer uma associação positiva entre a imagem, a marca, o produto ou serviço de uma entidade (o patrocinador) e um evento, uma atividade, uma organização ou indivíduo (o patrocinado)” (Caetano, et al, 2007, p. 60).</i></p>
<p><b>Venda Pessoal</b></p>	<p><i>“Interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vista a apresentar os produtos ou serviços, responder a perguntas e tirar pedidos” (Kotler, et al, 2006, p. 533).</i></p> <p><i>“É a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, especialmente para aumentar a preferência e a convicção do comprador e levá-lo à ação” (Kotler, et al, 2006, p. 554).</i></p>
<p><b>Publicidade</b></p>	<p><i>“Qualquer forma paga de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado” (Kotler, et al, 2006, p. 533).</i></p> <p><i>“Técnica de comunicação de massas, destinada a um público específico e que é especialmente paga e utilizada com o objetivo de dar a conhecer e valorizar uma marca (produto, serviço ou instituição), contribuindo para a sua experimentação, consumo, adesão, fidelização, utilização ou apoio” (Caetano, et al, 2007, p. 82).</i></p>
<p><b>Merchandising</b></p>	<p><i>“Técnica de apresentação e exposição dos seus produtos nos pontos de venda, com vista a satisfazer as necessidades do cliente e consumidor e a aumentar a sua motivação para a compra” (Caetano, et al, 2007, p. 105).</i></p> <p><i>“Técnica, ação ou material promocional usado no ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores” (Blessa, 2010, p.1)</i></p>
<p><b>Marketing Directo</b></p>	<p><i>“Utilização de correios, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta” (Kotler, et al, 2006, p. 533)</i></p> <p><i>“Método pela qual as empresas estabelecem uma relação direta e duradoura com os seus consumidores, de forma restritiva ou mesmo individualizada” (Caetano, et al, 2007, p. 159).</i></p>

Fonte:

Elaboração

Própria

Felisbela Francisca Tinoco Galante de Queirós

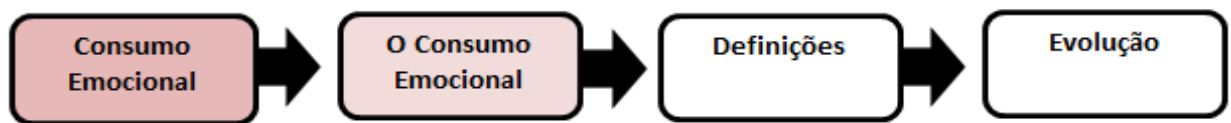
Segundo Freitas (2005), os media desempenham um papel bastante importante nas ciências da comunicação. Os media são um dos maiores impulsionadores das constantes tendências no setor da moda, através dos seus diversos meios de comunicação. Hoje em dia a moda é vista, sobretudo como consumo tanto de ideias como de objetos, por todos os consumidores destes produtos. Esta comunicação é possível devido à crescente globalização que tem permitido diversas inovações que levam ao consumo em geral e em particular dos produtos deste setor de atividade (Cobra, 1997). Desta forma a comunicação é considerada como uma das componentes do marketing mais importantes, sendo utilizada permanentemente pelos principais designers e pelas empresas do setor da moda (Arriaga, 2008).

De facto, o principal objetivo da comunicação é fazer com que as marcas sejam conhecidas no mercado, definindo uma imagem que impulsiona o aumento das vendas dessa marca.

## 2.2 – Consumo Emocional

De seguida, será iniciada uma abordagem ao consumo emocional. Este terá três sub-temas de acordo com a imagem que se segue.

### 2.2.1 – O Consumo Emocional



Fonte: Elaboração Própria

*“O consumidor é um ser emocional”*

Agostinho (2013, p. 20)

Segundo Bragaglia (2010), as três motivações principais que levam ao consumo são:

- ❖ Procura por satisfazer as necessidades relacionadas com a funcionalidade do produto;

- ❖ Procura pela satisfação emocional sem a intervenção dos media;
- ❖ Procura pela satisfação emocional através do uso dos produtos e das marcas como sendo estes comunicadores.

No que se refere ao consumo emocional, este é em larga medida influenciado pelas motivações dos consumidores. Estas motivações podem ser internas ou comportamentais. As internas fazem com que o consumidor queira comprar os produtos. As comportamentais tentam cobrir os seus desejos e necessidades, que podem ser tanto internos como externos. Muitos consumidores fazem as suas compras sem pensar, isto é, desejam alguma coisa e a compra é controlada pelas emoções. Na maioria das vezes o desejo surge pela necessidade incontrolável de ter um produto. Essa necessidade de posse do produto vai levar à compra, sendo essa compra realizada por impulso (Rosa, 2009).

As motivações e as tomadas de decisão de compra são muitas vezes influenciadas pela comunicação. Esta forte motivação está associada a diversos fatores, tais como, os gostos, as preferências, os valores, as crenças e os diversos hábitos dos consumidores, que influenciam diretamente o comportamento de consumo (Cobra, 2007).

A maioria dos consumidores no momento de compra analisa os produtos, no entanto, é a emoção que move no sentido de levar à compra. Na base do desejo está o querer, contudo ambos têm origem emocional. Todas as decisões de compra, mesmo as mais racionais, ocorrem sobre influência de emoções (Martins, 2007). Segundo o mesmo autor, as emoções podem ser divididas através do instinto, da razão, do ego e do espírito de cada consumidor para aceitar um produto/marca.

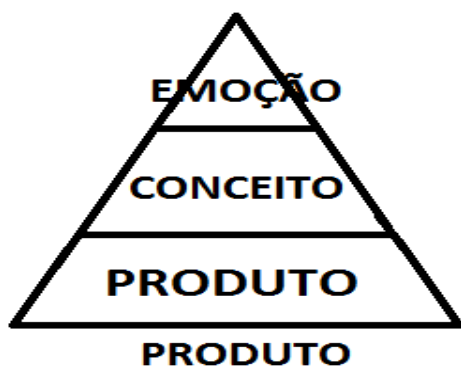
Na figura abaixo, são apresentadas as principais diferenças entre a visão do consumidor e das empresas sobre as marcas. Na visão da empresa, estas têm a necessidade de desenvolver o produto e o conceito da marca superando-se a toda a concorrência. Na visão do consumidor, este considera que o que diferencia as marcas são as qualidades e as características emocionais. Estas características são transmitidas aos consumidores através das diferentes campanhas de comunicação. Isto permite, diferenciar as diversas marcas dos seus concorrentes diretos (Martins, 2007). Segundo

o mesmo autor, todas as marcas fortes no mercado têm a sua essência emocional vinculada o que transmite aos consumidores um estado de maior realização emocional, (Ex: a Chanel através da sua beleza clássica, a Hugo Boss que veste as personagens mais influentes e chiques ou até a Benetton através das campanhas de solidariedade humana). Apesar destas marcas proporcionarem aos consumidores características emocionais definidas, o sucesso não está automaticamente garantido. Uma das mais-valias para as marcas é tentar juntar a essência do produto às emoções que este transmite aos consumidores (Martins, 2007).

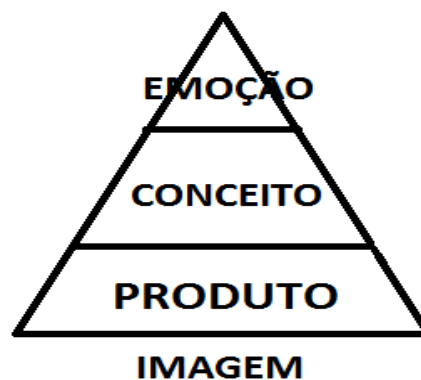
Todas as marcas fortes no mercado têm “*uma essência emocional bem definida que gera um estado de realização elevado no consumidor*” (Martins, 2007, p. 15).

**Figura 5: Diferenças entre a visão da empresa e do consumidor sobre as marcas**

#### VISÃO DA EMPRESA



#### VISÃO DO CONSUMIDOR



Fonte: (Martins, 2007, p. 14)

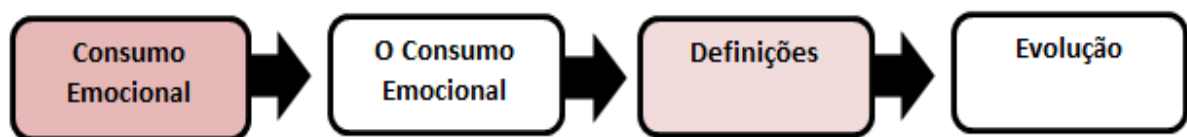
Na primeira figura, pode-se constatar que o mais importante, no que se refere à visão da empresa, é criar um produto. Na segunda figura, no que se refere à visão do consumidor, o mais importante é a imagem da marca assente nas características emocionais do consumidor.

O comportamento do consumidor está inteiramente ligado com as motivações e os desejos, baseados pelas imagens e experiências na memória dos consumidores (Rosa, 2009).

No entanto, segundo Miranda (2008), este autor afirma que se for um consumo emocional através de desejos e necessidades, significa que não compramos os produtos em questão, mas sim os textos e os discursos publicitários.

Como forma de perceber melhor este conceito, será feito um sumário de algumas definições de consumo emocional.

### 2.2.2 – Definições



Fonte: Elaboração Própria

As emoções que levam os consumidores ao consumo emocional são considerados apenas como variáveis que suportam a compreensão das escolhas dos consumidores no que se refere aos seus comportamentos de compra (Sauerbronn, et al, 2009).

Segundo (Zaltman, 2003, cit in Copetti, 2004, p.12), *“95% do processo mental dos consumidores ocorre na mente inconsciente e que boa parte do processo mental vem à tona por meio de metáfora, frequentemente utilizada na comunicação humana”*.

Para (Schmitt, 2000, cit in Copetti, 2004, p. 5), este autor considera o consumo como sendo *“uma experiência holística e ratifica a importância de incorporar estudos relativos aos aspetos emocionais ao comportamento do consumidor”*. Sendo assim, é fundamental para o mundo da moda perceber como surge o consumo emocional por parte dos consumidores.

Os pontos de venda têm um papel bastante importante na decisão de compra dos consumidores, para além da comunicação. Surgem mudanças nos hábitos de compra e nas expectativas dos consumidores. Nascem assim as compras por impulso, o que faz

com que os pontos de venda tenham bastante influência nas decisões de compra dos consumidores (Quelche & Cannon - Bonventre, 1989).

É também importante perceber a evolução do conceito.

### 2.2.3 – Evolução



Fonte: Elaboração Própria

Após a segunda guerra mundial, a sociedade passou a exercer um consumo em massa, em que o desejo de compra e a paixão pelas peças de moda mais modernas são o fundamental. Surge assim um novo paradigma no comportamento do consumidor. Hoje em dia, o consumo passou a ser emocional, o consumidor é analisado conforme os seus desejos, sensações e necessidades (Colombo, Favoto & Carmo, 2008).

Os estímulos que levam à compra estão inteiramente ligados com a evolução do sistema económico global. No século XIX, a produção e o consumo, traduziam-se como forma de cobrir as necessidades dos consumidores. No entanto, a partir do século XX passou de ser apenas o impulso do consumidor para ser também o seu desejo pessoal. Os produtos passaram a ser cobertos de mensagens e essas mensagens passaram a ser mais importantes que a qualidade ou até a funcionalidade. Com a existência de desejos, o consumo não é racional, é um consumo ditado pelas emoções (Anna, 2007).

Hoje em dia, no que se refere ao consumo emocional, já não é a qualidade do produto que conta mas sim a sua atratividade emocional que proporciona ao consumidor uma diversidade de sensações. Segundo Lipovetsky (2010), o que vende mais atualmente não é o produto, mais sim o conceito e o estilo de vida associado a cada marca. Sendo assim, *“as práticas de consumo e o comportamento do consumidor de moda estão ligados diretamente aos novos estilos de vida e ao crescimento económico”* (Aquino & Gomes, 2011, p.4). Um dos fundamentos principais sobre o comportamento do consumidor diz-nos que hoje em dia, já não se compram os produtos pela sua qualidade e pelo que fazem. Os consumidores compram os produtos pelo significado que lhes proporciona. Isto não quer dizer que o papel do produto não

seja importante, no entanto é mais valorizador o que o produto representa para a vida dos consumidores (Solomon, 2002).

As emoções sofrem constantemente uma variação de acordo com o tempo, a cultura e as experiências emocionais (sobre ação de uma campanha de comunicação), (Sauerbronn, et al, 2009). Os determinantes que ditam as experiências emocionais são considerados socioculturais. As emoções são distintas entre culturas.

Todos estes autores consideram que as emoções são o principal fator que dão resposta aos estímulos dos consumidores. Muitas vezes são adquiridas, através do marketing e do comportamento do consumidor na sua generalidade. No entanto, atualmente ainda é difícil determinar o que influencia as emoções e os efeitos que causam na forma de agir dos consumidores (Ahuvia, 2005).

Terminado o estudo sobre comunicação e consumo emocional, é necessário perceber quais os estudos empíricos já existentes que abordam estas duas temáticas.

### **2.3 – Estudos Comunicação /Consumo Emocional em Geral**

No quadro seguinte, serão apresentados os principais estudos que fazem a ligação entre a comunicação e o consumo emocional. Estes estudos são uma importante base à atual pesquisa.

## Quadro 6: Estudos - Comunicação/Consumo Emocional

Estudos: Comunicação/Consumo Emocional			
Autores	Objectivo de Estudo	Metodologia	Principais Resultados
<b>Pereira, 2014</b>	<p><b><i>“Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses”</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisar as atitudes e comportamentos dos consumidores face aos produtos de moda e vestuário;</li> <li>- Investigar o Comportamento do Consumidor e a realidade do consumo dos produtos de moda e vestuário face à comunicação.</li> </ul>	<b>Método Quantitativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Os profissionais de marketing de moda devem apostar em estratégias de comunicação focando as seguintes componentes: preço, qualidade e fidelidade à marca como forma de diferenciação face à concorrência e como forma de atrair os consumidores para o consumo.</li> </ul>
<b>Mazzoti &amp; Broega, 2012</b>	<p><b><i>“Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional”</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Influência da identidade de marca, da imagem de marca, da comunicação e da relação emocional no consumo de moda;</li> <li>- Perceber como a marca se pode traduzir em valor simbólico e económico para uma organização.</li> </ul>	<b>Método Qualitativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A comunicação e o branding devem ser pensados e planeados de acordo com as necessidades do mercado e dos consumidores;</li> <li>- A marca é percebida pelos consumidores através de sinais de expressão, o que confere ao produto personalidade;</li> <li>- Os consumidores são mais criativos e individualistas, sendo assim, é necessário reaver as estratégias das marcas como forma de atraí-los para o consumo;</li> <li>- As tendências de consumo e o comportamento dos consumidores devem auxiliar no momento de comunicar e de transmitir a imagem de marca.</li> </ul>
<b>Miranda, 2010</b>	<p><b><i>“O Consumo de Moda no retalho da Grande Distribuição”</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificar os fatores que levam os consumidores a adquirir vestuário nos hipermercados;</li> <li>- Perceber o perfil dos consumidores que adquirem esses produtos de moda, tendo por base o comportamento do consumidor com o Modelo Estímulo-Resposta. Em que os estímulos de Marketing tem influência no consumidor e influenciam o seu comportamento.</li> </ul>	<b>Método Quantitativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As decisões de compra são influenciadas por características culturais, pessoais e psicológicas do consumidor;</li> <li>- Os consumidores dão importância às suas motivações. Estas surgem quando ocorre a necessidade de adquirir um certo produto, o que afeta o comportamento de compra;</li> <li>- A publicidade exercida nos diferentes meios de comunicação, pelos hipermercados não é apreciada pelos consumidores;</li> <li>- As marcas de moda devem apostar em comunicar os seus produtos nas revistas especializadas de moda, na televisão e na internet (comunidades online, blogs, facebook).</li> </ul>
<b>Cardoso &amp; Pinto, 2010</b>	<p><b><i>“Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade”</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisar a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade em geral;</li> <li>- Verificar se existe diferenças significativas entre consumidores do género feminino e masculino em relação às motivações que levam ao consumo, em relação às atitudes face à publicidade.</li> </ul>	<b>Método Quantitativo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- As motivações para o consumo podem estar relacionadas com a propensão para receber e processar mensagens publicitárias;</li> <li>- O género feminino tem um perfil de consumidor mais motivado para o consumo e uma maior tendência para ver e processar as constantes campanhas de publicidade;</li> <li>- Género Masculino pouco receptivo às campanhas de publicidade e menor ligação com o consumo (emocional não tem grande importância no momento de compra).</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

Felisbela Francisca Tinoco Galante de Queirós

Através destes estudos sobre comunicação e consumo emocional, independentemente do setor de atividade, em todos eles conclui-se que a comunicação influencia o consumo. Assim, os consumidores no momento de compra são motivados pelas suas emoções, o que afeta o comportamento no ato de compra.

De seguida irá ser analisado o campo de aplicação desta pesquisa, nomeadamente o setor da moda em Portugal.

## 2.4 – Setor da Moda em Portugal

De seguida, será iniciada uma abordagem à Moda em Portugal, que consiste em quatro sub-temas de acordo com a imagem que se segue.

### 2.4.1 – A Moda em Portugal



Fonte: Elaboração Própria

*“A moda é uma arte, é uma capacidade de produzir trajas com os quais podem expressar-se ideias, sentimentos ou emoções estéticas. Através das tendências individuais, estimula a inteligência e desenvolve a percepção, imaginação e observação, e contribuí ainda para a formação da personalidade do ser humano”.*

Garcia (2011, p.11)

A Moda é um dos setores de atividade que utiliza constantemente os diversos meios de comunicação como forma de divulgar os seus produtos. Sendo a moda considerada sazonal, os seus produtos estão constantemente a sofrer modificações. Isto leva a que as marcas necessitem de enviar para o mercado as novidades no que se refere aos seus diversos produtos.

A Comunicação e a Moda juntas transmitem ao consumidor beleza e sedução. As campanhas de comunicação utilizam os desejos e as necessidades como forma de construir uma linguagem particular. A linguagem particular que as marcas criam tem como objetivo comunicar com os consumidores. Pretendem ser capazes de chegar até aos consumidores, a mensagem que a compra e a utilização da marca/produto trará os benefícios que estes pretendem alcançar. Nas comunicações de Moda não são utilizados textos, pois é importante para as marcas de moda que os produtos possam transmitir interpretações variadas aos consumidores. As imagens dão assim espaço à criatividade de cada consumidor (Miranda, 2008). Segundo o mesmo autor, os consumidores de moda identificam e consomem os anúncios das marcas de moda e estes adotam o papel de ser o seu porta-voz.

A moda passa a ser uma ferramenta de consumo, utilizando a publicidade como forma de promover e vender os seus produtos. Com isto, conseguem assim um aumento acelerado das vendas (Caetano, et al, 2011).

O consumo de produtos do setor da moda pode ser classificado como um dos fenómenos mais explicativos da existência de motivação e da influência da sociedade. Juntamente com a publicidade a moda transforma o desejo dos consumidores em necessidades, de forma a aumentar o volume de vendas deste setor. Este fenómeno de transformação de desejos em necessidades permitiu melhorar ao longo dos anos os níveis de consumo por parte dos consumidores sujeitos às constantemente campanhas de comunicação, através dos diversos meios de comunicação (Caetano, et al, 2011).

Atualmente, as decisões de compra de um produto de moda são quase sempre motivadas pelo desejo do consumidor em estar na moda. O consumidor é impulsionado à compra por fatores psicológicos que os motiva a estar constantemente na moda seguindo as últimas tendências (Solomon, 2002).

De acordo com Cuvillier (2000), nos dias de hoje, o setor da moda trabalha de acordo com três tipos de produtos: os “*permanentes*” (vestuário básico), os “*produtos de estação*” (produtos para as modas sazonais) e os “*produtos-atualizações*” (peças realizadas de acordo com as tendências de cada estação e lançadas no mercado em cada estação). De acordo com o mesmo autor, os produtos “*permanentes*” e os

*“produtos de estação”* são considerados compras de investimento, enquanto os *“produtos-atualizações”* referem-se à necessidade que os consumidores têm de fazer compras emocionais. A roupa transmite significados diversos a todos os consumidores. Todas as peças de roupa transmitem mensagens e signos com o objetivo de comunicar, sendo uma forma universal de linguagem e diálogo com os consumidores (Gomes, 2010).

As tendências no consumo mostram-nos que os consumidores quando fazem uma compra procuram agregar emoções, por vezes optam por comprar os produtos que lhes proporcionam estilo em vez dos mais económicos. No caso da moda, as emoções podem ser derivadas de uma roupa elegante, chique, casual, rebelde, desportiva, romântica, sensual, sofisticada, formal, moderna, clássica, entre outras (Martins, 2007).

Segundo estudos elaborados pelo setor de estilismo do Civec – Centro de Formação Profissional da Indústria de Vestuário e Confeção (Portugal), a compra dos produtos de moda era realizada por três motivos: a necessidade, as ocasiões especiais e a substituição. Hoje em dia, com as constantes mudanças tecnológicas, a produção em massa e a preocupação com a estética, o consumo passou a ser praticado mais frequentemente (Feghali, 2008).

O mesmo autor identifica os motivos que levam a que o consumo seja feito com mais frequência:

- ❖ **Estar na Moda:** As roupas ainda em bom estado e atuais são descartadas, pois já não estão de acordo com as últimas tendências de moda. A novidade leva a que os consumidores queiram comprar produtos de moda;
- ❖ **Ficar Atraente:** As roupas que realçam os atributos físicos, deixando os consumidores mais atraentes. A qualidade e o design criam no consumidor o desejo de ficar atraente. As marcas apostam na qualidade o que torna os consumidores fiéis a algumas marcas;
- ❖ **Impressionar os outros:** Através das roupas de marca, ostenta-se o gosto individual e o poder de compra dos consumidores. O consumidor

procura usar roupas das melhores marcas para parecer aos olhos da sociedade como alguém com um elevado poder de compra;

- ❖ **Ser aceito pelo grupo:** Identifica o consumidor que o usa e o grupo ao qual pertence pertencer. O estilo de vida é usado pelas marcas de moda nas suas campanhas de comunicação. Quando uma marca transmite ao consumidor o estilo de vida desejado, este é estimulado a compra, muitas das vezes por impulso;
- ❖ **Preencher necessidades:** Roupas novas permitem aos consumidores auto-estima e confiança, pois sentem-se melhor fisicamente e emocionalmente. Consumidores apostam na compra de marcas que lhes proporcione um bem-estar consigo mesmo.

Segundo o mesmo arguente, para um produto ser classificado como produto de “*Moda*” tem de agregar três características, são elas: precisa de ser visível, ser possível variar no uso desse produto e atribui personalidade ao consumidor (Miranda, 2008).

Em Portugal, durante vários anos, as campanhas de comunicação das marcas de moda estavam interligadas exclusivamente à publicidade realizada através dos meios tradicionais (Lindon, 2004). No entanto, com o aumento do número de empresas deste setor e conseqüentemente a existência de mais concorrência, existiu a necessidade de interligar todos os elementos da Comunicação e do Marketing. Isto permitiu às marcas comunicar com os consumidores por forma a alcançar os objetivos e a atingir os resultados esperados (Belch & Belch, 1998).

Segundo os mesmos autores, a comunicação das marcas de moda é realizada em maior escala através de revistas, correio direto, anúncios e correio eletrónico ou sms. Esta comunicação adaptada às marcas de moda é sempre realizada através da publicidade, promoções de venda, relações públicas, marketing direto, internet, venda pessoal, merchandising e ainda outras formas de comunicação tais como, os catálogos, desfiles de moda e o showroom (Soloaga, 2007).

Todas as publicações de moda têm o propósito de gerar desejo nos consumidores por forma a criar desejo de compra por um determinado produto. No entanto, ainda só as grandes lojas de renome no mercado apostam consecutivamente na publicidade

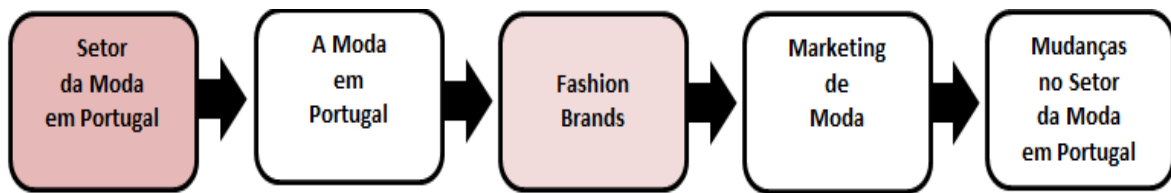
dos seus produtos (Exemplo: Zara, Mango, H&M, Moschino, Levi`s, entre outras). Outra forma utilizada para publicitar produtos de moda diferente é a publicidade no exterior, feita através de outdoors e muppies. Este tipo de publicidade como se encontra espalhada em diversos locais permite transmitir facilmente a mensagem aos consumidores. Contudo, nos últimos anos as relações públicas têm vindo a ganhar bastante importância. As relações públicas, é das formas mais utilizadas para comunicar, pelas estratégias de marketing no mundo da moda (Arriaga, 2008). Reforçando esta ideia, segundo (Sherman, 2010, cit in Castilho, 2007, p. 47), *“os Relações Públicas surgem como a ferramenta que permite às marcas decifrar o sentimento público, criando medidas e ações eficazes para a conceção de uma visão mais benéfica para as empresas”*.

Atendendo a este facto é que muitas empresas do setor da moda utilizam os serviços de agências de marketing, pois estas prestam serviços de relações públicas. São também de salientar os eventos de moda realizados. Estes eventos são bastante importantes pois os responsáveis podem ter contato direto com o público-alvo. Esta é considerada uma nova técnica de angariação de novos clientes (Caetano, et al, 2011).

A perceção que cada consumidor adquire acerca de uma marca ou produto é o englobar de todas as mensagens publicitárias, tais como: anúncios, promoções, marketing direto, entre outros (Belch & Belch, 1998), (Schultz, 1993). O que significa que a publicidade é o elemento utilizado como forma de transmissão de ideias entre diferentes culturas e de consumo e é o principal elemento da cultura de massas (Squicciarino, 1986).

Dentro da moda, surgem as fashion brands. De seguida, será feita uma abordagem sobre estas marcas do mundo da moda.

## 2.4.2 - Fashion Brands



Fonte: Elaboração Própria

*“A marca é um sistema complexo que abrange diversas formas de expressão, além de representar um papel no negócio de qualquer empresa, nomeadamente na área da moda”*

(Mazzotti e Broega, 2012, p.1)

Atualmente as marcas de moda são um fenómeno global. As marcas de moda em Portugal têm a capacidade de comunicar com os consumidores, tendo uma linguagem global (Caballero & Casco, 2006). Para Healey (2009), e reforçando ainda mais esta ideia, este autor é de opinião que poucas áreas de negócio dão tanto relevância à marca como no setor da moda.

As Fashion Brands são criadas para *“seduzir, porque selecionam os seus melhores atributos para seduzir consumidores e clientes”* (Campos & Sousa, 2011, p.9). De acordo com os mesmos autores, as marcas de moda apostam continuamente em criar atributos e símbolos que chamem atenção dos consumidores de forma a superar a concorrência. Sendo assim, o papel fundamental de uma Fashion Branding é manter as marcas desejadas apesar das constantes transformações no setor da moda (Monteiro, 2013).

A moda e os seus produtos constituem formas de comunicar com o público, transmitindo valores e significados sem utilizar as formas tradicionais através dos meios de comunicação. As marcas de moda através dos seus produtos têm de ser capazes de criar esses valores e significados para que os consumidores sejam levados ao consumo (Mazzotti & Broega, 2012).

Segundo Caballero e Casco (2006), na moda, os clientes atuais de uma marca e os potenciais são vistos como pessoas que devem ser inspirados pelos criadores da moda através de uma adequada promoção de marketing.

As marcas de moda da atualidade tentam ao máximo tirar proveito do consumo emocional. Inspiram-se nas macrotendências mundiais e no consumo consciente, como forma de alertar os consumidores para variadíssimos tipos de problemas no mundo. Exemplo disto é a United Colours of Benetton, que aposta continuamente no apelo emocional a causas sociais e ambientais (Mazzotti, et al, 2012). Segundo os mesmos autores, cada vez mais os consumidores compram a marca em si e não só o produto em questão, traduzindo-se num aglomerado de atributos que lhes leva ao consumo emocional.

Dentro do setor da moda é importante salientar a existência de um elevado número de compras por impulso devido ao facto dos consumidores se encontrarem sobre efeito das constantes campanhas de comunicação. Este tipo de compras deixa de parte os habituais processos de compra. É uma decisão rápida que não é feita por necessidade, mas devido ao estímulo e desejo de compra que muitas vezes apenas se traduz num capricho dos consumidores. O tom da comunicação que os meios de comunicação adotam como por exemplo, o caso das revistas, criam proximidade com os consumidores traduzindo-se numa relação de amizade e cumplicidade entre ambos, (Schmitz, 2010). Todos os meios de publicidade têm criado novas estratégias para captar a atenção do cliente, com o objetivo de criar estímulos aos consumidores levando-os ao consumo emocional (Caballero, et al, 2006).

Todas as marcas de moda investem bastante em campanhas de comunicação, como forma de ganhar força e um lugar de top no mercado, sendo este um dos meios para se diferenciarem da concorrência (Rosa, 2009).

Para Keller (2006, p.8) as marcas de moda são *“ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor”*. Esta influência recai sobre os consumidores no momento de compra. De acordo com o mesmo autor, as marcas de moda exercem uma força notória sobre estes, fazendo com que comprem certos produtos que na maioria das vezes nem precisam.

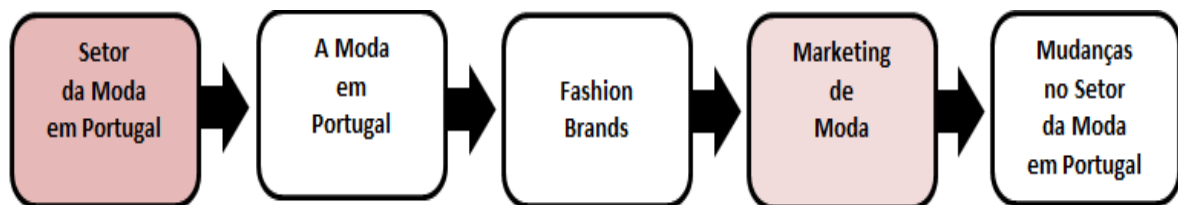
Sendo assim, as marcas de moda têm a necessidade de criar os seus produtos de forma a cobrir as necessidades e desejos dos consumidores. Atualmente, a relação que o consumidor tem com o produto e com a marca é de extrema importância. Todas

estas marcas superam as da concorrência se forem capazes de se inovar e criar valores. O que leva os consumidores a adquirir os seus produtos (Rech & Ceccato, 2009).

Quer antigamente quer nos dias de hoje, as marcas trabalham para conseguir criar relações com os clientes aumentando a sua notoriedade. Kapferer (1991) defende que as marcas adquirem, através das suas diversas formas de comunicar com os consumidores, uma cultura, personalidade e reflexo.

Como já referido, as marcas de moda apostam continuamente em campanhas de comunicação como forma de divulgar os seus produtos. Sendo assim, é fundamental perceber como atua o marketing neste setor de atividade. Assim, será feita uma abordagem sobre este tema.

### 2.4.3 – Marketing de Moda



Fonte: Elaboração Própria

O Marketing de Moda deve ter em grande consideração as emoções e valores dos consumidores. Isto com o objetivo de intervir e deixar uma mensagem marcante na mente do público-alvo. Estas mensagens devem ter o poder de diferenciar as marcas e os produtos das restantes marcas concorrentes. O Marketing deve tentar antecipar as necessidades dos consumidores e criar-lhes motivação e desejo de compra (Rosa, 2009). A batalha do Marketing de Moda é atingir a mente do consumidor. Segundo a mesma autora, as marcas deste setor conseguem obter o sucesso pretendido quando conseguem captar no consumidor a motivação que os leva à decisão de compra.

Segundo Keller e Machado (2005), a publicidade desempenha o papel de criar valor à marca, tendo o poder de influenciar as vendas. Verificamos que, no que se refere à comunicação das marcas no setor da moda, a publicidade tornou-se, ao longo dos anos, a ferramenta de comunicação mais importante para este setor (Caballero, et al, 2006).

Segundo (Colbert e Cuadrado, 2003, cit in Morais, 2011), existem quatro fatores que têm importância na estratégia de comunicação das marcas de moda:

- Informar os consumidores da existência de produtos e todas as suas características;

- Persuadir: Etapa fundamental na moda. É utilizada a motivação e estratégias de sedução. O objetivo de todas as empresas é vender os seus produtos. Sendo assim, a comunicação é essencial como forma de comunicar os produtos e persuadir os clientes à compra;

- Educar: Permitir aos consumidores que avaliem os produtos e as suas características;

- Recordação: Existem clientes fiéis a certas marcas e produtos. A comunicação é utilizada com o objetivo de reafirmar as marcas e produtos na mente do consumidor. Isto evita o esquecimento e possível compra de produtos concorrentes.

Neste setor da moda ao ser realizada uma campanha de comunicação deve-se ter em conta quais os sujeitos que influenciam a compra para atingir o objetivo pretendido. Por exemplo, no caso de uma criança são os pais que tomam as decisões de compra, é neles que as marcas se devem debruçar de forma a alcançar os objetivos pretendidos.

Os estímulos de marketing reforçam as relações do consumidor com os produtos de moda, como explica o quadro a seguir. Todas as ações de marketing são pensadas e criadas para divulgar os produtos de moda, onde se espera atingir certos resultados que vão desde a informação sobre os produtos, aumentar a aceitação destes produtos e até ao aumento do consumo (Cobra, 2007).

## Quadro 7: Estratégias de Marketing

Estratégias de Marketing		
Estímulos de Marketing	Ações	Resultados Esperados
<b>Exposição</b>	Maior noticiário na media.	Maior conhecimento da nova moda.
<b>Atenção</b>	Maior atenção sobre a “novidade”.	O consumidor passa a prestar mais atenção ao noticiário sobre à nova moda.
<b>Compreensão</b>	Diminui a resistência à novidade.	Tende a diminuir a rejeição à nova moda.
<b>Aceitação</b>	A moda passa a ser aceite com restrições.	O consumidor se dispõem a comprar o novo produto de moda.
<b>Retenção</b>	A moda passa a ser aceite com facilidade.	A adoção se amplia, e o consumo do produto cresce em diversos segmentos de mercado.

Fonte: (Cobra, 2007)

Desta forma conclui-se que, para as constantes alterações no mundo da moda, serem aceites pelos consumidores, estes são expostos a vários estímulos. Os estímulos são transmitidos através de ações criadas pelas empresas, utilizando para isso os media. Todas estas ações têm como objetivo principal estimular os consumidores ao consumo e fazer com que estes comprem os seus produtos.

A Comunicação de moda pode conter dois processos distintos. No primeiro, a comunicação é vista como um processo, este é gerado quando alguém diz alguma coisa a outra pessoa, através de um dos canais de comunicação. As peças de roupa podem ser o meio utilizado para alguém transmitir uma mensagem a outra pessoa, “*o que é importante nesta descrição de comunicação é a intenção do remetente, a eficiência do processo de transmissão das mensagens publicitárias, e o efeito que exerce a quem a recebe*” (Barnard, 2003, p.52).

No segundo processo, o modelo de comunicação é conhecido como “*semiótico*” e “*estruturalista*”, neste processo a comunicação cria os significados. A comunicação de moda pode ser utilizada de forma a transmitir sentido e significado às coisas e às pessoas que o formam, permitindo aos consumidores criarem uma identidade através de um conjunto de significados: como é o caso da cultura. O “*semiótico*” está

preocupado com as mensagens, como elas podem chegar aos consumidores de modo a criar significados (Barnard, 2003).

A definição de roupa, a mensagem que a marca pretende transmitir e o conteúdo presente nas campanhas de comunicação deve cobrir os interesses dos consumidores e conseqüentemente garantir o aumento do consumo. Quando o consumidor entende a mensagem que as campanhas pretendem transmitir sobre as marcas, é um passo para essas campanhas de comunicação alcançarem o sucesso pretendido (Miranda, 2008).

Nos dias de hoje, o marketing desempenha um papel fundamental nas nossas escolhas, influenciando diretamente o consumo. A moda torna-se um elemento que interligado com o marketing e com a comunicação nos motiva e estimula ao consumo. A moda está presente em todo o lado, até mesmo no simples gesto de estarmos em casa e abrirmos uma revista, ver televisão ou navegar na internet. O marketing e a comunicação permitem um impulso económico significativo neste setor. Os meios de comunicação desempenham o papel de transmitir aos consumidores uma imagem atraente do produto o que leva a que este se identifique, impulsionando-o para o consumo emocional. Este mercado encontra-se em constante crescimento, tal deve-se em larga medida às diversas ações de comunicação referidas anteriormente. Estas ações geram diversas tendências, que se vão modificando ao longo dos anos, permitindo criar uma relação entre o consumidor e o produto (Gomes, 2010).

O mundo da moda sofre constantemente diversas mudanças. De seguida, será feito um pequeno resumo dessas mudanças ao longo dos anos.

#### 2.4.4 - Mudanças no Setor da Moda em Portugal



Fonte: Elaboração Própria

*“Raros são os fenómenos que conseguiram mudar de forma tão profunda os modos de vida e os gostos, as aspirações e os comportamentos da maioria das pessoas num período de tempo tão curto.”*

(Lipovetsky, 2010, p. 8)

A Moda surgiu na época do Renascimento. Os produtos deste setor são caracterizados pela sazonalidade, ao longo dos anos os produtos da moda passaram a ter um prazo de validade bastante curto. É devido a isto, que neste setor as marcas necessitam de procurar no mercado novas formas de comunicar e de transmitir emoções aos consumidores (Mazzotti, et al, 2012).

O mercado da moda em Portugal encontra-se em constante evolução. Todas as marcas do setor apostam na criatividade, nas novas tecnologias de informação de forma a superarem-se à concorrência e constituírem assim uma marca sólida e com nome no mercado. O relacionamento entre as marcas de moda e os consumidores passou ao longo dos anos a ser mais rigoroso e sensível (Mazzotti, et al, 2012).

A moda é o fenómeno que melhor demonstra as constantes necessidades de mudança da sociedade e esta é refletida no consumo e nas constantes tendências de consumo de produtos de moda (Miranda, 2008). Sendo assim, a comunicação de marketing passa a ser o meio mais utilizado pelas empresas deste setor para informar os consumidores, com o intuito de os persuadir a comprar e informá-los sobre os produtos que comercializam. A comunicação é usada, de facto, como a maior fonte de transmissão de personalidade e de criação da imagem de marca. Levar o consumidor ao ato de compra torna-se o objetivo principal que as empresas de moda mais ambicionam alcançar. Pretendem conseguir superar-se e distinguir-se das marcas

concorrentes, apostando sempre em usar a comunicação como forma de convencer os potenciais consumidores das vantagens relativamente à concorrência (Morais, 2011). Neste mercado do setor da moda, as constantes mudanças na forma de comunicar das diversas marcas torna-se cada vez mais importante para o seu sucesso e sobrevivência. Todas as campanhas de comunicação são realizadas para cobrir objetivos gerais e específicos das marcas. Segundo Winters e Goodman (1984), os objetivos das comunicações de marketing dos produtos de moda são:

#### **Objetivos Gerais:**

- ❖ Informar os consumidores;
- ❖ Estimular o interesse dos consumidores de forma a levar à compra;
- ❖ Persuadir os consumidores à compra em benefício da marca;
- ❖ Promover a compra;
- ❖ Realizar e alcançar os objetivos anteriores com o intuito de conquistar consumidores leais às marcas.

#### **Objetivos Específicos:**

- ❖ Implementar novos produtos;
- ❖ Informar sobre a diversidade de produtos;
- ❖ Ser líder no setor da moda;
- ❖ Informar sobre os produtos deste setor e interligá-los e apresentar outros produtos relacionados;
- ❖ Informar sobre as diferentes mercadorias;
- ❖ Informar sobre os preços e respetivas condições de venda;
- ❖ Informar sobre temas e eventos desta área;
- ❖ Atingir novos consumidores;
- ❖ Informar sobre ações de responsabilidade social;
- ❖ Informar como se utiliza e qual a finalidade do produto em questão;
- ❖ Atingir os consumidores que influenciam as compras;
- ❖ Dar a conhecer as marcas e as empresas que comercializam estes produtos;
- ❖ Informar e diferenciar as marcas de moda;
- ❖ Antecipar novas mudanças de outra marca;

- ❖ Aumentar o número de visitas aos pontos de venda.

Estes objetivos gerais são comuns a todas as formas de comunicação dos produtos de moda, enquanto os específicos são aplicados de acordo com diversas situações existentes neste setor. As atitudes de compra dos consumidores por uma determinada marca são criadas através das informações adquiridas com as diversas campanhas, sendo este o principal fator que possibilita atingir a notoriedade das marcas. O grau de envolvimento dos consumidores com a marca e com os produtos dessa marca influencia a informação que é processada e conseqüentemente influencia o comportamento de compra dos consumidores (Castro, 2002).

Segundo Caetano, et al, (2011), as mudanças no setor da Moda em Portugal estão relacionadas em larga medida por alterações sociais e culturais da sociedade moderna, que são tidos em conta no momento de escolha e compra dos consumidores pelos diversos produtos das variadíssimas marcas de moda. Os fatores que influenciam são na sua maioria de caráter socioeconómico, cultural, pessoal e económico.

- ❖ **Fatores Socioeconómicos:** Influenciam os grupos económicos, cada classe social contém valores, interesses e comportamentos.
- ❖ **Fatores Culturais:** O comportamento do consumidor é feito através de valores, perceções e comportamentos, sendo os produtos diferenciados uns dos outros de acordo com o mercado onde o consumidor está inserido.
- ❖ **Fatores Pessoais:** Estão relacionados com o estilo de vida, interesses, personalidade, idade de cada consumidor definindo assim a sua forma de agir com o exterior de acordo com as suas possibilidades financeiras.
- ❖ **Fatores Psicológicos:** Estes fatores influenciam as motivações de compra dos consumidores através da sua aprendizagem de forma a cobrir as suas necessidades e desejos.

A moda passa assim a ser uma ferramenta de consumo, apoiando-se na publicidade como forma de divulgar os seus produtos e como forma de aumentar as vendas (Caetano, et al, 2011).

Todas as marcas, mais em particular as do setor da moda em Portugal, estão totalmente relacionadas com a modernidade, com o charme, a inteligência, a simpatia, a elegância, a tradição e as tendências (Martins, 2007). Todas estas características juntas proporcionam emoções aos consumidores e levam-nos ao consumo emocional.

Todos estes autores têm em comum a mesma opinião relativamente à influência que as campanhas de comunicação exercem no setor da moda em Portugal. Todos consideram que cada vez mais, as marcas aproveitam as constantes mudanças nas tecnologias de informação para promover a sua marca e os seus produtos. A promoção das marcas nos meios de comunicação tem como finalidade dar a conhecer os produtos aos consumidores, fazendo com que estes sejam estimulados a dirigirem-se aos pontos de venda e consecutivamente procederem à compra, aumentando assim o volume de vendas das diversas marcas deste setor.

O entusiasmo com as diversas campanhas de comunicação de moda existentes, o luxo e glamour das revistas de moda e os grandiosos desfiles, aproximaram os consumidores às marcas e introduziram-lhes o desejo pelas compras e a necessidade de procurar constantemente as recentes novidades no que se refere a moda (Colombo, et al, 2008).

Sem as constantes campanhas de comunicação, as marcas têm grandes dificuldades em vigorar no mercado. Daí que todos estes autores partilham a opinião que os esforços do marketing, em especial os da sua componente comunicação, têm de facto aumentado as vendas neste setor de atividade

Estes foram os autores escolhidos, como base para a resolução deste problema de investigação, devido a todos eles partilharem ideias acerca, da Comunicação, do Consumo Emocional e da Moda em Portugal.

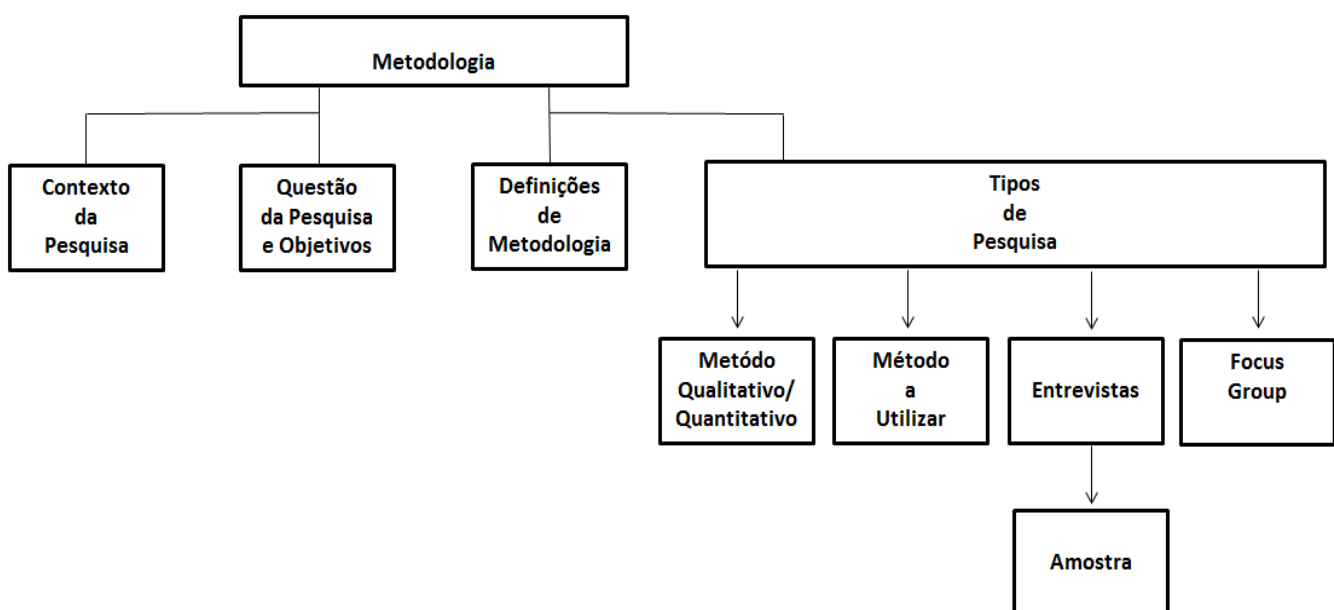
A seguir, será explicada detalhadamente qual a metodologia a ser utilizada, como forma de responder ao problema de investigação.

### 3 - Metodologia

A Metodologia permite ligar a parte inicial da revisão da literatura com os resultados da pesquisa, detalhando minuciosamente de que forma se irá proceder esta etapa. Através da metodologia é possível apresentar e descrever uma série de técnicas que permite compreender mais a fundo o tema em estudo. Sendo assim, a metodologia é a forma de *“aquisição de conhecimentos, uma forma ordenada e sistemática de encontrar respostas para questões e, como tal, um caminho ou conjunto de fases progressivas que conduzem a um fim”* (Reis, 2010, p.57).

Inicialmente será definido o contexto da pesquisa, a questão de pesquisa e os objetivos que a compõem assim como, algumas definições de metodologia. Na fase seguinte, será definido o tipo de pesquisa, as diferenças entre o método qualitativo e quantitativo e por último, a explicação de qual o método escolhido para dar resposta a este problema de investigação. A metodologia escolhida para esta pesquisa será a realização de entrevistas semi-estruturadas completadas com um FG. Para finalizar será detalhada a forma como as entrevistas vão ser implementadas, bem como a amostra que será utilizada. A metodologia que irá ser proposta seguidamente será dividida de acordo com o seguinte esquema:

**Figura 6: Proposta de Metodologia**



Fonte: Elaboração Própria

### **3.1 – Contexto da Pesquisa**

Segundo Gil (1991, p.19), o autor define pesquisa como sendo o “*processo racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos*”. De forma a compreender e dar resposta a todos os objetivos e à questão de pesquisa, “*A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Setor da Moda em Portugal* “ foi elaborado um estudo exploratório. O estudo exploratório é utilizado “*para ajudar na formulação de hipóteses em pesquisas futuras, contribuindo para a continuidade da investigação na evolução do trabalho de pesquisa*” (Bueno, 2000, p. 42). Segundo Gil (1991), este tipo de estudo permite conhecer mais a fundo o problema, de forma a tornar-se mais facilmente explícito. Os estudos exploratórios não elaboram hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar maiores informações sobre determinado assunto de estudo (Cervo & Bervian, 1996, p. 49).

Como forma de proceder a uma pesquisa detalhada foi utilizado o método de entrevistas semi-estruturadas e um FG. O objetivo será elaborar quatro entrevistas a nomes de referência no setor da moda em Portugal. As entrevistas foram realizadas às seguintes pessoas: um estilista, uma blogger de moda, uma diretora de comunicação de uma marca de moda e a um jornalista de moda. Quanto ao FG foi realizado a cinco clientes de produtos de moda, que se mostraram adequadas para dar respostas importantes de forma a cobrir o problema de investigação.

### **3.2 – Questão de Pesquisa e Objetivos**

Como referido anteriormente a questão de pesquisa é a seguinte, “*A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Setor da Moda em Portugal* “, sendo assim os objetivos gerais e específicos deste estudo encontram-se detalhados no seguinte quadro. Estes objetivos descrevem o que se pretende com a pesquisa e quais os resultados a que se pretende chegar (Prodanov & Freitas, 2013).

### Quadro 8: Questão de Pesquisa

<b>Questão de Pesquisa</b>	“A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: Setor da Moda em Portugal”
----------------------------	---

Fonte: Elaboração Própria

### Quadro 9: Objetivos Gerais e Específicos

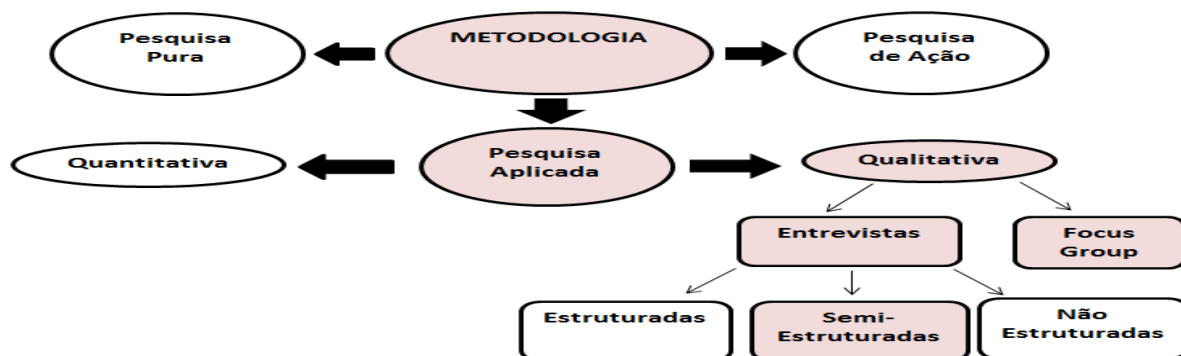
Gerais	Específicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliar o impacto da comunicação no setor da moda;</li> <li>- Avaliar até que ponto a comunicação leva ao consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceber a opinião dos consumidores relativamente às compras sobre o efeito da comunicação feita pelas diversas marcas;</li> <li>- Analisar até que ponto a comunicação realizada pelas marcas atua no capítulo emocional dos consumidores;</li> <li>- Analisar até que ponto a vertente emocional é uma mais-valia no momento de escolha de compra dos consumidores.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

### 3.3 - Definições de Metodologia

Para Pereira (2014), a metodologia assume um papel fundamental na pesquisa científica. Este método permite que o investigador compreenda mais facilmente o que está a pesquisar. Para Sousa & Baptista (2011, p. 52), “a metodologia de investigação consiste num processo de seleção da estratégia de investigação, que condiciona, por si só, as escolhas das técnicas de recolha de dados, que devem ser adequadas aos objetivos que se pretendem atingir”. Assim a metodologia possibilita descrever e avaliar os métodos e técnicas de pesquisa, que permitem encontrar e adquirir informações de forma a resolver o problema. O objetivo disto é a resolução do problema de investigação e da questão de pesquisa, bem como dos objetivos gerais e específicos (Prodanov, et al, 2013). Sendo assim, a metodologia que será utilizada irá apresentar-se de acordo com a figura que se segue. O que se encontra a cor será desenvolvido seguidamente.

Figura 7: Metodologia Adaptada

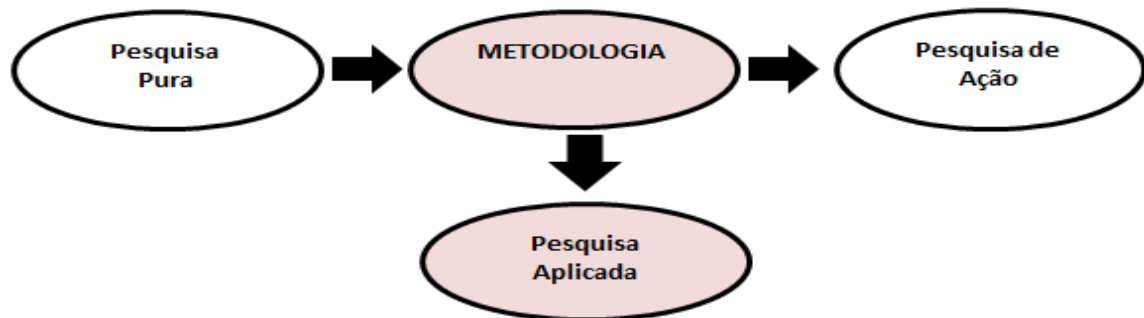


Fonte: Adaptado de Reis (2009, p.88)

### 3.4 – Tipos de Pesquisa

Explicar detalhadamente quais os tipos de pesquisa existentes, permite perceber melhor qual a metodologia a ser utilizada, com o intuito de se obter respostas ao problema de investigação. Segundo Gil (1999, p. 42) a pesquisa é “o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico”.

**Figura 8: Pesquisa Aplicada**



Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao tipo de pesquisa, esta pode ser uma pesquisa pura, de ação ou aplicada. É importante classificar e perceber quais os tipos de pesquisa existente de forma a compreender a metodologia que foi utilizada.

A **pesquisa pura** é motivada pela curiosidade intelectual da pessoa que elabora a pesquisa (Vergara, 2011). Este tipo de pesquisa permite aumentar os conhecimentos e desenvolver teorias (Barros & Leheld, 2000). Esta pesquisa procura o “*significado dos fenómenos estudados ou a explicação de situações observada*” (Lopes, 2007, p.32).

A **pesquisa aplicada** proporciona a criação de conhecimento para o aplicar nos resultados, contribuindo também para a resolução de problemas encontrados de forma mais ou menos imediata (Barros, et al, 2000). Segundo Vergara (2011, p. 47) a pesquisa aplicada é “*fundamentalmente motivada pela necessidade de resolver problemas concretos, mais imediatos ou não*”. O mais importante deste tipo de pesquisa é a possibilidade de aplicar os conhecimentos obtidos, com a teoria na prática (Costa, 2011). Este tipo de pesquisa “*envolve verdades e interesses locais*” (Prodanov, et al, 2013, p. 51).

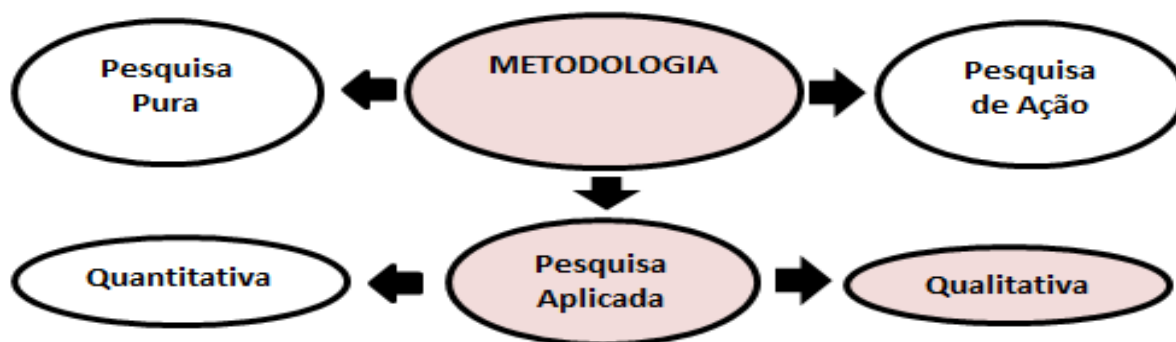
O enfoque da **pesquisa de ação** “*requer que o pesquisador interprete o mundo real a partir da perspectiva dos sujeitos da sua investigação*” (Fernandes & Gomes,

2003, p.20). Segundo os mesmos autores, neste tipo de pesquisa o investigador envolve-se nas situações durante um certo tempo, o que permite criar relações de confiança com os outros participantes. A pesquisa de ação permite a *“resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo”* (Thiollente, 1998, p. 14).

Após a definição destes três tipos distintos de pesquisa, a mais adequada é a pesquisa aplicada. Através da pesquisa aplicada é ainda possível aplicar toda a teoria adquirida na prática (Costa, 2011). Pretende-se perceber se de facto a comunicação permite a criação de relações emocionais com os consumidores, levando-os à compra de produtos de moda. Sendo assim, através da pesquisa aplicada vai ser possível perceber na íntegra este fenómeno.

### 3.4.1 – Método Qualitativo e o Método Quantitativo

Figura 9: Método Qualitativo



Fonte: Adaptado de Reis (2009, p. 93)

Através deste método é possível a interpretação de *“fenómenos e a atribuição de significados”* (Silva & Menezes, 2005, p.20).

Sendo assim, é importante compreender as diferenças entre estes dois métodos e quais as vantagens e desvantagens da sua aplicação. No quadro que se segue é apresentada a definição de cada método, bem como as vantagens e desvantagens de cada um.

### Quadro 10: Método Qualitativo/Quantitativo

		<b>Vantagens</b>	<b>Desvantagens</b>
<b>Método Qualitativo</b>	<p><i>“Compreensão dos problemas, analisando os comportamentos, as atitudes ou os valores”</i> (Sousa, et al, 2011, p. 56).</p> <p><i>“Relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”</i> (Prodanov, et al, 2013, p. 70).</p>	- Gerar boas hipóteses de investigação, devido a serem utilizadas técnicas como: entrevistas detalhadas, observações minuciosas e análise de produtos escritos (relatórios, testes, composições).	- Objetividade. Existem problemas de objetividade que podem resultar da pouca experiência, da falta de conhecimentos e da falta de sensibilidade do investigador.
<b>Método Quantitativo</b>	<p><i>“Identificação e apresentação de dados, indicadores e tendências observáveis”</i> (Sousa, et al, 2011, p. 53).</p> <p><i>“Procura medir as opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes dentro de uma amostra de consumidores”</i> (Pereira, 2014, p. 25).</p>	- Analisar e interpretar resultados de um conjunto mais ou menos alargado de todas as investigações já existentes sobre o tema.	- Impossibilidade de controlar as variáveis independentes.

Fonte: Adaptado de Sousa e Baptista (2011)

Sendo assim, o quadro que se segue aborda as diferenças entre estes dois tipos de pesquisa:

### Quadro 11: Diferenças entre Pesquisa Qualitativa e a Quantitativa

<b>Qualitativa</b>	Palavras; Ponto de Vista dos Participantes; Investigador Próximo; Formular Teoria; Processo; Não Estruturada; Contextual, Apreiativa; Rica Profundidade de Informações; Micro; Significado; Realidade; Não Generalizável.
<b>Quantitativa</b>	Números; Ponto de Vista do Investigador; Investigador Distante; Teste de Teoria; Estática; Estruturada; Generalização; Forte, Dados Consistentes; Macro; Comportamento; Cenários, Simulações; Generalizável.

Fonte: Adaptado de Bryman (2004)

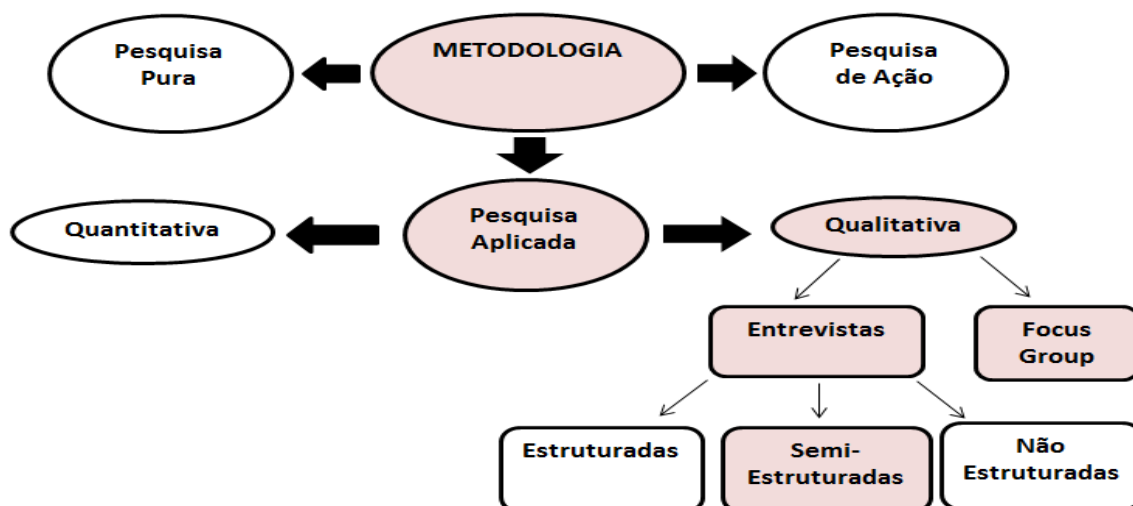
#### 3.4.2 – Método a Utilizar

Para compreender a realidade referente à questão de pesquisa, será utilizada a metodologia qualitativa. Este é um tipo de investigação indutivo e descritivo, pois permite desenvolver conceitos, ideias e perceber a realidade através dos padrões encontrados com os resultados obtidos (Sousa, et al, 2011). A pesquisa qualitativa permite tratar os dados dando-lhes significados de forma a perceber na íntegra a realidade dos fenómenos (Triviños, 1987). Para Gil (1999), ao usar uma metodologia

qualitativa torna-se possível aprofundar a investigação, assim como todos os seus objetivos. Um dos aspetos relevantes a ter em conta neste tipo de pesquisa é o “*significado*” que as pessoas atribuem às coisas, sendo este um dos aspetos a ter em atenção pelo investigador (Oliveira, 2011). Sendo assim, a metodologia qualitativa é a que mais se adequa à presente questão de pesquisa. Através deste método será possível dar resposta ao problema de investigação e perceber na íntegra “*A influência da comunicação na relação emocional: Setor da Moda em Portugal*”. A realidade do fenómeno será estudada e percebida na totalidade, assim como também vão ser atribuídos significados (Triviños, 1987).

### 3.4.3 – Entrevistas

Figura 10: Entrevistas Semi-Estruturadas



Fonte: Adaptado de Reis (2009, p. 98)

Como já foi referido anteriormente será elaborado um estudo exploratório e o método de pesquisa será através de entrevistas semi-estruturadas complementando com um FG. Tudo isto com o intuito de obter respostas à questão de pesquisa e para todos os objetivos.

Para Sousa, et al, (2011, p. 79), a **entrevista** permite “*através de um questionário oral ou de uma conversa, um indivíduo ou um informante-chave pode ser interrogado sobre os seus atos, as suas ideias ou os seus projetos*”. No que se refere às **entrevistas semi-estruturadas**, segundo os mesmos autores, estas “*já tem guião, com um conjunto de tópicos ou perguntas a abordar na entrevista. Também dá liberdade ao*

*entrevistado, embora não o deixe fugir muito do tema. O guião pode ser memorizado ou não memorizado. Tem a vantagem de falar dos assuntos que se quer falar com maior liberdade e rigidez para o entrevistado”* (p. 80). Outra das vantagens deste tipo de entrevistas é que permite aos entrevistados falarem livremente sobre os assuntos, dar as suas opiniões e lançar novas ideias sobre a questão de pesquisa (Costa, 2011). É de salientar o facto que estas entrevistas permitem combinar perguntas abertas e fechadas (Boni & Quaresma, 2005).

### 3.4.3.1 – Amostra

Seguidamente será detalhada a amostra que irá ser utilizada. A amostra designa-se como sendo *“parte de uma população-alvo selecionada que tem as mesmas características que essa população – alvo e que reproduz corretamente a mesma ”* (Reis, 2010, p. 76). Segundo o mesmo autor, as amostras são consideradas como representativas da população quando *“as suas características se assemelham, o mais possível às do público-alvo “* (p. 76). A população que irá fazer parte desta amostra terá que ter ligação a este tema, sendo estes capazes de dar respostas de forma a cobrir a temática do problema de investigação, *“podem ser pessoas singulares, famílias, empresas ou qualquer outro tipo de entidade para o qual o investigador pretende retirar conclusões a partir da informação fornecida”* (Sousa, et al, 2011, p.72).

Relativamente às amostras estas podem ser: probabilísticas ou não probabilísticas (Sousa, et al, 2011). De acordo com o mesmo autor, através das **amostras probabilísticas** *“é possível demonstrar a representatividade da amostra, assim como calcular o grau de confiança com a qual as conclusões tiradas da amostra se aplicam ao universo”* (p. 74). A possibilidade de ser selecionado é igual para toda a população (Costa, 2011). As **amostras não probabilísticas** *“não são aconselháveis quando se pretende extrapolar para o universo os resultados e conclusões obtidos com a amostra”* (Sousa, et al, 2011, p. 77). Segundo o mesmo arguente, este tipo de amostra é mais adequado para uma investigação que se encontre no início, de forma a obter as primeiras informações. Não se conhece qual a probabilidade de alguém ser selecionado, pois a amostra não é representativa (Costa, 2011). Como nem toda a população pode ser selecionada para fazer parte da amostra, isto faz com que os resultados não sejam generalizáveis (Freitas, Oliveira, Saccol & Moscarola, 2000).

Visto que será utilizada uma pesquisa qualitativa e os entrevistados não representam a totalidade do público-alvo a ser utilizado como amostra, será escolhido um tipo de amostra não probabilístico.

**Figura 11 - Amostra**



Fonte: Elaboração Própria

Na **amostra propositada** os intervenientes são escolhidos por “*representarem casos essenciais ou chave para o foco da pesquisa*” (Freitas, et al, 2000. p.107). A amostra é escolhida de acordo com as necessidades do investigador (Oliveira, 2011). Este tipo de amostra permite ao investigador escolher a sua amostra de acordo com as necessidades de forma a cobrir os objetivos da pesquisa (Costa, 2011).

Sendo assim, a amostra utilizada será a amostra propositada. Todos os entrevistados, estão ligados ao setor da moda em Portugal e desta forma, possuem o Know-how adequado para darem respostas às questões desta pesquisa.

## Entrevistados

No quadro que se segue, é detalhada as fases da recolha de dados e amostra, bem como qual o objetivo de ter sido utilizada esta amostra propositada.

### Quadro 12: Amostra de recolha de dados (Entrevistas)

Entrevistados	Local das Entrevistas	Amostra	Método	Objectivo
Moda & Style - CEO do Blogue Moda & Style	Mercado do Bom Sucesso – 30 de Março de 2015	Propositada	Entrevista Semi-Estruturada	Perceber a opinião destes especialistas de Moda em Portugal sobre a influência das campanhas de comunicação no consumo emocional.
Gio Rodrigues – Estilista de Moda	Atelier Gio Rodrigues – 20 de Abril de 2015	Propositada	Entrevista Semi-Estruturada	
Ana Neves – Diretora de Comunicação/Marketing da Ricon Group	Skype – 23 de Abril de 2015	Propositada	Entrevista Semi-Estruturada	
Carlos Tomé Sousa – Jornalista de Moda Nacional e Internacional	Via Email – 05 de Maio de 2015	Propositada	Entrevista Semi-Estruturada	

Fonte: Elaboração própria

A amostra das entrevistas foi selecionada, por todos eles serem pessoas que se destacam no mercado da moda em Portugal e que trabalham diariamente neste ramo de atividade. Todos eles desenvolvem o seu trabalho na área da moda, no entanto em especialidades diferentes. Isto permite, dentro da moda perceber quatro opiniões diferentes sobre o tema de pesquisa.

#### 3.4.4 - Focus Group

No que se refere ao **Focus Group** é considerado como sendo “*um tipo de pesquisa de entrevista em profundidade, realizada em grupo, cujas reuniões apresentam características definidas quanto a proposta, tamanho, composição e procedimento de condução*” (Oliveira & Freitas, 1998, p. 83). É utilizado em pesquisas qualitativas, com o objetivo de se recolher informações (Cachola, 2013). São feitas em grupo, entrevistando-se várias pessoas ao mesmo tempo de forma a perceber atitudes e comportamentos (Reis, 2010). Permitem também identificar tendências (Duarte & Barros, 2006). O objetivo do FG é a interpretação do tema dentro do grupo (Oliveira, et al, 1998). Desta forma é possível “*identificar percepções, sentimentos, atitudes e ideias*

*dos participantes a respeito de um determinado assunto, produto ou atividade” (Dias, 2000, p. 3).*

A amostra que constituiu o FG foi escolhida devido a todas estas pessoas serem consumidoras ativas de produtos de moda, capazes de dar respostas de acordo com as suas experiências de consumo sobre este tema.

### **Contato para Entrevista**

Os contatos com os entrevistados inicialmente foram feitos via email, no entanto, dois dos entrevistados, o segundo contato foi feito via telefone. As entrevistas foram exploratórias e realizadas em primeiro lugar, pois foi uma forma de adquirir mais conhecimentos sobre este tema para além dos obtidos com a revisão da bibliografia. Sendo assim, foi possível recolher informações preciosas que foram uma grande ajuda para a elaboração do FG.

### **Ética**

No início das entrevistas e do FG foi pedida autorização para ser usado o nome próprio, todas as respostas foram afirmativas. Sendo assim, todos os nomes que constam são reais, bem como o seu cargo profissional. Logo no primeiro contato, todos eles foram informados sobre o tema e sobre o que se pretendia, no entanto antes da entrevista foram informados que sempre que necessário poderiam acrescentar informações que achassem enriquecedoras para o tema de pesquisa. Foi também pedida autorização para gravar para mais tarde transcrever. Essa autorização foi dada por todos os entrevistados.

### **Guião das Entrevistas**

No que se refere às entrevistas, o guião foi testado e melhorado, antes das entrevistas serem realizadas. O mesmo se passou no FG. O guião foi elaborado assente

na revisão da bibliografia e nos objetivos de estudo (Anexo 1). As entrevistas duraram cerca de 25 minutos cada uma. Todos os entrevistados foram informados que a duração seria de aproximadamente 30 minutos. O FG demorou 2.30 horas. Na realidade esperava-se se o FG fosse menos demorado. No entanto, dada a riqueza dos dados conseguidos, considera-se o mesmo um dos pontos mais fortes desta pesquisa.

Duas das entrevistas foram realizadas presencialmente, uma no Mercado do Bom Sucesso e outra no atelier do estilista Gio Rodrigues. Como todas elas foram gravadas, posteriormente foram transcritas. No que se refere ao FG foi realizado no Mercado do Bom Sucesso com cinco pessoas/consumidoras que representam uma amostra propositada, no entanto não foi gravado. Todas elas foram escolhidas, por serem consumidoras de moda e serem adequadas para responder a estas questões. Foi utilizado o mesmo processo que nas entrevistas, apenas diferenciou o primeiro contato que foi feito presencialmente.

### **3.5 - Teoria Fundamentada nos Dados (TFD)**

A Grounded Theory permite através das experiências e opiniões dos entrevistados, construir teorias e aumentar o conhecimento em relação ao tema (Dantas, Leite, Lima & Stipp, 2009). Esta teoria acredita que *“as pessoas se comportam e interagem de acordo como o modo como interpretam ou atribuem significados a símbolos específicos nas suas vidas”* (Vilelas, 2009, p.170). Utiliza-se esta teoria na sua maioria para estudos de origem qualitativa e para pesquisas indutivas, (Vilelas, 2009).

A Grounded Theory - Teoria Fundamentada nos Dados (TFD), segundo Lowenberg (1993), foi utilizada por se ter verificado que seria a mais adequada, permitindo analisar os dados recolhidos. Sendo assim, pretende-se perceber a opinião deste especialista do setor da Moda em Portugal, relativamente à influência das campanhas de comunicação no consumo emocional, no setor da Moda em Portugal. Através do FG foi possível perceber a opinião destas consumidoras de produtos de moda, acerca do tema de pesquisa.

A abordagem utilizada será a baseada em Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (2002), fundamentada na pesquisa elaborada por Reis (2009). Esta abordagem será composta por sete etapas distintas, de acordo com a tabela que se segue:

### Quadro 13: Etapas

1. <b>Familiarização dos dados</b>	Transcrição na íntegra das <u>entrevistas</u> e do <u>FG</u> . Todas as <u>entrevistas</u> foram gravadas, sendo assim o primeiro passo é transcreve-las. O <u>FG</u> não foi gravado, tudo foi escrito no momento.
2. <b>Reflexão sobre os dados provenientes da entrevista</b>	Após finalizar a primeira etapa, de seguida todas as <u>entrevistas</u> , bem como o <u>FG</u> , foram lidas cuidadosamente de forma a tirar alguns apontamentos sobre o mais importante para o estudo;
3. <b>Conceptualização</b>	Surgimentos de alguns dados bastante importantes. Codificação das entrevistas (Anexo 2).
4. <b>Catalogar conceitos</b>	Agrupamento dos dados adquiridos;
5. <b>Recodificar</b>	Utilizou-se nesta etapa tabelas de acordo com Miles e Huberman (1984), (Anexo 3 e 4);
6. <b>Ligação</b>	Esta tabela permitiu comparar todas as respostas, tanto das diferentes <u>entrevistas</u> como do <u>FG</u> . Sendo assim, foi possível conhecer mais detalhadamente toda a informação obtida de forma a chegar a conclusões sobre os objetivos e sobre o problema de investigação desta pesquisa;
7. <b>Reavaliação</b>	Etapla de analisar todas as informações obtidas e elaboração de algumas alterações para finalizar.

**Fonte:** Adaptado de Easterby-Smith, Thorpe e Lowe (2002) e Reis (2009)

Após terminar a elaboração destas sete etapas foi possível, organizar todas as respostas obtidas com as entrevistas e determinar todos os pontos mais relevantes para a pesquisa.

No que se refere à tabela que será utilizada na **etapa 5** de recodificação, segundo Miles e Huberman (1984), a análise dos dados obtidos com a pesquisa qualitativa passa por três etapas que se completam umas às outras: **Redução dos dados** é o processo de selecionar, simplificar, abstrair e transformar os dados obtidos com as entrevistas e com o FG. **Apresentação dos dados** apresentados de uma forma sustinta de modo a conseguir-se chegar a conclusões através desses mesmos dados. **Delineamento e verificação da conclusão** é a identificação de semelhanças e explicações, seguidas da verificação e da comparação com as informações adquiridas com a revisão da literatura. Sendo assim, através da tabela de Miles e Huberman (1984), é possível estruturar as informações adquiridas de forma a retirar conclusões e tomar as decisões finais (Miles & Huberman, 1984).

## 4 – Resultados e Discussão

Esta fase destina-se a analisar todos os dados recolhidos, tendo como suporte a tabela de Miles e Huberman (1984). Através desta tabela foi possível reduzir os dados, detetar os aspetos mais relevantes das entrevistas e do FG, assim como detetar semelhanças e diferenças entre todas as respostas. Sendo assim, foi possível criar padrões de temas e dar resposta à questão de pesquisa. Para isso, foi elaborado um cruzamento entre todas as respostas obtidas com as entrevistas e com o FG.

**Figura 12: Estrutura da apresentação dos Resultados e Discussão**



Fonte: Elaboração Própria

### 4.1 – Influência da Comunicação

Muitos são os motivos que fazem com que a comunicação seja o método utilizado pelas marcas de moda como forma de divulgar os seus produtos. Sendo assim, é fundamental perceber se os entrevistados concordam que *“a comunicação influencia os gostos e preferências dos consumidores”*. Atualmente existem muitas marcas de moda concorrentes. Quando estas marcas apostam numa política de

comunicação inadequada, que não transmite a mensagem pretendida, isso pode ditar o fracasso ou até a falência dessa mesma marca. Cada vez mais as campanhas de comunicação influenciam os gostos e preferências dos consumidores. No entanto, a comunicação não serve apenas para influenciar nos gostos e preferências dos consumidores. Constitui assim, uma englobar de oportunidades, para as marcas de moda estarem sempre ativas no mercado e serem sempre lembradas pelos consumidores.

Todos os entrevistados apresentam a mesma opinião relativamente à influência exercida pela comunicação nos consumidores, quando estes compram produtos de moda. Esta influência é notória nos seus gostos e preferências de consumo. Segundo os quatro entrevistados nas entrevistas e as entrevistadas no FG, vários são os objetivos ao lançar uma campanha de comunicação. Estes vão desde apresentar um produto inovador, divulgá-lo, influenciar os consumidores à compra, criar tendências ou apenas para acentuar os benefícios dos produtos. Segundo a blogger Joana Freitas a comunicação *“tem um fator muito pesado no consumo”*, pois influencia o modo como os consumidores vêem o produto. De forma semelhante o estilista Gio Rodrigues diz-nos que é através da comunicação que é possível fazer com que os *“consumidores dirijam um caminho”*. A comunicação permite assim acentuar os benefícios dos produtos, muitas vezes até nos que não são tão visíveis aos olhos dos consumidores. Segundo a diretora de comunicação Ana Neves, estes benefícios podem ser de foro estético/gosto e isto é *“considerado muito importante no caso da moda”*. Quando os consumidores não sabem da existência de um novo produto, isso torna-se um grande entrave, principalmente no caso da moda por ser sazonal. Segundo Rosa Ramalho, através da comunicação é possível informar as pessoas, permitindo que estas saiam *“da sua área de conforto”* e de acordo com a Elisabete Fraga isto permite encaminhar os consumidores a *“comprar o mais moderno”*. No entanto, o jornalista de moda Carlos Sousa foca a ideia que a comunicação só permite influenciar os consumidores ao consumo *“quando a mensagem é clara”*. Este é um fato que se deve ter em conta principalmente no mundo da moda.

De acordo com os autores, Caetano, et al, (2011), o objetivo da comunicação pode ser de facto o de mudar a opinião dos consumidores, em relação a uma marca ou

produto, como forma de persuadi-los à compra. A comunicação permite assim, transmitir aos consumidores necessidades e desejo de compra por novos produtos. Estes consumidores passam assim, a ser estimulados constantemente de forma a consumirem mais e em mais quantidade (Santos, 2004).

## **4.2 – Objetivos das Campanhas de Comunicação**

É fundamental perceber se *“as campanhas de comunicação conseguem transmitir vivências e emoções aos consumidores”*. As campanhas de comunicação são pensadas de forma a transmitir diversos sentimentos aos consumidores. No entanto, esses sentimentos, muitas das vezes não são percebidos por todos. Visto que, os consumidores são muito diferentes, é impossível conseguir transmitir e passar a mensagem pretendida a todos. De facto, as campanhas de comunicação transmitem vivências e emoções, mas não só, já que também permitem criar tendências de consumo. As marcas de moda, que através das suas campanhas conseguem transmitir vivências e emoções são de facto, as que conseguem resultados mais positivos. Na moda, existem muitas marcas com nome vincado no mercado, mas até essas marcas necessitam de apostar continuamente em novas campanhas de comunicação como forma de divulgar os seus mais recentes produtos. Segundo os entrevistados, sem as constantes campanhas de comunicação as marcas de moda, não conseguiriam tão facilmente chegar aos consumidores e tocar-lhes no coração.

Através das entrevistas e do FG, verificou-se padrões bastante semelhantes. Quando os consumidores conseguem sentir vivências e emoções através das campanhas de comunicação, é porque estas campanhas atingiram os objetivos pretendidos. As opiniões dos entrevistados relativamente ao que as campanhas de comunicação transmitem são semelhantes. No entanto, há quem argumente que não é apenas isto que transmitem, conseguindo também despertar aspirações, experiências e criar tendências. Segundo Carla Ribeiro estas *“falam ao coração”* dos consumidores e desta forma tornam-se mais eficazes. Ana Neves reforça a ideia anterior dizendo que, quando a comunicação transmite tudo isto de forma positiva

*“explode uma vontade grande de pertença ao grupo dos que consomem aquela marca”*. Quando as marcas de moda conseguem que os consumidores através da comunicação, sintam vontade de pertencer ao grupo daqueles que já compram essa marca, este é um caminho para o sucesso garantido. Um dos entrevistados acredita que assim, muitos consumidores vão querer conhecer e comprar aquela marca e assim pertencer ao grupo de consumidores que já os compram. No entanto, segundo uma entrevistada há muitas marcas de moda que ainda não o fazem. Nas que o fazem é notório de acordo com Estela Pinto que estas *“tem garantidamente mais sucesso pois chegam mais facilmente ao cliente”*.

As marcas de moda que não comuniquem constantemente podem cair mais facilmente no esquecimento. Transmitindo aos consumidores, através da comunicação *“vivências e emoções”* (Vitorino, 2013, p.13), estas marcas conseguem apresentar os seus produtos e transmitir desejo de compra. A comunicação permite assim ligar as marcas de moda aos consumidores, criando experiências e emoções (Kotler, et al, 2006).

### **4.3 – Comunicação e a sua Influencia na Compra Emotiva**

Será que os consumidores quando vêm um produto numa campanha de comunicação o compram movidos pelas emoções? Será que as emoções falam mais alto no momento de compra? É necessário perceber se os entrevistados nas entrevistas e no FG, concordam que *“quando os consumidores compram um produto, estando sobre efeito de uma campanha de comunicação desse mesmo produto, a compra é realizada movida por emoções”*. Concluiu-se que de facto, isto acontece frequentemente. Os consumidores compram mais produtos de moda quando são movidos por emoções, emoções essas, que são adquiridas através das diversas campanhas de comunicação. Muito se tem falado relativamente a este assunto. Todos os entrevistados concordam que definitivamente as emoções falam mais alto no momento de compra. Assim, é referido que quando os consumidores têm conhecimento de um produto através de uma campanha de comunicação, a compra é

realizada movida por emoções. Alguns entrevistados, argumentam que no seu caso particular isto de facto se verifica. Deparamo-nos com esta situação, até em produtos que os consumidores não necessitam. Neste caso, Carlos Sousa refere que é uma compra *“através de estímulos emocionais”*. Elisabete Fraga reforça ainda mais esta ideia dizendo que são *“emoções imediatas”* pois, segundo a mesma entrevistada, quer-se saber qual a *“sensação de ter”* o produto em questão.

Deste modo, Gio Rodrigues considera que *“a compra é cada vez mais uma emoção”*. Devido à diversidade de oferta que o mercado proporciona, as campanhas de comunicação que forem realizadas corretamente fazem com que a sensação de compra seja cada vez mais emotiva, pois de acordo com Ana Neves estas *“provocam reações emocionais”*. Rosa Ramalho reforça esta ideia afirmando, que os consumidores são influenciados pelas campanhas de comunicação principalmente quando estas são acompanhadas por *“alguém conhecido/prestigiado”*. Hoje em dia, na moda as figuras públicas são utilizadas como forma de captar atenção dos consumidores. Quando estas aparecem a divulgar/apresentar as marcas, transmitem emoções ao consumidor. Isto faz com que, estes queiram comprar os produtos que estas vestem, movidos pelas emoções. No entanto, existem outros fatores para além das emoções. No momento de compra, de acordo com Carla Ribeiro e Joana Freitas, estas entrevistadas no FG, salientam que também é tido em conta a qualidade, qualidade/preço, funcionalidade, o nome da marca no mercado e o feedback dos consumidores. Quando isto ocorre, segundo Carla Ribeiro *“nem sempre as compras são emocionais”*, mas tudo depende do tipo de produto.

De acordo com a revisão da literatura, muitos consumidores fazem as suas compras muitas vezes sem pensar. Quando isto se verifica, a compra é controlada por emoções. Neste caso, a compra é realizada por impulso. (Rosa, 2009). De facto, e considerando as entrevistas e o FG, os resultados obtidos vão de encontro à revisão da literatura. No momento de compra, as emoções falam mais alto, e neste caso, as compras são controladas por emoções.

#### 4.4 – Consumidor é um ser Emocional

É percebido que de facto, as compras hoje em dia, são feitas muitas vezes por impulso. No entanto, é necessário compreender se os entrevistados concordam que cada vez mais *“o consumidor é um ser emocional”*. Nem mesmo a conjuntura económica que Portugal atravessa parece fazer com que estes deixem de parte a sua veia emocional. Os consumidores, mesmo com esta situação instável, continuam a ser emocionais, quando realizam as suas compras de moda. O consumidor é várias vezes emocional, mesmo que a crise o obrigue a ser mais vezes racional.

Segundo os entrevistados nas entrevistas e no FG, os consumidores continuam a ser emocionais e a fazer as suas compras muitas vezes por impulso. De acordo com Gio Rodrigues, nas nossas experiências de compra, fomos emocionais pelo menos uma vez na vida. As campanhas de comunicação segundo o mesmo entrevistado, fazem *“o valor da marca”* e assim permite criar emoções que se vão repetindo constantemente. No entanto, para este entrevistado, as emoções não são iguais todos os dias, pois nós como consumidores não temos sempre os mesmos comportamos. Existem diversos fatores associados ao nosso estado de espírito, como refere Rosa Ramalho *“o nosso estado emocional afeta as nossas atitudes”*, essas atitudes podem ditar ou não uma compra.

Segundo Carla Ribeiro hoje em dia o consumidor *“é cada vez mais emocional”*, isto deve-se a todos os dias os consumidores serem *“ávido de anúncios, folhetos, promoções, etc”*. A mesma entrevistada acrescenta ainda, que quando as mensagens inerentes numa campanha de comunicação se aproximam dos valores dos consumidores, estes são ainda mais emocionais. Estela Pinto argumenta que pode ocorrer *“alguma reflexão antes da compra de um produto”*, quando anteriormente ocorreu uma má experiência de compra. Neste caso, as emoções não vão falar mais alto e o consumidor não será classificado tanto como um ser emocional.

De acordo com Agostinho (2013, p.20) *“o consumidor é um ser emocional”*. As emoções dos consumidores é que os levam à compra (Martins, 2007). O comportamento dos consumidores no momento de compra está inteiramente ligado

às motivações e aos desejos (Rosa, 2009). Todos os autores da revisão da literatura concordam que as emoções são o principal fator que dão resposta aos estímulos dos consumidores.

Assim, os resultados deste estudo confirmam o conhecimento existente.

#### **4.5 – Criação de novas campanhas de comunicação**

A criação de novas campanhas de comunicação e mais modernas é sempre o que as marcas de moda tentam fazer. Sendo assim, é essencial perceber a opinião dos entrevistados nas entrevistas e no FG, acerca da pertinência em apostar na *“criação sistemática de novas campanhas de comunicação”*.

É necessário que as marcas de moda apostem continuamente na criação de novas campanhas de comunicação. Essas campanhas devem ser criadas e pensadas de forma a atingir diversos objetivos. Todos esses objetivos têm como base tentar aumentar as vendas destes produtos. Sendo assim, a criação de campanhas de comunicação é fundamental e é um passo a dar constantemente pelas marcas de moda.

Segundo Carla Ribeiro a renovação dos conceitos de comunicação e das imagens é fulcral para *“não se cair na rotina”*. Se as campanhas forem sempre feitas da mesma forma estas podem não alcançar os objetivos pretendidos, pois não captam a atenção de quem as vê. É importante perceber se este é o caminho a seguir. De acordo com todos os entrevistados este é de facto o caminho a seguir pelas marcas de moda. Algo que seja atrativo irá captar mais atenção dos consumidores. Se não se criar novas campanhas de comunicação, as marcas vão ser ultrapassadas no mercado e acabam por cair no esquecimento. Os principais objetivos da criação de uma campanha de comunicação, segundo os entrevistados são: lançar produtos, surpreender, reforçar a notoriedade da marca, gerar good-will, atingir objetivos, comunicar e transmitir desejos de compra. Sendo assim, se não se renovar a forma de comunicar as marcas tornam-se substituíveis facilmente. Neste contexto, Rosa Ramalho argumenta que

*“quem não aparece esquece”*. Hoje em dia, as marcas necessitam de fazer uma ginástica constante de forma a perceber como devem surpreender os consumidores. Assim, Gio Rodrigues refere que na sua empresa constantemente pensam em como é *“que nós vamos surpreender”*. Para este estilista é importante criar sempre mais e inovadoras campanhas de comunicação de forma a surpreender os consumidores. Ana Neves salienta que é necessário criar mais campanhas de comunicação com *“objetivos concretos que devem ser pensadas e criadas de forma a obtermos os resultados pretendidos”*. Com isto, torna-se possível alcançar os objetivos para a qual foram criadas. Carlos Sousa considera que assim também é possível *“manter o foco no produto”*. No entanto, de acordo com o mesmo entrevistado *“existem campanhas que perduram no tempo”* e essas não devem ser alteradas, nem devem existir outras que as substituam. Elisabete Fraga considera que ao criar-se novas campanhas de comunicação é possível transmitir *“desejo de compra e principalmente em produtos de moda”*.

De acordo com os autores, Caetano & Rasquilha (2004), novas campanhas de comunicação devem ser criadas com o intuito de convencer, persuadir, mudar as opiniões e os comportamentos de compra dos consumidores. Todas as empresas são forçadas a adoptar um papel ativo na comunicação (Kotler, 1996). Isto permite, às empresas comunicarem. Mas não só, permite também chegarem a um maior número de consumidores e assim beneficiarem da oportunidade de manter relacionamentos mais fortes e duradouros (Kotler, et al, 2006). São estas campanhas de comunicação transmitidas pelos media, as maiores impulsionadoras das constantes tendências no setor da moda (Freitas, 2005). No entanto, para Ana Neves apenas é relevante a aposta na criação de novas campanhas de comunicação quando há *“um bom motivo para reforçar a notoriedade, lançar um produto, gerar good-will ou comunicar uma promoção”*. Sendo assim, apenas se deve criar uma campanha de comunicação quando se tem objetivos concretos de forma a obter os resultados pretendidos.

#### 4.6 – Influência das marcas de moda no consumo

Será que hoje em dias as marcas de moda conseguem também influenciar o comportamento de compra dos consumidores? É importante perceber este fenómeno. Sendo assim, foi questionado aos entrevistados nas entrevistas e no FG, se *“as marcas de moda são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores”*. Presentemente, as marcas de moda têm uma influência bastante vincada nos consumidores, e nos seus comportamentos de consumo.

Relativamente, à influência das marcas de moda no consumo, todos os entrevistados concordam que de facto essa influência existe e é notória. Para Elisabete Fraga, as marcas que não forem capazes de influenciar o consumo *“o insucesso é quase garantido”*. Estela Pinto argumenta que são elas que *“gerem as tendências”* de consumo. Por sua vez, Cristina Teixeira salienta que um dos motivos para as marcas de moda acompanharem as tendências de forma a influenciar o consumo, deve-se ao facto da *“moda mudar constantemente”*. A moda é considerada como sazonal e os especialistas deste setor tentam encontrar constantemente formas de criar novos produtos e criar tendências para que muitos consumidores os queiram seguir. Gio Rodrigues salienta o facto de ser os grandes nomes mundiais que *“definem o tipo de consumo que se vai ter”*. Para este estilista, são os grandes nomes da moda mundiais que ditam as tendências e em Portugal essas tendências são seguidas. Ana Neves concorda que as marcas de moda têm influência no consumo devido *“à forma como se expõem ao mercado”* e no que oferecem. De acordo com a mesma entrevistada, isto verifica-se porque estas marcas são compostas por *“tudo que gira à volta desta, os seus valores, a sua história, as suas referências”*. Para Carlos Sousa, elas são capazes de influenciar o consumo pelo *“seu lado aspiracional ... no sentido de pertença a um grupo”*. Muitas vezes os consumidores compram um produto pela história que a marca detém ou até mesmo para se afirmarem num grupo. De acordo com Rosa Ramalho, muitos consumidores acreditam que ao usarem roupas de marca isso influencia *“o seu status social”* e neste caso, e indo de encontro à afirmação de Carlos Sousa, os consumidores consideram pertencer a um determinado grupo social se usarem certas marcas de moda. De acordo com Elisabete Fraga, pode-se concluir que as marcas de

moda que atualmente ainda não exercem influência no consumo, podem vir a ter graves problemas num futuro próximo. Estas marcas necessitam assim de ter influência no consumo, o que se verifica gradualmente e cada vez mais.

A moda passa a ser assim, cada vez mais uma ferramenta de consumo, que utiliza a comunicação como forma de promover e vender os seus produtos (Caetano, et al, 2011). Segundo Campos e Sousa (2011), as marcas de moda tentam constantemente, criar atributos e símbolos para chamar atenção dos consumidores. De acordo com Monteiro (2013), as Fashion Brands tentam sempre manter as marcas desejadas aos olhos dos consumidores, influenciando assim os seus comportamentos de compra. Todas estas marcas apostam, em tirar o máximo proveito do consumo emocional (Mazzotti, et al, 2012), pois são perfeitamente capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores (Keller, 2006).

#### **4.7 – Consumo Emocional ou Racional**

Como foi referido anteriormente, o consumidor é cada vez mais um ser emocional. Devido a isto, é fundamental perceber se mesmo assim atualmente prevalece, mais um tipo de consumo “racional” ou um consumo “emocional”. Como já foi mencionado, cada vez mais os consumidores são seres emocionais e fazem as suas compras por impulso, movidos pelas suas emoções. Essas emoções, são muitas vezes criadas através das campanhas de comunicação. No entanto, devido à crise económica em Portugal, os consumidores optam muitas das vezes por consumir mais de forma racional. Mesmo que a comunicação tente mudar este rumo, as dificuldades económicas travam muitas vezes os consumidores no momento de compra. É importante perceber a opinião dos entrevistados, de forma a compreender se hoje em dia, é mais relevante o consumo emocional ou o racional. Neste caso, as opiniões divergiram, sete dos entrevistados nas entrevistas e no FG, concordam que neste momento o consumo mais relevante é o racional. Isto está relacionado, com a conjuntura económica em Portugal.

Para Gio Rodrigues neste momento prevalece o consumo racional, mas mesmo assim todos nós *“alguma vez na vida, uma vez no ano ou uma vez no mês dependendo das pessoas”* fizemos um tipo de consumo emocional. No entanto, Ana Neves considera que atualmente as *“emoções levam-nos à razão”* e devido a isto, cada vez mais, prevalece um tipo de consumo emocional. Um motivo para que isto aconteça deve-se ao facto de todas as campanhas de comunicação apelarem mais ao consumo emocional. De acordo, com Carlos Sousa *“apesar da crise, por certas vezes vai prevalecendo”* o consumo emocional em relação ao racional. Rosa Ramalho argumenta que, mesmo que o poder de compra seja menor *“uma boa campanha pode inverter/influenciar o consumidor ... passando a prevalecer o consumo emocional”*. Estela Pinto concorda, que primeiro *“funciona o apelo emocional da marca/produto ... em seguida o racionalismo vai fazer ponderar o primeiro impulso emotivo”*, aí é difícil definir qual o consumo que é mais relevante. Elisabete Fraga acrescenta que de facto é impossível definir qual o mais relevante, pois tudo *“depende da hora e da situação em que se compra, como também do produto em questão”*. Neste caso volta-se a focar na situação que nem todos os consumidores são iguais, nem sempre estamos com o mesmo estado de espírito e nem temos as mesmas emoções imediatas. Assim, tal como Martins (2007) defende mesmo as decisões de compra racionais, têm uma influência emocional. No entanto, segundo Anna (2007), com a existência de desejos, e contrariamente às opiniões dos entrevistados, o consumo deixou de ser racional, e passou a ser um consumo emocional ditado pelas emoções. Com a diminuição do poder de compra, o consumo passou a ser mais um tipo de consumo racional. Para contrariar esta tendência, segundo Carla Ribeiro *“as marcas de moda têm que se esforçar mais”*, de forma a conseguirem aumentar o volume de compras por impulso.

#### **4.8 – Principal papel da comunicação**

Muito se fala em qual será o principal papel da comunicação. É essencial perceber se o *“principal papel da comunicação é mudar a atitude dos consumidores, criar e divulgar produtos e marcas de forma a cobrir as necessidades e desejos dos consumidores”*. As diversas campanhas de comunicação contêm vários objetivos. O

mais importante é de facto o de apresentar o produto de forma a criar desejos e necessidades de compra. Desejo esse, que se pretende que venha a traduzir-se, no aumento das compras por impulso. É importante que as campanhas de comunicação, das marcas de moda tenham os seus objetivos principais bem traçados e assentes nas exigências do mercado e dos consumidores.

Para os entrevistados o principal papel é o de criar necessidade de compra, apresentar os produtos, criar desejos, impulsos e informar. Para além destes é importante que estas transmitam aos consumidores, que são capazes de cobrir as suas necessidades e desejos. Para Joana Freitas é necessário *“mostrar necessidades de os consumidores comprarem”*, pois considera que, se eles não sentirem essa necessidade as campanhas não os conseguem levar ao consumo. Carlos Sousa reforça esta afirmação dizendo que *“nem sempre a ideia é suprir necessidades ... o que se faz é criar sim uma necessidade”*, necessidade essa que leva as pessoas a consumirem e a consumirem cada vez mais. Outro dos principais papéis da comunicação, de acordo com Gio Rodrigues é o de informar os consumidores sobre a existência de novos produtos. Torna-se assim *“importante porque se não existe-se as pessoas não tinham conhecimento da falta”*. Quando sentimos essa falta, o primeiro passo a dar é ir comprar e de facto, isso vai fazer com que o consumo aumente e aí cria-se um comportamento de consumo. No entanto, Ana Neves salienta que o papel da comunicação não é o de mudar comportamentos já que *“seriam precisas muitas campanhas e marcas de moda muito fortes para mudar comportamentos”*. Para esta entrevistada, o principal papel é o de ajudar *“a construir, mensagens, imagens e marcas de moda fortes na mente dos consumidores, espoletando desejos e impulsos”* e segundo Elisabete Fraga isto é feito *“regularmente de forma ao consumo ser feito regularmente”*. De acordo com Carla Ribeiro as marcas de moda devem *“pensar em função do mercado é a estratégia mais inteligente”*. Esta torna-se assim, a estratégias mais inteligente a ser adotada por todas as marcas do setor da moda.

Para Caetano, et al, (2011), o principal papel da comunicação é o de partilhar informações, partilhar opiniões, transmitir sentimentos, atitudes e comportamentos. O principal objetivo é o de convencer, persuadir e mudar as opiniões e os comportamentos de compra dos consumidores (Caetano & Rasquilha, 2004). Todos os

autores que na revisão da literatura definiram comunicação, os aspetos que mais se destacaram foram o da comunicação permitir a partilha de mensagens, vivências e emoções. De facto para Rosa (2009), o papel da comunicação é mudar as atitudes dos consumidores, criar e divulgar produtos e marcas, de forma a cobrir as necessidades e desejos. Tudo isto, com o intuito dos consumidores descobrirem o que lhes faz falta.

#### **4.9 – Compram mais Produtos ou Texto Publicitários**

Atualmente, as campanhas de comunicação não apresentam apenas os produtos. Elas são criadas, envolvendo mensagens grandiosas e atrativas de forma a chamar atenção dos consumidores. Torna-se importante perceber, se hoje em dia os consumidores compram mais *“os produtos”* ou os grandiosos *“textos publicitários”* e as mensagens, que acompanham as campanhas de comunicação. Os profissionais de marketing responsáveis por criar as diversas campanhas de comunicação, devem conhecer os gostos e preferências dos consumidores de forma a criá-las em função destes. É necessário perceber se são os textos ou os produtos, que atraem mais os consumidores à compra. Detetou-se que hoje em dia, o que vende mais são os textos e as mensagens. Os produtos deixam de estar em primeiro plano. Um texto atrativo capta muito mais atenção dos consumidores.

No entanto, relativamente a esta questão, não se detetou um padrão nas respostas. Contudo, seis dos entrevistados, nas entrevistas e no FG, afirmam que são os textos inerentes nas campanhas de comunicação, que atraem mais à compra. Para Elisabete Fraga os textos publicitários nos dias de hoje *“têm um peso maior nas decisões de compra ... as imagens e as modelos, influenciam muito o que nós pensamos sobre o anúncio”*. Todas as estratégias usadas pelos especialistas de marketing fazem com que o consumidor veja para além do produto. Isto atua na maioria das vezes no capítulo emocional, de acordo com Estela Pinto, quando as campanhas de comunicação são acompanhadas de um *“texto emotivo terá maior probabilidade de despertar o interesse do consumidor”*. Carla Ribeiro vai mais longe, para fortalecer esta ideia dizendo que quando *“as palavras são fortes e assertivas conquistam o coração dos consumidores”*. Isto aplica-se, até naqueles produtos que o consumidor nem

necessita, até ao momento que toma conhecimento da sua existência e passa assim a querer comprá-lo. Ana Neves assegura que ambos atuam em conjunto *“hoje em dia as marcas e produtos não se compram apenas, relacionamo-nos com elas”*. Para a mesma entrevistada, atualmente não é só comprar um produto, os consumidores compram também os textos que o acompanham. Os entrevistados que indicam que os produtos são o mais importante, afirmam que as necessidades dos consumidores no momento de compra falam mais alto. Segundo Carlos Sousa, mesmo que os textos criem desejo de compra por um determinado produto *“o consumidor só vai comprar se se identificar com ele, e não com o texto publicitário em si”*. Rosa Ramalho acrescenta o facto que, apenas são os *“jovens que se deixam influenciar”* pelos grandiosos e atrativos textos.

Segundo o autor Miranda (2008), quando o consumo é emocional, não se compra o produto em questão, mas sim os textos publicitários. Já não é a qualidade dos produtos que conta, mas sim a sua atratividade emocional. Assim, atualmente já não se vendem tanto os produtos, vende-se mais o conceito e o estilo de vida que os consumidores associam à marca (Lipovetsky, 2010). De facto, um dos princípios sobre o comportamento do consumidor afirma que nos dias de hoje, não se compra os produtos pela qualidade que tem, nem pelo papel que desempenham. Compra-se pelo significado que transmitem aos consumidores (Solomon, 2002). De igual modo, nas comunicações de moda não se utilizam muitos textos, as marcas de moda preferem que os produtos transmitam diversas interpretações (Miranda, 2008). Sendo assim, na moda os consumidores compram mais a marca em si e não só o produto, traduzindo-se num aglomerar de atributos que leva os consumidores ao consumo emocional (Mazzotti, et al, 2012).

#### **4.10 – Meio de comunicação mais atrativo para compras de moda**

Vários são os meios de comunicação que abordam temáticas sobre moda em Portugal. No entanto, é importante que os especialistas de marketing percebam quais os meios de comunicação que *“atraem mais os consumidores às compras de produtos de moda”*. Todos os meios de comunicação constituem uma oportunidade para as empresas comunicarem os seus produtos e estes chegarem a um grande número de consumidores. Neste momento, é impossível escolher apenas um meio de comunicação, a virtude está em utilizar um pouco de todos de forma a chegar a todos os consumidores. No entanto, nos últimos anos a internet e a televisão, tem vindo a ser os meios mais atrativos para se realizar comunicação de produtos de moda.

As escolhas dos entrevistados recaíram entre revistas editoriais, blogues, televisão, internet e outdoors. Dentro destes a televisão e a internet são considerados como sendo os meios de comunicação que mais captam a atenção dos consumidores e os fazem comprar produtos de moda. Para Joana Freitas em primeiro lugar são as *“revistas editoriais de moda especializadas”* os consumidores sabem que nelas encontram tudo que procuram num único sítio, Carlos Sousa reforça esta afirmação dizendo que são as *“revistas direcionadas ao segmento da moda”* que atraem mais a compra. Isto deve-se ao facto, destas revistas serem criadas e pensadas com o principal objetivo de comunicar este tipo de produtos. No entanto, para Carla Ribeiro é a internet que é atualmente o meio mais atrativo pois *“mudam-se os tempos mudam-se as vontades. Há novas necessidades e as vendas são mais emotivas no mundo da internet”*.

Para Ana Neves nunca poderá ser viável escolher apenas um dos meios como sendo o mais atrativo, todos eles atuam em conjunto *“não há só um meio, nem nunca haverá um só, a comunicação de uma marca de moda estende-se a todas as ferramentas”*.

De acordo com a revisão da literatura, as campanhas de comunicação das marcas de moda, durante vários anos, eram apenas realizadas através dos meios mais tradicionais (Lindon, 2004). No entanto, nos dias de hoje o uso da internet permitiu

modificar os padrões de consumo e estimular os consumidores nas decisões de compra, pois proporcionaram mudanças a todos os níveis (Caetano, et al, 2011), (Rodrigues, et al, 2008). Segundo Soloaga (2007), toda a comunicação adaptada às marcas de moda é realizada através dos vários meios de comunicação. São eles, a publicidade, a promoção de vendas, as relações públicas, o marketing direto, a internet, a venda pessoal, o merchandising, os catálogos, os desfiles de moda e o showroom. Contudo, nos últimos anos as relações públicas e os eventos de moda (pelo contato direto com o público-alvo), tem ganho mais peso no mundo da moda (Arriaga, 2008), (Caetano, et al, 2011).

De acordo com uma das entrevistadas no FG, Carla Ribeiro, a internet é o meio mais atrativo para compras de moda. Esta afirmação vai de encontro à opinião dos autores Caetano, et al, 2011. No entanto, os entrevistados no FG e nas entrevistas, apenas definem como sendo impulsionadores de compras de moda a televisão, os outdoors, a internet e as revistas editoriais de moda especializadas. Contrariamente à opinião dos entrevistados está a opinião de Soloaga (2007). Segundo a autora, e de acordo com a revisão da literatura realizada, existe um maior número de meios de comunicação incitadores de compras de moda, tais como a promoção de vendas, as relações públicas, o marketing direto, a internet, a venda pessoal, o merchandising, os catálogos, os desfiles de moda e o showroom. Assim, de acordo com Soloaga (2007) existe uma diversidade de meios de comunicação, não estando estes limitados apenas a cinco, conforme informação adquirida com as entrevistas e FG. Apenas Ana Neves, uma das entrevistadas, tem a mesma opinião da autora Soloaga (2007), dizendo que existem inúmeros meios de comunicação, tornando-se impossível escolher apenas um como maior impulsionador de compras de moda.

#### **4.11 – Marcas de Moda e o consumo emocional**

Atualmente as marcas de moda apostam no consumo emocional, como forma de aumentar o seu volume de vendas. Sendo assim, é necessário perceber se os entrevistados nas entrevistas e no FG, consideram que hoje em dia, *“as marcas de moda tentam tirar o máximo proveito do consumo emocional”*. De facto, esta aposta tem vindo a ser feita por todas as marcas deste setor de atividade e isto traduz-se em vantagens no que se refere às vendas. No entanto, ainda se pode fazer mais a este nível, e se as marcas de moda o fizerem ainda podem alcançar melhores mais sucesso e melhores resultados.

Para Gio Rodrigues nas marcas de moda *“o consumo emocional é 80% da venda”*. Isto deve-se ao facto dos consumidores quando vêm o produto, identificam-se muitas vezes com *“a manequim, identificam-se com a pessoa que a vestiu, identificam-se com a campanha”*, ao sentirem isto pensam de imediato que ao vesti-la vão ficar iguais. Isto classifica-se como sendo uma emoção imediata. Da mesma opinião é Carlos Sousa que afirma que para isto acontecer as marcas de moda *“apostam no patrocínio de figuras públicas ... estas geram grande retorno devido essencialmente ao consumo emocional que geram nos consumidores”*. As figuras públicas geram desejo nos consumidores em adquirir as mesmas roupas/acessórios que elas utilizam nos anúncios, Carlos Sousa salienta ainda mais esta ideia dizendo *“e o que é o desejo de obter algo senão um consumo emocional”*. Para Elisabete Fraga é uma aposta que deve ser feita constantemente pois todos temos várias peças de roupa no entanto *“de forma a adquirirmos sempre as novas tendências é necessário que as marcas atinjam o emocional”*. Com tudo, há quem afirme que ainda se pode fazer mais a este nível. Para Joana Freitas existem campanhas de comunicação de marcas bastante conhecidas do mundo na moda que ainda não apostam em atrair os consumidores para este tipo de consumo elas *“não focam, não vão até aquele ponto para mexer na parte emocional”*. Uma campanha mal pensada pode não conseguir alcançar o emocional dos consumidores e aí os resultados podem não ser tão bons quanto se esperava. Não são só as marcas de moda que tentam tirar o máximo proveito do consumo emocional.

Como refere Ana Neves *“todos tentamos”* e isto é aplicável a todos os setores de atividade.

Confirmando a revisão da bibliografia atualmente, as compras de moda são muitas vezes motivadas pelo desejo do consumidor em estar na moda e em seguir as últimas tendências (Solomon, 2002). Quando os consumidores fazem uma compra de moda, procuram agregar emoções (Martins, 2007). Sendo assim, todas as publicações de moda têm o propósito de gerar desejo aos consumidores, de forma a criar desejo de compra por um determinado produto. Muitos produtos de moda são criados e pensados, para atingir desejo e emoções nos consumidores (Sauerbronn, et al, 2009). Conclui-se assim que, as marcas de moda apostam no consumo emocional. Estas marcas são criadas para seduzir os consumidores. Para isso, utilizam os seus melhores atributos (Campos & Sousa, 2011). Todas as marcas de moda fortes no mercado têm uma vertente emocional vincada, isto permite-lhes transmitir aos consumidores uma maior realização emocional (Martins, 2007).

#### **4.12 – Novas estratégias que levam ao consumo emocional**

Será que os meios de comunicação têm criado novas estratégias ou mantem-se tudo à volta do mesmo? É importante perceber a opinião dos entrevistados nas entrevistas e no FG, se atualmente *“são criadas novas estratégias de forma, a que os meios de comunicação captam atenção dos consumidores, de forma a criar estímulos levando-os ao consumo emocional”*. As marcas de moda têm criado sempre novas estratégias de forma a atingir o consumo emocional. Essas estratégias são pensadas com o objetivo de criar estímulos aos consumidores, levando-os ao consumo emocional. Todas elas são pensadas, criadas e lançadas, com o intuito de chegar ao consumidor e fazer com que este no momento de compra seja levado pelas suas emoções à compra. Para Carlos Sousa *“existe toda uma ciência que se ocupa de criar e desenvolver novas estratégias, estudando o que estimula o nosso cérebro”*. Para Rosa Ramalho, como ainda existem muitos consumidores que consomem apenas de modo racional, muito com medo da crise económica que Portugal atravessa, é necessário

*“criar novas estratégias a fim de estimular a compra. Uma boa estratégia de marketing é fundamental”*. Para a mesma entrevistada é *“necessário compreender o consumidor, identificar os seus interesses”* de forma a criar campanhas de comunicação assertivas que os leve ao consumo emocional. Hoje em dia, é fulcral que as marcas de moda utilizem estas estratégias até para se superarem no mercado em relação à concorrência. Fazer esta aposta é indispensável pois, segundo Carla Ribeiro *“o mundo gira à volta das emoções”*. Por outro lado, para Joana Freitas *“ainda há muito que caminhar nesse sentido”*, segundo a mesma entrevistada no FG, tudo que se tem feito é a volta do mesmo *“o que eles querem às vezes é atingir é sempre sistemático, não há novidade, ainda não ouve uma evolução neste sentido na comunicação”*, Cristina Teixeira reforça esta ideia dizendo que *“algo que os consumidores não estão a espera ... pode ser sempre vantajoso”*.

Segundo Caballero, et al, (2006), os diversos meios de comunicação têm criado novas estratégias de forma a obter a atenção dos consumidores. Quanto mais essas estratégias forem eficientes e atingirem os consumidores criando-lhes emoções, mais sucesso as marcas de moda alcançam (Sauerbronn, et al, 2009). O objetivo destas estratégias é fazer com que os consumidores visitem os pontos de venda e que efetuem a compra. Tudo isto, com o intuito das marcas de moda aumentarem o volume de vendas (Rossiter, et al, 1997).

#### **4.13 – Marketing de Moda leva os consumidores ao consumo emocional**

É importante perceber se de facto, o papel do Marketing Moda é o de *“atingir a mente dos consumidores, levando-os ao consumo emocional”*. O marketing de moda e todos os profissionais desta área tem apostado constantemente na criação de estratégias que permitam encaminhar o consumidor para o consumo emocional. Todos os dias, estes profissionais trabalham de forma a perceber como é que estas marcas de moda podem chegar aos consumidores de forma a atingir o seu emocional. Esta é uma vantagem que decerto aumentará as vendas no setor da moda. No entanto, segunda uma das entrevistadas, o marketing de moda não tenta atingir de

forma alguma a mente dos consumidores, especialmente na moda. O marketing de moda, apenas traça um caminho a seguir de forma a atuar no mercado relativamente aos seus 4ps (Produto, Preço, Promoção e Distribuição).

Sendo a moda sazonal, para Cristina Teixeira *“os profissionais de marketing devem trabalhar de forma a atingir o emocional dos consumidores”*. Muitos consumidores concordam, que este é o caminho a seguir pelos profissionais de marketing de moda. Sete dos entrevistados nas entrevistas e no FG, concordam que de facto levar os consumidores ao consumo emocional é o principal papel do marketing de moda. Muito devido à crise económica em Portugal, as marcas de moda devem tentar alcançar o consumo emocional, e de acordo com Carlos Sousa *“não sendo a moda um bem essencial ... as marcas necessitam de criar estímulos para a compra. Esses estímulos passam por induzir o consumidor à compra através de uma ligação emocional deste quer ao produto, quer à marca em si”*. Rosa Ramalho acrescenta que a crise económica em Portugal afeta *“o comportamento dos consumidores”*, devido a isto é necessário que o marketing de moda, não poupe esforços para atrair os consumidores ao consumo bem como em transmitir-lhes emoções. A mesma entrevistada no FG, argumenta que uma adequada *“campanha de marketing tendo uma boa componente de emoção vai influenciar o consumo”*. Estela Pinto alega que *“os esforços do marketing são sempre atingir a mente do consumidor, muito mais na moda”*. É importante que trabalhem os afetos, as perceções e as necessidades dos consumidores, posicionem o produto o mais emocional possível, este sim é considerado o grande desafio. Carla Ribeiro afirma que *“inovar nas emoções é a palavra de ordem!”*. Este papel não se destina assim só ao setor da moda, é comum aos diversos setores de atividade.

No entanto, há quem concorde que ainda há muito a fazer a este nível. Para Joana Freitas ainda há muito a caminhar neste sentido, *“ainda não está naquele ponto, para levar os consumidores ao consumo emocional”*, por outro lado a mesma acredita que pode ser que esta tendência se altere e que para lá se caminhe. No que se refere à moda, existem outras estratégias que poderiam ser feitas segundo Joana Freitas, tais como *“convidar para eventos em presença, desfiles de moda ... as marcas deviam apostar mais nisto quando pensam em lançar um novo produto ou uma nova peça”*.

Para Ana Neves “o marketing não tenta atingir a mente dos consumidores, nem tão pouco os de moda”, o marketing apenas traça um caminho que leva para o mercado várias estratégias “pensadas para concretizar objetivos de distribuição, preço, evangelização e experiências variadíssimas”. No entanto, para a mesma entrevistada, o objetivo mais comum da “comunicação/evangelização nomeadamente na moda, é sim, despertar emoções. A moda é feita de emoções ... dificilmente vendemos moda sem estarmos na moda e estar na moda é uma emoção”.

De acordo com revisão da literatura pode-se salientar que, o marketing de moda faz com que os consumidores de moda se identifiquem e consumam os anúncios das marcas de moda (Miranda, 2008). O marketing de moda deve assim antecipar as necessidades dos consumidores. O objetivo é criar motivação e desejo de compra aos consumidores. Sendo assim, o papel principal do Marketing de Moda, é atingir a mente dos consumidores (Rosa, 2009). Todas as publicações de moda têm o propósito de gerar desejo nos consumidores, com o intuito de os persuadir à compra. As ações de marketing são assim pensadas com o propósito de divulgar os produtos, fazer com que os consumidores aceitem mais facilmente os produtos e aumentem o consumo emocional (Cobra, 2007).

#### **4.14 – Consumo mais relevante na moda**

No que se refere à questão que permitiu perceber se hoje em dia, prevalece um tipo de consumo “racional” ou um “emocional”, concluiu-se que prevalece mais um tipo de consumo racional. As opiniões dos entrevistados divergiram. Considerou-se que hoje em dia, o mais relevante, muito devido à crise económica é o consumo racional. É importante, perceber no caso específico dos entrevistados nas quatro entrevistas e no FG, “qual o tipo de consumo que mais os caracteriza”, em produtos de moda. Isto permite, perceber se de facto o tipo de consumo que mais realizam diariamente vai de encontro as opiniões que tinham quando mencionaram qual o consumo que achavam mais relevante nos dias de hoje. Neste caso, não houve um consenso. Três dos entrevistados responderam que fazem mais um tipo de consumo

racional, outros três fazem mais um consumo emocional e ainda outros três não conseguem definir-se apenas num, considerando que fazem ambos.

De acordo com as entrevistas e com o FG, o consumo mais relevante é o racional. Desta forma, seria de esperar que o consumo que mais os caracteriza também fosse o racional. No entanto, isto não se verificou. Contudo, concordam que mesmo que tentem ser mais vezes racionais, as suas emoções falam mais alto no momento de compra de produtos de moda. Isto contraria a sua faceta mais racional e as opiniões que têm sobre qual o consumo que prevalece no momento de compra de produtos de moda.

Para Joana Freitas, considera-se como sendo emocional *“mesmo que eu não consiga às vezes contrariar, às vezes sou levada por emoções e acabo por comprar”*.

Gio Rodrigues classifica-se como um consumidor emocional no entanto, afirma que *“classifica as coisas”* antes de efetuar a compra. Estela Pinto também concorda, dizendo que no caso dela também é o consumo emocional que prevalece. No entanto, isto verifica-se quando faz compras pela internet/online. Afirma que neste caso, as *“compras online funcionam muitas vezes por impulso dada a facilidade da compra/receção dos produtos”*. Com tudo, concorda que é mais racional quando faz compras na loja física.

Ana Neves, considera que tanto é emocional como racional, no entanto, em algumas marcas de moda como a *“Zara, Gant Rugger, Carolina Herrera”* e em alguns produtos é *“macro-dependente”*. Carlos Sousa classifica-se como sendo também racional e emocional, argumenta que, é mais emocional quando *“a comunicação se aproxima dos meus valores”*.

Para Rosa Ramalho o consumo que mais a caracteriza é o racional. Dá mais importância ao *“preço/qualidade”* do que à marca. Elisabete Fraga é da mesma opinião, no entanto, reforça a ideia que faz este tipo de consumo com *“muito esforço”*. Cristina Teixeira também se classifica como racional, mas admite que *“uma vez por outra adquire de forma emocional”*.

Por último, para Carla Ribeiro é impossível definir qual o consumo que mais a caracteriza pois tanto compra quando necessita, isto sim é um consumo racional, como quando se depara “*com um produto de moda que acho que me vai ficar bem*” e neste caso concorda que realiza de facto um consumo emocional.

As opiniões contraditórias devem-se ao facto de segundo a revisão da literatura, atualmente os meios de comunicação serem os grandes impulsionadores do aumento do consumo emocional. Os consumidores através destas campanhas de comunicação são estimulados de forma a consumirem mais e de forma emocional (Santos, 2004). De acordo com Caetano, et al, (2011), isto permite mudar a opinião dos consumidores levando-os à compra. Muitas vezes, até analisam o produto, no entanto são as emoções que os levam a efetuar a compra. Como foi referido anteriormente, todas as decisões de compra têm uma origem emocional, mesmo as decisões mais racionais (Martins, 2007). Relativamente à moda, o consumo destes produtos pode ser classificado, pela existência de motivações e pela influência por parte da sociedade. A moda juntamente com a comunicação transforma o desejo em necessidades de compra (Catano, et al, 2011). O consumidor é assim motivado às compras de moda, através de vários fatores psicológicos que fazem com que os consumidores queiram estar sempre a seguir as últimas tendências de moda (Solomon, 2002). Os resultados das entrevistas e do FG mostram, efetivamente, que são consumidores mais emocionais.

## 5 – Conclusão

A primeira fase foi composta pela revisão da literatura sobre os três temas deste problema de investigação: comunicação, consumo emocional e setor da moda em Portugal. Foi também detalhada a metodologia que foi utilizada posteriormente. Na segunda fase, foi feita uma análise de dados, um estudo dos resultados e consequente discussão. Por último, as principais conclusões desta dissertação, as limitações na pesquisa e as recomendações para pesquisas futuras.

Hoje em dia, as campanhas de comunicação influenciam insistentemente os consumidores, no que se refere ao consumo. O consumidor é classificado como sendo um ser emocional (Agostinho, 2013). Desta forma, há perguntas que ficam no ar, tais como *“será que a vertente emocional é de facto uma mais-valia no momento de escolha de compra dos consumidores de moda?”* e *“será que estes são pelas constantes campanhas de comunicação?”*.

Relativamente à moda, este é um setor de atividade que precisa muito da comunicação para promover as suas marcas e os seus produtos. As fashion brands apoiam-se nos diversos meios de comunicação para transmitir sentimentos, emoções e desejos aos consumidores. O marketing de moda trabalha constantemente como forma de atrair cada vez mais consumidores. Tudo isto, com o objetivo de aumentar o volume de vendas das marcas de moda. O papel do marketing de moda é criar formas de atingir a mente dos consumidores (Rosa, 2009).

Através das quatro entrevistas e do FG com cinco consumidoras, tornou-se possível entender melhor este tema de investigação, do ponto de vista de pessoas influentes no mundo da moda e de consumidoras diárias deste tipo de produtos.

Concluiu-se que, de facto, o consumidor é cada vez mais um ser emocional, mesmo que, devido à crise económica em Portugal, seja obrigado a ser mais racional. No entanto, de acordo com a análise das entrevistas e do FG, os padrões de resposta foram diferentes. A principal causa para esta situação, pode ser ditada pelo aumento dos esforços por parte dos meios de comunicação. Estes são os grandes impulsionadores do consumo emocional (Santos, 2004). É fulcral apostar sempre em

atingir o emocional dos consumidores, pois esta ainda é uma mais-valia no momento de compra. No entanto, para Carla Ribeiro *“as marcas de moda têm que se esforçar mais”*. As marcas de moda devem utilizar várias estratégias para atrair os consumidores. As marcas de moda influenciam constantemente o consumo, pois tentam tirar o máximo proveito do consumo emocional. Essas estratégias devem estar presentes na criação de mais e melhores campanhas de comunicação. Estas campanhas de comunicação devem ser pensadas de forma estratégica como forma atrair os consumidores, pois segundo a mesma entrevistada no FG, são elas que *“falam ao coração”*. Não basta só lançar uma campanha de comunicação. Tem de ser pensada, conter uma mensagem atraente e clara como forma de chegar ao emocional dos consumidores. Para Estela Pinto as marcas que o fazem *“tem garantidamente mais sucesso pois chegam mais facilmente ao cliente”*.

Todo este estudo tinha como intuito dar resposta ao problema de investigação *“A Influência da Comunicação no Consumo Emocional: setor da moda em Portugal”* bem como, aos objetivos gerais e específicos. No quadro que se segue são lembrados todos estes objetivos:

#### Quadro 14: Objetivos Gerais e Específicos

Gerais	Específicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaliar o impacto da comunicação no setor da moda;</li> <li>- Avaliar até que ponto a comunicação leva ao consumo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perceber a opinião dos consumidores relativamente às compras sobre o efeito da comunicação feita pelas diversas marcas;</li> <li>- Analisar até que ponto a comunicação realizada pelas marcas atua no capítulo emocional dos consumidores;</li> <li>- Analisar até que ponto a vertente emocional é uma mais-valia no momento de escolha de compra dos consumidores.</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

O primeiro objetivo geral destinava-se a *“avaliar o impacto da comunicação no setor da moda”*. De facto, através das entrevistas e do FG, foi notória a concordância destes entrevistados sobre o impacto que atualmente a comunicação tem. Através das campanhas de comunicação, é possível informar, criar necessidades, criar tendências, transmitir desejo de compra, vivências e emoções, entre outros sentimentos. Hoje em dia, a comunicação influencia bastante os gostos e preferências dos consumidores. Os

consumidores são influenciados mais vezes pela televisão e pela internet. Desta forma, o consumidor é levado à compra por impulso e isto verifica-se constantemente na moda. Isto leva a que as marcas de moda apostem sempre na criação de mais e melhores campanhas de comunicação. O **segundo objetivo geral** destinava-se a “avaliar até que ponto a comunicação leva ao consumo emocional”. Como se verificou, isto acontece. A comunicação é a grande impulsionadora do aumento do consumo emocional, mesmo nesta altura de crise económica em Portugal. Para os consumidores comprarem regularmente produtos de moda, estes necessitam de ser estimulados com alguma regularidade. Hoje em dia, são os textos publicitários que atraem mais as compras. No entanto, as marcas de moda, nas suas campanhas de comunicação, não usam os textos publicitários, usam apenas os produtos (Miranda, 2008).

O **primeiro objetivo específico** pretendia “perceber a opinião dos consumidores relativamente às compras sobre o efeito da comunicação feita pelas diversas marcas”. Considerou-se que de facto, quando se fazem compras de moda estando sobre efeito da comunicação as compras são muito mais emotivas. Neste caso, os consumidores deixam de parte o consumo racional e são muito mais emotivos. No entanto, isto não acontece quando já tiveram uma experiência de compra negativa. O **segundo objetivo específico** pretendia “analisar até que ponto a comunicação realizada pelas marcas atua no capítulo emocional dos consumidores”. Hoje em dia, os consumidores compram mais produtos de moda quando são movidos por emoções, emoções essas, que são adquiridas através das diversas campanhas de comunicação. É notório que, de facto, as marcas de moda atuam cada vez mais no capítulo emocional dos consumidores e utilizam os diversos meios de comunicação para o conseguirem. Por último, o **terceiro objetivo específico** pretendia “analisar até que ponto a vertente emocional é uma mais-valia no momento de escolha de compra dos consumidores”. Visto que, cada vez mais as compras de moda são movidas por emoções, é incontestável que atualmente a vertente emocional é uma mais-valia no momento da escolha de compra dos consumidores, no que se refere aos produtos de moda.

## **Limitações de Pesquisa**

No decorrer desta dissertação ocorreram algumas limitações a este estudo. A primeira está relacionada com a inexistência de estudos equivalentes, feitos desta mesma forma e com a utilização da mesma metodologia de investigação nomeadamente, através da realização de entrevistas semi-estruturadas e de um FG. Se já existissem estudos semelhantes, seria mais fácil criar uma base de comparação acerca deste tema.

O segundo diz respeito à dificuldade em encontrar um jornalista de moda em Portugal. Mais tarde, acabou por aparecer, no entanto apenas deu autorização de mandar via email para poder responder às questões. Apesar do entrevistado ter respondido a todas as questões, este foi um facto, que limitou um pouco a análise das respostas.

O terceiro aspeto que limitou este estudo foi o número de páginas. Em tanto que se poderia escrever relativamente a este tema de pesquisa, é difícil escolher o mais relevante. No entanto, essa escolha foi feita da melhor forma de modo a conseguir responder à questão de pesquisa, objetivos propostos e, desta forma, a uma maior compreensão do tema de pesquisa.

## **Pesquisa Futura**

Em pesquisas futuras será interessante aumentar a amostra, nomeadamente o número de entrevistados com especialidade em moda. A ideia será cruzar informações entre, por exemplo dois estilistas de moda e dois jornalistas de moda. Isto com o intuito, de criar um padrão entre eles e perceber as opiniões, de duas, ou mais, pessoas com a mesma profissão ligada à moda em Portugal. Com isto, seria possível perceber se as opiniões entre eles divergiam ou se pelo contrário eram semelhantes.

Seria também importante, abordar este tema com uma abordagem quantitativa. Desta forma, o estudo poderia englobar a opinião de mais consumidoras de produtos de moda. Com isto, conseguir-se-ia traçar mais padrões de respostas e ter uma visão mais abrangente deste tema.

## Bibliografia

Ahuvia, A. (2005). *"Beyond the extended self: loved objects and consumers identity narratives"*. *The Journal of Consumers Research*, V. 32, P. 171.

Anna, M. (2007). *"Teoria de Moda: sociedade, imagem e consumo"*. Brasil. Estação das Letras Editora, Lta. P. 53.

Barnard, M. (2003). *"Moda e Comunicação"*. Traduzido por Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Editora Rocco.

Barros, A., & Lehfel, N. (2000). *"Fundamentos de Metodologia: Um Guia para a Iniciação Científica"*. 2ª Edição. São Paulo: Makron Books.

Belch, G., & Michael. (1998). *"Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective"*. Boston: McGraw Hill.

Berelson, B., & Steiner, G. (1964). *"Human Behavior"*. New York: Holt.

Blessa, R. (2010) *"Merchandising no ponto de venda"*. São Paulo: Atlas. P. 1.

Bryman, A. (2004). *"Social Research Methods"*. Oxford University Press. USA. 2ª Edição.

Caballero, M., & Casco, V. (2006). *"Marketing de la Moda"*. Madrid. Edições Pirâmide, P. 312.

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2004). *"Gestão da Comunicação"*. Quimera. Editores, Lda.

Caetano, J., & Rasquilha, L. (2007). *"Gestão da Comunicação"*. Quimera Editores, Lda. P. 20, 22, 34, 60, 82, 105, 149, 159, 160, 166 e 175.

Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & Matos, P. (2011). *"Marketing e Comunicação em moda, Uma nova realidade"*. Lisboa: Edições Escolar Editora, P. 36, 37, 58, 197, 198, 205 e 229.

Castro, J. (2002). *"Comunicação de Marketing"*. Lisboa: Edições Sílabo.

Cervo, A., & Bervian, P. (1996). *"Metodologia científica"*. 4ª Edição. São Paulo: Makron Books.

Cobra, M. (2007). *"Marketing e Moda"*. São Paulo. Editora Senac.

Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *“Marketing de las Artes y la Cultura”*. Barcelona. Ariel.

Costa, C. (2011). *“Plano de Marketing – Estudo de Caso das Empresas do Setor Automóvel em Portugal”*.

Cuvillier, D. (2000). *“O futuro da moda”*. Paris. Edições dês Escrivains.

Diaz Soloaga, P. (2007). *“Como gestionar marcas de moda, el valor de la comunicación”*. Madrid: Cie Dossat INTERBRAND.

Duarte, J., & Barros, A. *“Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação”*. 2ª Edição. Editora Atlas S.A. São Paulo.

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Lowe, A. (2002) *“Management Research – An Introduction”*. 2nd Ed. London: Sage.

Feghali, M. (2008). *“O ciclo da Moda”*. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio. Porto Editora.

GIL, A. (1991). *“Como elaborar projetos de pesquisa”*. 3ª Edição. São Paulo: Atlas. P.19.

Gil, A. (1999). *“Métodos e técnicas de pesquisa social”*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas. P. 42.

Glacaglia, M. (2003). *“Organização, teoria e prática de eventos”*. São Paulo: Pioneira.

Hall, E. (1994). *“A Linguagem Silenciosa”*. Lisboa: Relógio D’Água. P. 215.

Healy, M. (2009). *“O que é Branding?”*. Barcelona. Gustavo Gili.

Kapferer, J. (1991). *“Gestão de marcas - capital de empresa”*. Lisboa: Edições CETOP. P.49.

Keller, K. (2006). *“Gestão Estratégica de Marcas”*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *“Administração de marketing”*. São Paulo. Pearson Educacional do Brasil, Ida. (12 Edição), P. 533, 538, 554 e 574.

Kotler. P. (1996). *“Marketing”*. Edição Compacta. Editora Atlas. São Paulo.

Levy, M., & Weitz. (2001). *“Retailing Management”*. 4.ª Edição, McGraw-Hill/Irwin, Estados Unidos da América.

Limeira, T. (2003) *“E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros”*. São Paulo: Saraiva. P. 10.

Lindon, D., Lendrevie, J., LEVY, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. (2004). *“Mercator XXI, teoria e prática do marketing”*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Lipovetsky. G. (2010). *“A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo”*. Lisboa: Edições 70. P. 8.

Lopes, J. (2007). *“Fundamental dos Estudos de Mercado: teoria e prática”*. Edições Sílabo, Lda. P.32.

Martins, J. (2007). *“A Natureza Emocional da Marca – Construção de Empresas Ricas”*. Rio de Janeiro. (6 Edição). Editora Campos. P. 12, 14, 15, 18 e 35.

Miles, M., & Huberman, A. (1984). *“Qualitative data analysis: a sourcebook of new methods”*. Beverly Hills, CA.

Miranda, A. (2008). *“Consumo de Moda – A relação pessoas – objeto”*. São Paulo. Estação das Letras e Cores. P. 26, 34, 47, 48 e 97.

Netto, S. (1972). *“Comunicação de Massa”*, São Paulo. Editora da USP. P. 20.

Quelch, J., & Cannon – Bonventre, K. (1989). *“Cómo mejorar el marketing en el punto de venta”*. Harvard – Deusto Business Review. V.6.

Reis, F. (2010). *“Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado”*. Editora Pactor. Lisboa. P. 57,63 e 76.

Reis, R. (2009). *“Costumers’ Perceptions on de Role of the Direct Marketing in Developing Effective Relationships with training Companies in a BTB Context in Portugal”*. P. 88, 93 e 98.

Rossiter, J., & Percy, L. (1997). *“Advertising Communications and Promotion Management”*, 2ª Edição. New York: McGraw-Hill.

Santos, J. (2004) *“O que é o pós-moderno?”*. São Paulo: Brasiliense.

Sherman, J., & Sar, S. (2010). *“Fashion Public Relations”*. 1ª Edição. United States of America: Fairchild Books.

Silva, E., & Menezes, E. (2005). *“Metodologia de Pesquisa e Elaboração de Dissertação”*, visualizado a 29-01-2015. P.20.

Silva, L. (2009). *“A Sedução das Compras”*. Lisboa. Gestãoplus Edições. P. 79, 80, 86, 88, 90 e 91.

Solomon, R. (2002). *“Comportamento do Consumidor – Comprando, Possuindo e Sendo”*. 5ª Edição. Porto Alegre. Bookman. P. 29 e 404.

Sousa, M., & Baptista, M. (2011). *“Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios”*. Editora Pactor. Lisboa. P. 52, 53, 56, 72, 74, 77 e 79.

Squicciarino, N. (1986). *“El vestido habla: consideraciones psico-sociológicas sobre la Indumentaria”*. 3ª Edição. Madrid: Edições Catedra.

Stevens, S. (1950). *“Introduction: a definition of communication”* J. Ace. Soc. America. P. 20.

Thiollent, M. (1998). *“Metodologia da pesquisa-ação”*. 8ª Edição. São Paulo: Cortez. P. 14.

Vergara, S. (2000). *“Projetos e relatórios de pesquisa em administração”*. 3ª. Edição. São Paulo: Atlas. P. 47.

Vilelas, J. (2009). *“Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento”*. Edições Sílabo, Lda. Lisboa, P. 170

Wilson, E. (1985). *“Enfeitada de sonhos. Moda e modernidade”*. Lisboa: Edições 70.

Winters, A., & Goodman, S. (1984). *“Fashion Advertising & Promotion”*, 6ª Edição.

Zaltman, G. (2003). *“Afiml, o que os clientes querem?”*. Rio de Janeiro. Editora Campus.

Zarantonello, L. (2011). *“Event Sponsorship”*. In R. D., Event Marketing. Milão: EGEA S.p.A. P. 149.

## Netgrafia

Agostinho, P. (2013). “ *Marketing de Experiências: Comunicar Emoções e Sensações através de experiências de consumo*”, visualizado em <https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/22668/1/Marketing%20de%20Experi%C3%A2ncias%20Comunicar%20Emo%C3%A7%C3%B5es%20e%20Sensa%C3%A7%C3%B5es%20atrav%C3%A9s%20de%20Experi%C3%A2ncias%20de%20Consumo%20Caso%20Biosotis.pdf>, a 08-01-2015. P.18 e 20.

Arquino, D., & Gomez. L. (2011). “ *O efeito dos mídias sociais nas marcas de moda: uma perspectiva para a fidelização dos consumidores*”. In: VII Colóquio de Moda. Brasil, visualizado em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda\\_2011/GT10/ComunicacaoOral/CO\\_894380\\_EFEITO\\_DAS\\_MIDIAS\\_SOCIAIS\\_NAS\\_MARCAS\\_DE\\_MODALMODA\\_Uma\\_Perspectiva\\_Para\\_a\\_Fidelizacao\\_dos\\_Consumidores\\_.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/7-Coloquio-de-Moda_2011/GT10/ComunicacaoOral/CO_894380_EFEITO_DAS_MIDIAS_SOCIAIS_NAS_MARCAS_DE_MODALMODA_Uma_Perspectiva_Para_a_Fidelizacao_dos_Consumidores_.pdf), a 28-11-2014.

Arriaga, J. (2008). “ *Marketing de la moda*”. 2ª Edição. Madrid: Edições Internacionais. Universitárias, S.A, visualizado em <file:///C:/Users/utilizador/Downloads/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Joana%20Ramires.pdf>, a 11-05-2014.

Boni, B., & Quaresma, S. (2005). “ *Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais*”. Vol.2. Nº.1 (3), visualizado em [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/aprendendo\\_a\\_entrevistar\\_como\\_fazer\\_entrevistas\\_em\\_ciencias\\_sociais.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/aprendendo_a_entrevistar_como_fazer_entrevistas_em_ciencias_sociais.pdf), a 28-01-2015.

Bragaglia, A. (2010). “ *Comportamento de Consumo na contemporaneidade – Comunicação, Mídia e Consumo*”. V.7, Nº. 19. São Paulo, visualizado em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/197/195>, a 19-11-2014.

Bueno, L. (2000). “ *O Impacto do uso da internet no trabalho e nas atividades empresariais: um estudo exploratório em empresas que atuam no Estado do Paraná*”, visualizado em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/3615/000296372.pdf?sequence=1>, a 28-01-2015. P. 42.

Cachola, C. (2013). “ *Influência da Publicidade Televisiva no Comportamento de consumo das Crianças*”, visualizado em

<http://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/10751/1/Tese%20Carla%20Cachola.pdf>, a 16-01-2015.

Campos, A., & Sousa, R. (2011). *“Tendências, marcas e consumo de moda: a eterna recriação de si”*, visualizado em [http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A9-Amanda\\_Campos\\_Richard\\_Perassi\\_-\\_Tendencias.pdf](http://www.ceart.udesc.br/modapalavra/edicao8/arquivos/A9-Amanda_Campos_Richard_Perassi_-_Tendencias.pdf), a 24-11-2014. P. 9.

Cardoso, P., & Pinto, S. (2010). *“Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade”*, visualizado em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/442/1/O%20consumo%20hed%C3%B3nico%20e%20utilit%C3%A1rio%20e%20atitude%20face%20%C3%A0%20public-1.pdf>, a 09-01-2015.

Castilho, F. (2007). *“Relações Públicas da Era digital: a moda em questão”*, visualizado em <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/3399/3/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20-%20Filipa%20Castilho.pdf>, a 11-05-2014. P. 47.

Cobra, M. (1997). *“Algumas Reflexões acerca do Marketing de Moda”*, visualizado em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v37n4/a12v37n4.pdf>, a 09-05-2014.

Colombo, L., Favoto, T. & Carmo, S. (2008). *“A Evolução da Sociedade de Consumo”*, visualizado em <http://revistas.unipar.br/akropolis/article/viewFile/2462/1955>, a 18-11-2014.

Copetti, C. (2004). *“Valor para o cliente e o Consumo: a influência da Mídia e da Cultura no Comportamento do Consumidor”*, visualizado em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/162876320616842527086039172273574382664.pdf>, a 19-11-2014.

Dantas, C., Leite, J., Lima, S., & Stipp, M. (2009). *“Teoria Fundamentada nos Dados – Aspectos Conceituais e Operacionais: Metodologia Possível de ser Aplicada na Pesquisa em Enfermagem”*, visualizado em [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v17n4/pt\\_21.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v17n4/pt_21.pdf), a 07-04-2015.

Dias, C. (2000). *“Focus Group: technique for the collection of data in qualitative research”*, visualizado em <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/viewFile/330/252>, a 18-01-2015. P. 3.

Fernandes, L., & Gomes, J. (2003). *“Relatórios de Pesquisa nas Ciências Sociais: Características e Modalidades de Investigação”*, visualizado em <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/ConTexto/article/view/11638/6840>, a 19-01-2015. P. 20.

Freitas, H., Oliveira, M., Saccol, A., & Moscarola, J. (2000). *“O Método de Pesquisa Survey”*. Revista de Administração: São Paulo. V. 35, Nº. 3, visualizado em [http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=269](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=269), a 19-01-2015. P. 107.

Freitas, R. (2005). *“Comunicação, Consumo e Moda: entre os roteiros das aparências”*, visualizado em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5160/4788>, a 11-05-2014.

Garcia, A. (2011). *“A Moda Feminina no Estado Novo: A relação da moda e da política nos anos sessenta em Portugal”*, visualizado em <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/3311/1/A%20moda%20feminina%20no%20Estado%20Novo.pdf>, a 27-01-2015. P. 11.

Gomes, N. (2010). *“O Marketing da Aparência: Comunicação e Imagem nas Publicações Periódicas da Moda”*, visualizado em [http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331\\_tm.pdf](http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1935/1/ulfl072331_tm.pdf), a 11-05-2014.

Leães, S. (2008). *“Marketing em Moda”*, visualizado em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10569/1/Disserta%C3%A7%C3%A3oFinalSabrinaLe%C3%A3es.pdf>, a 21-05-2014.

Lowenbawrg, J. (1993). *“Interpretative research methodology: broadening the dialogue”*. Advanced in Nursing Science, 16, Nº2, visualizado em [http://journals.lww.com/advancesinnursingscience/Abstract/1993/12000/Interpretive\\_research\\_methodology\\_Broadening\\_the.6.aspx](http://journals.lww.com/advancesinnursingscience/Abstract/1993/12000/Interpretive_research_methodology_Broadening_the.6.aspx), a 15-12-2015.

Mazzotti, K., & Broega, A. (2012). *“Marcas de Moda: Identidade, Imagem, Comunicação e Consumo Emocional”*, visualizado em [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas\\_de\\_Moda\\_Identidade\\_Imagem\\_Comunica%C3%A7ao\\_e\\_Consumo\\_Emocional%20%281%29.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/21805/1/Marcas_de_Moda_Identidade_Imagem_Comunica%C3%A7ao_e_Consumo_Emocional%20%281%29.pdf), a 09-11-2014. P.1.

Miranda, M. (2010). *“O Consumo de Moda no retalho da Grande Distribuição”*, visualizado em [http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1049/1/Tese\\_mestrado.pdf](http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/1049/1/Tese_mestrado.pdf), a 06-01-2015.

Monteiro, V. (2013). *“Storytelling nas Marcas de Moda – Comunicação e criação de valor”*, visualizado em [https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1722/1/Storytelling%20nas%20Marcas%20de%20Moda\\_Vanessa%20Monteiro%20.pdf](https://ubithesis.ubi.pt/bitstream/10400.6/1722/1/Storytelling%20nas%20Marcas%20de%20Moda_Vanessa%20Monteiro%20.pdf), a 25-11-2014.

Morais, J. (2011). *“O Mix de Comunicação das Marcas de Moda”*, visualizado em <http://www.exedrajournal.com/docs/s-CO/06-107-126.pdf>, a 09-05-2014.

Oliveira, M., & Freitas, H. (1998). *“Focus Group – pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento”*. Revista de Administração: São Paulo. V. 33, Nº. 3, visualizado em [http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num\\_artigo=258](http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=258), a 18-01-2015, P. 83.

Oliveira, M. (2011). *“Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração”*, visualizado em [https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://adm.catalao.ufg.br/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_Prof_Maxwell.pdf), a 19-01-2015.

Pereira, C., & Herschmann, M. (2013). *“Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento”*, visualizado em <https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/CSO/article/view/4165/3917>, a 06-01-2015. P. 29 e 32.

Pereira, S. (2014). *“Tomada de Decisão e Consumo de Moda e Vestuário: Um Estudo Junto dos Consumidores Jovens Adultos Portugueses”*, visualizado em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/4432/1/TESE%20Sandra%20Pereira%20Vers%C3%A3o%20Final%203.pdf>, a 09-01-2015.

Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *“Metodologia no Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico”*. 2ª Edição. Editora Feevale. Novo Hamburgo, visualizado em [http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/FEEVALE-Metodologia\\_Trabalho\\_Cientifico.pdf](http://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/FEEVALE-Metodologia_Trabalho_Cientifico.pdf), a 19-01-2015. P. 14, 51 e 70.

Rech, S., & Ceccato, P. (2009). *“Marcas de Moda e co-branding”*. Brasil, visualizado em [http://www.ceart.udesc.br/revista\\_dapesquisa/volume4/numero1/moda/marcasdemod.pdf](http://www.ceart.udesc.br/revista_dapesquisa/volume4/numero1/moda/marcasdemod.pdf), a 09-11-2014.

Rodrigues, G., & Colesanti, M. (2008). "*Educação Ambiental e as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação*", visualizado em <http://www.scielo.br/pdf/sn/v20n1/a03v20n1.pdf>, a 06-01-2015.

Rosa, P. (2009). "*Motivação e Comportamento do Consumidor de Produtos de Marca de Moda*", visualizado em <http://pergamumweb.udesc.br/dados-bu/000000/000000000000C/00000C43.pdf>, a 19-11-2014.

Sauerbronn, J., Ayrosa, E., & Barros, D. (2009). "*Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo*". V.7, Nº.1, Artigo 11. Rio de Janeiro, visualizado em <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v7n1/v7n1a12>, a 19-11-2014.

Schmitt, B. (2000). "*Marketing Experimental*", São Paulo, Editora Nobel, visualizado em [https://books.google.pt/books?id=5jX\\_uz-dzP4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?id=5jX_uz-dzP4C&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false), a 27-01-2015.

Schmittz, D. (2010). "*Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas*", visualizado em [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda\\_2010/71762\\_Para\\_pensar\\_a\\_publicidade\\_e\\_o\\_jornalismo\\_nos\\_editoriais.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/6-Coloquio-de-Moda_2010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriais.pdf), a 11-05-2014.

Silva, B. (2002). "*A inserção das tecnologias de informação e comunicação. Repercussões e exigências na profissionalidade docente*". In António Moreira Flávio & Elisabete Macedo (coords.). Editora Currículo, Práticas Pedagógicas e Identidades. Porto, visualizado em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/17422/1/A%20inser%C3%A7%C3%A3o%20das%20tecnologias%20de%20informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20no%20curr%C3%ADculo%20E2%80%93%20repercuss%C3%B5es%20e%20exig%C3%Ancias%20na%20profissionalidade%20docente.pdf>, a 27-01-2015.

Soares, P. (2008). "*Comunicação Integrada e Coleções de Produtos de Moda*", visualizado em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/8479/1/Comunica%C3%A7%C3%A3o%20Integrada%20de%20Colec%C3%A7%C3%B5es%20de%20Produtos%20de%20Moda.pdf>, a 10-05-2014.

Triviños, A. (1987). *“Introdução à pesquisa em ciências sociais a pesquisa qualitativa em educação”*. São Paulo: Atlas, visualizado em <http://pt.scribd.com/doc/84708933/Livro-Introducao-a-pesquisa-em-Ciencias-Sociais-Trivinos#scribd>, a 27-01-2015.

Vitorino, S. (2013). *“Padrões de Comunicação em Famílias de Meios Geográficos Distintos”*, visualizado em <http://ria.ua.pt/bitstream/10773/12250/1/Tese.pdf>, a 06-01-2015.  
P. 13.

## Anexos

### Anexo 1: Guião (Entrevistas e Focus Group)

- ❖ Considera que a comunicação influencia os gostos e preferências dos consumidores?
- ❖ Acha que as campanhas de comunicação transmitem “vivências e emoções” aos consumidores? (Vitorino, 2013, p.13)
- ❖ Concorda que, quando os consumidores compram um produto, estando sobre efeito de uma campanha de comunicação desse mesmo produto, a compra é realizada movidos por emoções?
- ❖ Segundo Agostinho, 2013, p.20 “O consumidor é um ser emocional”, concorda com esta afirmação do autor?
- ❖ Considera relevante a aposta na criação sistemática de novas campanhas de comunicação?
- ❖ Acha que as marcas de moda são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores?
- ❖ É de opinião que, hoje em dia, prevalece mais um tipo de consumo “racional” ou um consumo “emocional”?
- ❖ Concordam que o principal papel da comunicação é mudar a atitude dos consumidores, criar e divulgar produtos e marcas de forma a cobrir as necessidades e desejos dos consumidores? (Rosa, 2009)
- ❖ Hoje em dia os consumidores não compram os produtos, mas sim os textos publicitários. Concorda com esta afirmação? (Miranda, 2008)
- ❖ Qual considera ser o meio de comunicação que mais atrai os consumidores para a compra de produtos de moda?
- ❖ É de opinião que as marcas de moda tentam tirar o máximo de proveito do consumo emocional?
- ❖ Concorda que cada vez mais são criadas novas estratégias para que, os meios de comunicação captem a atenção dos consumidores, de forma a criar estímulos levando-os ao consumo emocional? (Caballero, et al, 2006)
- ❖ Considera que, hoje em dia, o papel do Marketing de Moda é cada vez mais o de atingir a mente dos consumidores, levando-os ao consumo emocional?
- ❖ No vosso caso como avaliam na sua maioria o tipo de consumo que realizam quando compram produtos de moda?

## Anexo 2: Lista de códigos para a tabela de Miles e Huberman

### Lista de Códigos da tabela de Miles e Huberman

Entrevistas	Focus Group
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Entrevistados</li> <li>❖ Função</li> <li>❖ Influência da Comunicação</li> <li>❖ Objetivos das Campanhas de Comunicação</li> <li>❖ Comunicação e a sua influência na compra emotiva</li> <li>❖ Consumidor é um ser emocional</li> <li>❖ Criação de novas campanhas de comunicação</li> <li>❖ Influencia das Marcas de Moda no Consumo</li> <li>❖ Consumo Emocional ou Racional</li> <li>❖ Principal Papel da Comunicação</li> <li>❖ Compram mais Produtos ou Textos Publicitários</li> <li>❖ Meio de Comunicação mais atrativo para compras de moda</li> <li>❖ Marcas de Moda e o consumo emocional</li> <li>❖ Novas estratégias que levam ao consumo emocional</li> <li>❖ Marketing de Moda leva os consumidores ao consumo emocional</li> <li>❖ Consumo mais relevante na moda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Entrevistados</li> <li>❖ Influência da Comunicação</li> <li>❖ Objetivos das campanhas de comunicação</li> <li>❖ Comunicação e a sua influência na compra emotiva</li> <li>❖ Consumidor é um ser emocional</li> <li>❖ Criação de novas campanhas de comunicação</li> <li>❖ Influencia das Marcas de Moda no Consumo</li> <li>❖ Consumo Emocional ou Racional</li> <li>❖ Principal Papel da Comunicação</li> <li>❖ Compram mais Produtos ou Textos Publicitários</li> <li>❖ Meio de Comunicação mais atrativo para compras de moda</li> <li>❖ Marcas de Moda e o consumo emocional</li> <li>❖ Novas estratégias que levam ao consumo emocional</li> <li>❖ Marketing de Moda leva os consumidores ao consumo emocional</li> <li>❖ Consumo relevante na moda</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria

### Anexo 3 - Tabela de redução de dados Miles e Huberman – “Entrevistas”

Entrevistados	Função	Influencia da Comunicação	Objetivos das Campanhas de Comunicação	Comunicação e a sua influência na Compra Emotiva	Consumidor é um ser Emocional	Criação de novas campanhas de comunicação	Influencia das Marcas de Moda no Consumo	Consumo Emocional ou Racional
<b>Joana Freitas</b>	Ceo do Blog Moda e Style	Sim para: Apresentar/ Divulgar/ Influenciar.	Sim: Vivencias.	Sim. Outros fatores: Qualidade- Preço/Nome da Marca/Feedback.	Sim: Emoções levam à compra.	Sim.	Na maior parte das vezes sim.	Racional.
<b>Gio Rodrigues</b>	Estilista Gio Rodrigues	Sim para: Divulgar/ Influenciar/ Criar Tendências.	Sim: Desperta Emoções.	Sim.	Sim: Comunicação faz o valor da marca e cria emoções.	Sim para: Lançar Produtos/ Surpreender.	Sim: Os nomes mundiais da moda definem o consumo.	Racional: Conjuntura económica.
<b>Ana Neves</b>	Diretora de Comunicação/ Marketing	Sim para: Apresentar/ Acentuar os Benefícios do Produto.	Sim: Estimula/Desperta Emoções/Vivências/Aspirações.	Sim.	Sim: Tem variadíssimos comportamentos.	Sim para: Lançar Produtos/ Reforçar a Notoriedade/ Gerar Goodwill/Comunicar/ Atingir Objetivos.	Sim.	Emocional
<b>Carlos Tomé Sousa</b>	Jornalista de Moda Nacional e Internacional	Sim para: Influenciar.	Sim: Despertar Emoções/Vivências/ Experiências.	Sim.	Sim: “Se aproximar dos seus valores”.	Sim para: Manter o foco no produto.	Sim: Pelo seu lado aspiracional.	Racional: Conjuntura económica.

### Anexo 3 - Tabela de redução de dados Miles e Huberman – “Entrevistas” (Continuação)

Entrevistados	Função	Principal Papel da Comunicação	Compram mais Produtos ou Textos Publicitários	Meio de Comunicação mais atrativo para compras de moda	Marcas de Moda e o Consumo Emocional	Novas estratégias que levam ao consumo emocional	Marketing de Moda leva os consumidores ao consumo emocional	Consumo mais relevante na Moda
<b>Joana Freitas</b>	Ceo do Blog Moda e Style	Sim: Focar + na necessidade de compra.	Produtos: Necessidades falam mais alto.	Revistas Editoriais de Moda/Blogues/ Publicidade em canais específicos.	Não: Deviam apostar + no emocional.	Não: tudo à volta do mesmo.	Ainda não: Inovar +.	Emocional.
<b>Gio Rodrigues</b>	Estilista Gio Rodrigues	Sim: Apresentar o Produto.	Textos Publicitários.	Revistas Editoriais de Moda.	Sim. “Consumo Emocional é 80% da venda”.	Sim para: Estimular a compra.	Sim. “Oferecer ao consumidor o que ele procura, ele é que não sabe que existe”.	Emocional.
<b>Ana Neves</b>	Diretora de Comunicação/ Marketing	Não muda atitudes. Cria Desejos / Impulsos.	Ambos.	Todos.	Sim.	Sim: muito a melhorar.	Não. “Estar na Moda é uma Emoção”.	Ambos.
<b>Carlos Tomé Sousa</b>	Jornalista de Moda Nacional e Internacional	Nem sempre. A ideia é criar necessidades de compra.	Produtos.	Revistas Editoriais de Moda.	Sim. Apostam no patrocínio de figuras públicas.	Sim para: estimular o cérebro.	Sim. “Induzem o consumidor à compra através de uma ligação emocional”.	Ambos.

Fonte: Elaboração Própria

#### Anexo 4 - Tabela de redução de dados Miles e Huberman – “Focus Group”

Entrevistados	Influencia da Comunicação	Objetivos das Campanhas de Comunicação	Comunicação e a sua influência na Compra Emotiva	Consumidor é um ser emocional	Criação de novas campanhas de comunicação	Influencia das Marcas de Moda no Consumo	Consumo Emocional ou Racional	Principal Papel da Comunicação
<b>Elisabete Fraga</b>	Sim para: Apresentar/ Divulgar/ Influenciar.	Sim: + Emoções.	Sim: Emoções Imediatas.	Sim: Emoções levam à compra.	Sim para: Comunicar/Transmitir Desejo de Compra.	Sim.	Ambos.	Sim: Informar/ Criar Desejos.
<b>Rosa Ramalho</b>	Sim para: Influenciar.	Sim.	Sim.	Sim: O Estado Emocional afeta as atitudes.	Sim para: Lançar Produtos “ <i>Quem não aparece esquece</i> ”.	Sim: Roupas de Marca influencia o status social.	Racional.	Sim.
<b>Estela Pinto</b>	Sim para: Influenciar.	Algumas: + sucesso nas que o fazem.	Sim.	Sim: Exceção quando há uma experiência de compra negativa.	Sim para: Lançar o Produto.	Sim: Marcas de moda geram tendências.	Ambos.	Sim.
<b>Carla Ribeiro</b>	Sim para: Influenciar.	Sim: Criam Tendências que “ <i>Falam ao Coração</i> ”.	Sim. Outros Fatores Iniciais: Qualidade/Qualidade-Preço/Funcionalidade.	Sim: Não vive sem comunicação.	Sim para: “ <i>Não se cair na rotina</i> ”.	Sim: Cativam pelas Emoções.	Ambos.	Sim: “ <i>Pensar em Função do Mercado</i> ”
<b>Cristina Teixeira</b>	Sim para: Influenciar.	Sim: + Emoções.	Sim.	Sim: Dependendo da Situação.	Sim para: Transmitir Desejo de Compra.	Sim: Acompanham as tendências.	Emocional.	Sim: Apresentar o Produto (de forma atrativa).

**Anexo 4 - Tabela de redução de dados Miles e Huberman – “Focus Group” (Continuação)**

Entrevistados	Compram mais Produtos ou Textos Publicitários	Meio de Comunicação mais atrativo para compras de moda	Marcas de Moda e o Consumo Emocional	Novas estratégias que levam ao consumo emocional	Marketing de Moda leva os consumidores ao consumo emocional	Consumo relevante na moda
<b>Elisabete Fraga</b>	Textos Publicitários.	Televisão/Internet.	Sim. Para se comprar as novas tendências.	Sim.	Sim: Muito a melhorar.	Racional. <i>“Muito Esforço!”</i> .
<b>Rosa Ramalho</b>	Produtos. Os Textos Publicitários só nos jovens.	Televisão/Outdoors.	Sim.	Sim para: Estimular a compra.	Sim. <i>“Emoção vai influenciar o consumo”</i> .	Racional: Preço Qualidade. Marca irrelevante.
<b>Estela Pinto</b>	Ambos. Textos Emotivos podem é despertar + interesse.	Televisão/Internet (Redes Sociais).	Sim.	Sim.	Sim.	Emocional: Internet. Racional: Lojas Físicas.
<b>Carla Ribeiro</b>	Textos Publicitários.	Internet.	Sim.	Sim.	Sim. <i>“Inovar nas emoções é a palavra de ordem!”</i> .	Ambos.
<b>Cristina Teixeira</b>	Textos Publicitários.	Televisão/Internet.	Sim.	Sim: Muito a melhorar.	Sim.	Racional.

Fonte: Elaboração Própria

Felisbela Francisca Tinoco Galante de Queirós