



# DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DOS EVENTOS DE MODA:  
PORTUGAL FASHION

**AUTORA:** Daniela Alexandra Marques Serra (6125)

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Teresa Aragonez

IPAM PORTO, OUTUBRO, 2016

*“Surround yourself with people who see your value and remind you of it.”*

Brian Koslow

## **Agradecimentos**

Este foi um caminho que sem o apoio de algumas pessoas, não teria sido possível, assim dedico esta dissertação a todas as pessoas que estiveram presentes em todos os momentos, os bons e os menos bons.

Aos meus pais, João e Emília, por todo o amor, educação e apoio incondicional e por tornarem todo o meu percurso académico possível, por toda a confiança, motivação que sempre depositaram em mim, por terem sido incansáveis, e por serem os melhores. A eles lhes devo a concretização dos meus sonhos e objetivos.

Ao meu irmão, Ângelo, por estar sempre presente e pelo apoio incondicional.

À minha avó Maria dos Anjos e às minhas tias, Elizabete e Conceição, que sempre me motivaram para ser o melhor de mim e que foram grandes pilares para ser e conseguir concretizar os meus sonhos e objetivos.

Ao Luís Miguel, por todo o apoio e por ter sido incansável em todos os momentos.

Aos amigos, pelos momentos inesquecíveis que me proporcionaram, são os melhores amigos que alguém pode ter, estiveram presentes em todos os momentos, foram os meus alicerces em diversos momentos e estiveram sempre comigo.

A toda a minha família que esteve sempre presente e que me apoiou sempre que precisei.

À minha querida orientadora Teresa Aragonez, por toda a ajuda, disponibilidade e motivação, por todas as horas e por todo o incansável apoio e pelas sábias sugestões, e acima de tudo por acreditar sempre em mim e nas minhas capacidades.

A toda a equipa do Portugal Fashion, por permitir que este projeto fosse possível e por ter sido tão disponível.

## Resumo

Os eventos de moda multiplicam-se todos os anos nas grandes capitais mundiais sob a forma de feiras, *showrooms* e desfiles.

No presente estudo, pretendemos analisar e compreender a estratégia comunicacional direcionada para os eventos de moda, o público alvo para o qual o evento é direcionado. Todo o processo inerente a um evento de sucesso, no qual os *designers* e as marcas têm a oportunidade de expor as suas criações e tendências. A comunicação desenvolvida em torno do evento, quais os pontos chave dessa comunicação, a aposta na imprensa e nas redes sociais.

Após a abordagem teórica, pretendeu-se responder aos objetivos propostos, através de uma metodologia qualitativa, exploratória e apoiada num estudo de caso. Como tal, foram efetuadas cinco entrevistas à equipa do Portugal Fashion, nomeadamente ao departamento de comunicação, coordenação e organização e à direção, de forma compreender a estratégia do Portugal Fashion.

Os resultados obtidos permitiram responder aos objetivos inicialmente propostos, através de uma análise detalhada dos dados, foi possível compreender a estratégia do Portugal Fashion, toda a vertente promocional da mesma, o contacto com os órgãos de imprensa, a democratização da informação para o público que não têm acesso ao desfile através das redes sociais. O público do Portugal Fashion caracteriza-se por um público cosmopolita, com poder de compra, que seja interessado por tendências, que seja influenciador de opinião, e também os millennials, que embora não representem o consumidor atual, poderão sê-lo futuramente. Os aspetos mais importantes num evento de moda, essencialmente num desfile consistem em criar as condições necessárias para a marca e para o designer, e a forma como o desfile é planeado e transmitido exercem um forte impacto no interesse na coleção.

**PALAVRAS – CHAVE:** Marketing de moda, evento de moda, estratégia, consumidor, marcas

## **ABSTRACT**

The fashion events are multiplying every year, on country capitals, under the form of showrooms, fairs and fashion show events.

On this present report, we pretend to study and understand the communicational strategy that involves the fashion events, their target audience (consumers), if they are for buyers, millennials, trenders or bloggers. All the surrounding process upon the fashion event, on which the designers have to expose their creations and trends. The developed communication involved around the event and the key points of this communication, the bet on social networks and on the related press.

After the theoretical approach, it was intended to respond the main objectives, based on a qualitative and exploratory methodology, supported by a case study. In order to understand the strategy of Portugal Fashion, five interviews were made to the Portugal Fashion board. Mainly to the communication department, coordination and organization department and to the management.

The results allowed to respond the initial proposed objectives, through a detailed analysis of the obtained information, it was possible to understand the Portugal Fashion strategy, the promotional side of it, the contacts with the press agencies, the democratization of information to the public that don't have access to the show, via social networks. The target audience of Portugal Fashion is characterized by a cosmopolitan audience with purchasing power, interested in trends, influencer of opinion, and also the millennials, which although don't represent the current consumer, they can become it in the future. The most important aspects on a fashion event, essentially on the parade, are to create the necessary conditions for the brand and the designer. And the way the show is planned, the fashion collection creates a strong impact on people interests.

**KEYWORDS:** Fashion Marketing, Fashion Event, Strategy, Consumer, Brands

# Índice

I.	Introdução.....	11
1.1.	Domínio e foco do projeto.....	12
1.2.	Formulação do problema.....	12
1.3.	Objetivo geral e objetivos específicos.....	13
1.4.	Relevância e pertinência do estudo.....	13
1.5.	Estrutura do estudo.....	14
II.	Revisão de literatura.....	15
2.1.	Marketing de moda.....	15
2.1.1.	Setor da moda.....	17
2.1.2.	Estratégia de comunicação.....	19
2.1.3.	Marketing digital no setor da moda.....	20
2.2.	Eventos de moda.....	23
2.3.	Consumo.....	25
2.3.1.	Consumo de moda.....	26
2.3.2.	Tipologias do consumo de moda.....	27
III.	modelo conceptual e questões de investigação.....	29
IV.	Metodologia.....	32
4.1.	Paradigma de investigação.....	32
4.2.	Tipo de pesquisa.....	33
4.2.1.	Modelo de pesquisa.....	33
4.2.2.	Método de pesquisa.....	33
4.2.3.	Natureza de pesquisa.....	34
4.3.	Estratégia de investigação.....	35
4.4.	Estudo de caso.....	36
4.5.	Entrevista.....	39
4.5.2.	Estrutura da entrevista.....	41
4.5.3.	Implementação da entrevista.....	41
V.	Estudo de caso: Portugal Fashion.....	44
5.1.	O Portugal Fashion.....	44
5.2.	História do Portugal Fashion.....	46
5.3.	20 anos de afirmação da moda portuguesa.....	48
5.4.	Semanas da moda internacionais.....	49
VI.	Análise e discussão dos dados.....	52
6.1.	Análise das entrevistas.....	52
6.2.	Análise detalhada das entrevistas.....	56

VII. Conclusão .....	65
7.1. Principais conclusões do estudo.....	65
7.1.2. Conclusões teóricas.....	65
7.1.3. Conclusões de gestão.....	66
7.2. Limitações de pesquisa e recomendações futuras.....	67
ANEXOS .....	75

## **Índice de tabelas**

Tabela 1 - Proposta do modelo conceptual .....	30
Tabela 2 - Natureza da pesquisa.....	35
Tabela 3 - Estratégia de investigação.....	36
Tabela 5 - Vantagens da entrevista .....	40
Tabela 6 - Amostra .....	42
Tabela 7 - Análise resumida de conteúdos das entrevistas .....	52

## **Índice**

### **Índice de figuras**

Figura 1 - Proposta do modelo conceptual.....	30
---	----

## **Índice de anexos**

Anexo 1 - Guião da entrevista a Catarina Cunha e Paula Andrade .....	75
Anexo 2 - Guião de entrevista a Rafael Rocha e Mónica Neto .....	77
Anexo 3 - Guião de entrevista a João Rafael Koehler .....	79

## I. INTRODUÇÃO

Anualmente os eventos de moda decorrem nas principais capitais de moda do mundo, os desfiles são claramente o formato de evento com mais impacto na divulgação de uma coleção, integrando as feiras de moda e os showrooms como pilares de aproximação com os *buyers* e os grandes *players* do mercado do setor da moda.

O sucesso de uma coleção obedece inevitavelmente a um conjunto de critérios estabelecidos pelo *designer* e pela marca na sua conceção. Contudo, a estrutura e comunicação do evento, são colossais para o seu sucesso.

A nível nacional a Moda Lisboa e o Portugal Fashion são os melhor sucedidos projetos de moda portuguesa, apresentam as coleções dos criadores portugueses em duas edições anuais no Porto e Lisboa. A Moda Lisboa e o Portugal Fashion enquanto projetos, constituem-se como plataformas de comunicação e marketing, são promotores de relações entre os *designers* e as marcas aos *buyers*, *opinion makers*, *trend makers*, e a imprensa.

A Moda Lisboa e o Portugal Fashion, assumem como missão o sucesso do evento, com uma forte aposta na organização e comunicação durante o processo de pré evento, evento e pós-evento, promovendo assim o melhor da moda portuguesa.

O Portugal Fashion posiciona-se primordialmente como promotor de coleções entre os *designers* e as marcas nacionais junto de um *target* específico. É um dos melhor sucedidos projetos de moda ibéricos e está presente nas mais consagradas *passerelles* do mundo.

A missão do presente estudo consiste em analisar a estratégia de comunicação do Portugal Fashion, enquanto projeto no setor da moda. A análise da exposição mediática permite avaliar a eficácia das ações de comunicação, assessoria de imprensa e relações públicas do Portugal Fashion, através da mediação do número de notícias veiculadas nos media. Assim, é possível qualificar os efeitos do trabalho dos profissionais de comunicação do Portugal Fashion na construção da notoriedade da marca Portugal Fashion.

Neste sentido, o Portugal Fashion enquanto promotor das criações dos principais *designers* e marcas portuguesas, o conjunto de ações cruciais e colossais ao nível da comunicação junto dos media. A perceção do Portugal Fashion da importância de uma divulgação bem-sucedida nos *players* do mercado, buyers, e *opinion makers*.

### **1.1. Domínio e foco do projeto**

Os eventos de moda são o domínio do presente projeto. Os eventos de moda enquanto colossais ações de divulgação das criações de *designers* e marcas da indústria de moda, a estrutura do evento, o processo do pré-evento, evento e pós-evento como veículo de um evento bem-sucedido. A imprensa, os *buyers*, *players* do mercado, *trend makers*, *millennials*, *opinion makers*, o público-alvo que os eventos de moda pretendem alcançar através das suas ações de promoção e divulgação.

Como foco, a estratégia de comunicação do Portugal Fashion enquanto primordial promotor da moda portuguesa, enquanto sinónimo de cultura, modernismo e de aposta na promoção da imagem nacional. A estratégia de comunicação que permite ao Portugal Fashion distinguir-se na descoberta de novos valores, na constituição de verdadeiras parcerias entre a produção e a criação, bem como na crescente notoriedade da moda portuguesa nas *passerelles* nacionais e internacionais. As grandes linhas de ação do projeto ao nível da comunicação e promoção das marcas e *designers* nacionais, expandido as suas atividades e propostas.

### **1.2. Formulação do problema**

A formulação do problema surge da primordialidade em qualificar o sucesso dos eventos de moda organizados pelo Portugal Fashion, se concitam o interesse dos meios de comunicação social especializados e generalistas, e se esse interesse é também mais amplo do que a mera cobertura dos desfiles, se o foco é alargado a todo o contexto que envolve o fenómeno da moda, desde os processos criativos ao *target* específico.

### **1.3. Objetivo geral e objetivos específicos**

O objetivo geral consiste em analisar a estratégia de comunicação do Portugal Fashion, ou seja em compreender em que sentido o Portugal Fashion se rege por uma visão integradora da fileira moda, na promoção das marcas e *designers* portugueses, em que o *design* é claramente um fator de competitividade.

No sentido de retorquir o objetivo geral, são delineados um conjunto de objetivos específicos: analisar os canais de comunicação aplicados pelo Portugal Fashion na difusão da imagem da moda portuguesa; destacar o perfil do *target* que o Portugal Fashion pretende alcançar enquanto promotor dos eventos; analisar os instrumentos intrínsecos à promoção de um evento; analisar a percepção do Portugal Fashion em relação à influência que as marcas de moda detém; analisar a importância das marcas de moda no processo de compra.

### **1.4. Relevância e pertinência do estudo**

Segundo Posner (2011), os eventos de moda acontecem anualmente nas principais capitais de moda mundiais, em três tipologias diferentes: *showrooms*, feiras de moda e desfiles em *passerelle*. Os eventos de moda são a promoção da tendência no seu estado mais legítimo e autêntico, através da qual os *designers* e as marcas têm a possibilidade de divulgar ao mundo as suas coleções e criações. As tendências marcam uma estação e influenciam diretamente o consumo, uma marca de moda consegue lançar uma tendência, replicada por outras marcas e conquistar as ruas das cidades através de fenómenos de consumo.

Os eventos de moda apresentam o que de melhor o mercado tem a oferecer dentro do setor, a moda em si está visceralmente relacionada com o nível mais elevado da nossa existência.

De acordo com Roncoletta (2008), a coleção do *designer* ou da marca representa o colossal foco de todo o evento, contudo, a transmissão e significado da coleção geram por vezes mais impacto que a própria coleção. A peculiaridade em como o evento é promovido é um fator relevante para captar a atenção do *target* específico, a eficácia da comunicação delineada e a envolvência instituída.

Neste sentido, o tema da presente pesquisa tem particular relevância: permite analisar e compreender a vasta esfera em torno dos eventos de moda, a comunicação que flui entre os projetos de moda que promovem os *designers* e as marcas ao *target*. As minudências que um projeto como o Portugal Fashion tem em atenção na delineação da estrutura e organização do evento, e o processo vinculado a um evento bem-sucedido.

### **1.5. Estrutura do estudo**

Primeiro capítulo: é apresentada a introdução do estudo, incide no domínio e foco do estudo, a formulação do problema, objetivo geral e objetivos específicos, relevância e pertinência do a pesquisa.

Segundo capítulo, a revisão teórica: na qual é abordado o conceito de marketing de moda, no qual são enquadrados o conceito de moda e os principais aspetos do setor; eventos de moda, inclui o conceito de evento, relações públicas no evento, as três tipologias de evento: showroom, desfile em *passerelle* e feira de moda, e o conseqüente impacto; comportamento de consumo, as motivações intrínsecas e extrínsecas do consumo. Neste capítulo são introduzidas as visões e estudos de diferentes autores referentes aos temas acima apresentados.

Terceiro capítulo: é desenvolvida a investigação empírica com uma abordagem às questões de investigação e metodologia subjacente a todo o estudo. É apresentado o modelo de análise, através do qual flui toda a pesquisa desenvolvida. A pesquisa incide no estudo de caso: Portugal Fashion.

Quarto capítulo: metodologia e tipo de estudo em causa.

Quinto capítulo: apresentação do estudo de caso em causa, o Portugal Fashion.

Sexto capítulo: respostas às questões de investigação, discutidos e analisados os resultados de toda a investigação.

Sétimo capítulo: conclusões da revisão de literatura e conclusões de gestão, assim como são apresentadas as limitações da pesquisa e recomendações futuras.

## II. REVISÃO DE LITERATURA

O segundo capítulo do projeto é marcado pela revisão teórica, na qual são apresentados os temas que se assumem como base para toda a pesquisa em curso. Como primeiro tema surge o marketing de moda, como elo de ligação a todos os temas que se sucedem, incluso ao marketing de moda é descrito o conceito de moda enquadrado no seu setor, aliado a conceitos como *fast fashion* e *high fashion*, é apresentado o conceito de estratégia de comunicação, para o qual é ramificada toda a pesquisa em questão: estratégia de comunicação dos eventos de moda, é ainda apresentada a esfera digital do marketing de moda particularmente os blogs de moda, redes sociais e plataformas de conteúdos. O segundo tema apresentado são os eventos de moda, sendo este o tema predominante no qual se debruça todo o projeto, são expostas as três tipologias dos eventos de moda: *showroom*, desfile em *passerelle* e feiras de moda, contudo os desfiles em *passerelle* são o tipo de evento no qual recaí maior foco do estudo. Seguidamente a pesquisa teórica inclina-se para o consumo, a pesquisa deste tema surge da necessidade em analisar as tipologias de consumo no setor da moda, tais como o consumo de *high fashion* e de *fast fashion*.

### 2.1. Marketing de moda

Segundo Posner (2011), o marketing no setor da moda consiste em criar desejos de consumo, criar a necessidade no consumidor. O marketing tem como missão junto dos *designers* captar a atenção do consumidor, para tal é fulcral analisar e identificar o consumidor, os seus desejos, os seus motivos. Mesmo que o *designer* conheça o seu cliente, ainda assim é primordial a investigação, conhecer, analisar e avaliar o cliente, e sobretudo as suas motivações no ato de compra.

Ainda na visão de Posner (2011), para que a marca ou o *designer* sejam bem-sucedidos, é crucial prever as tendências do mercado, antecipar o interesse do consumidor, prever os desejos do cliente. É primordial observar o mercado e o consumidor, prever os temas e focos futuros, só assim é possível determinar a ideologia da coleção: tecido, estilo, cor, corte, todos os aspetos nos quais o cliente demonstra interesse e os quais captam a sua atenção em primeira instancia.

Para Cardenal e Salcedo (2007), dentro do setor da moda o marketing assume posições distintas, o marketing constitui-se como elo de ligação desde o processo de produção à promoção. O marketing de moda antecipa as tendências e prevê as necessidades do cliente.

Segundo Caballero e Casco (2006), o marketing de moda apresenta características exclusivas e capitais. O marketing na indústria da moda tem como finalidade estar presente em todos os processos dos pilares do marketing mix: desde o desenho do *designer*, a sua conceção, à definição do preço, à distribuição mais eficaz e à comunicação de forma a antecipar e responder às expectativas dos clientes.

Como já foi visto anteriormente, o intento do marketing de moda é conceber, antecipar e responder às necessidades do consumidor. Neste sentido Cobra (2007) defende que, o conceito de marketing de moda está subjacente à identificação das necessidades dos clientes, no sentido de encontrar uma resposta para as suas necessidades e desejos.

De acordo com Caballero e Casco (2006), o marketing de moda é sobretudo um marketing de experiências. Atualmente existe uma crescente inquietação das marcas em proporcionar experiências acima do produto em si ao cliente, sobretudo as marcas de moda.

Seguindo esta linha de análise relativa ao marketing de experiências, Caetano, Portugal, Cruz, Diniz e Matos (2011), defendem que a experiência proporcionada pela marca eleva o cliente a conhecer e a dominar melhor a filosofia da marca. Assim, no setor de moda o marketing de experiências flui com forte impacto, no sentido em que os eventos de moda são uma oportunidade de colocar o cliente numa posição mais próxima com a marca ou *designer*, permite estabelecer uma relação mais intensa, através da qual o cliente cultiva uma perceção sobre os valores e missão da marca.

Dentro do marketing de moda, é possível ressaltar duas estratégias: *fast fashion* e *slow fashion*. Segundo Cietta (2010) o *fast fashion* está em constante mudança e resulta sobretudo da ânsia do mercado em receber novidades. A moda é muito cíclica e como tal as marcas devem responder aos seus objetivos de oferecer

a curto prazo aquilo que o mercado anseia. Nesse sentido há uma pressão nos *designers* perante todos os processos da coleção, desde a sua criação, à produção, comercialização e promoção. O *slow fashion* é caracterizado por seguir um ritmo mais pausado, segundo Black (2013), o *slow fashion* é caracterizado por uma atitude branda e flexível, no *slow fashion* a produtividade é fortemente marcada pela criatividade e qualidade e preservação dos recursos.

### **2.1.1. Setor da moda**

O conceito de moda pode assumir diversas definições, é descrito pelos autores Ciarniené e Vienazindiené (2014) como o estilo que cada indivíduo ou conjunto de indivíduos adquire, seja através de roupa ou de acessórios. Devido à comunicação que se pratica atualmente, é cada vez mais translúcidos o contacto entre o consumidor e as novas tendências. O setor da moda integra todo o processo de conceção, produção, comercialização, publicidade e promoção.

Segundo Martins (2009), o setor da moda está associado ao nível mais alto da nossa existência, com a identidade que cada indivíduo assume, com a aceitação da nossa existência, o culto da novidade, e o consumidor quer estar próximo a esse culto, o autor defende que todo o processo desde a compra à utilização da peça em si, é uma experiência, uma experiência através da qual o consumidor transmite um significado, uma ideia, uma imagem, uma identidade. Cada peça detém um significado único para consumidor, através da qual expressa diferentes sensações, emoções, a moda vigoriza a comunicação entre os indivíduos.

Segundo Kennedy, Calderin e Emily (2013), a moda está intrinsecamente relacionada ao estilo individual de cada indivíduo. O estilo pessoal conjuga determinadas combinações tais como: cores, detalhes, corte, qualidade do tecido, pelo indivíduo ou por um grupo de indivíduos como uma forma de identidade, o estilo pessoal é a identidade de cada indivíduo. O estilo pode ter várias fontes de inspiração, este pode ser lançado por um *designer* ou uma marca específica e ser tendência da estação, ou simplesmente pode ser apresentada pelo indivíduo comum que lança tendência através do seu estilo pessoal, e consegue captar os holofotes dos *designers*, a moda é encarada como todo um processo que abrange vários aspetos,

desde a concepção, inovação à produção e comercialização. O setor da moda assume duas vertentes: a arte e o negócio.

De acordo com Bhardwaj e Fairhurst (2010), a moda pode ser claramente caracterizada como uma expressão, um culto, adotada pelos indivíduos como uma apresentação da sua identidade. A moda apresenta um conjunto de características muito específicas, como a compra por impulso.

Para Hines e Bruce (2007), a indústria da moda é universal. Ao mesmo tempo que flui sob os moldes da criatividade e novidade, está também fortemente associada à expressão pessoal e identidade, ao estilo pessoal, a imagem que comunica.

Segundo Solomon (2010), a moda tem forte impacto no processo de socialização e na criação de elos entre grupos, para que uma tendência flua é necessário que seja aceite por um determinado grupo de indivíduos, um grupo de referência, daí a visão dos *opinion makers*, estar fortemente associado à criação da tendência.

Para os autores Hemphill e Suk (2011), numa vertente de negócio, o setor da moda encontra-se fortemente ligado à economia, a expressão da moda é o que de melhor o país tem a oferecer dentro do setor. A moda encontra-se permanentemente em renovação e como tal é considerada uma das indústrias mais poderosas e mais fortes, é um setor que engloba vários ciclos financeiros.

Segundo Yurchisin e Johnson (2010), a moda apresenta vários sentidos tendo em conta as particularidades de cada indivíduo. Para alguns indivíduos a moda é a tendência, a apresentação da coleção do *designer* ou da marca, a moda traduz-se como criação de tendência. Para outros, a moda é encarada pela *street wear*, a autoexpressão do estilo promovida pelo próprio indivíduo no dia-a-dia.

Numa perspetiva de socialização e integração Bergamo (2007), defende que a moda está ligada à necessidade de aceitação do indivíduo por parte de um grupo específico ou da sociedade em geral. A moda exhibe um conjunto de valores e significados presente nas relações entre os indivíduos.

Para Easey (2009), o setor da moda encontra-se intrinsecamente ligado à renovação constante. Duas vezes por ano, o criador modifica o tema e o foco da coleção, substituindo os padrões do ano anterior. A moda é inconstante e instável, e todos os anos são lançadas tendências para dar criar e dar resposta aos desejos de consumo.

### **2.1.2. Estratégia de comunicação**

Segundo Ribeiro (2012), as marcas detêm a missão da criação de valor para o consumidor, é imprescindível e primordial a criação de valor e aspetos como o sentimento de segurança, o prestígio, e a qualidade dos produtos. Estes aspetos são os aspetos que o consumidor equaciona no momento de escolher uma marca em detrimento de outra marca, o que permite à marca distinguir-se perante as outras e o que cria ao consumidor um sentimento de pertença e de fidelidade.

Para Nunes e Cavique (2008), a estratégia de uma marca e o sucesso da mesma, estão fortemente relacionados ao equilíbrio entre os diversos recursos e os meios para alcançar os objetivos, deste equilíbrio surgem os resultados que permitem qualificar a marca.

Caetano e Rasquilha (2010), defendem que para a delimitação de uma estratégia é primordial conhecer o consumidor e conhecer as suas necessidades e desejos, assim o sucesso da estratégia em curso detém mais hipóteses de ser bem-sucedida.

De acordo com Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, e Rodrigues, (2009), é muito importante segmentar o público que se pretende alcançar com a estratégia e sobretudo definir o posicionamento a apresentar junto desse público-alvo.

Lindon *et al.* (2009), definem um conjunto de aspetos imprescindíveis através dos quais é possível classificar a segmentação:

- Critério demográficos, geográfico, social e económico;
- Critério de personalidade e de *lifestyle*;
- Critério comportamental;
- Critério psicológico.

Para Lindon (2011), o posicionamento transpõe a forma como a marca, produto ou serviço se apresenta ao *target* específico, o posicionamento é imprescindível para a identidade da marca, é o aspeto mais importante e que permite que a marca se diferencie da concorrência. O posicionamento está intrinsecamente relacionado com as expetativas do *target*, os objetivos da marca e o posicionamento dos concorrentes.

Para Ribeiro (2012), uma estratégia de comunicação deve ser definida e planeada tendo como base a definição do público alvo, definição dos objetivos, quais os resultados esperados dessa ação, definir e avaliar os meios e canais de comunicação mais adequados para conseguir alcançar os resultados.

Segundo Castro (2013), o posicionamento é essencial na estratégia de comunicação, para comunicar a marca ou o produto é necessário deter uma imagem e ideia forte, que esteja bem presente na mente do consumidor. A associação do posicionamento da marca aos benefícios que esta oferece é o fator chave de toda a estratégia de comunicação.

### **2.1.3. Marketing digital no setor da moda**

Para Martinez Caballero & Vásquez Casco, (2006), o marketing digital tem como primordial missão desenvolver um contacto direto e mais próximo entre a marca e o cliente. Permite às marcas desenvolverem ações que instigam à confiança e à credibilidade do cliente, o que cria no cliente um sentimento de identidade perante a marca.

O marketing digital além de proporcionar relações de proximidade entre a marca e o cliente, segundo Rech e Campos (2010), permite um acesso às tendências mais acessível e tangível, desta forma é possível estar em constante novidade. No setor da moda, o marketing digital é um forte instigador das tendências, no sentido em que se constitui como uma fonte de inspiração para o *designer* e o consumidor.

Afonso (2013), defende que é inevitável não perceber a comunicação online como uma forte linha estratégica perante o *target* que se pretende alcançar. O marketing digital permite ao cliente interagir com a marca, apresentar a sua opinião, sugestões, e vice-versa, ocorre uma comunicação entre duas partes e não somente a marca comunicar ao cliente os seus produtos e ou serviços. A comunicação digital

proporciona ao cliente uma participação ativa e interação com as marcas. Ainda segundo o autor, o marketing digital apresenta potências de larga escala, o *target* tem um papel ativo em toda a comunicação da marca, constitui-se como um agente ativo que recebe e envia informação, informação que instiga também à reputação do cliente. Estas características do marketing digital permitem não só estabelecer relações duradouras com o *target* específico, mas também através do *feedback* que recebem, responder às necessidades e desejos de forma mais eficaz.

Segundo Oliveira e Cavalcante (2011), no setor da moda esta relação de proximidade e o acesso à informação proporcionada pelo marketing digital, permite às marcas deter uma maior influência do que os meios de comunicação comuns.

Para Andrade, Mazzon e Kartz (2006), cada vez mais no setor da moda as marcas e os *designers* procuram democratizar a informação para o seu *target*, facilitar o acesso aos conteúdos a quem não tem acesso através de outras vias, como os eventos de moda cujo acesso é limitado. Desta forma, é possível às marcas e *designers* alcançar potenciais clientes. Assim, Gabriel (2010), reforça que é indiscutível o aumento da presença e interesse das marcas de moda nas redes sociais, assim é possível receber um *feedback* constante por parte do *target*.

Dentro do marketing digital são apresentados os três canais que mais impacto causam no *target* que a marca ou designer pretende alcançar: **blogs e redes sociais**.

### **Blogs**

Segundo Kaplan e Haenlein (2010), os blogs proporcionam conteúdos reais e autênticos, permitem ao leitor ter uma visão mais honesta e sincera sobre o tema em questão e apresentar a sua opinião. Os bloggers são *opinion makers*, no sentido em que traduzem tendências e permitem ao leitor receber a informação de forma real, sem manipulação das qualidades ou defeitos dos produtos.

Para Rebello (2012), o principal trunfo dos bloggers de moda é a sua credibilidade perante os seus leitores, uma vez que são *opinion makers* e responsáveis pela difusão dos padrões de consumo e criação das tendências. Com base nos conteúdos proporcionados pelos bloggers, o leitor tem a oportunidade de fazer a sua escolha tendo como base a opinião honesta e genuína.

Kulmala (2008), defende que a comunicação entre os leitores e os bloggers é primordial no sentido de criar afinidades e associar identidades. O leitor tende a identificar-se mais com os blogs cujos conteúdos e opiniões mais se assemelham à sua identidade. Os *opinion makers* constituem uma forte influência nos seus leitores no sentido em que os bloggers que apresentam a mesma visão e ideais semelhantes às do leitor são mais influentes.

De acordo com Kulmala (2011), os blogs de moda por apresentarem um leque de influências nos leitores e seguidores, são cada vez mais alvos de estratégias de marketing por parte das marcas uma vez que apresentam um papel significativo no processo de decisão de compra. A informação apresentada nos conteúdos dos blogs de moda proporciona aos leitores várias perspetivas e opiniões sobre os produtos e marcas em questão, o que leva a decisão de compra ser mais consciente.

### **Redes sociais**

Segundo Zarella (2011), as redes sociais estimulam o sentimento de comunidade para os utilizadores, o que instiga o interesse das marcas na delineação das ações de marketing. Há um contacto muito próximo entre a marca e o *target*, a comunicação é mútua, e as marcas têm em conta o impacto dessa comunicação.

Para Kaplan e Haenlein (2010), a comunicação entre o *target* e a marca flui de forma mais autêntica e mais real, há uma perceção por parte do *target* de que a marca está interessada na sua opinião, nas sugestões e nos conteúdos propostos. O diálogo flui sendo uma oportunidade para a marca conhecer melhor o seu *target*, e vice-versa.

No sentido de reforçar a ideia dos autores anteriores, Carter (2013), defende que o facebook é a rede social com mais impacto na esfera empresarial. Atualmente o *facebook* gera inúmeras ações promocionais nas marcas, e todas as marcas que pretendem estar perto do *target*, vêm nesta rede social em específico uma poderosa oportunidade para dar resposta aos objetivos operacionais.

Concluindo o tópico anterior sobre as redes sociais e o seu impacto na comunicação entre as marcas e o seu *target* específico, Kaplan e Haenlein (2010), na esfera da comunicação social uma das prioridades é haver uma relação de confiança

entre a marca e os seus seguidores, a marca deve ser ativa e apresentar conteúdos ativos e interessantes.

## **2.2. Eventos de moda**

A Moda Lisboa e o Portugal Fashion são os melhor sucedidos projetos de moda portuguesa, apresentam as coleções dos criadores portugueses em duas edições anuais no Porto e Lisboa. Dentro do tópico dos eventos de moda, surgem os três tipos de evento mais influentes no setor: as feiras de moda, *showroom* e desfile em *passerelle*.

Segundo O'Toole (2011), cada vez mais os eventos são uma das grandes apostas das marcas, no sentido de haver uma aproximação com o *target* que se pretende atingir. Os eventos instigam à curiosidade sobre a marca e ao seu reconhecimento, são uma oportunidade para alcançar uma dimensão mais completa e abrangente. É no ambiente de evento que as marcas apresentam os seus produtos, coleções, campanhas, entre outros.

Para Posner (2011), os eventos de moda são a grande oportunidade da marca e *designer* de apresentar a sua coleção, as tendências, as suas inspirações e ideais para a próxima estação. Nesta esfera, o público tem a oportunidade de conhecer os produtos e tem mais poder de decisão.

Roncoletta (2008), defende que a coleção é o aspeto primordial de todo o evento, é a razão de ser do evento, contudo a transmissão do evento: todo o processo de conceção do evento, desde a sua criação à sua promoção, representa por vezes mais impacto que a própria coleção. Neste sentido, a transmissão do evento de moda é uma questão indispensável e imprescindível a ter em conta na no planeamento e execução do evento.

Os eventos de moda segundo Becho e Mendes (2008), mais distintos, acontecem duas vezes por ano: *fall/winter fashion week* e *spring/summer fashion week*. São as semanas mais importantes no setor da moda, nas quais são apresentadas as coleções dos estilistas e marcas. As consideradas capitais da moda por representarem focos muito antagonistas e fortes são Milão, Londres, Nova Iorque, Paris e Tóquio. As semanas da moda reúnem o *target* mais intenso, prestigiado, respeitado e influente no setor, os *opinion makers*.

Para Silva (2012), as feiras de moda são oportunidade para os clientes estarem mais próximos à marca, é possível fazer comparações à qualidade e características dos produtos. A marca dispõe de um *stand* no qual expõe a coleção, o que permite um contacto real e concreto entre a marca e o cliente. É uma das principais estratégias na conquista de novos clientes.

Segundo Sorger e Udale (2006), o *showroom* posiciona-se com um carácter mais reservado e privado em relação à feira de moda. O *target* do *showroom* é bastante distinto e influente e como tal o *showroom*, opta por estar presente em instalações próprias, hotéis, ou outros locais cuja identidade seja semelhante.

Em relação aos desfiles em *passerelle*, Duggan (2002), defende que o setor da moda está fortemente relacionado à arte cénica, o espetáculo. O desfile em *passerelle* é por si um espetáculo, no qual é apresentada a coleção do *designer* ou da marca. O desfile tem sobretudo como missão, alavancar a relação entre o *target* do estilista e da marca, e a imprensa à marca, assim é possível uma aproximação entre as três partes mais importantes do evento: a marca/*designer*, imprensa, e *target* específico.

De acordo com Barnabé (2008), os desfiles exigem cada vez mais investimento criativo, devem comover o *target* e conseguir criar um elo de proximidade entre o *designer* e o seu *target* específico. Atualmente os desfiles adotam novas linguagens e novos conceitos além dos limites da moda.

Para Grumbach *apud* Vilaseca (2011), o desfile é o expoente da apresentação da coleção do estilista, é o foco e o meio primordial de presença no setor da moda. A visibilidade a que o desfile expõe o estilista ou a marca é de uma dimensão fortíssima.

A autora Barnabé (2008), defende que o desfile em *passerelle* é o meio de publicidade, de promoção, com mais impacto para a coleção e todos os meios envolvidos, toda a esfera do setor. A presença do estilista ou da marca no desfile não é uma regra, mas é indiscutível a importância e impacto dessa presença.

Segundo Sorger e Udale (2006), o desfile é o evento mais importante do setor da moda. É a oportunidade de o estilista criar impacto, e exibir a sua arte, os seus ideais, a sua identidade. Os desfiles são o culminar de toda uma produção, para além do *designer*, é primordial que o evento seja envolvido num projeto de organização

focada em alcançar os objetivos, do *target* e da imprensa, é necessário um acompanhamento rigoroso de todos os processos, desde o pré-evento, ao evento e pós-evento. A presença da imprensa é medular, uma vez que é responsável por exibir toda a informação do evento, por gerir os conteúdos e toda a imagem.

Amorim (2007), assume que os desfiles são sobretudo um meio de difusão e promoção para as marcas. O desfile comunica todos os detalhes da coleção, desde a cor, aos acessórios, à qualidade dos materiais, maquilhagem, entre outros aspetos. No desfile todos os pormenores devem estar alinhados para levar ao público a imagem precisa que se quer passar.

Na perspetiva de Garcia e Miranda (2005), o desfile deve ser estruturado e exibido no sentido de ir ao encontro do *target* que as marcas e os *designers* pretendem alcançar. Ou seja, devem ser reunidas um conjunto de ações para dar resposta e instigar o interesse dos convidados.

### **2.3. Consumo**

Segundo os autores Pinheiro, Cardoso, Chaves, Oliveira e Rios (2010), as marcas devem planear as ações para responder às necessidades dos seus consumidores. Os consumidores tendem a criar expectativas em torno da marca e como tal a marca deve criar resposta para essas expectativas.

De acordo com Leite (2010), o consumidor que tenha conhecimento e consciência dos fatores preço e qualidade, torna-se mais cético em adquirir um produto ou serviço no qual haja uma discrepância muito grande entre o preço que é praticado e a qualidade que é oferecida. Como tal, a ideia de que o produto com um preço mais elevado apresenta uma qualidade melhor pode não ser eficaz na visão do consumidor.

Para Yau (2011), é essencial as lojas ou os pontos de venda do produto e ou serviço investirem na experiência que querem proporcionar ao consumidor. Uma vez que, cada vez mais a experiência é um dos fatores de preferência e valorizados pelo consumidor, o serviço ou o produto podem apresentar uma qualidade indiscutível, mas se o consumidor não se sentir satisfeito no local da compra poderá ser motivo suficiente para não repetir a compra e ou não adquirir o produto e até mesmo perder interesse na marca.

Segundo Correia (2011), o fator que mais influencia a compra por impulso é a espontaneidade, é um ato não ponderado e surge sobretudo do momento, sentimentos e emoções. A compra por impulso acontece quando se adquire um produto ou se opta por uma marca sem ponderar os prós e contras. Acontece sobretudo quando se está presente a produtos similares ou que se complementam de alguma forma.

Na perspectiva de Leite (2010), parte dos consumidores têm preferências na escolha das marcas, ou seja, são fieis a determinada marca porque essa marca representa e inspira confiança, é uma marca à qual o consumidor já está habituado e caso essa marca aumente o preço dos produtos, o consumidor mantém-se fiel, este fenómeno é definido como *lovemarks*.

Para Solomon (2010), o consumidor é facilmente influenciado pelo seu grupo de referência aspiracional, ou seja, num grupo de pessoas que o consumidor admira por representar um conjunto de características, filosofia, ideias com as quais o consumidor se identifica. Estes grupos são puramente *opinion makers*, e detêm um forte impacto e influência no processo de compra e decisão dos seus seguidores. Como tal, as marcas percebem esta influência e posicionam-se perto dos *opinion makers* no sentido de atrair novos consumidores.

### **2.3.1. Consumo de moda**

Segundo Baldini (2006), é primordial conhecer o consumidor no setor da moda e identificar as suas necessidades e assim conseguir planear um conjunto de ações que consigam ser a resposta para as expectativas dos consumidores. Cada vez mais o consumidor apresenta características e ideais peculiares e o que atualmente é tendência poderá não o ser num curto espaço de tempo, como tal as marcas devem fazer um acompanhamento dos seus interesses e perspetivas.

Cardoso, Costa e Novais (2010), defendem que é necessário compreender e conhecer o consumidor de moda. É necessário e primordial analisar o seu envolvimento com o setor, as suas preferências, a compra por impulso e os aspetos que mais valorizam numa marca ou *designer* da indústria.

Ainda segundo Cardoso *et al* (2010), o setor da moda é caracterizado por consumidores que se preocupam com a imagem e com as tendências e fazem

questão de estar sempre dentro do que melhor se faz no setor, este grupo define-se como *opinion makers* e apreciam a experiência de compra. No sentido oposto, o público que não tem particular interesse com as tendências do setor e é mais cético em relação ao setor também. Entre estes dois grupos encontra-se o consumidor comum que se preocupa com a imagem e segue as tendências e que segue os *opinion makers*, preocupa-se com o estilo no seu quotidiano, mas isso não representa uma prioridade.

Para Mesquita (2010), o consumidor atualmente é despertado em criar o seu próprio estilo pessoal, a sua imagem, mas dentro das tendências que se praticam no setor. Ou seja, dentro do que é tendência e o que está na voga no momento apresentar o seu estilo pessoal que reflita os seus ideais e a sua identidade.

De acordo com Mesquita (2008), a qualidade e a exclusividade são os atributos mais procurados pelos consumidores no ato de decisão. A peça deve apresentar qualidade, ou seja, possuir um bom material e deve apresentar um conjunto de características que não sejam comuns, que tenham um fator de exclusividade, que proporcione a sensação de ser singular e exclusivo.

Ainda para Mesquita (2008), também está presente o sentimento de imitação, ou seja, o consumidor quer sentir-se único e exclusivo, mas quer apresentar homogeneidades com outros grupos e ou indivíduos que sejam tidos pelo consumidor como influentes, *opinion makers*.

### **2.3.2. Tipologias do consumo de moda**

#### **Consumo *fast fashion***

De acordo com Bruce e Daly (2006), o consumo *fast fashion* é umas das tipologias do consumo no setor da moda, e este é caracterizado pela rapidez de resposta às necessidades do consumidor. No consumo *fast fashion* a moda é produzida e comercializada muito rapidamente e está sempre associado a preços competitivos. Esta tipologia caracteriza-se pela flexibilidade e velocidade, por apresentar aos seus clientes as novidades e por marcar as tendências e a produção dessas tendências de forma rápida.

Segundo Bhardwaj e Fairhurst (2010), os ciclos do setor são cada vez mais curtos e o acrescentar de estações no calendário, incentiva o consumidor a sentir uma necessidade cada vez maior em seguir as tendências e a procurar as superfícies comerciais para estar sempre dentro das novidades.

Para Agis (2012), a rotatividade é imprescindível e um aspeto forte numa marca, é necessário apresentar novidade, lançar conteúdos diversificados para atrair e manter os clientes.

### **Consumo *high fashion***

Leppänen e Grönroos (2009) defendem que, o consumo *high fashion* caracteriza o consumo de um perfil mais seletivo, com poder económico, que prima a qualidade acima da novidade e do preço. Este perfil de consumidor é adepto da exclusividade, que a roupa expresse e simbolize os seus valores a sua identidade. A este consumo estão associadas as marcas de luxo cujo consumidor não é massificado.

De acordo com Hines e Quinn (2007), a *high fashion* apresenta ao seu *target* um leque de experiências e um sentimento de seletividade e exclusividade. O consumidor detém de um vasto poder de compra e normalmente procura na exclusividade, qualidade e detalhe nos aspetos com os quais se identifica e se apresenta perante a sociedade. Toda a experiência no ato de compra é valorizada pelo consumidor, este perfil não procura rapidez ou preços competitivos, procura exclusividade e qualidade.

### III. MODELO CONCEPTUAL E QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

Face ao estudo desenvolvido, e tendo em conta a revisão de literatura referenciada acima, no que diz respeito a estratégia de comunicação do Portugal Fashion, surge então a definição das questões de investigação bem como o respetivo modelo conceptual.

As questões de investigação são determinantes da estratégia da investigação, os objetivos e a formulação das questões, condicionam o tipo de dados a recolher e, genericamente, o tipo de metodologia a adotar. Ao definirmos as questões de investigação, conseguimos delimitar os conceitos a estudar, os dados que se relacionam com esses conceitos e deve ser recolhido, para que o enfoque seja mais claro e os objetivos mais facilmente concretizados.

Neste contexto, a questão de investigação central deste estudo é a seguinte: Qual a estratégia de comunicação do Portugal Fashion? Quais os processos intrínsecos à produção de um evento no setor da moda, os aspetos valorizados pelos *buyers* na escolha dos *designers* e das marcas.

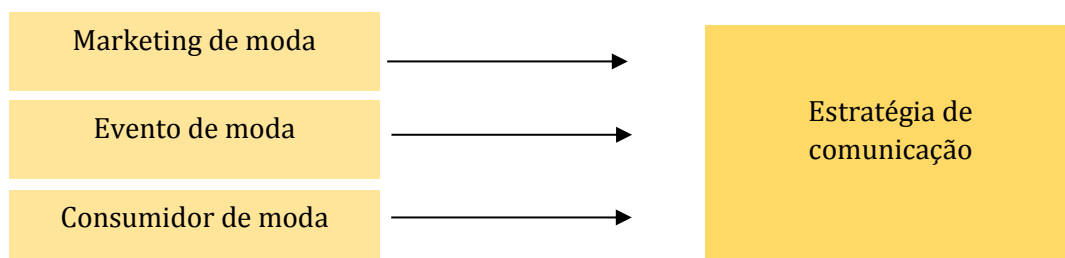
Este objetivo genérico desmultiplica-se noutras questões que visam compreender aspetos como as motivações e pontos fundamentais na delineação da estratégia de comunicação do Portugal Fashion, a relação com os seus consumidores, e o *target* que o Portugal Fashion pretende alcançar através da sua estratégia.

Para melhor analisar melhor a questão de investigação genérica desta ela foi desmultiplicada nas seis seguintes questões adicionais:

- 1) Qual estratégia de comunicação delineada pelo Portugal Fashion?
- 2) Como se traduz a importância dos consumidores na definição da estratégia?
- 3) Quais os processos intrínsecos a um evento?
- 4) Quais os instrumentos internos à promoção de um evento?
- 5) Qual o target que o Portugal Fashion pretende alcançar?
- 6) Qual a importância das marcas de moda no processo de compra?

Após uma pesquisa e análise da revisão literatura, com especial relevância os eventos de moda, o marketing de moda e ao consumo, procedeu-se assim a elaboração de uma proposta de modelo conceptual.

**Figura 1 - Proposta do modelo conceptual**



Fonte: Elaboração própria

O modelo conceptual baseia-se assim no principal objeto de estudo da investigação, a estratégia de comunicação do Portugal Fashion, e os processos para captar a atenção dos *buyers*. Da relação existente entre o evento de moda e o *buyer*, surge um conjunto de aspetos que influenciam essa relação.

**Tabela 1 - Proposta do modelo conceptual**

Componente do modelo	Definição	Autores
<b>Marketing de moda</b>	Dentro do setor da moda o marketing assume posições distintas, o marketing constitui-se como elo de ligação desde o processo de produção à promoção. O marketing de moda antecipa as tendências e prevê as necessidades do cliente.	Posner (2011); Caballero e Casco (2006); Cobra (2007); Colbert e Cuadrado (2003); Barnes e LeaGreenwood (2006); Cardenal e Salcedo (2005).
<b>Evento de moda</b>	Dentro do tópico dos eventos de moda, surgem os três tipos de evento mais influentes no setor: as feiras	Posner (2011); Roncoletta (2008); Becho e Mendes (2008); Dias (2011); Silva (2012); Sorger e Udale (2006); Duggan (2002);

	de moda, <i>showroom</i> e desfile em <i>passerelle</i> .	Barnabé (2008); Grumbach apud Vilaseca (2011); Sorger e Udale (2006); Amorim (2007); Garcia e Miranda (2005).
<b>Consumo de moda</b>	É necessário compreender e conhecer o consumidor de moda. É necessário e primordial analisar o seu envolvimento com o setor, as suas preferências, a compra por impulso e os aspetos que mais valorizam numa marca ou designer da indústria.	Baldini (2006) Cardoso, Costa e Novais (2010); Mesquita (2010); Miranda (2008); Agis (2012).

Fonte: Elaboração própria

Através do presente modelo conceptual pretende-se dar resposta a todas as questões propostas durante a atual pesquisa, pretende-se que a pesquisa sirva de modelo para outras investigações futuras dentro do setor em questão, o marketing e a estratégia de comunicação nos eventos de moda.

## IV. METODOLOGIA

No segundo capítulo decorreu uma pesquisa e revisão de literatura, com o objetivo de organizar e sintetizar a literatura e os conceitos. Posto isto, neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos desenvolvidos com a finalidade de atingir os objetivos definidos, garantindo a transparência e fundamentação da investigação. No primeiro momento, é apresentada a posição metodológica, a estratégia de investigação escolhida, na qual optámos pelo estudo de caso por ser o que melhor se ajusta ao presente estudo. Posto isto é delineada uma descrição da recolha de dados, neste caso a entrevista, implementação e estrutura da mesma.

### 4.1. Paradigma de investigação

Segundo Ritzer *cit in* Moreira (2004), o paradigma constitui-se como pilar na definição do estudo, é responsável por projetar todas as ações da pesquisa e interpretação dos resultados.

Lincoln e Guba (2006), definem quadro grandes paradigmas que estruturam e organizam a investigação qualitativa: o positivismo, pós- positivismo, teoria crítica e o construtivismo.

De acordo com Saccol (2009), o paradigma construtivista detém a ideologia de que o conhecimento da realidade é resultado das relações entre os indivíduos e o seu meio ambiente, este conhecimento é transmitido em ocasiões sociais.

Ainda para Saccol (2009), no paradigma construtivista toda a realidade é relativa, ou seja, defende que o conhecimento não é predefinido ou simulado, o conhecimento é advém do contacto posterior. A metodologia utilizada num paradigma construtivista é qualitativa.

Segundo Lichtman (2006), o objetivo do presente paradigma, consiste em analisar e descrever o significado das relações entres os indivíduos.

Na pesquisa em curso, estamos perante um **paradigma construtivista**, na medida em que permite e tem como foco primordial a análise dos instrumentos de

estágio, e o conhecimento é transmitido num contexto social e depende das relações entre os indivíduos e o meio envolvente.

## **4.2. Tipo de pesquisa**

Segundo Fonseca (2002), a pesquisa é o aspeto insubstituível do estudo, é fulcral proceder à pesquisa do tema do estudo para conseguir obter respostas e responder aos objetivos e questões colocadas, através da pesquisa é possível haver uma aproximação com a realidade e o meio envolvente do tema do estudo.

### **4.2.1. Modelo de pesquisa**

Para Moreira (2004), a pesquisa qualitativa permite obter respostas mais completas e compreender em detalhe os meios que levam os indivíduos a ter determinadas atitudes, determinadas ideologias e permite descrever em profundidade as relações entre os indivíduos e as relações com o meio envolvente.

Segundo Serrano (2004), a pesquisa qualitativa expõe o investigador ao individuo numa relação de maior proximidade. Através desta relação de proximidade entre ambas as partes envolvidas é possível ao investigador, conhecer melhor a sua amostra, compreender as suas motivações, desejos, ideologias, comportamentos e identidades.

Freire e Patussi (2001), reforçam a ideia de Serrano (2004), para a pesquisa qualitativa é imprescindível estabelecer uma relação de proximidade com a amostra. Há uma descrição e análise mais próxima entre as duas partes.

Quanto ao modelo de investigação, no presente estudo optamos por um modelo de investigação qualitativo pela necessidade em compreender a complexidade dos eventos de moda, as motivações dos *buyers* na aquisição das criações e marcas. A complexidade da investigação exige que se adote uma análise qualitativa que permita compreender e refletir sobre os fenómenos e intervir.

### **4.2.2. Método de pesquisa**

Segundo Barros e Leghfeld (2000), para a pesquisa aplicada é imprescindível a necessidade de conceber conhecimentos e aplicar os resultados decorrentes da pesquisa.

Appolinário (2004) defende que, a pesquisa aplicada apresenta resultados com o objetivo de responder às necessidades e resolver questões e problemas apresentados. A natureza desta pesquisa prende-se sobretudo com a necessidade de solucionar e dar resposta a problemas.

Para Barros e Leghfeld (2000), a pesquisa aplicada tem como missão dar resposta aos problemas e necessidades em curso, é decididamente com esse fim que os resultados são aplicados.

Ainda no encontro das perspetivas e definições apresentadas pelos autores acima, Vergara (2007), apresenta a pesquisa aplicada como indo ao encontro da resolução de problemas concretos e responder às necessidades em curso.

O método de pesquisa ajustado ao presente estudo, é o método de pesquisa aplicada, pois tem como motivação a necessidade de produzir conhecimento com o objetivo de contribuir para fins práticos procurando-se a solução de problemas da realidade em longo ou em curto prazo.

#### **4.2.3. Natureza de pesquisa**

O estudo de caso segundo Yin (2005), podem ser de natureza descritiva, explicativa, exploratória e avaliativa. Um estudo de caso de natureza exploratória decorre de quando o conhecimento sobre a realidade é muito limitado e o objetivo do levantamento dos dados se direciona para a compreensão e análise da realidade; possui uma natureza descritiva quando o objetivo consiste em descrever em minúcia a realidade e o meio envolvente do fenómeno; o estudo de caso é explicativo quando há uma necessidade em analisar a causa efeito de situações ou fenómenos, de que forma um acontecimento tem direta influência no desencadeamento de outro acontecimento ou fenómeno ou seja é direcionado pela vertente ação reação; um estudo de caso é considerado avaliativo quando tem como objetivo resolver situações ou problemas.

Para Gil (2007), a finalidade e o propósito de um estudo de caso cuja natureza de investigação é exploratória consiste em, desenvolver um acompanhamento ao problema em questão, conseguir explicá-lo e encadear hipóteses. A pesquisa de natureza exploratória tem como características: revisão de literatura, entrevistas à

organização ou indivíduos com conhecimento e experiência no fenómeno em estudo, análise dos dados e compreensão dos resultados e posterior aplicação.

**Tabela 2 - Natureza da pesquisa**

Natureza da Pesquisa		
Exploratória	Descritiva	Explicativa

Fonte: Elaboração própria

De acordo com Yin (2005), quando o investigador pretende compreender um problema e analisar um fenómeno através da exposição de hipóteses e desenvolvimento de propostas, a natureza de pesquisa mais completa é a natureza exploratória, pois um estudo de caso cuja natureza é exploratória permite desenvolver um acompanhamento ao problema em questão, explicá-lo e encadear hipóteses.

Para Coutinho (2005), através de um estudo de caso de natureza exploratória a finalidade da pesquisa direciona-se para a compreensão do problema, analisa e descreve o contexto e meio envolvente da organização ou do indivíduo em questão.

#### **4.3. Estratégia de investigação**

Esta fase inicia-se com uma abordagem clara do âmbito da realidade a pesquisar, os objetivos do estudo, a informação adequada às questões específicas da pesquisa e as estratégias mais adequadas para obter a informação necessária.

Os métodos de pesquisa utilizados como estratégia de investigação podem ser vários, estes métodos promovem visões específicas para os procedimentos da pesquisa. Nas abordagens qualitativas, os métodos podem ser os seguintes: estudo de caso, etnografia e *grounded theory*.

##### **Estudo de caso**

Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma esfera que engloba todo o processo: o plano, as técnicas de recolha de dados e das abordagens específicas à análise dos dados. Assim, o estudo de caso consiste numa estratégia de pesquisa abrangente exatamente por não se limitar e não consistir em recolher dados.

Segundo Reis (2010) o estudo de caso é o tipo de estudo mais utilizado pelos investigadores, na elaboração de uma dissertação de mestrado, na área das ciências sociais.

### **Etnografia**

Segundo Pettigrew (2000), a etnografia possui um foco específico na cultura, ou seja, o principal propósito deste método consiste em analisar e compreender o fenómeno através da perspectiva dos indivíduos e membros da cultura em causa. Neste sentido, a finalidade do estudo consiste em analisar os indivíduos no seu meio envolvente que direciona os seus comportamentos. A etnografia foca-se sobretudo na magnitude da cultura para justificar, compreender determinada atitude.

### ***Grounded theory***

Pettigrew (2000), destaca que o método *grounded theory*, tem como finalidade e intenção construir uma teoria em torno de um fenómeno ou situação que se constitui como o centro do estudo. A teoria é fundamentada nos dados recolhidos durante o estudo.

**Tabela 3 - Estratégia de investigação**

<b>Estratégia de investigação</b>		
<b>Estudo de Caso</b>	<b>Etnografia</b>	<b>Grounded theory</b>

Fonte: Elaboração própria

Considerando mais relevante a profundidade que a extensão do objeto e do conhecimento, o que aliás releva das características das metodologias qualitativas, a presente investigação recairá sobre um **estudo de caso**. Devido as potencialidades de exploração, descrição e compreensão de acontecimentos ou fenómenos complexos que um estudo de caso pode oferecer.

#### **4.4. Estudo de caso**

Segundo Reis (2010) o estudo de caso é o tipo de estudo mais utilizado pelos investigadores, na elaboração de uma dissertação de mestrado, na área das ciências sociais.

Para Yin (2005), as questões de pesquisa de um estudo de caso estão relacionadas em como e no porquê do fenómeno, e a estratégia de pesquisa não é

limitada, recorre a diversos aspetos e várias origens para justificar e encontrar os resultados para o problema ou fenómeno em questão.

Segundo Yin (2001), as aplicações do estudo de caso são inúmeras:

- 1) Explicar os vínculos causais em intervenções da vida real que são complexos para as estratégias experimentais;
- 2) Descrever uma intervenção e o contexto em que ocorreu;
- 3) Ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, de modo descritivo;
- 4) Explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultado.

Ainda para Yin (2005), o estudo de caso é sobretudo indicado para situações em que o fenómeno em estudo é crucial para testar uma situação ou explicar uma teoria, é sobretudo aplicado por apresentar características únicas e ocorre quando caso é revelador e o investigador tem acesso por outras vias à investigação de um fenómeno ou problema cujo acesso era limitado à pesquisa científica. O estudo de caso é a estratégia mais comum durante a análise e descrição de fenómenos atuais, quando não há manipulação de comportamentos relevantes.

Segundo Gil (2009), o estudo de caso tem a seguinte finalidade:

- 1) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos;
- 2) preservar o carácter unitário do objeto estudado;
- 3) descrever a situação do contexto em que está sendo feita uma determinada investigação;
- 4) formular hipóteses ou desenvolver teorias;
- 5) explicar as variáveis causais de determinado fenómeno em situações complexas que não permitam o uso de levantamentos e experimentos.

Para Latorre (2003), o estudo de caso foca-se na lógica, a lógica orienta as diversas etapas nomeadamente de: recolha, análise e aplicação dos dados e análise dos dados, com a relevância de que a finalidade da investigação consiste no estudo intensivo.

Para Yin (2005), o estudo de caso tem uma plena aplicação em fenómenos cujas condições são contextuais, uma vez que essas condições são imprescindíveis e pertinentes para a investigação. No estudo de caso o levantamento teórico e toda a revisão da teoria constituem-se como a primeira fase do projeto, é primordial conhecer o contexto do fenómeno para criar a teoria.

O estudo de caso segundo Reis (2010), consiste em analisar e investigar uma marca, empresa ou um grupo, com a finalidade de conceber respostas que permitam a compreensão do problema ou fenómeno em causa na investigação. A indispensabilidade do estudo de caso deve-se sobretudo à necessidade em compreender um determinado fenómeno e ainda cujas características e aspetos intrínsecos sejam conservados.

Assim, segundo Yin (2005) e Gummesson (2007), existe um conjunto de particularidades e aspetos fulcrais para garantir a qualidade e o sucesso da pesquisa em causa, nomeadamente no estudo de caso exploratório ou descritivo, os requisitos consistem em manter a validade do constructo, a validade externa e a confiabilidade.

### **Fase de recolha de dados**

Para Yin (2005), a primeira fase, a recolha de dados é a fase mais importante de toda a investigação, a recolha de dados é árdua e como tal deve ser bem delineada e projetada, pois caso não reúna estes fatores, poderá colocar em causa toda a recolha todo o propósito da investigação em causa.

Para Reis (2010), a delimitação dos métodos de recolha de dados está totalmente ligada aos objetivos que o pesquisador pretende atingir, quais as metas a que o investigador se propôs, para tal é imprescindível a escolha adequada dos métodos.

Na fase de recolha de dados, foi desenvolvido um guião de entrevista onde estão presentes todas as questões que farão parte de um questionário previamente elaborado, as entrevistas decorrerão nas instalações do Portugal Fashion e serão gravadas em áudio.

### **Fase de análise de dados**

Gil (2009), destaca que os procedimentos de recolha de dados são as motivações intrínsecas do estudo de caso, e é crucial que seja uma recolha de dados variados. Assim, o processo de análise e compreensão dos dados está relacionado e envolve diferentes modelos de análise.

Segundo Yin (2005) os aspetos mais importantes resultantes da apresentação de diversas fontes de evidências é o processo de triangulação. Ou seja, a veracidade e validade da conclusão do estudo está relacionada com a diversidade das fontes. As fontes distintas são uma vantagem para a delineação das conclusões e acrescem credibilidade ao estudo.

Tendo por base esta análise teórica, após a gravação das entrevistas, estas serão transcritas para uma posterior análise. Esta análise será suportada por uma tabela na qual estão destacados todos os entrevistados e cuja função, e todas as questões. Através da tabela foi possível comparar as respostas dos entrevistados e perceber as diferentes visões e pontos de vista. A par da tabela, será desenvolvida uma análise detalhada das entrevistas, no sentido de haver uma melhor compreensão das mesmas.

### **Fase do relato**

Yin (2005), destaca que o relatório de um estudo de caso consiste em apresentar os resultados de determinado fenómeno para determinada conclusão. O estudo de caso pode assumir diversas formas, contudo existem aspetos que são semelhantes independentemente da forma, os aspetos do processo são: identificar a amostra para o relatório, conceber um guia de conceção, e adaptar procedimentos.

### **4.5. Entrevista**

A técnica de pesquisa qualitativa a utilizar no estudo, é a técnica de entrevista pelo facto de permitir dar uma melhor resposta aos objetivos apresentados, e permitir um contacto direto e aprofundado entre o investigador e as partes implicadas. Assim como permite compreender com detalhe todos os fatores implicados.

Segundo Reis (2010), a entrevista é uma técnica de recolha de dados primordial nos estudos descritivos, pois esta possui uma natureza qualitativa. As entrevistas de natureza qualitativa é normalmente caracterizada por ser

semiestruturada ou por ser parte estruturada, através de uma entrevista qualitativa o investigador tem a oportunidade de recolher e captar informações sobre o problema em questão e sobre o fenómeno de pesquisa em curso. A entrevista de abordagem qualitativa pressupõe um fluxo de dados mais limitado e mais restrito no que diz respeito ao tamanho da amostra, contudo para pesquisas concretas que exigem foco, é considerado o método mais adequado e que melhor se aplica.

A entrevista apresenta vantagens e desvantagens, como podemos observar no seguinte quadro:

**Tabela 4 - Vantagens da entrevista**

<b>Vantagens</b>
O investigador tem a oportunidade de estabelecer uma relação mais próxima ao entrevistado.
A informação é mais concreta, o que permite um maior foco sobre o tema em causa.
Contacto próximo entre ambas as partes.
Avaliar e analisar a expressão corporal do entrevistado.
A resposta do entrevistado é garantida.

Fonte: Retirado e adaptado de Reis (2010, p.83).

As vantagens da aplicação de entrevistas na recolha de dados, reside sobretudo na oportunidade do entrevistador ou investigador moldar e aplicar as questões a amostra em questão, ou seja, possui a liberdade de questionar e aprofundar os temas em questões e consegue garantir a resposta por parte do entrevistado.

Segundo McGivern (2009), as entrevistas permitem criar uma relação de proximidade entre as duas partes tanto por parte do investigador como por parte do entrevistado, esta relação de proximidade permite a existência de uma cumplicidade maior e poderá ajudar a obter e manter a colaboração aumentando a qualidade de informação.

Segundo Reis (2010), o processo de entrevista é constituído por **quatro principais fases**:

- 1º Preparação da entrevista
- 2º Introdução
- 3º Processamento da entrevista
- 4º Síntese e conclusão da avaliação da entrevista

A entrevista irá permitir, obter respostas mais próximas da linguagem do entrevistado, com menor redução dos dados, que nos aproximem mais da compreensão da realidade dos sujeitos em estudo.

#### **4.5.2. Estrutura da entrevista**

Segundo Moreira (2004), as entrevistas possuem diversos formatos e assumem diversas formas, desde as entrevistas de formato aberto nas quais as questões detêm uma natureza mais geral e são menos focas, às entrevistas mais centradas e focas na questão em si e no tema em questão. A entrevista mais comum e mais utilizada é a entrevista de cariz semiestruturado, esta entrevista rege-se por um conjunto de questões básicas a explorar, cuja ordem e conteúdo não está pré-determinada.

No presente estudo, a sua aplicação de forma **semiestruturada**, irá permitir uma interação entre o entrevistado e o entrevistador, criando um ambiente de empatia e facilitando o aparecimento de informações espontaneamente.

A entrevista de cariz semiestruturado, na qual decorrerá uma discussão abrangente, promovendo uma exploração profunda e detalhada acerca dos tópicos da entrevista e dando seguimento às respostas dadas.

#### **4.5.3. Implementação da entrevista**

##### **Amostra**

##### **Tamanho da amostra**

Para ter uma melhor perspetiva e compreensão nos resultados do presente estudo e de forma a responder eficazmente aos objetivos propostos, o tamanho da

amostra é de cinco órgãos do Portugal Fashion, o que constitui quase toda a organização.

### **Entrevistados**

No quadro que se segue são descritos os indivíduos implicados para a entrevista assim como o cargo que ocupam no Portugal Fashion.

**Tabela 5 - Amostra**

<b>João Rafael Koehler</b>	Presidente do Portugal Fashion
<b>Ana Paula Andrade</b>	Coordenadora Nacional Portugal Fashion
<b>Catarina Cunha</b>	Coordenadora Internacional Portugal Fashion
<b>Rafael Alves Rocha</b>	Diretor de comunicação
<b>Monica Neto</b>	Coordenadora de comunicação das redes sociais

Fonte: Elaboração própria

A amostra para a entrevista foi selecionada com base nos cargos e importância que os mesmos representam no Portugal Fashion. Ana Paula Andrade e Catarina Cunha, embora os seus cargos não estejam diretamente ligados ao departamento de comunicação, de forma indireta os seus cargos e suas funções enquanto coordenadoras a nível nacional e internacional, tem impacto direto na delineação da estratégia de comunicação.

### **Contacto para a entrevista**

O contacto para a entrevista aos órgãos do Portugal Fashion procedeu-se por e-mail, no qual foi apresentado o projeto, o tema principal e os objetivos com o estudo.

### **Ética da entrevista**

Todas as entrevistas foram gravadas com a autorização dos sujeitos. Para o efeito irá conceber-se uma declaração de autorização para a gravação da entrevista que os sujeitos preencheram e assinaram antes do início da entrevista

### **Guião da entrevista**

A estrutura do guião contém uma introdução, as questões gerais e específicas, e sugestões de melhoria por parte dos entrevistados. As questões iniciais são mais gerais, destinando-se a promover o diálogo, a interação e a reflexão sobre o tema principal, prosseguindo naturalmente para os tópicos mais específicos

O guião da entrevista é o suporte de toda a entrevista, na qual constam algumas informações prévias importantes, como a duração da entrevista, confidencialidade, tema do projeto e objetivos, e as questões de investigação.

### **Processo de recolha de dados**

Os dados qualitativos foram recolhidos através de entrevista presencial, com guião previamente elaborado, sendo por isso entrevistas semiestruturadas.

O período de recolha de dados decorreu do dia 2 ao dia 23 de maio.

## V. ESTUDO DE CASO: PORTUGAL FASHION

Todas as informações que constam no presente capítulo foram facultadas e aplicadas de documentos internos do Portugal Fashion.

### 5.1. O Portugal Fashion

O Portugal Fashion é considerado um dos maiores eventos de moda ibéricos, promove as criações dos *designers* portugueses nas mais consagradas *passerelles* das capitais de moda, assume-se como uma referência de cosmopolitismo, criatividade e sofisticação estética.

O Portugal Fashion é um ecossistema para onde confluem e interagem diferentes expressões estéticas contemporâneas, que podem ser divididas em três grandes vetores: as atividades criativas, indústrias culturais e atividades artísticas nucleares.

O Portugal Fashion apresenta duas edições anuais nas cidades de Paris, Lisboa e Porto. A primeira edição ocorre em março, consiste na *fashion week fall winter* que consiste na apresentação das coleções para as estações seguintes de outono/inverno, a segunda edição ocorre em outubro, *fashion week spring summer*, onde são apresentadas as coleções primavera/verão. Desta forma o Portugal Fashion consegue estar presente no circuito da moda internacional, conseguindo assim uma maior notoriedade, assim, o Portugal Fashion é considerado o único projeto de moda nacional com presença de *designers* na semana da moda em Paris.

Ainda a nível internacional, o Portugal Fashion organiza regularmente, desde a participação de criadores e marcas nacionais nas semanas de *Prêt-à-Porter* e Alta-Costura de Paris. O Portugal Fashion organiza ainda desfiles em passerelle em Nova Iorque na *7th on Sixth Fashion Week*, *Barcelona Fashion Week*, na SIMM – Semana Internacional da Moda de Madrid, na *Istanbul Fashion Week* e na *São Paulo Fashion Week*.

O reconhecimento e a presença do Portugal Fashion cada vez mais imponente nos desfiles de moda, tanto nas edições nacionais do evento como nas grandes *passerelles* internacionais, insurgem o interesse dos meios de comunicação social

especializados e generalistas, quer nacionais, quer internacionais. E esse interesse é, também ele, mais amplo do que a mera cobertura dos desfiles, sendo o foco alargado a todo o contexto que envolve o fenómeno da moda, desde os seus protagonistas aos processos criativos, e à socialite que faz questão de tomar parte no evento.

O Portugal Fashion promove ainda festas de moda e jantares de convívio para que ocorra uma interação entre a VIP e os jornalistas. Nestes momentos ocorre uma partilha de informação, opiniões e críticas.

O Portugal Fashion assume-se primordialmente como promotor das coleções de criadores e marcas nacionais junto de um *target* muito específico: imprensa especializada e generalista, profissionais de moda, *buyers*, investidores, *opinion makers* e outros *players* do mercado.

Sendo a internacionalização um dos principais focos e centro de ações do Portugal Fashion, o Portugal Fashion aposta também no lançamento de novos e jovens *designers*, constituindo-se como um dos fortes pilares do projeto. Assim o Portugal Fashion através do Programa Aliança, pretende apresentar o que de melhor se faz nas camadas mais jovens, assim como a oportunidade dos jovens *designers* lançarem as suas coleções, tendências, ideias ao grande público e de estabelecerem contacto e parcerias com a indústria do setor.

Como complemento da *passerelle* principal, surge o Espaço Bloom, o projeto do Portugal Fashion que pretende integrar e lançar os jovens criadores, oferecendo-lhes a oportunidade de se apresentarem e de vingarem dentro do setor, onde jovens *designers* apresentam performances de moda. O Espaço Bloom retrai-se ao conceito comum e tradicional de desfile em *passerelle*, pois, com o intuito de proporcionar a novos criadores desfiles num ambiente mais informal, urbano e multiartístico.

A organização do Portugal Fashion em todas as edições é constituída por 500 elementos, desde o *staff* que garante a organização e alinhamento dos espaços e dos convidados, os manequins, *designers*, cabeleireiros, criadores, designers, maquilhadores, motoristas, seguranças, entre outros recursos humanos fundamentais para a operacionalidade do evento.

Em *passerelle* são realizados uma média de 46 desfiles entre criadores consagrados, jovens *designers* e marcas.

As edições nacionais do Portugal Fashion realizam-se no monumental edifício da Alfândega do Porto, o espaço representa exatamente a essência que o Portugal Fashion pretende passar, para além de revelar uma grande multifuncionalidade. Assim, o edifício permite não só um vasto programa de desfiles como também a realização de intervenções artísticas, exposições, concertos, DJ sets e outros momentos de animação.

## **5.2. História do Portugal Fashion**

O Portugal Fashion surgiu em 1995 como 95 – Jovens à Moda do Porto, um projeto de moda que pretendia alcançar as dimensões nacionais e internacionais, um projeto que não se esgotasse nos habituais desfiles em *passerelle*.

Entre os participantes, contavam-se nomes hoje tão consensuais como os de José António Tenente, Nuno Gama, Maria Gambina, Luís Buchinho, Júlio Torcato ou José Carlos. As coleções destes criadores foram seguidas de manequins internacionais como Claudia Schiffer, Elle Macpherson, Carla Bruni e Helena Christiansen desfilaram pela *passerelle* da recém-inaugurada sede nacional da ANJE, no Porto.

Em 1996, o Portugal Fashion procurou consolidar a sua filosofia. Houve de novo a preocupação de suscitar a atenção dos media internacionais, fazendo uso do mediatismo e carisma de modelos internacionais. O projeto optou pela presença no Coliseu do Porto como palco dos desfiles. Contudo, na primeira noite, a 27 de setembro de 1996, ocorreu um incêndio na sala de espetáculos portuense. A segunda parte do evento foi, então, adiada para 26 de outubro, no Palácio de Cristal.

A preocupação de dar a conhecer as propostas do setor têxtil e de vestuário acentuou-se na 3.<sup>a</sup> edição do projeto, com a introdução de um desfile dedicado exclusivamente à indústria. Na 5.<sup>a</sup> edição do Portugal Fashion, em 1999, aconteceu no mercado Ferreira Borges, mas o universo de participantes no evento aumentou bastante, tendo sido dada a oportunidade a jovens criadores de apresentarem as suas propostas. Pela primeira vez realizou-se um desfile de calçado, o qual teve lugar na Alfândega.

No ano 2000, e com a intenção de se ajustar aos calendários dos grandes desfiles internacionais, o Portugal Fashion repartiu-se por duas edições anuais: uma dedicada às coleções outono/inverno e outra de apresentação das propostas primavera/verão. Por outro lado, verificou-se a descentralização do evento. A primeira edição de 2000 não teve lugar no Porto, mas sim em Portimão, durante o mês de abril. Nas edições seguintes realizaram-se desfiles no Funchal e na Figueira da Foz.

Em 2004, o evento tem, pela primeira vez, lugar no CACE Cultural do Porto, um espaço vasto e esteticamente imponente que permitia a aposta em desfiles individuais. Já a 16ª edição do Portugal Fashion, em 2005, marca o arranque de um novo ciclo. O evento reforça a relação entre indústria e criadores, apostando em marcas em que o *design* é claramente entendido como um fator de competitividade e em designers que assumem no seu trabalho uma perspetiva comercial. Há também o entendimento de que as coleções ganham outro impulso quando apresentadas individualmente, na medida em que é permitido aos criadores maximizar toda a espetacularidade intrínseca aos *shows* de moda.

A 25.ª edição do Portugal Fashion, em 2009, marca o regresso do evento ao Porto e ao edifício da Alfândega, que já havia acolhido as edições primavera/verão de 2001 e 2002. Desde a 25ª edição do Portugal Fashion que o palco escolhido para os eventos, é a Alfândega, por toda a amplitude e dimensão imponente que representa, e todas as condições do edifício serem adequadas e permitirem uma maior multifuncionalidade do espaço.

Na 27.ª edição, em 2010, o Portugal Fashion celebrou o seu 15.º aniversário com o maior programa de desfiles de sempre e um conjunto de intervenções artísticas, exposições de arte contemporânea, concertos, DJ sets e momentos de animação. Esta edição ficou ainda marcada pelo arranque do Bloom, plataforma dedicada à descoberta e promoção de novos criadores, através desta plataforma, os jovens *designers* têm a oportunidade de surgir e de se lançar no mercado e obter assim reconhecimento.

O Portugal Fashion conhece nova transformação conceptual na 30.ª edição, em 2012, com o primeiro dia de desfiles a ter lugar em Lisboa e os restantes três

dias na Alfândega do Porto, como habitualmente. O evento passou, então, a repartir o seu programa de desfiles pelas duas cidades.

Este modelo organizativo com desfiles inaugurais em Lisboa e o corpo principal do *line up* na Alfândega do Porto tem-se mantido constante. Além disso, os desfiles passaram a ser organizados em edifícios esteticamente marcantes, para que a *passerelle* dialogue com o cenário envolvente. Esta encenação dos desfiles é, de facto, uma marca distintiva do Portugal Fashion e uma das suas estratégias para a valorização das criações portuguesas, nacional e internacionalmente.

A presença do Portugal Fashion em Lisboa e no Porto permite alcançar um *target* mais vasto e permite uma melhor distribuição dos dias da *fashion week* assim como uma calendarização mais centrada e organizada. Aprofunda-se assim a relação do evento com o património arquitetónico, a história local e a cultura urbana das duas cidades: Porto e Lisboa. Com esta descentralização do programa de desfiles, o Portugal Fashion assume o modelo organizativo dos grandes eventos de moda internacionais, como a *Paris Fashion Week*, em que a apropriação de edifícios glamorosos das respetivas cidades reforça a capacidade promocional, a linguagem estética e a mundividência autoral de criadores e marcas.

O Portugal Fashion além de se consagrar como um projeto de moda nacional, promove uma filosofia de integração, comprovando-se pela necessidade em promover a moda na capital e no Porto, por promover os jovens criadores e possibilitando-lhes a oportunidade de se apresentarem perante a indústria, e por toda a estratégia de internacionalização que se constitui como um dos pilares mais fortes e no qual o Portugal Fashion aposta fortemente, levar ao mundo o que de melhor se faz em Portugal dentro do setor.

### **5.3. 20 anos de afirmação da moda portuguesa**

O projeto Portugal Fashion corporiza uma forma adicional de disseminar oportunidades junto dos jovens e de apoiar uma verdadeira mudança de paradigma no sector têxtil. Criado em 1995, o projeto conseguiu, em vinte anos, afirmar-se como um dos maiores eventos de moda não só ao nível nacional, mas também internacional, distinguiu-se na descoberta de novos valores, na constituição de

verdadeiras parcerias entre a produção e a criação, bem como na crescente notoriedade da moda portuguesa nas *passerelles* nacionais e internacionais.

O Portugal Fashion posiciona-se primordialmente como promotor de coleções entre os *designers* e as marcas nacionais junto de um *target* específico. É um dos melhor sucedidos projetos de moda ibéricos e está presente nas mais consagradas *passerelles* do mundo.

O Portugal Fashion fomenta e promove uma cultura de moda no país e operou uma mudança de paradigma no que respeita ao setor têxtil e de vestuário nacional, através de um conjunto de ações entre os designers e os parceiros estratégicos, esta é uma das principais linhas e principal foco do Portugal Fashion. O projeto da ANJE e da ATP, continua a reger-se por uma visão integradora da fileira moda, não descurando, inclusive, a promoção das marcas portuguesas em que o *design* é claramente um fator de competitividade.

Tanto a nível nacional como a nível internacional, a promoção e o investimento nos jovens talentos é uma das grandes preocupações e foco de toda a estratégia e essência do Portugal Fashion, é um dos seus grandes pilares. Foi assente nesta filosofia que o Portugal Fashion se consagrou enquanto projeto de moda e é essencialmente neste aspeto que se continua a focar, mostrar e promover o que de melhor se produz a nível nacional. O Portugal Fashion tem como missão lançar novos designers no mercado de trabalho e sobretudo preencher as eventuais lacunas que as empresas têxteis, no setor do calçado e vestuário ainda possuam a nível do *design*. Como tal surge a plataforma Bloom em 2010, este espaço ou esta plataforma foi criada essencialmente com o objetivo e filosofia de dar visibilidade aos jovens *designers*, saídos das escolas de moda e que revelam potencial, bem como de consolidar os resultados do esforço promocional que tem sido feito em criadores emergentes.

#### **5.4. Semanas da moda internacionais**

A vertente internacional do Portugal Fashion é uma das grandes linhas de ação do projeto e, sem dúvida, uma das mais importantes, tendo em conta que, devido às limitações do mercado nacional, algumas marcas e criadores só

conseguem crescer expandindo as suas atividades para o exterior e comercializando aí as suas propostas e coleções.

A estreia do Portugal Fashion nas *passerelles* internacionais aconteceu em 1999, com a integração de cinco criadores Fátima Lopes, José António Tenente, Maria Gambina, Miguel Vieira e Nuno Gama, e oito marcas Carlo Visconti, Peter Murray, Selectif, Maconde, Bruno Belloni, entre outras, no calendário da São Paulo *Fashion Week*.

A partir de então o projeto da ANJE e da ATP fez da internacionalização da moda portuguesa um dos seus principais pilares, levando a cabo ações em cidades tão variadas como Nova Iorque, Madrid, Barcelona, Istambul, Londres, Viena, Milão e Paris.

Desde 1999 que o Portugal Fashion produz desfiles dos principais *designers* e marcas portuguesas, tais como: Felipe Oliveira Batista, Fátima Lopes, Luís Buchinho, Ana Salazar, Alves/Gonçalves, Miguel Vieira, Storytailors, entre tantos outros, em grandes eventos de moda internacionais, como a Paris *Fashion Week*, a 7th on Sixth Fashion Week em Nova Iorque, a São Paulo *Fashion Week*, a London *Fashion Week*, a Barcelona *Fashion Week*, a SIMM em Madrid, a Istambul *Fashion Week*, a Vienna *Fashion Week* ou a Mercedes-Benz *Fashion Week* Madrid.

Esses desfiles são complementados com *showrooms*, apresentações à imprensa, contactos com agentes de compras, encontros com possíveis financiadores e angariação de apoios junto de entidades públicas promotoras do investimento português no exterior. Ou seja, há todo um programa de promoção externa que não se esgota nos desfiles. Pelo contrário, assume diferentes componentes e linhas de ação.

Nos últimos anos, o Portugal Fashion tem desenvolvido um trabalho de continuidade com criadores e marcas que apresentam, à partida, não apenas coleções de qualidade, mas também capacidade de produção, distribuição e comercialização para o mercado externo.

De momento a internacionalização do Portugal Fashion encontra-se nas primeiras fileiras mundiais do setor, assim, a aposta do projeto continua a ser de crescente crescimento e reconhecimento. A estratégia continua a passar por uma

aposta cada vez maior nas grandes *passerelles* internacionais, nas quais criadores nacionais desfilam lado a lado com nomes como Armani, Versace, Jean-Paul Gaultier ou Dolce & Gabbana. É importante continuar a mostrar ao mundo que Portugal faz bem, com qualidade e *design*.

Também jovens criadores como Carla Pontes, Daniela Barros, Estelita Mendonça, Hugo Costa, KLAR, Mafalda Fonseca, entre outros participaram em desfiles e showrooms internacionais com o apoio do Portugal Fashion, marcando assim presença em importantes desafios de moda de Londres, Paris e Madrid.

## VI. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Este capítulo visa a análise e discussão dos resultados obtidos durante o trabalho de campo desenvolvido com base na revisão de literatura

Serão analisados os resultados obtidos separadamente em cada questão das entrevistas. O objetivo neste capítulo é também perceber se existe homogeneidade entre as respostas. Numa análise macro destaca-se o facto de termos como entrevistados a equipa do Portugal Fashion e de estatutos e departamentos diferentes. É importante realçar que estão aqui envolvidos o presidente do Portugal Fashion, bem como a coordenadora nacional e internacional e a equipa de comunicação.

### 6.1. Análise das entrevistas

**Tabela 6 - Análise resumida de conteúdos das entrevistas**

Entrevistado	João Rafael Koehler	Catarina Cunha	Ana Andrade	Mónica Neto	Rafael Rocha
Função	Presidente	Coordenadora Internacional	Coordenadora Nacional	Diretora da Comunicação Digital	Diretor de Comunicação
As Marcas de Moda têm influencia no Consumo	Claro: “Depois de comprar uma marca e se gostar, é difícil não continuar a comprar, a não ser que apareça uma muito melhor”.	Claro: “Modelos, <i>opinion makers</i> e figuras publicas no sentido de influenciar a compra”.	Sim: “Por exemplo a recente estratégia da novidade”.	Sim: “Sem dúvida”.	Sim: “Esta é uma nova realidade”.
É possível reconhecer os diferentes tipos de consumidor através do envolvimento, inovação e autoexpressão	-	-	Sim: “Certamente os principais pilares”.	Sim: “Sim, a perceção que tenho vai nesse sentido”.	Sim: “Há um maior envolvimento e os criadores e marcas devem saber lidar com isso”.
Existe envolvimento do consumidor nos eventos de moda	Claro: “A moda está muito relacionada com um nível mais alto da	Sim.	Sim.	Sim: “Há um crescente envolvimento dos consumidores com os eventos de	Sim.

	nossa existência e as pessoas querem estar próximas disso”.			moda, que advém de múltiplos fatores”.	
<b>Reconhecimento crescente do Portugal Fashion</b>	O reconhecimento deve-se a equipa técnica, ao foco nos objetivos e as melhores e mais inovadoras coleções. “O principal critério do sucesso do evento são os próprios criadores”.	“O facto de estarmos aliados a uma industria têxtil de excelência também tem ajudado imenso a promover a qualidade do Made in Portugal.”	A aposta em mercados internacionais e nos jovens criadores.	-	-
<b>Estratégia do Portugal Fashion</b>	-	Fazer e promover os designers portugueses no mercado nacional e internacional usando as mesmas estratégias das grandes marcas.	Estratégia de imagem e moda portuguesa e não comercial.	O Portugal Fashion logrou promover um relacionamento mais próximo e profícuo entre o tecido industrial e os criadores.	Estratégias, nomeadamente de comunicação institucional, que exponenciem a notoriedade pública e a <i>goodwill</i> .
<b>Perfil do consumidor</b>	<i>Trends</i> : “Que respirem moda e entendam moda”. Faixas etárias diversas: “Pessoas mais jovens e depois pessoas mais maduras”.	“Um consumidor internacional, cosmopolita, eclético, informado e de bom gosto.”	Profissionais que estão ligados à moda, os agentes de compras e todos os curiosos do setor	O Portugal Fashion privilegia os públicos profissionais e procura servir os interesses de criadores/marcas junto dos respetivos consumidores.	“Prefiro falar em públicos e não em consumidores”. Desde os <i>millennials</i> , a públicos mais sofisticados, urbanos, cosmopolitas”
<b>Os meios de divulgação têm impacto direto nas criações</b>	-	Sim: “O reconhecimento do projeto e dos criadores tem crescido”.	Sim: “Não só, mas também”.	No caso das criações de moda, os meios e técnicas promocionais visam obviamente despertar interesse em	Sim: “O meio é a mensagem”.

				torno dessas mesmas criações.	
<b>O meio de comunicação mais eficaz</b>	-	A televisão e redes sociais.	A internet.	A internet, as redes sociais e os blogues e os meios de comunicação social.	<i>Para os millennials, os meios digitais, em particular as redes sociais são os mais eficazes. Para uma geração mais madura, dividem-se entre os meios digitais e os media tradicionais</i>
<b>Os desfiles de moda funcionam como publicidade</b>	-	“Os desfiles são ações mais importantes de comunicação das marcas”.	Claro que sim: “Os desfiles são provavelmente o meio mais importante para promover uma coleção”.	Claro: “Têm uma forte componente promocional associada, servindo fins de publicidade e ativação de marca junto dos consumidores”.	“Os desfiles têm um objetivo assumidamente promocional de apresentação das coleções, mas podem ir mais além”.
<b>Aposta nos espaços criativos na divulgação é relevante</b>	-	Sim. Com grande enfoque nos jovens criadores.	Sim: “Há muito que esse é um dos desejos do Portugal Fashion”.	-	-
<b>Aspetos que captam mais a atenção no desfile</b>	A qualidade, o detalhe de como as peças são feitas.	“O efeito “Wow”, a experiencia de cada um em cada desfile”.	O impacto no mercado, a coleção e os detalhes que envolvem a produção.	As criações artísticas, ativação de marca, o cenário, receção das pessoas, reserva de lugares, música e toda a dinâmica organizativa e social.	O valor intrínseco das coleções, uma boa coreografia, um <i>casting</i> adequado e uma banda sonora apelativa.
<b>Processos para promover um evento de moda</b>	-	“Utilizar as redes sociais, fazer um bom convite que contenha o efeito de um teaser, e	O pré-evento, o evento e o pós-evento.	O planeamento; a flexibilidade e a capacidade de adaptação durante a operacionalização; e, por fim, a	Garantir as condições necessárias ao criador e ao consumidor.

		publicar no MODEM”.		monitorização que permite avaliar e desenhar ações futuras.	
<b>O significado e transmissão da coleção podem ter mais impacto que a coleção</b>	Sim: “Um espaço com boa iluminação, boa fotografia, consegue transmitir muito bem o que se pretende”.	Sim sem dúvida: “Hoje é o que a marca transmite que a diferencia das outras”.	Sim: “A forma como é promovida é também um fator muito importante”.	A forma como criadores e marcas comunicam é determinante para o seu lançamento e um bom atalho para o sucesso.	Concorda em parte.
<b>Pontos-chave da comunicação do Portugal Fashion</b>	-	-	-	A visão integrada da assessoria de Imprensa, Marketing, Web marketing, Marketing Digital, Comunicação Institucional, Relações Públicas e Comunicação Visual.	“O Portugal Fashion posiciona-se como um dos maiores eventos de moda ibéricos (...) assumindo-se como uma referência de cosmopolitismo, criatividade e sofisticação estética”.
<b>O Marketing digital proporciona uma relação mais próxima e aberta com o consumidor</b>	-	-	-	Sim. O marketing digital permite uma comunicação direta instantânea e fácil. A relação torna-se mais próxima e aberta com o consumidor.	Sim: “Uma das grandes vantagens do marketing digital é que a comunicação deixa de ser unidirecional”.
<b>Dar a conhecer o Portugal Fashion a quem não tem acesso</b>	-	-	-	O Portugal Fashion procura sempre, na medida da capacidade dos espaços que ocupa, democratizar o acesso aos seus desfiles.	“O Portugal Fashion não se esgota no espaço confinado da passerelle”. As criações chegam a públicos bastante mais vastos e heterogéneos.

Fonte: Elaboração própria

## **6.2. Análise detalhada das entrevistas**

### **As marcas de moda têm influencia no consumo**

Ao longo da pesquisa, vários são os autores que afirmam que as marcas de moda e as marcas em geral influenciam diretamente o consumo. A opinião dos entrevistados foi homogênea neste sentido.

As marcas de moda têm um valor muito grande, daí estarem sempre associadas à componente emocional, as marcas de moda correspondem a um conjunto de valores e mundividências que provocam nos consumidores emoções associadas à expressão da individualidade, à identidade grupal, ao estilo de vida, sentido estético.

Segundo Mónica Neto, uma marca de moda consegue lançar uma tendência, replicada por outras marcas e conquistar as ruas das cidades através de fenómenos de consumo.

### **É possível reconhecer os diferentes tipos de consumidor através do envolvimento, inovação e autoexpressão**

Segundo Cardoso, Costa e Novais (2010), para reconhecer diferentes tipos de consumidor, é importante recorrer a conceitos como o envolvimento com a moda, inovação na moda, autoexpressão através do vestuário e compra por impulso.

Os entrevistados concordaram com a afirmação do autor, a moda dinamiza o consumo por impulso na medida em que há um estímulo para acompanhar as novas tendências, logo é possível deslindar os consumidores mais ou menos influenciados pela moda e estabelecer padrões de consumo.

### **Crescente envolvimento do consumidor nos eventos de moda**

Nesta questão as respostas foram unânimes, todos os entrevistados concordaram que de facto existe um envolvimento do público cada vez mais crescente. Sendo a nossa cultura uma cultura de muito mediatismo e de as pessoas procurarem de pontos para se encontrar, a moda representa um desses pontos, a moda como tem muito a ver com a imagem, as pessoas querem estar presentes, querem estar próximas.

Segundo João Rafael Koehler, a moda está muito relacionada com o nível mais alto da nossa existência e as pessoas querem estar próximas disso. O perfil deste consumidor é descrito por também marcar presença nas principais plataformas de moda, seguir blogs de tendências e acompanhar as coleções dos designers.

O crescente envolvimento dos consumidores dos eventos de moda advém de vários fatores, o facto do Portugal Fashion democratizar o acesso da moda através da crescente aposta na divulgação e promoção do trabalho dos designers, no envolvimento com a comunidade e com os meios urbanos, e ainda na dinamização de iniciativas como o projeto Bloom que permite a entrada livre nos seus desfiles, ou parcerias comerciais. O boom das redes sociais e a dinamização das tecnologias digitais permite um contacto direto aos eventos, marcas, desfiles e consumidores, constituindo um feedback direto, instantâneo e impulsivo.

### **Reconhecimento crescente do Portugal Fashion**

Um dos principais motivos do reconhecimento crescente do Portugal Fashion tanto a nível internacional como nacional deve-se a internacionalização dos seus eventos, a persistência de mostrar a mercados de moda internacionais, o design português, o Portugal Fashion mantém apresentações contínuas nas principais semanas de moda internacionais como Milão, Berlim, Paris, Nova Iorque.

Outro dos principais critérios de sucesso para este reconhecimento são os próprios criadores, o Portugal Fashion é o espelho do que o país está a oferecer no setor. Podemos concluir que este reconhecimento se deve a internacionalização, os criadores e a equipa técnica focada e orientada para os objetivos.

### **Estratégia do Portugal Fashion**

O Portugal Fashion é um projeto de promoção de imagem e moda Portuguesa, como tal a estratégia consiste em promover os designers portugueses no mercado nacional e internacional apostando nas mesmas estratégias que as grandes marcas. O Portugal Fashion é um catalisador do cruzamento de diferentes formas de criatividade, promove um mosaico de expressões criativa que em sintonia com o conceito de contemporaneidade urbana, se afigura capaz de influenciar não apenas opções individuais, mas também dinâmicas sociais, manifestações artísticas e

estratégias comerciais, o Portugal Fashion promove um reconhecimento mais próximo e profícuo entre o tecido industrial e os criadores.

Como agente económico, o Portugal Fashion atua com sentido estratégico em matéria de indústria exportadora através de um plano de marketing que acrescenta valor, e isto traduz-se na introdução de design qualificado na indústria e na criação de ligações operativas com resposta ao longo da cadeia de valor, estrategicamente valoriza os vários sectores do sistema, de forma a que este seja mais coeso e forte na sua oferta.

As ações internacionais promovidas estão divididas em duas grandes vertentes estratégicas: a produção de desfiles de criadores e marcas portuguesas nas principais *Fashion weeks* mundiais e o apoio a participação de criadores e marcas em showrooms realizados em mercados com interesse estratégico para a fileira moda, estas duas vertentes não são só complementares, porque permitem a criadores e marcas conciliarem moda em passerelle com negócio em showrooms, como por vezes ocorrem ao mesmo tempo na mesma capital da moda.

O grande apoio ao empreendedorismo é também uma estratégia, pois transfere para os criadores e marcas conhecimento especializado e recursos materiais para que estes promovam a “empresarialização” dos seus projetos de moda. A prevalência das duas vertentes, passerelle e negócios, vai ao encontro do grande objetivo estratégico do Portugal Fashion: a promoção de sinergias entre criadores e indústria de vestuário, entre moda e qualidade de fabrico, entre sentido estético e capacidade comercial, entre design sofisticado e valor da marca.

Assim concluímos que a estratégia do Portugal Fashion consiste numa estratégia dual (passerelle e negócio), que segundo Mónica Neto está a ser bem-sucedida, como exemplo, o criador Diogo Miranda vendeu toda a sua coleção em Paris na sua participação da última *Fashion week*, e criador Luís Buchinho exporta atualmente 50% da sua produção.

### **Perfil do consumidor**

Pela informação atrás apresentada a propósito da estratégia, a comunicação e o marketing que o Portugal Fashion promove serve os interesses dos designers e marcas que apoia. Neste sentido, o Portugal Fashion privilegia os públicos

profissionais: faz a ponte entre a criação e a distribuição, ou seja entre os criadores/marcas e agentes de compras que podem apoiar a entradas das coleções no mercado e facilitar o acesso das mesmas junto do cliente final; e em segundo, complementarmente a estas ações de promoção focadas nos *buyers* nacionais e internacionais, a comunicação do Portugal Fashion procura servir os interesses de criadores/marcas junto dos respetivos consumidores, facilitando a interação com esse público.

Constitui-se assim, diferentes perfis de consumidores, que variam em função do designer ou marca, o perfil do consumidor do projeto Bloom é mais novo, com menor poder de compra, mais urbano, aberto a novas propostas, tendencialmente pioneiro na adesão a peças inovadoras e com menor poder de compra. Já um criador mais consagrado dirige-se a um segmento alto, mais sofisticado nas opções de compra e mais tradicional nas suas escolhas.

O perfil do público que o Portugal Fashion pretende alcançar é um público heterogéneo, ou seja o público mais novo, os millennials, a um público mais maduro mais sofisticado, urbano. Todos os profissionais que estão ligados à moda, os agentes de compras que posteriormente possam estabelecer contacto com os criadores e todos os criadores do setor, o consumidor internacional, cosmopolita, eclético e informado.

### **Os meios de divulgação têm impacto direto nas criações**

Como podemos constatar ao longo do trabalho, as ações de comunicação e marketing servem interesses estratégicos e, no caso das criações de moda, os meios, e as técnicas promocionais visam despertar interesse em torno dessas mesmas criações. No caso do Portugal Fashion, é desenvolvido um trabalho de antecipação na imprensa das coleções que serão apresentadas.

De igual modo os trabalhos de cobertura centram-se muito em vídeo e fotografias das criações. Segundo Rafael Rocha, o êxito da divulgação das coleções depende, em boa medida, dos canais de comunicação, do posicionamento da marca, da segmentação de públicos e da capacidade de diferenciação dos conteúdos.

### **O meio de comunicação mais eficaz**

Os meios de comunicação considerados mais eficazes são as redes sociais, os meios digitais, a comunicação social e os blogues. Para a geração millennials, os meios digitais são os mais eficazes mais suscitar interesse e transmitir conteúdos, é nesses meios que focam a sua atenção e interação.

Em relação a uma geração mais madura, dividem-se entre os meios digitais e os media tradicionais, destacando-se a televisão, as revistas de moda e a imprensa cor-de-rosa. Apesar dos meios digitais atingirem cada vez mais importância junto do público, os meios de comunicação social continuam a ser preponderantes na atração do público aos eventos de moda.

### **Os desfiles de moda funcionam como publicidade**

Os desfiles têm um objetivo assumidamente promocional de apresentação das coleções e são o meio mais importante para promover uma coleção, e são também espetáculos multidisciplinares, onde se cruzam as artes plásticas, a dança, a performance e a música.

Toda a componente cénica e de espetáculo inerente a um desfile é interpretada por designers e marcas como uma oportunidade para dar mostras de todo o potencial criativo inerente a uma determinada etiqueta. Os eventos têm também uma forte componente promocional associada, servindo fins de publicidade e ativação de marca junto dos consumidores.

### **Aposta nos espaços criativos na divulgação é relevante**

Um dos principais objetivos do Portugal Fashion consiste na criação de ateliers de moda onde num espaço seja possível juntar jovens promessas da área do design, desde o têxtil, calçado, joalharia e acessórios. Criar um espaço de referência, como montra do design português em formato showroom.

### **Os aspetos que captam mais a atenção no desfile**

Os aspetos que captam mais a atenção no desfile consistem primariamente no designer e o seu impacto profissionalmente no mercado, a coleção apresentada, os tecidos e os acabamentos, a originalidade, o conceito estético, as sensações que gera, a qualidade e o detalhe das peças.

Secundariamente, a envolvência, todos os detalhes que envolvem a produção de um desfile, desde a escolha do local, o layout da passerelle, decoração do espaço, casting, equipa dos bastidores. Segundo Catarina Cunha, o efeito “wow”, a experiência de cada um em cada desfile, muitas vezes a envolvente e o enquadramento causam mais impacto que a coleção em si.

Um desfile é composto por vários fatores críticos de sucesso, para além das criações artísticas propriamente ditas, é crucial evidenciar toda a ativação de marca criada em torno do evento, todo o cenário construído para o efeito.

### **Processos para promover um evento de moda**

Um evento de moda é sobretudo um projeto de imagem e como tal, as ações de comunicação e marketing são fulcrais e vão desde a assessoria de imprensa ao marketing digital, passando pela publicidade, ativação de marca e pelas relações públicas.

Para a organização do Portugal Fashion, o mais importante é garantir a criadores e marcas, as condições adequadas para divulgarem as suas coleções junto do público especializado e dos consumidores.

O processo do evento de moda consiste em três fases: o pré evento, em que se desperta a curiosidade do público com os *Press Releases*, anúncios em revistas, spots de televisão e rádio e as redes sociais. O evento, no qual estão presentes os profissionais da área, clientes dos criadores e agentes de compras. O pós-evento, no qual são distribuídas todas as imagens dos desfiles aos órgãos de comunicação social, que originam os artigos. O registo dos desfiles nos sites e redes sociais dos criadores, a criação de catálogos, e produção de editoriais de moda.

As marcas e os designers de moda são os protagonistas do evento, e como tal é essencial que a equipa de comunicação conheça bem o perfil de cada um, os seus objetivos, targets, elementos competitivos e também as suas fragilidades.

### **O significado e transmissão da coleção podem ter mais impacto que a coleção**

A forma como o evento é promovido é um fator relevante para captar a atenção do consumidor, o poder da comunicação efetuada e da envolvência

construída. A forma como os designers e marcas comunicam é determinante para o seu lançamento e um ótimo atalho para o sucesso. A sustentabilidade desse sucesso depende do talento do próprio criador e da gestão que faz da marca e do negócio.

As coleções devem obedecer a um conceito que as torne esteticamente coerentes, comercialmente atrativas e capazes de transmitir emoções e gerar expectativas, contudo a coleção deve valer por si, pelas suas características intrínsecas.

### **O ponto-chave da comunicação do Portugal Fashion**

Sendo um projeto de imagem, o Portugal Fashion tem na comunicação um pilar fundamental. A comunicação é desenvolvida em todas as suas dimensões: assessoria de imprensa, marketing, *webmarketing*, marketing digital, comunicação institucional, relações públicas e comunicação visual. O ponto-chave da comunicação consiste na visão integrada destas diferentes dimensões, assente numa equipa interna que assegura a sua coordenação. O Portugal Fashion assume-se por interagir as diferentes expressões estéticas contemporâneas. Existe uma dinâmica que envolve o Portugal Fashion que transcende as baías da promoção de moda *tout court*, para se instalar no campo da cultura contemporânea enquanto organizadora de estilos de vida, padrões de comportamento e movimentos sociais.

Segundo Rafael Rocha, o Portugal Fashion posiciona-se como um dos maiores eventos de moda ibéricos e um parceiro de marcas e criadores nas mais consagradas passerelles do mundo, assumindo-se como referência de cosmopolitismo, criatividade e sofisticação estética.

### **O Marketing digital proporciona uma relação mais próxima e aberta com o consumidor**

O Marketing digital caracteriza-se sobretudo por possibilitar uma interação com os consumidores, ou seja, promove uma relação aberta e mais próxima com o consumidor, este pode reagir a mensagem de forma direta, instantânea e fácil. As ações de marketing digital envolvem, maioritariamente uma comunicação multidirecional e "*many to many*". Esta mudança de paradigma ao nível da comunicação proporcionada pelo marketing digital e pelas redes sociais em

particular tem como vantagem o facto da informação fluir, o que permite às marcas a incorporação dessa informação no desenvolvimento de estratégias.

### **Dar a conhecer o Portugal Fashion a quem não tem acesso**

O Portugal Fashion é uma iniciativa profissional, de promoção de toda a fileira moda, de fomento das ligações entre a indústria e os criadores, de lançamento de novas gerações. Concilia toda a componente de imagem com uma estratégia concertada de convites aos principais *players* do setor. Os convites de cada desfile têm uma gestão partilhada entre a organização do Portugal Fashion e o criador ou marca.

Contudo, o Portugal Fashion procura democratizar o acesso aos desfiles, através da divulgação das coleções de criadores e marcas através de canais massificados, como os media tradicionais, as redes sociais e a publicidade, permitindo o acesso a públicos mais vastos e heterogéneos, quer nacional como internacionalmente. O projeto Bloom onde decorrem os desfiles dos jovens criadores é de acesso livre, assim como muitas das ações de complementares aos desfiles promovidos em cada edição nacional do Portugal Fashion. Segundo Rafael Rocha, o Portugal Fashion não se esgota no espaço confinado da passerelle.

### **Resumo: quatro vertentes.**

Resumindo, nas quatro grandes vertentes em análise: o consumo, as marcas, a moda, o evento, a estratégia, podemos concluir que, o consumo racional e emocional é inerente um ao outro e que ambos são fundamentais no processo de compra. As marcas de moda exercem colossal influência no comportamento de compra dos consumidores. Embora as coleções sejam o culminar do desfile, todo o ambiente e atmosfera em que este é produzido, exerce um forte impacto no interesse da coleção. Os processos do evento consistem em pré-evento, evento e pós-evento, o pós-evento é onde toda a informação é difundida pela imprensa sob a forma de artigos, fotografias e vídeos, como forma de democratizar o acesso ao desfile para quem não tem acesso. A moda espelha a situação de um país, por essa razão as capitais da moda são as grandes cidades mundiais, como Paris, Milão, Londres, Nova Iorque, São Paulo, etc.



## VII. CONCLUSÃO

As principais conclusões desta dissertação, as limitações na pesquisa e as recomendações futuras.

### 7.1. Principais conclusões do estudo

Os eventos de moda oferecem uma oportunidade importante para os designers e marcas mostrarem as suas criações e alcançar os *buyers* de todo o mundo. Segundo Posner (2011), a vantagem dos eventos é que os *buyers* podem ver e comparar uma variedade de marcas durante a exibição das mesmas. Desta forma, há perguntas que ficam no ar, tais como “será que a que o evento de moda tem uma vertente puramente comercial e promocional?”, “durante o evento, quais os fatores que mais captam a atenção do público?”, “quais os processos a ter em conta na produção de um evento de moda?”, “a estratégia utilizada é eficaz?” e “que público é considerado alvo na estratégia? Esgota-se em *buyers* e agentes comerciais, ou este público também se alarga a um público mais geral?”.

#### 7.1.2. Conclusões teóricas

A presente pesquisa debruça-se em quatro grandes temas, o marketing de moda, os eventos de moda, o consumo de moda e a estratégia. Dentro do marketing de moda é analisado o marketing, o setor da moda, o marketing digital, o contributo dos blogs, as redes sociais e sites de conteúdos, para as marcas. Inerente à qualidade e à exclusividade da marca ou da criação do designer, é necessário produzir o que o consumidor pretende comprar e para esse efeito é intrínseco conhecer o consumidor. Antecipar a moda, as tendências futuras do mercado e antecipar o que os consumidores podem querer é uma questão significativa para a indústria da moda e vestuário. O marketing de moda atua como agente de relações entre os processos de criação, produção, distribuição, comunicação, promoção, comercialização, planificação e controlo. O *fast fashion* é uma estratégia comercial, na que as marcas procuram satisfazer as exigências dos consumidores no tempo mais reduzido possível e de forma contínua. Adotam a capacidade de oferecer, a curto prazo, aquilo que o mercado anseia, a velocidade de resposta é muito rápida.

Os eventos de moda são a grande oportunidade para que os designers e as marcas exibam as suas criações, estes eventos acontecem sob a forma de *showrooms*, feiras de moda e desfiles. O desfile é o evento mais importante, toda a produção, desde os cenários, a localização, a iluminação, a fotografia, os convites, todo o pré-evento, evento e pós-evento, devem assegurar as condições necessárias para o designer ou a marca, sendo a coleção o foco do desfile, muitas vezes a atmosfera e o ambiente do desfile causam tanto impacto como a própria coleção, e a forma como e onde este é transmitido.

O consumidor de moda é geralmente estimulado a cada vez mais investir no chamado “estilo pessoal” e aprender a diferenciar-se e comunicar-se pela sua aparência. Este consumo é estimulado por dois fatores a qualidade e a exclusividade; que proporciona fantasia de ser único ao usar algo que é “exclusivo”. O consumo de moda é dividido por *fast fashion* e *high fashion*.

Para compreender melhor estes três últimos pontos e como tema da pesquisa, procedeu-se a uma análise da estratégia e da estratégia de comunicação. Uma marca de moda necessita definir claramente a sua estratégia e como tal deve definir o segmento, ou seja, o público alvo que pretende alcançar e o posicionamento, como se pretende apresentar ao público alvo. A estratégia de comunicação engloba propósitos como apoiar a venda de produtos específicos ou promover uma imagem institucional.

### **7.1.3. Conclusões de gestão**

Através das cinco entrevistas a organização do Portugal Fashion, é possível entender melhor o tema de investigação, do ponto de vista de pessoas influentes no mundo da moda. Concluiu-se que, de facto, o consumidor é cada vez mais um ser emocional, mesmo que, devido à crise económica em Portugal, seja inevitável ser mais racional. A estratégia do Portugal Fashion consiste em promover os eventos de moda e em garantir todas as condições necessárias aos designers. Embora alguns entrevistados não considerem a estratégia do Portugal Fashion uma estratégia comercial, é possível concluir que existe uma estratégia comercial indireta na medida em que promovem o contacto dos agentes económicos e *buyers*, aos designers e às marcas. Este contacto é promovido no pré-evento, no qual fazem uma

divulgação e antecipação ao evento junto da comunicação social e dos convites, durante o evento, no qual os convites são distribuídos estrategicamente e há uma ponte de acesso aos designers e as coleções apresentadas, e pós-evento, através da divulgação das fotografias e vídeos aos públicos que não tiveram oportunidade de assistir ao evento. Esta última fase do pós-evento dá-se sobretudo através da comunicação social e das redes sociais.

É ainda possível concluir que o público do Portugal Fashion é bastante heterógeno. O público que Portugal Fashion pretende alcançar pode dividir-se em três: um público mais maduro, sofisticado, cosmopolita, urbano, eclético, com poder de compra; um público especializado em moda, como os agentes económicos, *buyers*, profissionais de moda e *bloggers*; e depois através das redes sociais e do projeto Bloom, pretende alcançar os *millennials*, um público mais jovem, que não seja cliente dos designers mas que possa vir a ser, um público aberto a novas propostas, tendencialmente pioneiro na adesão a peças inovadoras e com menor poder de compra.

O Portugal Fashion é um projeto com enorme potencial, fruto disso mesmo é o reconhecimento crescente ao longo dos anos. Fatores que fortalecem a estratégia do Portugal Fashion são a associação e parcerias a outras marcas, à semelhança do que já está a ser desenvolvido em marcas como a *Sport Zone*. O interesse e as estratégias direcionadas aos *millennials*, *bloggers* e influenciadores de opinião. A otimização de um espaço físico do Portugal Fashion através da criação de ateliers de moda onde num único espaço seja possível juntar jovens promessas da área do design desde o têxtil, calçado, joalheria e acessórios.

## **7.2. Limitações de pesquisa e recomendações futuras**

Esta investigação aponta uma limitação que poderá ser suprimida em investigações futuras.

A grande limitação do estudo está relacionada com a revisão de literatura. Apesar de haver muitos dados acerca do setor da moda, contudo no que diz respeito ao marketing de moda e aos eventos de moda estes são escassos, tornando-se difícil recolher informações.

Apesar desta limitação todos os dados foram recolhidos e analisados dentro dos prazos previstos, ultrapassando as expectativas e contribuindo de forma assertiva para os objetivos do estudo.

Por fim, a par das limitações, serão apresentadas as recomendações para investigações futuras, também estas, associadas às limitações temporais do presente estudo.

Recomenda-se numa pesquisa futura, que seja feita uma análise ao consumidor do Portugal Fashion, de forma a haver uma compreensão de ambas as partes, tanto da organização como do público-alvo, e analisar as perspetivas. Se de facto a estratégia implementada pelo Portugal Fashion é eficaz, e se consegue alcançar a atenção e o foco do público-alvo pretendido.

## **Bibliografia**

- Afonso, C., e Borges L.,(2013) – Social Target. 1ª ed. Barreiro: Top Books.
- Agis, D. (2012). Retail 3.0: Futuro Físico E Virtual. Portugal: Associação Têxtil E Vestuário De Portugal.
- Andrade, J.; Mazzon, J.; Katz, S. Boca-a-boca eletrônico: explorando e integrando conceitos de marketing viral, buzz marketing e word-of-mouth. In: Encontro de marketing da anpad, II., 2006a, Rio de Janeiro.
- Amorim, V. F. De. (2007). Universidade do Estado de Santa Catarina. Desfile de moda: um espetáculo cênico.
- Appolinário, F. (2004). Dicionário de metodologia científica: um guia para a produção do conhecimento científico. São Paulo: Atlas.
- Baldini, M. (2006). A Invenção Da Moda: As Teorias, Os Estilistas, A História. Lisboa: Edições 70.
- Barnabé, P. (2008). The Show Must Go On. In Vogue, 46-47. (Nº 67. Maio 2008)
- Barros, a. J. S. E lehfeld, n. A. S. (200). Fundamentos de metodologia: um guia para a iniciação científica. 2 ed. São Paulo: Makron Books.
- Bergamo, A. (2007). A Experiência do Status – Roupas e Moda na Trama Social. São Paulo: Editora UNESP.
- Bhardwaj, V.; Fairhurst, A (2010). The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 20, No. 1, February 2010, 165–173
- Black, S. (2008), Eco-chic. The fashion paradox. London, UK: Black Dog Publishing.
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer Behaviour For Fast Fashion. Journal Of Fashion Marketing And , 329-344.
- Caballero, E., Casco, A. (2006). Marketing de la Moda. Madrid: Ediciones Pirámide/ESIC Editorial.
- Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz,R., Matos, R., (2011). Marketing e comunicação em moda – Uma nova realidade. Lisboa: Escolar Editora

Caetano, J., Rasquilha, L. (2010). Gestão de Marketing Escolar Editora

Campos, A. Q.; Rech, S. R.. A Pesquisa de Tendências de Moda e as Ciências Sociais: uma conexão essencial. In: 6o. Colóquio de Moda, 2010, São Paulo – SP. 6o. Colóquio de Moda. São Paulo – SP.

Cardenal M., Salcedo, E. (2005). Cómo Iniciar y Administrar una Empresa de Moda. Colômbia: Grupo Editorial Norma.

Cardoso, P., Costa, H., & Novais, L. (2010). Fashion consumer profiles in the portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. International Journal of Consumer Studies, 34, 638-647.

Carter, B(2013) – Ganhar com o facebook. 1ª ed. Barcarena: Marcador.

Castro, J. (2013). Comunicação de marketing. Lisboa: Sílabo.

Čiarnienė, R., Vienažindienė, M. (2014). Management Of Contemporary Fashion Industry: Characteristics And Challenges. Kaunas University Of Technology, K. Kaunas, Lithuania.

Cietta, E. (2010), a revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Cobra, M. (2007). Marketing e moda. São Paulo: Senac São Paulo, Cobra Editora & Marketing.

Correia, M. (2011) Compra Impulsiva Nos Centros Comerciais Portugueses: Influência Das Características Ambientais E Pessoais (Tese De Mestrado).

Coutinho, Clara (2005). Percursos da Investigação em Tecnologia Educativa em Portugal: uma Abordagem Temática e Metodológica a Publicações Científicas (1985-2000). Braga: CIEd, Universidade do Minho

Duggan, G. (2002). O maior espetáculo da terra: os desfiles de moda contemporâneos e sua relação com a arte performática. In: FASHION THEORY, edição brasileira, número 2.

Easey, M (edited). (2009). Fashion Marketing – 3º Edition. U.K: Blackwell Publishing.

Garcia, C; Miranda, A. (2005) Moda e comunicação: experiências, memórias e vínculos. São paulo: anhembi/morumbi.

GIL, A. (2007). Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, Apostila.

Freire, M. C. P.; Patussi, M. P. (2001). Tipos de estudos. In: ESTRELA, C. Metodologia científica: ensino e pesquisa em odontologia. São Paulo: Artes Médicas.

Gummesson, E. (2007a), “Exit services marketing – enter service marketing”, Journal of Customer Behaviour, Vol. 6 No. 2, pp. 113-41.

Hines, T., & Quinn, L. (2007). Segmenting Fashion Consumers: Reconstructing The Challenge Of Consumer Complexity. In T. Hynes, & M. Bruce, Fashion Marketing (Second Edition Ed., Pp. 73- 88). Burlington: Butterworth-Heinemann.

Hemphill, C.S and Suk, J (2009) 'the law, culture, and economics of fashion', 61 standford law review:1147

Kaplan, M.; Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizon.

Kennedy, A., Calderin, S., Emily, B. (2013). Fashion Design, Referenced: A Visual Guide To The History, Language & Practice Of Fashion.

Kulmala, M. (2011), Electronic word-of-mouth in consumer fashion blogs. Marketing master's thesis, University of Tampere: School of management.

Latorre, A. (2003): La investigación-acción. Conocer y cambiar la práctica educativa. Barcelona, Ed.Graó.

Leite, R. (2010). Análise Das Atitudes E Comportamentos Dos Consumidores Face À Compra De Produtos Alimentares De Marca Do Distribuidor. Porto. Universidade Fernando Pessoa (Tese De Mestrado).

Leppänen, H., & Grönroos, C. (2009). The Hybrid Consumer: Exploring The Drivers Of A New Consumer Behaviour Type. Helsinki: Hanken School Of Economics.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2011). Mercator XXI: Teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote. ~

Lincoln, y. s.; Guba, e. g. (2006). Controvérsias paradigmáticas, contradições e confluências emergentes. in: o planeamento da pesquisa qualitativa – teorias e abordagens. 2. ed. Porto alegre.

Lichtman, M. (2006) Qualitative Research in Education: A User's Guide. California: Sage Publications.

Martins, R. (2009). Jeans, Ícone Da Moda: Estudo Do Comportamento Do Consumo. Guimarães: Universidade Do Minho (Tese De Mestrado).

McGivern., Y. (2009). The Practice of Market Research: An Introduction. Pearson Education.

Mesquita, C. (2004). Moda Contemporânea: Quatro Ou Cinco Conexões Possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi. (Coleção Moda E Comunicação/ Kathia Castilho Coordenadora).

Miranda, P (2008). Consumo De Moda: A Relação Pessoa-Objeto. São Paulo: Estação Das Letras E Cores.

Moreira, Laélia Portela. Pesquisa educacional, teoria e método: uma discussão circular. Rio de Janeiro, 2004.

Nunes, João Coelho, & Cavique, Luís. (2008). Plano de Marketing, Estratégia em Ação (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: Dom Quixote

Oliveira Z., Cavalcanti, A., (2011). O Poder dos blogs de blogs de rua na assimilação de tendências e comunicação. DE moda. In: colóquio de moda. Maringá – Paraná.

O'toole, W. (2011). Events feasibility and development: from strategy to operations. Routledge.

Pettigrew, s. F. (2000) Ethnography and grounded theory: a happy marriage? Advances in consumer research, v. 27, n. 1, p. 256-260.

Pinheiro, F., Cardoso, W., Chaves, K., Oliveira, A., Rios, S. (2011). Perfil De Consumidores Em Relação À Qualidade De Alimentos E Hábitos De Compras. Universidade Federal De Viçosa, Mg, Brasil.

Posner, H. (2011). Marketing Fashion. Laurence King.

Rebello, T. (2011). As mídias sociais e a arte contemporânea. In: colóquio de moda. Maringá – paraná.

Reis, L. F. (2010). Como Elaborar uma Dissertação de Mestrado Segundo Bolonha. Lisboa: PACTOR

Ribeiro, R., (2012). Marketing para Estudantes de Comunicação. Pesquisa, Estratégia e Avaliação. Lisboa: Causa das Regras

Roncoletta, M. R. (2008). Nas Passarelas, O Stylist Como Co-Autor. Dobras, Volume 2, Número 4, São Paulo.

Saccol, A.Z. (2009). Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e a sua aplicação na pesquisa em Administração. Rev. Adm. UFSM,2(2).

Serrano, g. P. (2004). Metodologias de investigação em animação sociocultural – teorias, programas e âmbitos. Coleção horizontes pedagógicos. Lisboa: instituto piaget, pp. 101-122.

Silva, V. (2003). Mostra permanente. Retirado em fevereiro 2, 2016 de <http://www.revistaau.com.br/arquitetura-urbanismo/117/showroom-23598-1.asp>.

Solomon, m. R. 2010, Consumer behavior – buying, having and being, Uk, Pearson.

Sorger, R., Udale, J (2006). The fundamentals of fashion design. Ava publishing; 01 editions.

Vergara, S. (2007). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9 ed. São Paulo: Atlas.

Vilaseca, E. (2011). Como Fazer um Desfile de Moda. São Paulo: Senac São Paulo.

Yau, M. (2011). The Hedonic Shopping Motivation For Fashion Clothing In Hong Kong. Institute Of Textiles & Clothing The Hong Kong Polytechnic University.

Yin, R.K. (2004). Estudo de caso: Planeamento e métodos (3ª Ed.). São Paulo: Editora Bookman.

Yurchisin, J., e Johnson, K. (2010). Fashion and the Consumer. U.K: Berg.

Zarella, D, Zarella, (2011). The Facebook Marketing Book. O'Reilly Media.

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 - Guião da entrevista a Catarina Cunha e Paula Andrade**

#### **Introdução**

Começo por agradecer o facto de me disponibilizar tempo e me permitir fazer esta pesquisa.

Informo que a entrevista demorará cerca de 30 minutos.

Relembro tal como solicitei por email aquando do pedido para a entrevista, que a mesma será gravada e reforço a confidencialidade da conversa e dos dados partilhados.

Como forma de agradecimento, informo que enviarei uma cópia do resultado final desta pesquisa.

#### **Entrevista**

1. Falando um pouco das marcas, na sua opinião as marcas de moda são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores?
2. Agora deixe-me orientar a conversa para uma vertente mais académica, Cardoso, Costa e Novais (2010) afirmam que, para reconhecer diferentes tipos de consumidor, será útil recorrer a conceitos como envolvimento com a moda, inovação na moda, autoexpressão através do vestuário e compra por impulso. Concorda com os autores?
3. Da sua experiência concorda que o envolvimento do consumidor nos eventos de moda é cada vez mais crescente?
4. No seu caso, como avalia na sua maioria os aspetos que mais captam a atenção num desfile?
5. Quais os processos que considera pertinentes para promover um evento de moda?

6. Segundo Roncoletta (2008), muitas vezes, o significado de uma coleção e a maneira como é transmitido criam mais impacto do que a própria coleção, concorda com o autor? Porque?
7. Falando agora do Portugal Fashion este tem vindo a ter um reconhecimento crescente ao longo dos anos. Da sua experiência como se justifica este reconhecimento? E porque?
8. E falando agora de estratégia, qual é a estratégia aplicada ao Portugal Fashion e de que forma esta influencia os gostos e preferências dos consumidores?
9. Qual considera ser o perfil do consumidor que o Portugal Fashion pretende alcançar na sua estratégia?
10. Considera que os meios utilizados na divulgação das criações têm impacto direto no interesse dessas criações?
11. Qual considera ser o meio de comunicação que mais atrai os consumidores para os eventos de moda?
12. Voltando um pouco aos autores, para Amorim (2007), os desfiles de moda funcionam também acima de tudo como publicidade, concorda com o autor? Porque?
13. Considera relevante a aposta na criação de espaços criativos para divulgação das criações?
14. Há algum ponto que considere importante referir e que eu não tenha colocado?

## **Anexo 2 - Guião de entrevista a Rafael Rocha e Mónica Neto**

### **Introdução**

Começo por agradecer o facto de me disponibilizar tempo e me permitir fazer esta pesquisa.

Informo que a entrevista demorará cerca de 30 minutos.

Relembro tal como solicitei por email aquando do pedido para a entrevista, que a mesma será gravada e reforço a confidencialidade da conversa e dos dados partilhados.

Como forma de agradecimento, informo que enviarei uma cópia do resultado final desta pesquisa.

### **Entrevista**

1. No seu caso, como avalia na sua maioria os aspetos que mais captam a sua atenção num desfile?
2. Segundo Roncoletta (2008), muitas vezes, o significado de uma coleção e a maneira como é transmitido criam mais impacto do que a própria coleção, concorda com o autor? Porque?
3. Falando agora do Portugal Fashion, sendo os eventos privados, considera importante dar a conhecer os conteúdos para quem não tem acesso?
4. E falando agora de estratégia, qual é estratégia aplicada ao Portugal Fashion e de que forma esta influencia os gostos e preferências dos consumidores?
5. Considera que os meios utilizados na divulgação das criações têm impacto direto no interesse dessas criações?
6. Quais considera serem os pontos chave da comunicação do Portugal Fashion?
7. Qual considera ser o meio de comunicação que mais atrai os consumidores para os eventos de moda?

8. Voltando um pouco aos autores, para Amorim (2007), os desfiles de moda funcionam também acima de tudo como publicidade, concorda com o autor? Porque?
9. Segundo Martinez Caballero & Vásquez Casco, (2006), o marketing digital proporciona uma relação mais próxima e aberta com o consumidor, concorda com o autor? Porque?
10. Qual o perfil do consumidor que o Portugal Fashion pretende alcançar na sua estratégia nas redes sociais?
11. Há algum ponto que considere importante referir e que eu não tenha colocado?

## **Anexo 3 - Guião de entrevista a João Rafael Koehler**

### **Introdução**

Começo por agradecer o facto de me disponibilizar tempo e me permitir fazer esta pesquisa.

Informo que a entrevista demorará cerca de 30 minutos.

Relembro tal como solicitei por email aquando do pedido para a entrevista, que a mesma será gravada e reforço a confidencialidade da conversa e dos dados partilhados.

Como forma de agradecimento, informo que enviarei uma cópia do resultado final desta pesquisa.

### **Entrevista**

1. Falando um pouco das marcas, na sua opinião as marcas de moda são capazes de influenciar o comportamento de compra dos consumidores?
2. Agora deixe-me orientar a conversa para uma vertente mais académica, Cardoso, Costa e Novais (2010) afirmam que, para reconhecer diferentes tipos de consumidor, será útil recorrer a conceitos como envolvimento com a moda, inovação na moda, autoexpressão através do vestuário e compra por impulso. Concorda com os autores?
3. Da sua experiência concorda que o envolvimento do consumidor nos eventos de moda é cada vez mais crescente?
4. No seu caso, como avalia na sua maioria os aspetos que mais captam a atenção num desfile?
5. Segundo Roncoletta (2008), muitas vezes, o significado de uma coleção e a maneira como é transmitido criam mais impacto do que a própria coleção, concorda com o autor? Porque?

6. Falando agora do Portugal Fashion este tem vindo a ter um reconhecimento crescente ao longo dos anos. Da sua experiência como se justifica este reconhecimento? E porque?
7. É justo dizer que o Portugal Fashion tem ganho mais reconhecimento internacional? A que se deve esse reconhecimento?
8. E falando agora de estratégia, qual é a estratégia aplicada ao Portugal Fashion e de que forma esta influencia os gostos e preferências dos consumidores?
9. Qual considera ser o perfil do consumidor que o Portugal Fashion alcança na sua estratégia? E porque?
10. Considera que os meios utilizados na divulgação das criações têm impacto direto no interesse dessas criações?
11. Qual considera ser o meio de comunicação que mais atrai os consumidores para os eventos de moda?
12. Voltando um pouco aos autores, para Amorim (2007), os desfiles de moda funcionam também acima de tudo como publicidade, concorda com o autor? Porque?
13. Quais os processos que considera pertinentes para promover um evento de moda
14. Considera relevante a aposta na criação de espaços criativos para divulgação das criações?
15. Há algum ponto que considere importante referir e que eu não tenha colocado?