



Relação entre personalidade de marcas e consumidores

Amanda da Conceição Paes

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

Orientador: Prof. Doutor António Manuel Campos Mendes

Janeiro de 2021

À minha mãe.

Agradecimentos

Ao longo deste período que estive a desenvolver a minha dissertação de conclusão de mestrado foram várias as pessoas que passaram pela minha vida e contribuíram de uma forma ou de outro para que isto fosse possível. Quero agradecer nomeadamente o meu orientador, Professor Doutor António Mendes por ter aceite este desafio, por todo apoio e ajuda durante o desenvolvimento deste trabalho.

À coordenadora de curso, Professora Doutora Catarina Moura por estar sempre disponível e disposta a ajudar os alunos quando mais precisam.

À minha mãe, que sempre dedicou tudo de si a filha, em cumprir ambos os papéis, pai e mãe e assim deixar uma base académica para que hoje possa caminhar sozinha a fazer o que gosto. E, também por estar presente em todos os momentos da minha vida.

As minhas amigas, que para além de partilhar momentos felizes, estarem sempre disponíveis a ouvir todas as minhas angústias e desabafos. Por fim, à todos aqueles que indiretamente ou diretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

Resumo

Vários são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor. O mercado de moda tem se adaptado as diferentes evoluções comportamentais. De um lado, existe o consumidor com suas necessidades, desejos e valores, que exprimem sua personalidade de variadas formas, de outro existem as marcas e empresas que tentam se adaptar da melhor forma a ao mercado. Assim, a presente dissertação tem como objetivo estudar a personalidade da marca e personalidade do consumidor, explorando os traços de personalidades entre ambos. No caso específico da marca Zara, do grupo Inditex, enquadrada no setor de moda fast fashion.

Palavras-chave

Personalidade da marca;brand equity;comportamento do consumidor;fast fashion.

Abstract

Fashion has adapted to different behavioral developments. On the one hand, there is the consumer with his needs, desires and values, which express his personality in various ways, and on the other hand there are the brands and companies that try to adapt in the best way to the market. Thus, this thesis aims to study the personality of the brand and of the consumer, exploring the personality traits between both. In the specific case of Zara, of the Inditex group, within the fast fashion sector.

Keywords

Brand personality; brand equity; consumer behavior; fast fashion.

Índice

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| INTRODUÇÃO | 1 |
| a. Contextualização | 1 |
| b. Ponto de partida e motivações | 1 |
| c. Objetivos | 2 |
| d. Estrutura | 3 |
| CAPÍTULO 1 – REVISÃO LITERÁRIA | 4 |
| 1.1 O vestuário e a moda | 4 |
| 1.2 Comportamento do consumidor | 5 |
| 1.3 Novos consumidores | 10 |
| 1.4 Dimensões de cultura segundo Hofstede | 11 |
| 1.5 Perspetiva de Usunier | 14 |
| 1.6 Psicologia do consumo | 16 |
| 1.7 O que é uma marca | 18 |
| 1.8 O que é o brand equity | 23 |
| 1.9 O valor da marca | 27 |
| 1.10 O produto e a marca | 29 |
| 1.11 A personalidade da marca orientada pelo Brand equity | 31 |
| 1.12 Personalidade Big Five | 34 |
| 1.13 Personalidade da Marca | 35 |
| CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA | 40 |
| 2.1 Estratégia da investigação e objetivo geral | 40 |
| 2.2 Objeto de análise e motivações | 41 |
| 2.3 Questões de investigação | 43 |
| 2.4 Amostra | 43 |
| 2.6 Recolha de dados | 44 |
| CAPÍTULO 3 | 46 |
| 3. Dados e resultados | 46 |
| 3.1 Análise descritiva | 46 |

| | |
|-----------------------------|----|
| CAPÍTULO 4 | 70 |
| 4. Conclusão dos resultados | 70 |
| 4.2 futuras investigações | 72 |
| BIBLIOGRAFIA | 73 |

Lista de Figuras

- Figura 1 – Pirâmide de motivação de Maslow
- Figura 2 – Cinco etapas do processo de compra do consumidor
- Figura 3 – Estrutura de Kahneman sobre decisões e comportamento de compra
- Figura 4 – Enquadramento, o quadrado maior altera a percepção do quadrado menor
- Figura 5 – Construção do eu consumidor
- Figura 6 – Perspetiva transcultural do comportamento do consumidor
- Figura 7 – Valor percebido pelo cliente
- Figura 8 – Identidade da marca Nike
- Figura 9 – Modelo de identidade de marca
- Figura 10 – Construção da personalidade da marca
- Figura 11 – Modelo CBBE de Keller
- Figura 12 – As Cinco Dimensões da Personalidade Big Five
- Figura 13 – Quadro de personalidade de marca
- Figura 14 – Quadro de personalidade da marca de Aaker
- Figura 15 – Escala de personalidade da marca e personalidade do consumidor
- Figura 16 – Esquema de estratégia de investigação
- Figura 17 – Comparação das médias e modas dos traços de personalidade

Lista de Gráficos

- Gráfico 1 – Género dos inquiridos
- Gráfico 2 – Escalão etário
- Gráfico 3 – Rendimento líquido mensal
- Gráfico 4 – Sou uma pessoa reservado
- Gráfico 5 – Sou uma pessoa tímida
- Gráfico 6 – Sou uma pessoa contida
- Gráfico 7 – Sou uma pessoa calorosa
- Gráfico 8 – Sou uma pessoa compassiva
- Gráfico 9 – Sou uma pessoa gentil
- Gráfico 10 – Sou uma pessoa organizada
- Gráfico 11 – Sou uma pessoa eficaz
- Gráfico 12 – Sou uma pessoa metódica
- Gráfico 13 – Sou uma pessoa invejosa
- Gráfico 14 – Sou uma pessoa suscetível
- Gráfico 15 – Sou uma pessoa ciumenta
- Gráfico 16 – Sou uma pessoa imaginativa
- Gráfico 17 – Sou uma pessoa criativa
- Gráfico 18 – Sou uma pessoa inteligente
- Gráfico 19 – Segmento de mercado
- Gráfico 20 – Marcas de fast fashion mais consumidas
- Gráfico 21 – Conhecimento da marca Zara
- Gráfico 22 – Razões de comprar Zara
- Gráfico 23 – Frequência de compra da marca Zara
- Gráfico 24 – Secções de compra nas lojas Zara
- Gráfico 25 – A Zara é reservada
- Gráfico 26 – A Zara é tímida
- Gráfico 27 – A Zara é contida
- Gráfico 28 – A Zara é calorosa
- Gráfico 29 – A Zara é compassiva
- Gráfico 30 – A Zara é gentil
- Gráfico 31 – A Zara é organizada
- Gráfico 32 – A Zara é eficaz
- Gráfico 33 – A Zara é metódica
- Gráfico 34 – A Zara é invejosa
- Gráfico 35 – A Zara é suscetível
- Gráfico 36 – A Zara é ciumenta
- Gráfico 37 – A Zara é imaginativa
- Gráfico 38 – A Zara é criativa
- Gráfico 39 – A Zara é inteligente

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Comparação das médias e modas dos traços de personalidade

Lista de Acrónimos

| | |
|------|--------------------------------|
| AMA | American Marketing Association |
| CBBE | Customer-Based Brand Equity |

Introdução

a. Contextualização

Existe um alto nível de semelhança entre as associações feitas a personalidade da marca e os traços de personalidade humana associadas aos consumidores e dimensões que realmente caracterizam a marca (Heding, Knudtzen e Bjerre, 2016).

Segundo Solomon (2008) os consumidores possuem características descritivas quer demográficas ou psicográficas, referentes ao estilo de vida e personalidade de um indivíduo. Os marketers ao identificar as características do consumidor pode definir o seu mercado a explorar e as estratégias utilizadas para um grupo específico de consumidores. Da mesma forma que uma marca possui uma imagem ou personalidade, um consumidor também pode consumir a marca por identificar-se com aspetos comuns.

Zarantonello e Delassus (2016) definem a imagem de marca como uma “construção transnacional, orientada para o benefício e multidimensional, que consiste em um conjunto de associações de marca baseadas em benefícios que ajudam os consumidores a entender como a marca pode atender às suas necessidades de maneira simbólica, econômica, sensorial ou como utilidade”. Sendo a dimensão simbólica as necessidades de carácter emocional, da mesma forma que a dimensão económica reflete o valor e necessidades. A dimensão sensorial os benefícios associados a experiência e por fim, a utilidade corresponde aos benefícios funcionais.

Quanto mais o consumidor ver na marca o reflexo de sua personalidade, maior será a personalidade da marca. Para os consumidores, marcas de personalidade forte são marcas atraentes que contribuem para a autoexpressão do consumidor. Para as empresas, a personalidade da marca é uma ferramenta que as distingue da concorrência e uma forma de vincular os consumidores a marca através de laços emocionais. (Heding, Knudtzen e Bjerre, 2016).

b. Ponto de partida e motivações

Segundo Aaker (2010) uma marca para reafirmar a sua posição pode apresentar os seus benefícios funcionais que a distingue contra a concorrência. Os preços baixos, materiais de qualidade superior pode ser um desses benefícios, contudo existem inúmeros aspetos diferenciadores - um benefício emocional, auto expressivo, organizacional, o relacionamento entre marca-cliente ou até mesmo a personalidade da marca.

Os consumidores que consomem fast fashion são geralmente aqueles motivados pelo modismo. Valorizam as mudanças e adaptações do mercado, estão constantemente preocupados em estarem atualizados, com isso consomem com maior regularidade. Apesar das marcas de luxo e

marcas sustentáveis possuem um valor relativamente maior, os consumidores podem ser impulsionados a comprar marcas fast fashion por outros fatores além do financeiro (Mrad, Majdalani, Cui e Khansa, 2020). Segundo Marketline (2020) o mercado fast fashion é o segmento mais explorado pelos consumidores, derivado aos preços praticados. Em destaque, o grupo Inditex é formado por oito comerciais (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterque), ambos com uma personalidade e oferta. Atendem tanto o público feminino como o masculino, em contrapartida o Hennes & Mauritz AB também beneficia do setor de moda rápida, atende tanto ao público masculino e feminino como também ao infantil. O grupo tem outras marcas estabelecidas, como a H&M, COS, Weekday, AFound, Arket, Cheap Monday, Monki e & Other Stories, cada uma com sua identidade.

A motivação para a escolha deste tema deve-se ao fato de saber que a marca Zara é da cadeia de fast fashion uma das mais consumidas entre a sociedade, e também por considerar-se incluída na estatística optei por escolhe lá como objeto de estudo. Para Yang e Lee (2019) o segmento fast fashion possui um conceito de produção rápida, consumo rápido e por sua vez são peças facilmente descartáveis. Por essas razões, e por ser uma produção de baixo custo, este segmento de mercado requer garantir a lealdade dos clientes e que eles continuem investindo na marca e também garantir que sempre haja novos consumidores. Sendo o fast fashion o segmento capaz de atrair tantos consumidores, torna todo o trabalho mais desafiador, no sentido que ao atrair diferentes pessoas de diferentes personalidades a marca pode não corresponder as personalidades dos seus consumidores impedindo que haja qualquer tipo de relação entre personalidade da marca e consumidor. Posto isso, como ponto de partida a problemática o presente estudo responde à questão principal: “A personalidade do consumidor corresponde a personalidade da marca?”

c. Objetivos

O principal objetivo da presente dissertação consiste em compreender a personalidade do consumidor, a personalidade da marca e averiguar se existe correlação entre ambos e de que forma se manifestam a relação entre marca e consumidor. Posto isto, será realizado um estudo empírico com o objetivo de explorar a relação entre a personalidade do consumidor e a personalidade da marca respondendo assim as questões da investigação.

Desta forma, para limitar o estudo de campo, optou-se por analisar a marca Zara do Grupo Inditex como objeto de estudo. Neste estudo empírico foi aplicado os conhecimentos desenvolvidos na revisão literária, que permitiu assim, dar sequencia a análise da marca Zara. O estudo foi realizado por inqueridos, cuja estrutura divide-se em cinco partes e tem como finalidade conhecer os consumidores que consomem a marca Zara, os que não consomem e saber quais os traços de personalidade da marca são correlacionados com a personalidade dos consumidores. Desta forma, foi utilizado para medir o traço de personalidade entre marca e consumidor, a escala de

Ferrandi e Florence (2002). E posteriormente, comparados os resultados entre marca e consumidor.

d. Estrutura

A presente dissertação foi estruturada em 4 capítulos distintos, que descrevem minuciosamente todas as fases da investigação. No Capítulo 1 – Revisão literária são apresentados e desenvolvidos os conceitos gerais da investigação. Começo por abordar o tema dando a conhecer o comportamento do consumidor, as influências culturais na perspectiva de Hofstede (2001) e Usunier e Lee (2013). São explorados também temas que abordam a marca e toda a sua criação de valor, o brand equity de Keller (2008) onde são também mencionados autores como Kapferer (2012) e Aaker (2010). Por fim, é abordado o tema da personalidade da marca orientada para o brand equity e finalmente, o big five. No Capítulo 2 – Metodologia, como o nome indica, é descrita detalhadamente a estratégia metodológica e todas as ferramentas de apoio utilizada para a investigação que se segue. No terceiro capítulo, Capítulo 3 – Análise e discussão de resultados, de acordo com a investigação metodológica, são apresentados e analisados os dados da investigação. É também neste capítulo feita a conclusão dos resultados da pesquisa e comparados com a revisão literária com o objetivo de responder as perguntas feitas no início do estudo empírico. Por fim, no Capítulo 4 – Conclusão, são apresentadas as conclusões resultantes da problemática da investigação. Também ainda neste capítulo são apresentadas as limitações levantadas no decorrer da dissertação e sucessivamente, escrevo sobre as sugestões para futuras investigações.

Capítulo 1 – Revisão Literária

1.1 O vestuário e a moda

A reação visual corresponde a 80% dos estímulos do cérebro. É por isso que consideramos a aparência visual tão importante, a nossa imagem é uma forma de comunicar quem somos, as nossas atitudes e os nossos valores perante a sociedade (Hart & Murphy, 1998).

Pode-se considerar que o vestuário é a base do desenvolvimento do que hoje chamamos de moda. O vestuário, isolado da moda, apenas corresponde a satisfação do homem a nível fisiológico, de carácter básico de modo a sobreviver de forma saudável, mas quando agregado ao conceito de moda adquire, para além da função de defesa do corpo, outras funções como por exemplo a de satisfazer as necessidades sociais do ser humano. A teoria de motivação de Maslow ajuda a ilustrar tais funções adquiridas pelo vestuário quando este se encontra associado à moda. O princípio fundamental da pirâmide de Maslow é evoluir de forma gradual, o que implica a valorização dos bens de produto conforme as suas necessidades (Solomon, 2008).



Figura 1: Pirâmide de motivação de Maslow.

Fonte: Bridgman, Cummings & Ballard, (2019).

Ao aplicar a teoria de Maslow à moda temos as necessidades fisiológicas que desempenha o papel inicial, de proteger o homem de temperaturas extremas. As necessidades de segurança, diz respeito a fatores psicológicos, na medida em que os exteriores já se encontram justificados nas necessidades básicas, o papel do vestuário aliado ao conceito de moda reflete-se na segurança dada aos seus utilizadores ao inseri-lo visualmente dentro dos grupos culturais a que pertence, o que leva as necessidades sociais - as peças de vestuário, quando se encontram dentro das tendências da moda, podem facilitar as ligações entre indivíduos do mesmo grupo social. Ao facilitar a comunicação visual, é proporcionado um acesso mais rápido e seguro para a comunicação verbal. No que diz respeito às necessidades de autoestima e autorrealização, o vestuário unido à moda tanto pode ajudar os consumidores a aumentar a autoestima como pode

até mesmo ajudar a conquistar certas posições sociais na mente de terceiro, exemplo disso é o caso das pessoas de classe baixa que vivem para manter a aparência de pessoas de classe alta e com poder financeiro, ou as pessoas que se vestem de certa forma para conseguirem um determinado cargo no seu local de trabalho (Bridgman, Cummings & Ballard, 2019). Adquirir um produto pode ser uma forma de afirmar um estilo de vida sobre quem somos ou quem gostaríamos de ser (Solomon, 2008). Na pirâmide de Maslow, a necessidade de individualização é compreendida como todo o vínculo criado entre a marca, o produto e o consumidor (Kapferer, 2012). Segundo Kother e Keller (2012) existem diferentes tipos de necessidades para serem atendidas no mercado, sendo elas: o modismo, uma moda de curta duração que não possui valor social. A tendência, pode ser caracterizada como uma moda mais duradoura, que permanece no mercado por um longo período de tempo e emite sinais as marcas sobre como será o futuro e que estratégia usar. E por último existe a megatendência, ainda mais consistente, provoca mudanças sociais, políticas, económicas e tecnológicas.

1.2 Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2008) o comportamento do consumidor é um conjunto de etapas contínuas que começa mesmo antes de adquirir o produto e só termina depois de passar do processo de compra, ser utilizado e descartado para atender a novas necessidades e desejos. Numa visão ampla o processo de compra é definido por três etapas: o momento anterior à compra, o ato de compra e após a compra. No entanto, pode haver mais que uma pessoa envolvente, o consumidor pode assumir a forma de organização ou grupo. O consumidor também pode ser influenciado por terceiros que por sua vez faz recomendações sobre o produto, influenciando assim a decisão de compra. No ato de compra somos influenciados pelos outros, pelas nossas decisões e opiniões políticas, gostos estéticos e outros fatores socioculturais. Segundo o modelo de cinco etapas do processo de decisão de compra definido por Kotler e Keller (2012):

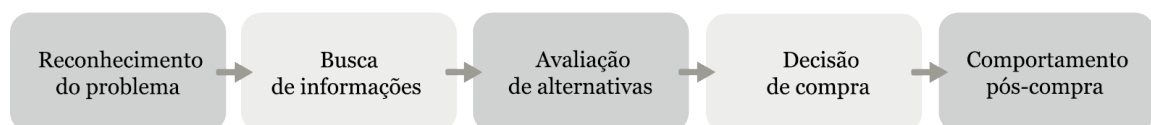


Figura 2: Cinco etapas do processo de compra do consumidor.
Fonte: Kotler e Keller (2012)

1. O primeiro passo para o processo de compra acontece quando o consumidor deteta um problema ou uma necessidade de estímulos interno ou externo. As necessidades de nível interno são entendidas como as necessidades básicas (fome, cansaço) enquanto, as necessidades de nível externo são aquelas que mantemos um sentimento de desejo e admiração por um produto/serviço que muitas vezes ficamos a conhecer através de um amigo ou vimos numa publicidade.

2. O segundo passo caracteriza-se pela busca por informações, sejam elas pessoais (família, amigos), comerciais (publicidade, embalagens), públicas (comunicação em massa, organizações de consumidores) ou experimentais (uso do produto) sendo que, a procura por cada categoria de informação varia consoante a tipologia de produto/serviço. No entanto, o mais usual pelos consumidores são as informações geradas por fontes comerciais que utilizam os recursos do marketing.
3. O terceiro passo do processo de compra consiste em avaliar outras alternativas. Depois de recolher informações, o consumidor escolherá o produto que mais se identifique com os seus atributos. Normalmente os indivíduos possuem atitudes em relação a quase tudo: roupa, política, religião, música, comida. É exatamente essa atitude que leva o consumidor a gostar ou não do produto, uma vez que o consumidor cria uma ligação positiva com o produto, esta, raramente se alterará. Desta forma a melhor estratégia para as marcas é adaptar os seus produtos em relação ao consumidor, e não tentar mudar a atitude dos seus potenciais consumidores.
4. O quarto passo do processo de compra ocorre quando o consumidor elege um produto e toma a decisão de compra. Quando o consumidor decide comprar um produto, significa que os valores positivos compensaram os valores negativos do mesmo. Existem três regras heurísticas, ou simplesmente, regras simplificadoras do processo de compra: Na primeira regra, heurística conjuntiva, o consumidor estabelece um padrão mínimo de atributos necessários para atribuir o produto e escolhe a primeira opção. Na segunda regra, heurística lexicográfica, o consumidor escolhe o produto cujo atributos cumpram os parâmetros de maior relevância. Na terceira e última regra, heurística de eliminação de aspetos, o consumidor compara marcas e escolhe aquele que possui os atributos que considera mais importante. Contudo, estas três regras podem ser influenciadas ainda pelas atitudes de outros indivíduos que funcionam como intermediários de informações quer sejam positivas ou negativas.
5. O último passo do processo do comportamento de compra é o pós-compra, da mesma forma que o processo de compra não acaba imediatamente após compra, os trabalhos do marketing também não. Estes devem motivar a satisfação e utilização dos bens adquiridos, se o cliente gostar do produto mais rápido usará e voltará a comprar nova embalagem.

Para Hart & Murphy (1998), é no momento de compra que o consumidor toma a maior parte das decisões, é neste momento que a imagem de marca é transmitida, como por exemplo no sector dos cosméticos, onde só podemos julgar o produto pela embalagem. Face a tanta concorrência e semelhanças entre produtos, o consumidor acaba por adquirir o produto que esteticamente identifica-se mais consigo. Os elementos gráficos (forma, tipografia, cor) estabelecem ligações emocionais com o consumidor e comunicam a essência da imagem da marca. Os perfumes da Chanel são um ótimo exemplo de produtos bem-sucedidos, o design de forma simples transmite sofisticação e qualidade, destaca-se dos outros produtos por ser minimalista e atemporal,

vendendo a promessa que quem utiliza os seus perfumes são mulheres elegantes e com alma jovem.

Segundo Aaker (2010), nos Estados Unidos e a Europa os consumidores compram um produto ou serviço devido a forma como vivem a marca. Para Usumier e Lee (2013) a origem do produto também é alvo de aprovação por parte do consumidor. Como consumidores costumamos associar França a bons perfumes e vinhos, contudo existem outros países que também são bons produtores de vinho como é o caso de Portugal, Itália e Argentina. Estas associações simbólicas ajudam as marcas a transmitir informações. Quanto mais associações a marca tiver ligadas a outros elementos como o nome, preço e produto menor será associação por naturalidade. Contudo, aos poucos os consumidores começaram a perceber que comprar produtos locais contribui de forma significativa para a economia do seu país. Segundo Barden (2013) o professor neuro-economista Peter Kenning, através de um estudo pôde constatar que marcas fortes têm um efeito real no cérebro dos consumidores, que permite os mesmos tomarem decisões intuitivas em pouquíssimo espaço de tempo. Estes efeitos para os cientistas são chamados de “efeito de marca de primeira escolha”, contudo para que isso aconteça a marca precisa maximizar o número de consumidores para ser considerada a marca número um.

Segundo a estrutura de Kahneman existem dois sistemas que determinam as nossas decisões e comportamento de compra. Daniel Kahneman defende a teoria que as nossas decisões são influenciadas por processos psicológicos e económicos. O modelo consiste em dois sistemas de processos mentais, que fornecem informações (insights) que influência a tomada de decisão de compra ao marketing: sistema 1 e o sistema 2. O sistema 1 é um sistema que está constantemente ativo, são atos involuntários realizados com pouco ou nenhum esforço, deriva de percepções e intuições automáticas tomadas pelo consumidor sem precisar de pensar. Contrariamente, o sistema 2 consome muita energia por ser um sistema que só permite o consumidor tomar decisão de compra após uma reflexão, pois requer concentração (Barden, 2013 e Kahneman, 2011). Quando pensamos em nós próprios identificámo-nos no sistema 2, ser consciente que possui crenças e vontades. Contudo, é no sistema 1 que criamos percepções que determinam essas mesmas crenças e escolhas do sistema 2 (Kahneman, 2011).



Figura 3: Estrutura de Kahneman sobre decisões e comportamento de compra. Fonte: Barden (2013)

Segundo a estrutura, marcas fortes são aquelas que possuem as características do sistema 1 e conseguem contornar o sistema 2. Em oposição, marcas fracas situam-se no sistema 2. Estes sistemas estão, no entanto, subentendidos e só são perceptíveis quando confrontados entre si. Isso acontece quando as informações não coincidem umas com as outras e exigem um esforço maior para que o consumidor não seja induzido a erros. Os dois sistemas trabalham em conjunto, um como se fosse o piloto automático (sistema 1), que vê todas as informações, mas apenas processa aquela que lhe é útil, desde cores, design, luz, odores e conteúdos. É responsável pelas decisões que podem ser tomadas de forma espontânea, que por sua vez, toda ação tomada por intuição é baseada em repetições e experiências passadas que conseqüentemente são aperfeiçoadas com o decorrer do tempo. No caso do consumidor a experiência está associada a publicidade, ao ato de compra e a utilização do produto. Desta forma conclui-se que, o piloto automático é responsável pelo comportamento de compra do consumidor e é também superior ao sistema piloto. O sistema piloto (sistema 2), responsável pelas decisões de operação flexíveis, como a descolagem e aterragem, quando aplicado ao consumidor, só ocorre quando o mesmo não conhece o produto que necessita. É um sistema limitado devido a decisões que tomamos no nosso dia-a-dia sem pensarmos nelas, da mesma forma que um indivíduo quando vai as compras não pensa em todas as suas ações (Barden, 2013). Segundo Kahneman (2011) quando ficamos em dúvida entre produtos, o sistema 2 é ativado e é o único que consegue fazer comparações entre atributos, seguir regras e fazer escolhas e afetar o nosso comportamento. Indivíduos que estão cognitivamente ocupados tendem a tomar decisões egoístas e fazer juízos superficiais em situações sociais.

Para Barden (2013) o sistema automático também é utilizado como forma de ensino por associações que desperta nos profissionais do marketing maior interesse. Apesar de ser um sistema rápido, um indivíduo precisa de poucos segundos para ler e tirar as suas conclusões sobre um produto. É por isso que uma publicidade precisa de ser rápida e eficaz na transmissão da mensagem. Todavia, existem fatores que podem influenciar o comportamento de compra, nomeadamente um simples frasco como dito anteriormente. Ainda que este fenómeno seja complicado justificar do ponto de vista do marketing o mesmo acontece com as marcas, são ativos intangíveis que influenciam o comportamento de compra. Existem sinais que influenciam as nossas ações, esses sinais podem ser exteriores como o cheiro de uma determinada loja, ou sinais interiores e todo o seu merchandising variando consoante o nosso estado de espírito e o nosso consciente. Temos como exemplo a figura 3, existem dois quadrados interiores, da mesma cor, os quadrados exteriores possuem cores diferentes, um preto outro cinzento. A forma como olhamos para os quadrados de fora, influência diretamente a cor dos quadrados de dentro. A isto, chamamos de efeito de enquadramento, a cor do quadrado de fundo altera a cor dos quadrados menores, aparentemente esses quadrados têm diferentes tons, quando na realidade são exatamente iguais. Temos a percepção de tons diferentes devido à cor dos dois quadrados maiores. Ao termos percepções diferentes sobre um determinado produto indiretamente alteramos também nossas decisões, assim funciona o piloto automático e o piloto quando trabalham em conjunto, determinam a forma como percebemos e como agimos.

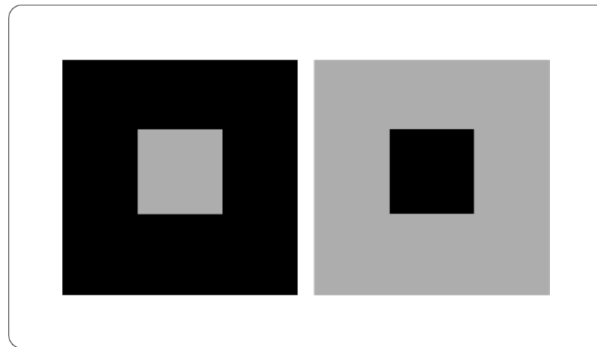


Figura 4: Enquadramento, o quadrado maior altera a percepção do quadrado menor. Fonte: Barden (2013)

O enquadramento determina como as marcas influenciam a decisão de compra, essas operam como se fossem o quadrado maior, alterando as percepções do produto (quadrado interior) face ao consumidor. O mesmo acontece na venda de dois produtos semelhantes, um com marca e outro sem marca. O consumidor optará e estará disposto a pagar um valor superior pelo produto com marca, porque uma das funções do marketing é aumentar o valor percebido do produto. Para Kahneman (2011) os consumidores procuram mensagens claras que lhes deem a conhecer as vantagens e desvantagens. Para satisfazer a necessidade de compreensão são criadas histórias ilusórias que fornecem uma falsa sensação de compreensão.

Para a Heding, Knudtzen e Bjerre (2016) os consumidores utilizam marcas para se definirem perante os outros, demonstrarem que pertencem a um certo grupo, e também compram para contar a sua história e sobre o que representam. Os self-consumers ou o “eu” consumidor pode ser estruturado em duas dimensões: atributos (um indivíduo pode ser alto/baixo, ou apreciar valores familiares) e narrativas (eventos-chave ligados aos atributos que compõem uma história). Desta forma, conclui-se que os consumidores consomem marcas para expressar os seus próprios atributos e para encenar narrativas pessoais e posicionar em geral.

O comportamento do consumidor, segundo Heding, Knudtzen e Bjerre (2016), é definido por comparações da própria percepção de si próprio quer seja individual: real ou ideal, ou social: integrado a um grupo ou fora de um grupo.

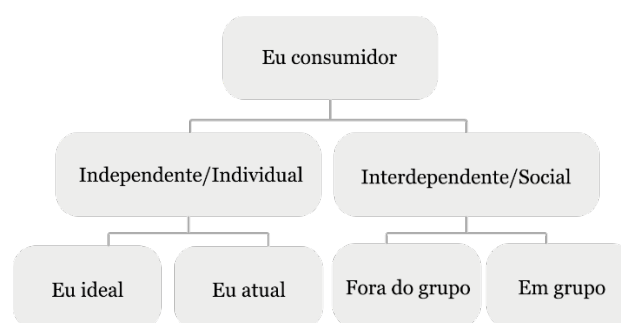


Figura 5 – Construção do eu consumidor. Fonte: Aaker (2010).

1.13 Novos consumidores

Compreender a dinâmica do mercado torna-se cada vez mais difícil, uma vez que os consumidores mudam de necessidades e desejos num ritmo cada vez maior. Isso acontece porque os canais de distribuição, novas tecnologias e a concorrência estão sempre a mudar. Contudo, as necessidades e desejos dos consumidores só não mudam tão rápido quanto o mercado ao nosso redor (Hart & Murphy, 1998). “Os consumidores gostam mais de mudanças do que estabilidade” é por este motivo que promoções e publicidades têm um elevado peso no consumidor. Responder as campanhas de marketing é um comportamento padrão, uma vez que a lealdade não traz recompensas. Normalmente a lealdade acontece mais em países onde prevalece a cultura coletiva devido a troca de informações entre consumidores do seu núcleo e por seguirem um consenso de grupo. (Usunier e Lee, 2013)

O consumidor de hoje em dia quer estar sempre bem informado sobre o âmbito social, económico e político do mundo em que vive. Desta forma, ergue-se um mundo desequilibrado a nível social, económico, financeiro, demográfico, ecológico e político. O facto é que todos estes desequilíbrios provocados pelo homem têm consequência direta no mundo e no mercado de negócio. Os Estados Unidos, que em tempos foi a única Hiperpotência da história da humanidade têm perdido relevância para países como a China, que hoje é considerada a “fábrica do mundo”. Com a globalização e o aumento da população, os recursos que outrora existia em abundância começam a esgotar-se. Consequentemente existe um desequilíbrio ecológico, provocado também pelo aquecimento global, criado pelo homem. Apesar do aumento da população grande parte não são consumidores, estes desequilíbrios abrem porta para uma nova oportunidade de negócio. Países emergentes criam as suas próprias marcas e modelos de negócio, cabe as grandes marcas perceber o crescimento desses países e aproveitar a oportunidade, refazer o modelo de negócios e adaptá-los as novas necessidades, recursos e canais de distribuição (Kapferer, 2012).

Segundo Kother e Keller (2012), o final no século XXI trouxe ao mercado mudanças positivas e negativas que afetaram a população e investimentos do comercio. A partir deste princípio existem seis fatores macro-ambientais a ter em conta no cenário de ameaça e novas oportunidades: Ambiente demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico e politico-legal.

Hoje em dia existe um paradoxo, por um lado temos países como a China e a Índia com alta taxa de natalidade, lutam há anos em prol de uma sociedade do consumo digna de uma vida ocidental onde temos televisões, carros, utensílios domésticos e eletrónicos e todo o conforto de um lar, por outro lado na Europa temos cada vez mais uma sociedade envelhecida com todos os privilégios para viver com dignidade. Cada vez mais do que nunca, temos um mundo globalizado onde a propagação de mensagem nunca foi tão eficiente, no entanto, o mundo não está no mesmo nível de igualdade no que diz respeito a fatores socioeconómicos (Kapferer, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais e sobretudo culturais. Dentro dos fatores culturais existe a cultura responsável pelos desejos do comportamento do indivíduo, que age por influência de terceiros, podendo variar entre países. Por sua vez, a cultura é composta por subculturas, sendo elas grupos mais pequenos divididos entre nacionalidades, regiões demográficas e grupos étnicos. Organizadas de forma hierárquica as classes sociais vão desde aqueles com baixo poder aquisitivo à alta sociedade sendo que cada classe social possui as suas preferências em termos de produto/marca. Além dos fatores culturais existem os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor por meios de grupos de referência, familiares, papéis sociais e status. Contrariamente dos fatores anteriores, os fatores pessoais não são moldados por influência de outros, mas sim por influência de quem somos (idade, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores).

1.14 Dimensões de cultura segundo Hofstede

Segundo a perspectiva de Hofstede (2001) a cultura é definida como programações coletivas que atua na mente de um indivíduo, manifestada não só como valores, mas também como símbolos, heróis e rituais. O conceito de dimensão de cultura é definido com base em cinco problemas independentes, que representa os dilemas fundamentais de uma sociedade. As cinco dimensões são: distância do poder, prevenção de incertezas, individualismo e o coletivismo, masculinidade e feminilidade e orientação a longo prazo. Apesar da palavra cultura ser geralmente associada a nações, grupos étnicos ou regiões, pode ser aplicada também a coletivos de categoria humana como organizações, profissões, gênero, faixa etária ou uma família. Essas cinco dimensões de Hofstede (2001) foram estabelecidas através de avaliações empíricas realizados a cada país.

- 1- Distância ao poder, a primeira dimensão, esta relacionado às diferentes soluções para problemas básicos como a desigualdade humana. A desigualdade ocorre em áreas prestigiadas e de maior poder aquisitivo. A distância de poder é determinada pela sociedade, onde cada sociedade impõe diferentes pesos. Numa sociedade tradicional, um indivíduo que seja inteligente e forte consegue riqueza e poder. Segundo Hofstede (2001), Mulder, um psicólogo social holandês, em Mulder (1977) define poder como “o potencial para determinar ou direcionar (até certo ponto) o comportamento de outra pessoa ou outras pessoas mais do que o contrário” e por distância de poder o grau de desigualdade entre um indivíduo poderoso e outro menos poderoso. Desta forma, Mulder concluiu que: quanto mais poder tiver um indivíduo mais satisfeito ele será, quanto mais poderoso for um indivíduo maior será o seu esforço para manter ou aumentar a distância do poder de pessoas menos poderosas. Também segundo Hofstede (2001), Kipnis (1972), nos Estados Unidos, constatou através de estudos, resultados semelhantes. Indivíduos poderosos tentam a desvalorizar os mais desfavorecidos, ocorrendo tanto em ambientes familiares como trabalhistas. Desta forma Hofstede (2001) conclui que, a definição de cultura acontece de forma hierárquica entre a distância de poder apoiada por ambientes sociais.

No ponto de vista de Usunier e Lee (2013) a distância do poder refere-se à legitimidade da desigualdade. Os superiores necessitam de exibir o seu poder, caso não o façam sentem-se desconfortáveis. Nas sociedades de valores comportamentais superiores, os familiares ensinam as crianças desde pequenas a tratarem os mais velhos com obediência e respeito enquanto as famílias de baixos rendimentos tendem a tratar os filhos como iguais.

- 2- Aversão às incertezas, está relacionada a ansiedade de um futuro incerto da sociedade, cada país possui o seu índice de incertezas que lidam com os domínios de tecnologias, leis e religiões. As tecnologias são uma das formas criadas pelo ser humano para combater incertezas causadas pela natureza da qual não conseguimos controlar, as leis foram criadas para nos proteger legalmente do comportamento social e por último a religião, que trabalha de forma a que possamos aceitar incertezas desconhecidas.
- 3- Cada sociedade adapta-se as incertezas de diferentes maneiras. Quanto maior o nível de ansiedade provocado no indivíduo maior será o seu stress, conseqüentemente, este terá uma vida social mais agitada e um desejo de manter-se ocupado cada vez maior. O alto nível de ansiedade reduz o bem-estar afetando a saúde, trabalho e família do indivíduo. Países que possuem um baixo índice de incertezas são aqueles que estão mais abertos às mudanças e novas ideias. Possuem uma mentalidade mais aberta para novas informações e inovações. Já os que possuem um alto nível de incerteza, são mais conservadores (Hofstede, 2001).
- 4- Individualismo em oposição ao coletivismo, está relacionado com integração individual na sociedade. O índice de individualismo está negativamente associado a distância de poder. Na sociedade, há quem viva em famílias (marido, esposa e filhos), estes tendem a ter comportamentos culturais individualistas, como é o caso de países como os Estados Unidos e o Reino Unido. Os individualistas tendem a morar sozinhos, normalmente optam por moradias, têm um animal de estimação (um cão ou um gato) animais igualmente individualistas, possuem seguro de vida e fazem suas próprias bricolages. Todos estes fatores sugerem um estilo de vida de um indivíduo autossuficiente e independente. Existem também aqueles cuja família são numerosas (marido, esposa, filhos, avós e outros agregados), estes não pensam tanto em si, mas sim em todos. Normalmente a cultura coletiva está mais presente nos países como a Indonésia. Contudo, a relação entre individualismo e o coletivismo não se trata apenas de viver juntos, está ligado aos sistemas de valores de um todo de uma sociedade (Hofstede, 2001). Para Usunier e Lee (2013) a variação de individualismo e coletivismo de Hofstede existe ainda, um relacionamento hierárquico horizontal (ênfatisa a igualdade - estão no mesmo nível que os demais) e vertical (ênfatisa a estrutura hierárquica). O indivíduo da dimensão individual vertical preocupa-se em distinguir-se dos outros para melhorar sua posição social, comum nos Estados Unidos, Grã-Bretanha, França. Por outro lado, na sociedade individual horizontal, há uma preocupação por parte dos indivíduos em expressar a sua singularidade e autoconfiança, comum na Suécia, Dinamarca, Austrália. Já na sociedade coletivista vertical, as pessoas esforçam-se para cumprir as leis e os interesses coletivos,

como é comum no Japão, Coreia, Índia. E finalmente, na sociedade coletivista horizontal, as pessoas preocupam-se em serem independentes e sociáveis, comum nos Israelenses.

- 5- Segundo Hofstede (2001), masculinidade e feminilidade, esta relacionado a divisões de tarefas entre homens e mulheres. Enquanto o gênero feminino valoriza fatores sociais como relacionamentos, ambientes físicos e ajudar o próximo, os homens atribuem mais importância aos objetivos focados em si próprio, como carreira e dinheiro. No entanto no sector trabalhista, a diferença entre homens e mulheres variam entre países e ocupações. Ainda que essa diferença seja unicamente diferenças biológicas cada sociedade estipula comportamentos que considera adequados a cada gênero. Segundo o estudo da IBM os países como Finlândia, Dinamarca, Noruega, Holanda, França, Espanha, Peru, Portugal entre outros, são países cujo valores femininos prevalecem. E nos países como México, Venezuela, Irlanda e Itália são países onde a cultura nacional é de alta masculinidade. O facto de um país possuir uma cultura feminina ou masculina afeta diretamente o comportamento do consumidor. Um país que prevalece a cultura feminina é mais propenso a aceitar produtos caseiros ou até mesmo fazer o seu próprio produto. Por outro lado, a cultura masculina é aquela que mais consome pelo status proporcionado pelo produto, os carros e relógios de marca são mais utilizados pelos homens. As mulheres de países com cultura feminina são que compram menos joias, o que mais uma vez aponta para a falta de necessidade de se exibir.
- 6- A última medida, orientação a longo prazo e orientação a curto prazo, esta relacionado com o foco e esforço individual em pensar no presente e simultaneamente no futuro. O crescimento a longo prazo está relacionado com o denso aumento económico dos países do leste asiático no fim do século XX. A China, Japão e Coreia do Sul são alguns dos países que valorizam a economia do país, isto é, possuem uma economia orientada a longo prazo, os seus planos têm sempre em conta perspectivas a recompensas futuras. Contrariamente dos países como os Estados Unidos e Espanha e Inglaterra vivem o presente, gastam mais e trabalham para obter resultados imediatos.

Segundo (Hofstede, 2001) podemos considerar o conhecimento humano como algo previsível, que permite fazermos previsões sobre a atitude de um indivíduo. Isso acontece porque cada pessoa carrega em si uma programação mental que revela o seu comportamento através de palavras e ações ao longo do tempo. Existem, no entanto, três níveis de programas mentais que atuam de forma individual ou coletiva. O nível mais básico é o universal, partilhado entre toda a raça humana, inclui fatores biológicos, comportamentos e sentimentos como rir e chorar. O segundo nível é o coletivo, onde partilhamos informações, gostos, conhecimentos com um determinado grupo. O nível individual diz respeito a nossa individualidade e sobre a personalidade humana de cada indivíduo onde parte dessa programação é hereditária. A cultura determina a singularidade da personalidade humana quer entre grupos ou indivíduos. Existem categorias culturais dentro de uma sociedade, que partilham respetivas características que permitem identificá-los como membros reconhecíveis a essa sociedade. No entanto, cultura e identidade, são diferentes, no sentido que identidade se baseia em emoções, imagens e

estereótipos. Normalmente a identidade procura responder à pergunta “onde eu pertencço?”. Assim, a cultura é a união entre diferentes identidades que podem partilhar os mesmos valores.

1.15 Perspetiva de Usunier

Segundo (Usunier e Lee, 2013) independente da cultura a que pertencemos, nós seres humanos possuímos as nossas próprias necessidades, pensamentos e capacidades de sentir e realizar ações independentes. Contudo somos orientados por uma cultura ou subcultura que varia entre sociedades. O que torna uma cultura mais saliente são por exemplo marcos históricos, símbolos culturais, figuras públicas, ou ficções conhecidas.

Segundo (Usunier e Lee, 2013) a ação humana é moldada conforme premissas culturais em três áreas: tempo, espaço e conceito de si e dos outros. Essas premissas combinam dimensões cognitivas (o que os outros pensam), dimensões afetivas (o que gostam) e dimensões diretivas (o que fazem). A partir da perspetiva cultural o tempo influencia o marketing, pois, neste caso específico em muitos países ocidentais o tempo é dinheiro. O tempo determina a vida útil de um produto, é responsável pelas previsões de vendas e planeamentos de lançamentos, é também capaz de influenciar o comportamento individual de um indivíduo e eventos ao longo do tempo. A premissa de espaço inclui os ambientes sociais dos quais podem ser usados para criar grupos entre indivíduos que partilham características comuns ou ambientes físicos, entre responsabilidade em relação ao ambiente natural. Um dos problemas relacionados pelo espaço são os julgamentos categorizados por quem somos (personificação) ou o que fazem (de personificação). entende-se por personificação as suposições sobre o que uma pessoa pode fazer dependente de quem ela é. Por último, o conceito de si e dos outros, a forma como nos vemos e julgamos o próximo e aqueles de diferentes áreas das nossas vidas tem grandes influências no comportamento humano, pois reflete a nossa identidade enquanto indivíduos. Usamos bens materiais para expressar ideias através de posses.

Segundo (Usunier e Lee, 2013) a sociedade difere em relação a orientação de tempo, as pessoas voltadas para o passado (normalmente idosos) tendem a justificar-se perante o presente. Normalmente valorizam as tradições culturais como preservações de edifícios históricos, museus e o ensino da história no âmbito escolar. É um pensamento adotado em muitas culturas europeias e algumas asiáticas. As pessoas orientadas para o presente (normalmente os jovens) são normalmente aquelas que creem que o passado já passou, que o futuro é incerto. E por último, as pessoas orientadas para o futuro (normalmente os jovens), são indivíduos determinados em garantir um amanhã melhor. Valorizam o contemporâneo, investem em ciências e tecnologias, e investem financeiramente em projeções a longo prazo. Normalmente esse comportamento é adotado pelos Americanos e alguns países asiáticos.

Existem diferentes perspectivas á cerca do comportamento do consumidor, existe a perspectiva global que é uma visão encontrada em uma classe de consumidor especifica, como empresas e pessoas que realizam muitas viagens em família (nómades) e possuem um comportamento de consumidor internacional. E a perspectiva importada, onde o mercado é adaptado aos consumidores locais. Os consumidores de culturas individualistas adotam perspectivas importadas quando são influenciados pelas atitudes de terceiros, o inverso também acontece em culturas coletivas (Usunier e Lee, 2013).

| Teorias do comportamento do consumidor | | | |
|-----------------------------------------------|------------|----------------------|------------------------------------|
| | | Universal | Específico |
| Consumidores | Universal | Perspetiva global | Perspetiva do consumo étnico |
| | Específico | Perspetiva importada | Perspetiva do significado cultural |

Figura 6: Perspetiva transcultural do comportamento do consumidor. Fonte: Usunier e Lee (2013)

Para Usunier e Lee (2013) o comportamento do consumidor é influenciado pela cultura, cujo os seguintes aspetos devem ser explorados:

-Hierarquia das necessidades: remete-nos ao estudo visto anteriormente sobre a hierarquia das necessidades de Maslow. Contudo, quando todos os níveis de necessidades são realizados, passa a existir a necessidade de auto atualização abrangente a todos os potenciais do ser humano. Porém, a pirâmide não se aplica em todas as culturas - O nível de desenvolvimento económico influencia a satisfação das necessidades no sentido que, não satisfazem de forma hierárquica todas as necessidades. Deixam de realizar as necessidades essenciais para concretizar outras secundárias muitas vezes para alimentar a autoestima pessoal ou aparentar/manter um status.

-Instituições, hábitos e costumes que influenciam o comportamento do consumidor: O marketing para ser eficaz precisa se adaptar a normas que vão de encontro ao comportamento do consumidor.

-Quem toma decisões? A decisão de compra pode ser um ato individual ou um ato sobre influencia de fatores sociais de nível pessoal ou de grupo. a família é uma forte influência, sendo a mãe por regra geral, o membro mais influenciador. No entanto, da mesma forma que estruturas familiares variam entre cultura, a tomada de decisão também pode ser influenciada por fatores sociais e culturais. A tomada de decisão, no âmbito familiar pode ainda ser tomada segundo as Dimensões de Hofstede já mencionada (individualismo/coletivismo, masculinidade/feminidade).

-Impacto das mentalidades culturais: o consumidor compra objetos ou serviços pelos valores atribuídos aos mesmos. Esses valores podem ser entendidos como privados e/ou públicos. Entende-se por valor privado os valores atribuídos aos bens que não são

partilhados com a sociedade, algo privado e íntimo. E por valores públicos, os valores de um indivíduo que são partilhados com a sociedade. A cultura tem uma influência crónica, disponível na memória que conduz o consumidor a fazer escolhas apropriadas ao seu meio cultural. Também possui influencia situacional, o comportamento de compra momentâneo. Ainda que os interesses culturais variem, os consumidores orientais privilegiam situações sociais, por isso um produto que contenha algum significado no âmbito social possui um maior envolvimento com o cliente e por sua vez os produtos que não possuem significado cultural passam a ser ponderados por sua qualidade e preço. Outros fatores que influencia o ato de compra são os riscos percebidos associados desde o desempenho esperado que pode não ser o mais importante, a fatores psicológicos e também financeiros.

1.16 Psicologia do consumo

Geralmente o mercado pode ser dividido em grupos: existem os consumidores não clientes, denominados aqueles que não estão fidelizados a uma marca e nem a uma classe de produtos. Os clientes que são sensíveis aos preços e suas alterações. Aqueles que não possuem uma preferência e os leais que compram independente do preço e sem razões aparentes (Aaker, 2010).

Segundo Kotler e Keller (2012) o consumidor faz suas escolhas com base nos custos envolvidos, pelo conhecimento que tem do produto, mobilidade e as suas rendas. Apesar dos clientes valorizarem as ofertas, optam sempre pelos produtos que tenham um maior valor percebido. Entende-se como valor percebido o contraste entre a avaliação feita pelo potencial consumidor em termos de benefício/custo e as suas alternativas semelhantes. Por benefício total, todo o benefício económico, funcional e psicológico associado a função e a imagem do produto. E por custo total para o cliente são todos os custos atribuídos ao produto ao longo de todos os processos de utilização até ao descarte, desde o custo monetário ao tempo e energia física.

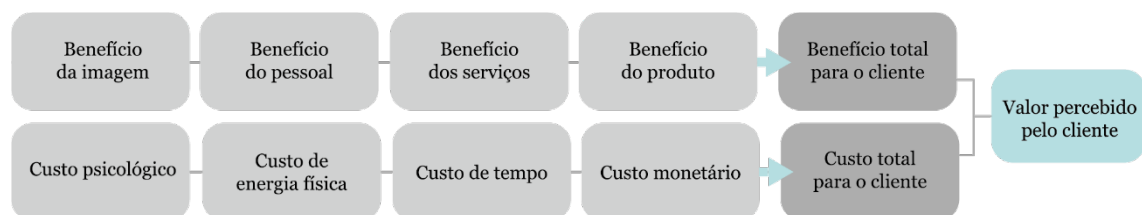


Figura 7: valor percebido pelo cliente. Fonte: Kotler e Keller (2012)

Uma das premissas do comportamento do consumidor afirma que, as pessoas normalmente não compram um produto pelas suas razões óbvias, mas sim pelo que dizem fazer. Isso não implica uma desvalorização do produto enquanto função básica, contudo, os produtos possuem um valor acrescente as suas funções. No caso de dois produtos serem semelhantes o consumidor optará pelo produto da marca que tenha uma imagem ou personalidade que se assemelhe as suas

preferências (Solomon, 2008). A abordagem de personalidade consiste em três bases teóricas: a personalidade, o “eu enquanto consumidor” e auto congruência. A personalidade descreve os principais traços cujo seres humanos podem ser categorizados. O conceito do “eu” descreve as preferências dos consumidores e como as marcas escolhidas pelo mesmo compõem a sua expressão. E, a auto congruência ocorre no processo de identificação entre a personalidade da marca e do consumidor. Portanto, auto congruência é a troca interativa de benefícios simbólicos entre personalidade da marca e autoconceito. (Heding, Knudtzen e Bjerre, 2016).

Muitos autores defendem a teoria que os consumidores não compram o produto, compram os benefícios relacionados ao mesmo. Desta forma, podemos concluir que um produto é a soma de um conjunto de atributos que fornece benefícios ao utilizador. Em alguns casos os benefícios podem satisfazer as necessidades e desejos de um nível universal, o que por sua vez, remete-nos para um mercado global onde possui produtos padronizados. Existem três atributos relacionados a padronização de produtos: os atributos físicos (tamanho, peso, cor) são mais frequentes em países desenvolvidos pois possuem um mercado mais padronizado contrariamente aos países cuja economia é baixa. atributos de serviço (manutenções, serviços pós-venda e disponibilidade de reposições), diferem de país para país, porque dependem de uma série de conhecimentos relacionados a fatores ambientais, e atributos simbólicos (versatilidade, ser um mercado global e agradar diferentes culturas), possuem significado social (Usunier e Lee, 2013).

Tal como o ser humano as marcas também podem ter traços de personalidade. No entanto a personalidade de marca reflete como o consumidor se sente sobre a marca, e não o que ela é ou deixa de fazer, desta forma o melhor caminho para a marca é investir num relacionamento forte (Mendes, 2014). Mais do que nunca, o marketing tem tentado estabelecer uma relação sólida com os seus clientes, que dure para a vida, acreditando que manter o vínculo seja a base para o sucesso (Solomon, 2008). Na sociedade moderna em que vivemos ir as compras já se tornou um hobby entre os consumidores, este passatempo tem se tornado cada vez mais comum. Quando vamos de viagem, o primeiro instinto do consumidor é visitar o centro comercial. Ir em Paris não é a mesma coisa se não formos na avenida Champs-Élysées ver as montras. Ir as compras também pode ser visto como oportunidade de bons negócios numa forma descontraída (Kapferer, 2012).

Existem quatro mentalidades coexistentes de forma hierárquica no consumidor e empresas. A primeira mentalidade é a mais tradicional, herdada de gerações anteriores. Somos o que somos porque aprendemos com os nossos pais, herdamos a sua religião, forma de vestir, profissão e as suas visões e valores. Embora seja uma mentalidade antiga ainda prevalece em muitos países. A segunda mentalidade esta ligada ao prazer, liberdade e existência através do consumismo. A terceira mentalidade é o individualismo, comum nos países do Ocidente, valoriza os bens materiais. São pessoas que só pensam em si mesmas e possuem uma visão egocêntrica das relações humanas. A quarta, e última mentalidade são características da união do “eu” com o coletivo, significa que para o indivíduo ter benefícios ele depende do coletivo. Como é o caso das redes-sociais (Bonnal, 2008). Desta forma Kapferer (2012) afirma ainda que, uma marca pode adotar mais de uma personalidade. Contudo, atualmente podemos ver que a moda esta mais

unificada, Londres, Paris, Nova Iorque possuem estilos semelhantes. Embora, ainda exista diferenças culturais a moda hoje em dia encontra-se muito mais unificada (Hart & Murphy, 1998).

1.17 O que é uma marca

Segundo Hart & Murphy (1998), a marca consiste em impor a vontade de terceiros (dono da marca) ao consumidor. Contudo, Para a American Marketing Association uma marca é um conjunto de todos os atributos externos capazes de distingui-la (AMA, 2020). Embora o objetivo seja o mesmo, identificar a marca, o que a AMA considera por marca Keller (2008) chama de elementos de marca ou elementos de identidade de marca. Sendo os principais elementos o nome da marca, logotipo, símbolo, slogans, jingles entre outros. Para Aaker (2010) a identidade da marca é a diretriz que conduz os consumidores ao propósito e o significado da marca. Aaker caracteriza ainda a identidade da marca como “Um conjunto único de associações que o estrategista da marca aspira criar ou manter.” Tal identidade serve de ponte entre a marca e o consumidor envolvendo-o a nível funcional, emocional e auto expressivo.

Segundo Hart & Murphy (1998) é na embalagem que nutrimos sentimentos de apego á marca. Numa visão otimista, a embalagem pode ser considerada uma das formas de alcançar lealdade. Isso ocorre devido a imagem permanente da embalagem, o produto chega as nossas casas através da embalagem e é em sacos da marca que normalmente utilizamos para transportar e guardar objetos. É também na embalagem que encontramos informações adicionais a cerca do produto. Desta forma, todo o packaging deve ser apropriado de acordo com o seu target.

Keller (2008) identifica seis critérios estratégicos de seleção na escolha dos elementos de marca:

- Ser memorável - para alcançar um alto nível de reconhecimento a marca precisa ser reconhecida e recordada facilmente.
- Ser significativo - Os elementos da marca devem ser descritivos acerca da natureza da categoria do produto e persuasivo no que diz respeito aos seus benefícios.
- Ser apelativo - devem possuir um conjunto significativo de elementos como: Divertido e interessante, rico tanto a nível visual como verbal e esteticamente agradável.
- Ser transferível - Capacidade para expandir o elemento da marca para novos segmentos de categoria a nível cultural e geográfico
- Ser adaptável - Capacidade de flexibilidade para adaptar/ atualizar ao longo do tempo aos novos valores dos consumidores
- Ser passível de proteção - garantir proteção jurídica a nível de patentes para evitar prejuízos. Ao garantir exclusividade dos elementos garantimos também exclusividade da marca.

Para Aaker (2010), a identidade de marca deve responder as perguntas: “o que eu represento?” “Quais são os meus valores?” “Como pretendo ser percebido?” “Quais os relacionamentos que realmente importam?” e “qual os traços de personalidade desejo projetar?”.

Segundo (Hart & Murphy, 1998), a marca possui três funções: distinguir os seus produtos ou serviços da concorrência, indicar a origem dos seus bens e serviços e ser uma referência (positiva ou negativa) para os consumidores. Para Mendes (2014) uma marca é um fenômeno onnipresente que pode estar desde os espaços comerciais à casa dos consumidores e em todos os espaços e meios que assim os são permitidos. Desta forma uma marca pode ser compreendida como um conjunto de variáveis entre pessoas, locais, plataformas online, um artista ou até mesmo um filme. Como consequência o papel do marketing é estudar o que realmente é uma marca e as suas formas de agregar valor. A proposta de que uma marca possui valor remete ao estudo do Brand Equity (Mendes, 2014). As marcas são um dos principais ativos financeiros para uma empresa, isto acontece mediante o nível de relevância do consumidor pela marca (Mendes 2014, e Keller, 2008). Uma marca é um nome, composto por um conjunto de produtos ou serviços que influenciam os consumidores a comprarem através de ativos que apelam a componente emocional com objetivo agregar valor por um longo período de tempo (Kapferrer, 2012). O nome da marca resume a competência e poder da mesma por isso é que marcas produzidas em massa tendem a dar nomes aos seus produtos (uma estratégia de destacarem-se face a produtos similares), a medida serve também para segmentar o mercado dentro de marca corporativa (exemplo grupo Inditex que possui várias marcas que atendem a vários públicos). Ao comprar um produto na Zara TRF estamos automaticamente a adquirir um produto do grupo Inditex que atua como responsável por todos produtos confeccionados por todo o mundo (Kapferrer, 2012).

A identidade de marca estruturalmente é composta por uma imagem central e uma imagem estendida. A imagem central corresponde a essência da marca, ou seja, é atemporal. A identidade da marca responde as seguintes perguntas: qual é a alma da marca? quais as crenças e valores fundamentais que impulsionam a marca? Quais são as competências da organização por detrás da marca e o que representam? Desta forma, conclui-se que a identidade da marca central são, de forma resumida, os valores e elementos que acrescentam credibilidade a marca e que a torna única. Por outro lado, a identidade estendida é composta por detalhes que fornecem “textura e integridade” a marca podendo ser alteradas (Aaker, 2010).

IDENTIDADE DA MARCA NIKE

Identidade central

Segmento de produtos: fitness e esporte
Perfil do utilizador: atletas de alta performance, e interessados em uma vida saudável e equilibrada.
Desempenho: Tecnologia de ponta
Objetivo: melhorar a vida dos consumidores por meio do atletismo

Identidade estendida

Personalidade da marca: Inovadora, Cool, ambiciosa (busca pela excelência)
Base para o relacionamento: O consumidor que busca o melhor em roupas, sapatos e têm objetivos bem definidos
Sub marcas: Air Jordan e muitas outras
Logo: Símbolo “Swoosh”
Slogan: “just do it”
herança: Tênis de corrida desenvolvidos Oregon
Endossantes: Atletas de renome como Michael Jordan, Andre Agassi entre outros

Proposta de valor

Benefícios adicionais: Bons desempenhos relacionados com tecnologia e conforto do produto
Benefícios opcionais: Sensação de satisfação devido ao desempenho atlético
Benefícios simbólicos de autoexpressão: personalidade forte transmitida por quem utiliza o produto

Credibilidade

Produz quer roupas desportivas e sapatos sem perder a elegância.

Figura 8: Identidade da marca Nike. Fonte: Aaker, (2010)

Uma identidade de marca definida deve responder as seguintes perguntas: “quem somos nós?”, “o que apoiamos?”, “o que nos queremos tornar?”. A marca para criar valor, precisa responder a todas essas perguntas (Heding, Knudtzen e Bjerre 2016).

Existem quatro perspectivas de identidade da marca, como sugerido na Figura 7. A marca pode ser identificada como: produto (atributos, qualidade, valor); como organização (derivado aos seus atributos organizacionais, ex.: local vs. global); como pessoa (personalidade da marca e o seu relacionamento com o consumidor) ou como símbolo (metáfora, heranças de marca) (Aaker, 2010). Ainda que não seja necessário implementar todas ou várias perspectivas anteriores, ter uma identidade bem definida e detalhada ajuda a marca construir diferentes elementos enriquecedores da sua identidade. (Aaker, 2010).

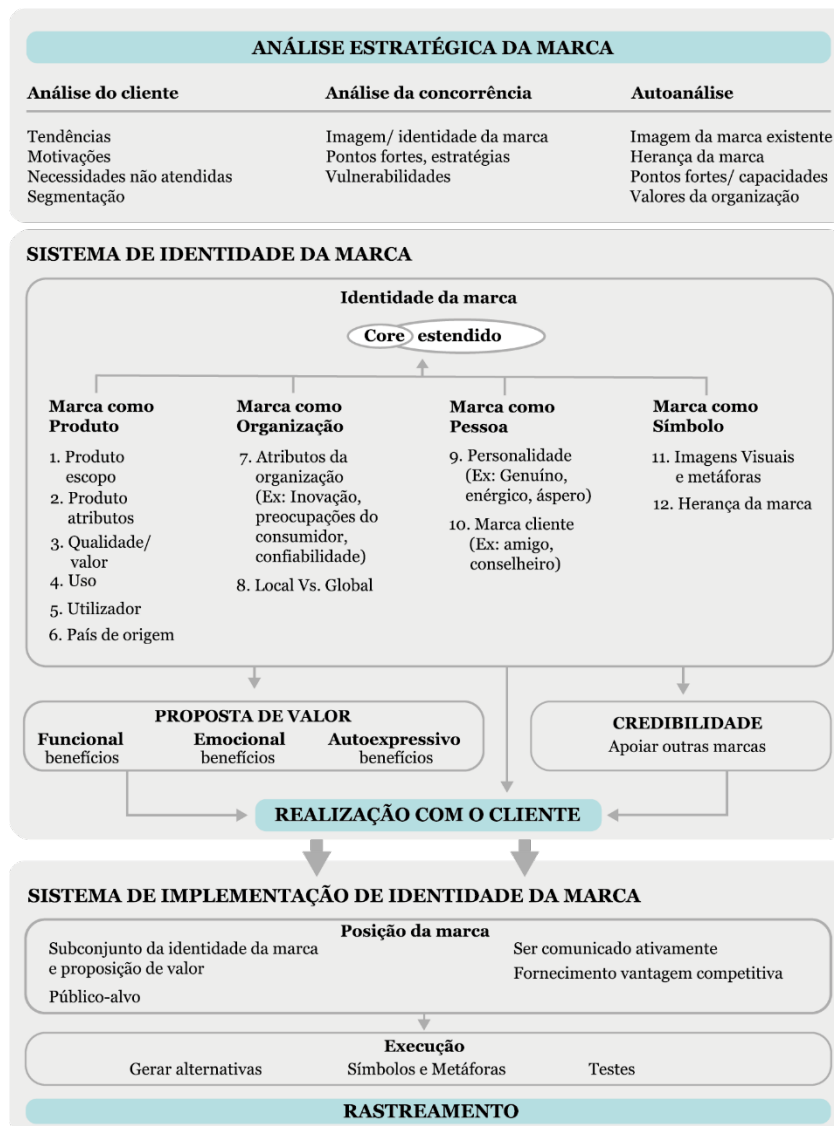


Figura 9: Modelo de identidade de marca. Fonte: Aaker (2010)

O modelo de identidade da marca de Aaker (2010) é organizada em 4 perspectivas organizadas em 12 elementos: marca como produto, marca como organização, marca como pessoa e marca como símbolo.

Marca como produto, corresponde a uma parte relevante da identidade de marca porque estão diretamente ligadas a decisão de escolha da marca, experiência do utilizador e também o escopo do produto (soma de uma classe de produtos), e afeta as associações feitas a marca. O consumidor ao criar um vínculo com uma classe de produtos, esta diretamente a criar um vínculo com a marca que se traduz em um relacionamento emocional com o cliente, enquanto o atributo de valor, está nitidamente relacionado com o fator qualidade e preço. Por sua vez, os produtos também podem ser associados ao seu desempenho destacado pela própria marca ou posicionar a marca consoante o consumidor (Aaker, 2010).

A marca como organização concentra as suas energias nos atributos de interesse comum entre os consumidores, ou seja, inovação, o meio ambiente e todos os fatores culturais. Contudo, os

atributos de organizacionais podem se confundir com atributos de produto. Os atributos organizacionais são mais duradouros e resistentes a competição do mercado do que os atributos de produto. No entanto, produtos organizacionais aplicam-se a uma classe de produtos, a sua divulgação é mais dificultada por se tratar de meros detalhes (Aaker, 2010).

A personalidade da marca tem como função enriquecer a marca. Tal como um indivíduo a marca pode ser percebida pelas suas características auto-expressivas que traduzem também a personalidade do consumidor.

Da mesma forma que a personalidade humana afeta a sua interação com outro indivíduo, a personalidade da marca pode ser o elo condutor entre marca e consumidor - a Levi Strauss é um companheiro ideal para um passeio ao ar livre. E por último, de um ponto de vista funcional a identidade da marca também tem o poder de comunicar os atributos de um produto. (Aaker, 2010).

No contexto de gestão de marcas são abordados os seguintes temas na construção de personalidade de marca tendo como base as características humanas associadas a marca de Aaker (1997). Uma marca duradoura e distinta é aquela que tenha em si associações de traços de personalidade. Esses traços oferecem aos consumidores valores auto expressivos. Portanto, a personalidade da marca torna a marca mais atrativa e conseqüentemente, afeta o desempenho e património da mesma (Heding, Knudtzen e Bjerre, 2016).

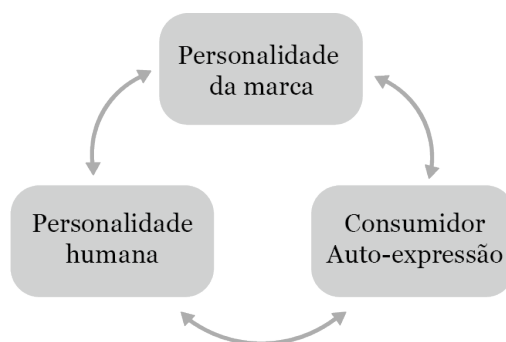


Figura 10: Construção da personalidade da marca.

Fonte: Heding, Knudtzen e Bjerre (2016)

Por último, a marca como símbolo. Qualquer elemento que caracterize a marca pode ser visto como símbolo. Estes devem ser destacados como imagem visual, metáforas ou heranças da marca (Aaker, 2010). Para Heding, Knudtzen e Bjerre (2016) a principal função da marca é fornecer aos consumidores valor simbólico para que possam expressar a sua personalidade através da marca.

1.18 O que é o brand equity

Segundo Kapferer (2012) marcas são ativos intangíveis que permitem adicionar lucro a empresa. O brand equity, estuda precisamente estratégias de como criar valor a marca. O brand equity é a ponte entre o passado para o futuro. Trata-se de um investimento com o objetivo do consumidor aprender, sentir e experimentar o que a marca realmente é. O investimento só é bem aplicado se for criado o devido conhecimento na mente do consumidor (Keller, 2008). O brand equity é apoiado pelas associações, que os consumidores fazem a marca, tal como atributos de produtos, embaixadoras e símbolos específicos. Essas associações são feitas com base na imagem de marca e os aspetos que a mesma quer transmitir ao consumidor. (Marques e Cunha, 2000). Uma marca só existe quando for capaz de influenciar o mercado, para isso ela recorre a sistemas de associações mentais de representação e relação, também chamadas de imagem de marca. Ambos os sistemas estão ligados entre si.

Embora os consumidores e distribuidores possam comprar apenas pelo fator preço sem ter consciência dos benefícios, uma marca de moda ou uma marca online pode influenciar o mercado a sua volta num curto espaço de tempo quando comparado com sectores de mercado de outras superfícies (Kapferrer, 2012). Contudo, A imagem de marca é diferente de identidade de marca. A imagem de marca é passiva e remete-nos para o passado enquanto a identidade é ativa e centra-se no futuro. No entanto, ambas agem em conformidade. A marca projeta a sua imagem (posição) conforme sua identidade e proposta de valor. Desta forma conclui-se que a posição da marca orienta a comunicação da mesma, sendo que a imagem da marca é a forma percebida, a identidade é como queremos que compreendam a marca e a posição são os valores comunicados ao público-alvo (Aaker, 2010).

Na perspetiva de Kapferrer (2012) todo o processo de criar valor á marca leva tempo, por isso uma marca nova apenas pode confiar na espontaneidade do seu nome. O nome da marca é de alta importância, é a identidade mais duradoura da marca capaz de influenciar através de símbolos de evocações. É também o elemento que a empresa nunca pensa em mudar, contrariamente ao design e ao produto (Hart & Murphy, 1998). Contudo, quando não existem experiências relacionadas entre marca e consumidor a principal fonte de evocação será o processo de aprendizagem onde são transmitidas referencias de imagem e posicionamento ao longo do tempo, que permite o consumidor saber o que a marca realmente representa. As evocações podem ser tanto desencadeadas pelo nome da marca ou por experiências diretas entre produto consumidor através da visão, do tato, olfato, adição e paladar. Desta forma, o produto envia sinais que ajudam o consumidor perceber o que comprar e o que espera após o ato de compra. Estes sinais são chamados de “pistas” (cues) pertencentes a um dos três tipos do Efeito Halo. Refere-se especificamente do poder da marca de influenciar a partir do nome através de evocações e emoções formadas na mente do consumidor.

Pistas de pesquisa: são todas as informações associadas ao produto desde o preço às informações adicionais dos rótulos de embalagem.

Pistas de experiência: benefício em utilizar o produto antes de adquiri-lo.

Pistas de credibilidade: são pistas baseadas nas crenças que os consumidores possuem, no grau de confiança entre consumidor e marca (Kapferrer, 2012).

Segundo Keller (2008), o comportamento do consumidor influencia a condução do Brand equity. Uma marca pode ter um brand equity positivo ou negativo, consoante a reação dos clientes, quanto mais positivo for o cliente mais positivo será o Brand equity.

Segundo Keller (2008) quando falamos no valor de marca com base no cliente existem duas perguntas fundamentais que precisam ser postas: o que fortalece uma marca e como podemos construir uma marca forte. Para responder ambas as perguntas o escritor recorre ao modelo de Brand Equity baseado no cliente (Customer-Based Brand Equity CBBE). O valor da marca com base nos clientes só existe quando o consumidor nutre um alto grau de familiaridade com a mesma (Keller, 2008). Marcas fortes, são coerentes em todos os aspetos. O processo de criação da marca inicia-se na elaboração da identidade da marca, posteriormente, segue o desenvolvimento do produto ou serviço. Em oposição, para os clientes a experiência com o produto prevalece ao espírito da marca, contudo, a experiência do utilizador é construída da coerência de experiências a longo prazo (Kapferrer, 2012).

Segundo a perspectiva do modelo CBBE o marketing é altamente influenciável pela resposta do consumidor, o poder de uma marca deriva do que sentiram, viram, aprenderam e ouviram sobre a marca ao longo do tempo (Keller, 2008).

Keller (2008) desenvolveu o modelo em forma de pirâmide constituída por quatro etapas que descreve em blocos as subdimensiones do Brand equity: saliência, desempenho, imagem, julgamentos, sentimentos, ressonância. Trata-se de um processo gradual cuja o topo da pirâmide é apenas constituído a marcas fortes. A pirâmide esta dividida em dois lados, o lado esquerdo corresponde ao lado racional enquanto o direito diz respeito ao lado emocional.

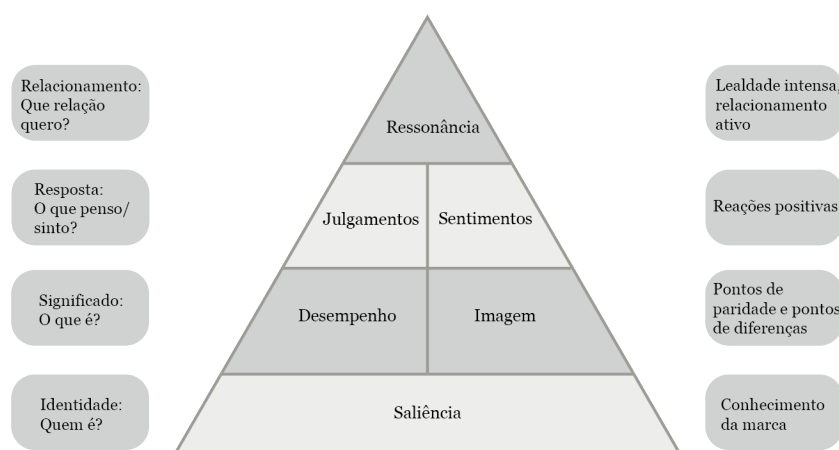


Figura 11: Modelo CBBE de Keller. Fonte: Keller (2008)

1. Saliência da marca - o primeiro bloco está relacionado com as funções básicas da marca de desenvolvimento e reconhecimento da mesma. Gera relevância aos consumidores. Este passo tem com objetivo responder à pergunta “quem és tu?” e garantir que a marca seja lembrada pelo consumidor o maior número de vezes possível, associando-a a sua categoria de produto/ serviço (Keller, 2008 e Mendes 2014).

Atinge-se a saliência quando a marca passa a possuir uma maior profundidade (compreende por profundidade a probabilidade de o consumidor recordar e reconhecer a marca) e amplitude (entende-se por amplitude as ocasiões que o considera comprar ou consumir a marca). (Keller, 2008 e Mendes 2014).

2. Desempenho da marca e imagem da marca - correspondem a segunda etapa da pirâmide, gira em torno da pergunta “o que és tu?” Que tem como objetivo criar significado da marca na cabeça do consumidor (Keller, 2008 e Mendes 2014).

O desempenho tem por objetivo garantir lealdade a um produto ou serviço que satisfaça o desejo e expectativas do consumidor, do ponto de vista funcional, independente do produto ser um bem tangível ou intangível (Keller, 2008, e Mendes, 2014).

Segundo Keller (2008) associado ao desempenho estão cinco dimensões que sustentam a marca:

1. Característica base das funcionalidades suplementares (ingredientes primários e recursos adicionais)
 1. Fiabilidade, durabilidade e manutenção do produto
 2. Eficácia, empatia do serviço e efetividade do serviço
1. Estilo e design
2. Preço

Está relacionado a imagem de marca as características abstratas de personalidade e valor que faz o consumidor pensar na marca sem recorrer diretamente a função de utilização do produto. A imagem está relacionada a traços psicológicos e sociais das necessidades do consumidor. É na imagem que o consumidor chega as suas conclusões, sejam elas positivas ou não, por experiência própria do uso, por meio da publicidade ou outra fonte de informação. Keller (2008), seleciona quatro vínculos do imaginário:

1. Perfis do utilizador - Os consumidores idealizam o utilizador mais adequado à marca através de imagens mentais. Essas imagens podem resultar de clientes reais, aspiracionais ou idealizados, baseados em fatores demográficos como idade e género ou fatores psicográficos como estilos de vida, valores sociais e políticos.
2. Situações de compra e uso, os consumidores muitas vezes associam as marcas a condições ou situações onde podem comprar e usar uma determinada marca. Essas associações estão relacionadas a momentos específicos, locais e também aos canais de distribuição.
3. Personalidade e valores - Aaker (1997) desenvolveu um estudo sobre personalidade da marca e destacou cinco dimensões que os consumidores associam a uma marca sendo elas: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez que serão estudadas posteriormente.

4. História, heranças e experiências - trata-se de associações, eventos e experiências do passado que o consumidor utiliza para criar ligação com a marca.

3. Julgamentos da marca e sentimentos da marca correspondem ao terceiro bloco da pirâmide, respondem à pergunta “o que penso? / o que sinto?” e são as respostas e julgamentos feitos a marca através do desempenho e do imaginário da forma que os consumidores pensam e sentem da marca. Existe para Keller (2008) quatro formas de julgamentos feitos pelos clientes a ter em conta:

1. Qualidade de compra- A qualidade é o fator mais importante em relação a marca, pois esta influencia diretamente o valor de satisfação do consumidor.
2. Credibilidade de compra - a credibilidade é medida em três dimensões: experiência na marca (competência); Confiança na marca (manter o interesse do cliente em mente); capacidade de despertar o interesse do consumidor em passar tempo com a marca (agradabilidade da marca).
3. Consideração de compra- A consideração depende do grau de relevância que o cliente tem pela marca. Quanto maior for a consideração de compra maior será o valor da marca.
1. Superioridade - A superioridade mede o grau de excelência de uma marca em relação a outras marcas. Também contribui, em grande parte, para a construção de relacionamentos intensos e ativos com os consumidores.

A ressonância de marca, último bloco encontra-se no topo da pirâmide, responde à pergunta “O que há entre nós?” corresponde a natureza de identificação do consumidor com a marca e até que ponto existe um vínculo com a marca.

1. Lealdade comportamental -Existem vários contributos para a lealdade da marca, entre eles Keller (2008) destaca dois elementos chave o volume e o número de vezes que o consumidor adquire um produto repetido.
2. Ligação latitudinal - Os consumidores que possuem uma ligação latitudinal são aqueles que vêm no produto algo especial que não vêm em mais nenhum produto da mesma categoria de uma outra marca. Para haver ressonância não chega comprar porque é único no segmento de mercado, o único disponível ou simplesmente porque só possui recursos financeiros para aquele determinado produto. A ressonância existe quando existe desejo e quando o consumidor entenda que não poderia comprar nada melhor.
3. Sentido de comunidade - Acontece quando o consumidor já está familiarizado com a marca de forma intensa que cria um sentido de comunidade. Neste fenómeno os clientes identificam-se com o mesmo grau de parentesco a outros clientes da marca criando uma comunidade de marca.
4. Envolvimento ativo - Para Keller (2008) a lealdade a marca acontece quando os consumidores se tornam embaixadores da marca, disponibilizando o seu tempo energia e dinheiro em meios ligados à mesma.

Baseando-se nos conceitos de brand equity apresentados por Keller (2008), Aaker (1991) e Kapferer (1998), Mendes (2014) conclui que brand equity mede o valor de uma marca por paridade ao valor de outras marcas. Este valor percebido aumenta o nível de percepções dos clientes que por sua vez, afetam o rendimento da empresa atuando na prática de preços Premium, numa maior lealdade dos clientes e indiretamente numa maior eficiência do programa de marketing. Quanto mais forte for a marca maior é o desafio do marketing em garantir que os consumidores tenham a experiência certa com seus produtos e serviços.

O valor de uma marca é tão forte que mesmo quando esta entra em deterioração, permanece ativa na mente dos consumidores por um longo período de tempo. Após muitos anos a imagem construída gradualmente continua a ser associada a evocações quer negativas ou positivas. No entanto, a marca perde a sua saliência e a forma espontânea de ser recordada tal como a necessidade e desejo do consumidor em adquiri-la. Assim que uma marca sai do mercado, é substituída por outra, ao regressar aos negócios a marca deve ser reinventar e procurar um novo segmento, talvez um mercado de nicho. Essa mudança faz com que a marca se restabeleça sem enfrentar a concorrência diretamente de um mercado altamente superior. Assim, o brand Equity de uma marca não consiste nos ativos, mas sim na capacidade lucrativa dos seus ativos. O responsável pelo declínio da marca é sempre a sua administração ou a falta dela. Quando uma marca não investe em inovação e não se dedica em gerar conteúdos publicitários novos, os clientes perdem o interesse na mesma. Manter-se ativo é uma forma de alimentar o interesse dos clientes. Outro fator que leva a marca ao declínio é a perda de qualidade dos seus produtos, quando a empresa no intuito de reduzir custos começa a adquirir materiais de qualidade inferior (Kapferer 2012).

1.9 O valor da marca

O período inicial de uma marca exerce um papel de grande peso, o nascimento de uma marca permite ao consumidor criar percepções duradouras no mercado. É também o período que os consumidores criam futuras expectativas e identificam-se com o ADN, valores e missões da marca (Kapferer, 2012). Kapferer (2012) salienta que para definir o ADN da marca são realizados estudos onde são questionados aos consumidores sobre como seria para eles a sua marca ideal, e quais atributos a marca precisa se associar para atrair aprovação universal. A constante busca na tentativa de se assemelhar a marca ideal descrita pelo consumidor, torna-se um erro quando as marcas menosprezam o que as distingue. O correto seria cada marca buscar o seu próprio “ideal” e não buscar um mercado idealizado. A pressão comercial exige que as empresas estejam atentas ao mercado porque pressupõem que os responsáveis pela identidade e estratégia da marca sejam os consumidores. Este paralelismo, no entanto, não possui qualquer fundamento, uma vez que os consumidores são incapazes de desempenhar tal função. A identidade da marca deve ser medida através da semiótica, consoante sinais deixadas pela marca. Isto é, seus produtos e todos os símbolos que a compõem ao longo do tempo.

O principal fator que influencia a satisfação do cliente é precisamente a lacuna entre a experiência do consumidor e a sua expectativa, que por sua vez são estabelecidas pelo posicionamento da

marca. O compromisso entre a marca e o consumidor (Kapferrer, 2012). A imagem de marca dificilmente pode ser alterada, porque são ideias de rápida fixação na memória do consumidor. Uma vez aprendida só precisam ser reforçadas com alguma regularidade. Existem processos que reforçam o significado: atenção seletiva, percepção seletiva, memória seletiva. Segundo Kapferer (2012) uma marca é a memória dos produtos que atua como estável e duradoura.

A lealdade dos clientes garante-se ao respeitar os valores de identidade da marca, estes por sua vez seduzem os compradores. (Kapferrer, 2012) As marcas por sua vez devem manter-se fiel a si mesma e também aos seus clientes. “As marcas só se tornam credíveis pela persistência e repetição de sua proposta de valor”. Com o passar do tempo para que a marca continue forte devem manter intrínsecas a sua proposta de valor inicial, isto gera credibilidade e relevância a marca (Kapferrer, 2012).

A abordagem da personalidade da marca baseia-se em áreas da psicologia humana, sociologia e comportamento do consumidor (Heding, Knudtzen e Bjerre 2016). Segundo Keller (2008) define-se por personalidade de marca traços humanos que os consumidores atribuem a marca, por outras palavras é a forma como a marca seria e agiria se fosse uma pessoa. O conjunto de características humanas associadas a uma marca que tende a ter uma função simbólica ou auto expressiva em vez de uma função primária (Phau I. & Cheen L. &, 2000).

De acordo com Keller (2008), as fontes de valor da marca surgem do pensamento que o cliente tem da marca. O ideal seria se marketers conseguissem compreender a mente dos consumidores, suas crenças e atitudes em relação as marcas. Não sendo possível tal compreensão, perceber visões simples através de pesquisas qualitativas é considerado o melhor método do marketing para reter o máximo de informação possível sobre o consumidor.

Segundo (Kapferer, 2012) existem métodos para medir a capacidade de influenciar de uma marca. O Brand Equity Monitor (BEM) utiliza perguntas simples para perceber o quão leal o cliente é à marca e quanto está envolvido com a mesma. Tais como: “Conhece a marca, mesmo que apenas pelo nome?”, “Já experimentou ou comprou?”, “Considera comprar numa próxima “escolha?”. O segundo método consiste na avaliação dos consumidores em relação a promessa da marca. O seu poder de atração deriva da capacidade que a marca possui para se destacar perante os seus concorrentes por meio a inovações, benefícios oferecidos, relacionamento e atendimento ao cliente. No gerenciamento de uma marca o conceito principal é a identidade da marca e não a imagem e associações à marca. A identidade é a resposta a pergunta - Que característica te identifica, que te faz seres tu mesma? O que faz da Chanel ser a Chanel? Contudo, a pergunta não responde o que é a identidade da marca, mas sim quanto um atributo, valor, ou benefício é atribuído a marca.

“Uma marca pode ser comparada a um navio em uma frota que enfrenta uma batalha que se aproxima. Essa metáfora fornece alguns insights sobre o problema de gerenciamento de marca e o elenco de personagens. O gerente da marca é o capitão do navio, que deve saber para onde seu navio está indo e mantê-lo no curso. As outras marcas da empresa, como outros navios de uma frota, precisam ser coordenadas para atingir a eficácia máxima. Os concorrentes correspondem a navios inimigos; saber sua localização, direção e força é fundamental para alcançar o sucesso estratégico e tático. As

percepções e motivações dos clientes são como os ventos: é importante saber sua direção, sua força e possíveis mudanças.” (Aaker, 2010 pg.21)

O conceito principal de identidade de marca requer uma constante necessidade de identificação de expressões e significados. Para o autor a marca é um ponto de referência entre propostas e valores, cuja direção é o autoconhecimento. Desta forma existe um paralelismo entre identidade e continuidade desenvolvida ao longo do tempo que nos remete a dois ângulos: ângulo atemporal e ofensivo. O ângulo atemporal consiste no significado e identidade básica da marca e o ângulo ofensivo todo os novos desenvolvimentos (Kapferer, 2012).

1.10 O produto e a marca

Apesar dos produtos identificarem a marca, é a marca que atribui ao produto um significado de leitura. Ambas à sua maneira devem contar a mesma história, isso faz com que os consumidores entendam com clareza o que é a marca. “Uma marca é um prisma e uma lupa através da qual os produtos podem ser descodificados”. A marca por sua vez orienta a percepção do consumidor a cerca do produto. Reciprocamente, os produtos respondem à marca como contributo para a identidade da mesma. Os detalhes de um produto pode ser uma expressão da identidade da marca, contudo, a identidade da marca não resulta de detalhes. Servem apenas como forma de agregar valor a mesma, deste modo, para construir uma grande marca é preciso ter um grande produto (Kapferer, 2012).

Com base no pioneiro Belk (1988) sobre conceito do “eu”, segundo Heding, Knudtzen e Bjerre (2016) os bens materiais são considerados uma extensão da identidade humana que são compreendidos, em parte como, o “eu” estendido que se desenvolve a partir das relações com terceiros (membros da família, pessoas com alta consideração). Contudo, os consumidores com o passar do tempo negligenciam os bens antigos e procuram outros quando existem uma mudança na sua autoimagem quer seja ela real ou ideal. Com a idade, a necessidade dos consumidores em expressarem se por meios de bens e posses diminuem.

Muitos CEOs defendem que não existe marca se não houver um grande produto ou serviço, esta teoria é usada para despertar competitividade entre marcas. Por conseguinte, existe a teoria que os líderes de mercado não são os que possuem propriamente o melhor produto. Um produto para ser considerado o melhor no seu segmento de mercado precisa competir a nível Premium. Por sua vez, para a marca ser considerada Premium tem que ser bem-sucedida, isso significa, merecer o valor do seu produto. Quando uma marca é boa, o preço torna-se insignificante. Os consumidores estão dispostos a pagar o valor que for preciso. Dentro das categorias de relógios os consumidores que comprar um Swatch certamente têm conhecimento que não é o melhor produto, mas a marca possui outras vantagens que se identificam com as necessidades do consumidor. É uma marca que cumpre os requisitos funcionais, de conveniência e estilo (Kapferer, 2012).

Segundo Kapferer (2012) produtos criados de inovações são superiores a concorrência. Existe uma relação entre produto e a marca, o ato de compra gera no consumidor um conjunto de

expectativas tangíveis e intangíveis. Entende-se como características tangíveis os atributos visíveis do produto (tamanho, cor, qualidade) e intangíveis atributos emocionais relacionado ao sentimento e experiência que o produto desperta no consumidor (prazer, satisfação).

Esses atributos dependem sobretudo da credibilidade e confiança que o consumidor deposita na marca. por outras palavras, o papel da marca é garantir que os consumidores estejam cientes dos benefícios atribuídos ao posicionamento da marca. “Por fim, ligados à marca, existem associações intangíveis puras, que derivam dos valores, visão, filosofia, comprador típico, personalidade da marca e assim por diante” (Kapferer, 2012). Essas associações para além da satisfação do produto permitem os consumidores criarem vínculos com a marca.

Embora algumas marcas vendam produtos com boa qualidade e preço não conseguem despertar qualquer emoção ou desejo no consumidor, isso implica que os produtos sejam vendidos a uma categoria inferior a Premium. Consequentemente revendedores terão que conceder mais descontos aos produtos, podendo comprometer o valor da marca e lucratividade da empresa, ambas estão diretamente ligadas (Kapferer, 2012).

O efeito Halo surge precisamente da correlação entre marca e produto, é identificado por psicólogos como uma fonte de valor criada pela marca (Kapferer, 2012). Registrar e proteger a marca para além de evitar futuros problemas, tem impacto direto na confiança percebida pelo consumidor. Produtos que possuem uma marca têm um valor percebido maior que produtos sem marcas. Consequentemente a visão de marca possui uma conotação negativa, as marcas passaram a ser vistas como forma de agregar ao produto valores que não estão intrínsecos no mesmo. Por outras palavras, marcas passaram a ser vistas apenas como um nome. Em contrapartida, por consequência do poder exercido pelo nome, as marcas possuem na sua estratégia o efeito halo. Exemplo disso são os polos da Lacoste feitos por cerca de 25 quilómetros de algodão Pima e são considerados os melhores desde 1993. A marca perde credibilidade quando tendem a substituir materiais de qualidade por um outro inferior. Porém, com a ajuda do efeito halo as marcas criam desejo de um produto que não corresponde a percepção real. Hoje em dia, com a internet este método não é fiável. Com a ajuda de bloggers, especialistas e muitos outros meios, existe uma transparência cada vez maior entre produto e consumidor. Em síntese, existe uma lacuna por preencher entre a internet e o efeito halo. (Kapferrer, 2012).

Segundo Kahneman (2011) os indivíduos interpretam o comportamento humano como forma de expressar traços de personalidade ligados ao efeito halo. Neste efeito o indivíduo faz corresponder a sua opinião à traços particulares, por exemplo, se acharmos que uma peça de roupa é feia, provavelmente subestimaremos a marca e a julgaremos como ultrapassada ou outros traços depreciativos. O efeito halo ou (efeito aura) consiste em julgar e avaliar “as pessoas boas só fazem coisas boas e as pessoas más só fazem coisas más”.

1.11 A personalidade da marca orientada pelo Brand equity

A personalidade da marca para além de contribuir para o marketing contribui para uma melhor perceção do consumidor, das suas atitudes em relação à marca e também contribui para uma melhor distinção da identidade de marca e para o brand equity (Phau & Lau, 2000). Segundo Kapferer (2012), o marketing prevê as necessidades de um segmento de mercado específico e adapta os produtos da marca as necessidades dos consumidores. Por sua vez, os produtos ou serviços de uma marca não substituem as funções do marketing. Ambos atuam em conformidade. As marcas do futuro são conhecidas por terem um perfil pós-moderno. São marcas que criam uma relação de paixão, empenham-se em defender os seus valores e mudar para melhor a vida dos seus consumidores (Kapferer, 2012). Consequentemente a globalização, o consumidor oriental e moderno tende a optar por marcas melhores em vez de marcas maiores. Com o crescimento económico as marcas passaram a estimular o desejo por bens materiais, consequência que afeta diretamente o gerenciamento das marcas para satisfazer novas necessidades. Deste modo, as marcas passaram a oferecer novas experiências. Com a globalização os produtos passaram a ser fabricados em países em desenvolvimento, como por exemplo a China. Porém, o consumidor contemporâneo que seja bem informado e possui conhecimentos a cerca dos hábitos ecológicos e políticos praticados sabe que estes não são os mais corretos, aqueles que se preocupam eticamente tendem a não alimentar este mercado. Contudo, esta condição não possui impacto naqueles consumidores cujo principal problema é satisfazer as suas necessidades básicas. Isso remete-nos mais uma vez a pirâmide de Maslow, onde uma necessidade torna-se irrelevante quando uma superior é satisfeita. Com o novo mercado, muitas empresas alteraram a sua política com objetivo de ‘agradar’ um novo consumidor e porque percebeu que o comércio justo é uma vantagem competitiva (Kapferer, 2012).

Segundo Kapferer (2012) para uma marca ser uma “marca de paixão” deve ter conteúdo, crenças e valores para que possa inspirar os consumidores e também os ajudar a descobrir a sua própria identidade. Falar de identidade de marca remete-nos diretamente a comunicação da marca, pois é através da comunicação verbal ou não verbal que passamos perceções aos consumidores. O ato de comunicar remete a um paradigma de estímulo e resposta. Quem comunica constrói uma representação entre quem fala e o destinatário, criando relacionamentos entre ambos. Esta comunicação é percebida como fonte de produto, serviços e satisfação remetida diretamente a identidade de marca, que deve ser representada por um prisma, composto por seis facetas da identidade de marca.

1. Em primeiro lugar, uma marca possui qualidades físicas. O “físico” é composto por um conjunto de atributos que se destacam quando a marca é mencionada em

pesquisas. Se uma marca não possuir bons valores associados a ela, o físico será fraco. Trata-se de agregar benefícios essenciais do produto e da marca.

2. Uma marca possui personalidade que por sua vez cumpre uma função psicológica. Quanto maior for a comunicação maior será o carácter construído pelo consumidor sobre a marca. Através da forma que a marca dá a conhecer o seu produto/ serviço conseguimos imaginar que tipo de pessoa a marca seria se fosse humano. A personalidade da marca não pode, no entanto, ser confundida com imagem refletida pelo cliente.
3. Marcas fortes são uma visão do mundo. Possuem as suas ideologias, por isso, uma marca é uma cultura. O fator cultural permite uma marca se distinguir entre tantas outras marcas. A faceta cultural deriva dos ideais que transmitem uma cultura, são a resposta a um subgrupo-social.
4. Uma marca também é um relacionamento. É a forma de comunicar os benefícios mais relevantes que identificam a marca. O modo da marca agir, a forma como a marca se relaciona com os clientes e como presta serviço são característicos da sua conduta. “A Dior simboliza outro tipo de relacionamento: aquele que é grandioso e ostensivo (não no sentido negativo), exibindo o desejo de brilhar como ouro.” (Kapferer, 2012, pp.161)
5. Uma marca também é atribuída como reflexo do consumidor. Ou seja, são as percepções que os consumidores tendem a atribuir a marca. Com a comunicação da marca, os consumidores, ao longo do tempo criam imagens do cliente ideal da marca, atribuindo características qualitativas, bem como associá-la a um público jovem, idosos, para pais etc. Todavia, o reflexo não é o mesmo que o público-alvo, as percepções dos consumidores são apenas potenciais compradores. Trata-se da forma como o cliente deseja ser visto ao utilizar a marca.
6. A sexta faceta da imagem de marca é a autoimagem. É a atitude do consumidor em relação a marca, autoimagem consiste no relacionamento interna que desenvolvemos ao utilizar certas marcas.

Em síntese, o prisma de identidade de marca mostra que para uma marca existir ela precisa comunicar. As seis facetas acima mostram que todas as estruturas estão interligadas.

Segundo Aaker (2010) existem três modelos para criar equidade de marca. O molde de autoexpressão, modelo de base de relacionamento e modelo de representação dos benefícios funcionais.

- O modelo de autoexpressão é compreendido como o vínculo criado por grupos de consumidores da marca para expressar a uma parte da sua identidade. A autoidentidade criada por consumidores podem ser uma identidade real ou ideal.

No entanto, marcas de baixo custo e marcas de personalidade fraca também podem ser usadas como autoexpressão.

Segundo um estudo em Aaker e Stayman (1992) a personalidade de marca pode modificar a experiência do utilizador.

Uma marca pode ser uma declaração pessoal de quem a usa. Quanto mais visibilidade e reconhecimento tem a marca maior será o seu impacto na sociedade. Desta forma, através de categorias de produto o consumidor pode distinguir-se. A expressão máxima da personalidade da marca acontece quando a marca e consumidor tornam-se um só.

Contudo, segundo um antigo estudo, realizado em 1950, sobre autoexpressão relacionada com marcas sugere que o ser humano seja capaz de adaptar diferentes personalidades. Um homem pode ter uma personalidade quando esta num contexto social e outra diferente quando esta entre família e num ambiente profissional. (Por exemplo, “pode ser considerado pelos colegas como engraçado, criativo e trabalhador; por parceiros de golfe como relaxado e bom perdedor; pelos filhos como distraído, mas um professor estável e solidário; e por amigos como um verdadeiro festeiro”) (Mead, 1934 Citado por Aaker, 2010). Desta forma, Aaker (2010) conclui que o mais correto seria considerar a personalidade como parte das atitudes e estilos de vida do consumidor. Sem fazer redundâncias, pois ao consumir um produto de uma marca específica não significa que só compre aquela marca. Os consumidores escolhem as marcas que querem usar mediante as ocasiões (Aaker, 1995).

- Da mesma forma que uma marca possui personalidade um indivíduo também possui, logo o modelo de base de relacionamento (o que a marca lhe dizia se fosse pessoa?) é afetado segundo a relação entre marca como pessoa e cliente, tendo em conta os benefícios funcionais da marca e pela personalidade da marca (profundidade e sentimento e relacionamento). Tal como nas cinco facetas do Big five, assim é a relação entre marca e uma pessoa. Ex: a robustez está para a Nike da mesma forma que uma caminhada esta para um amigo que tenha gosto pelo mesmo (Aaker, 2010).
- Por último, o modelo de representação dos benefícios funcionais, contrariamente do modelo de autoexpressão e modelo de base de relacionamento cuja personalidade de marca é a base para um vínculo com o cliente, este modelo não é tão direto quanto os anteriores. Existem formas de captar uma proposta de valor tendo em conta os benefícios funcionais, sendo eles elementos que permita identificar a personalidade de marca. Contudo, se a imagem visual não for forte este modelo não funcionará (Aaker, 2010).

Muito se engana quem pensa que personalidade de marca e identidade de utilizador têm o mesmo significado. Embora idênticos, a personalidade de marca é elaborada consoante o perfil do consumidor que a marca quer atingir (Aaker, 2010).

1.12 Personalidade Big Five

Para Costa & McCrae (1992) citado por Gomes e Golino (2012) a teoria do Big Five é um dos modelos mais conhecidas e importantes a cerca da personalidade humana, se não for, o mais importante. Segundo Mulyanegara, Tsarenko e Anderson (2007) o modelo Big Five permite estudar os traços da personalidade do comportamento humano. Cujo as características humanas são manifestadas, maioritariamente nestes cinco traços (Srivastava, John, Gosling, & Potter, 2003). A teoria do big five consiste em cinco fatores: abertura à Experiência, Consciência, Extroversão, concordância e Neuroticismo. Que estão ao mesmo nível de hierarquia (Costa & McCrae, 1992 citado por Gomes e Golino, 2012). Para Vittorio Caprara, Barbaranelli, Bermúdez, Maslach, & Ruch (2000) estes traços abrangem várias culturas, etnias e sistemas socioeconómicos. Segundo Digman (1996) cada um dos traços possui duas polaridades, positiva e negativa (ex: Extroversão e introversão).

No modelo Big five segundo Schaick, Kovacik, Hallman, Diaz e Morrison (2007) e Palma (2012) os indivíduos são avaliados em graus, o que significa que, quanto mais elevado for a avaliação, maior será o impacto nesta dimensão. Por exemplo, possuir uma avaliação alta em abertura às experiências significa que o indivíduo possui um pensamento imaginativo, independente e divergente (capacidade de avaliar, sumir e/ou evitar riscos - dedicação pelo desconhecido). Se a pontuação for baixa, menor será a ênfase dada as mesmas características. Da mesma forma que consciência é definida como sensibilidade e confiabilidade (atributo geralmente definido por indivíduos que focados, organizados e ponderados – não agem por impulso). Extroversão é definido por sociabilidade e assertividade (característica destinada a desafiar os indivíduos a se sentirem bem consigo mesmo e com os outros a sua volta – por norma quanto mais positiva for a pessoa, mais sociável e afetuoso está será). Entende-se por concordância ou amabilidade a cooperação e confiabilidade (quanto mais simpática e cooperativa for o individuo maior será a sua capacidade de se relacionar com os outros). E finalmente, o neuroticismo caracteriza-se por ansiedade e depressão (é um traço propicio para praticas emocionais negativas. Sobre o neuroticismo sabe-se ainda, segundo uma meta-análise de traços de personalidade e Bem-estar Subjetivo (SWB) realizada por DeNeve e Cooper (1998) e citado por Schaick et al., (2007) que é a dimensão de maior relevância a nível de satisfação com a vida quando comparado com os outros traços de personalidade.

| Dimensões | Traços associados |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Extroversão | Energia, entusiasmo, socialidade, atividade, assertividade e afetividade positiva. |
| Neuroticismo | Afetividade negativa, nervosismo, ansiedade, tristeza e tensão. |
| Amabilidade | Altruísmo, afeto, confiança, modéstia e simpatia. |
| Conscienciosidade | Constrangimento, controlo de impulsos, pensar antes de agir, atrasar gratificações, seguir normas e regras, planificar, organizar e priorizar tarefas. |
| Abertura à experiência | Originalidade, mente aberta. |

Figura 12: As Cinco Dimensões da Personalidade Big Five. Fonte: Aaker 2010

Para Goldberg (1993) citado por Cunha, Rego, Cunha e Cardoso (2005), o modelo tem como objetivo distinguir diferenças individuais que caracterizam o ser humano. Segundo Schaick et al., (2007) a personalidade humana é capaz de influenciar o comportamento e a atitude individual. Contudo, para Schaick et al., (2007) citado por Gottfredson et.al. (1993) a personalidade está correlacionada com os interesses e traços associados a personalidade humana.

1.13 Personalidade da Marca

Segundo Aaker e Fournier (1995), a personalidade de marca (comportamento do consumidor) é diferente de personalidade pessoal (psicologia). Enquanto a personalidade pessoal é determinada por fatores multidimensionais como suas características e comportamentos, a personalidade de marca é determinada pelos seus atributos, benefícios, preços e imagem do utilizador. Contudo, embora as marcas não sejam seres inanimados podem ser personificadas.

Para Aaker (1997) a personalidade da marca é definida como “o conjunto de características humanas associada a marca.” Em Aaker (1995) citado por Aaker (2010) essas características podem ser a idade, sexo, classe social e traços da personalidade humana. Por exemplo, a Guess é considerada sofisticada quando comparada com jeans Wrangler. Contudo, a personalidade percebida do consumidor é afetada por quase tudo o que está associado em si. Desta forma, a personalidade da marca é alterada, consoante as nossas características quer estejam relacionadas ao produto ou não.

Segundo Aaker (1997) existem cinco dimensões responsáveis pela construção da personalidade da marca (sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez). Para identificar as cinco dimensões de personalidade Aaker desenvolveu um conjunto de estímulos baseado na psicologia, traços de personalidade utilizadas no marketing e pesquisas qualitativas. O estudo iniciou-se com um grupo vasto, que progressivamente foi reduzindo até chegar à 114 conjuntos de traços de personalidade relacionados com 37 marcas analisadas e pontuadas.

O objetivo deste estudo, nesta fase era perceber quais adjetivos o consumidor associa a marca em categorias simbólicas e utilitárias. Desta forma, utilizando a escala Likert, foi possível chegar a

cinco características humanas associadas à marca (sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez). Numa fase seguinte, cada uma das cinco dimensões foram analisadas individualmente e adicionados um total de 15 traços fatoriais que posteriormente foram incluídas na escala. Em seguida, segundo Nunnally (1967) citado por Aaker e Fournier (1995), são encontrados mais 45 traços de personalidade que representam a estrutura do Big Five. Assim Aaker e Fournier (1995), existe o modelo hierárquico de personalidade da marca constituído por 5 dimensões, 15 traços fatoriais e 45 características. Para Kapferer, (2012) e Zarantonello e Delassus, (2016) a escala de personalidade de marca permite à empresa medir como o consumidor julga a personalidade da marca e se essas percepções correspondem ou não ao que a marca realmente é.

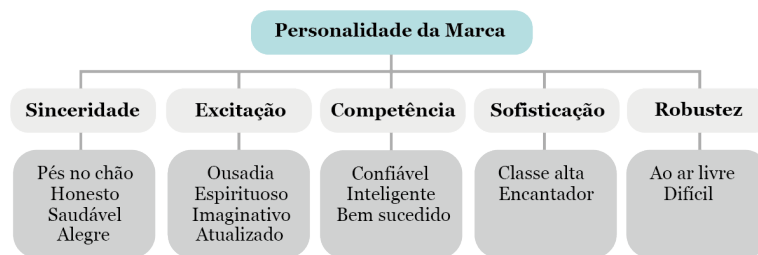


Figura 13: Quadro de personalidade da marca. Fonte: Aaker (1997)

A personalidade da marca é construída segundo as dimensões e facetas (big five) de acordo com cinco dimensões de personalidade humana (Zarantonello e Delassus, 2016). A primeira dimensão é a sinceridade, que inclui quatro facetas - "honesto", "pés-no-chão", "saudável" e "alegre". A segunda dimensão é a emoção, que inclui quatro facetas - "ousado", "espirituoso", "imaginativo" e "atualizado". A terceira dimensão é a competência, que tem como facetas - "confiável", "inteligente" e "bem-sucedido". A quarta dimensão possui apenas duas facetas - "classe alta" e "charmoso". Por fim, a quinta e última dimensão, também possui duas facetas - "ao ar livre" e "resistente" (Aaker 2010 e Zarantonello e Delassus, 2016). A escala da personalidade de marca é medida e somada a cada dimensão segundo uma escala de 1 a 5, onde 1 representa "nada descritivo" e 5 é "extremamente descritivo". (Zarantonello e Delassus, 2016).

Contudo, apenas três (sinceridade, entusiasmo e competência) estão associadas diretamente à três dimensões da teoria do big five (concordância, consciência e extroversão). Extroversão e excitação captam a noção de sociabilidade e ambição, concordância e sinceridade captam a ideia de cordialidade e aceitação e a consciência e competência captam prudência e segurança (Aaker, 1997; Mulyanegara, Tsarenko e Anderson, 2007 e Briggs, 1992). Apesar da grande estrutura dos cinco grandes fatores que compõem a personalidade da marca, as diversas categorias de produtos e marcas têm personalidades particulares (Aaker e Fournier, 1995).

Aaker (1997) citado por Sirgy (1982), ao atribuir personalidade a marca, maior será a preferência do consumidor. Para Aaker (1995) a personalidade de marca possui uma função simbólica ou auto expressiva, segundo Aaker (1995) e Keller (1998) citado por Phau e Lau (2000) desta forma a

personalidade da marca e personalidade humana relacionam-se entre si. Contudo, segundo Zarantonello e Delassus, (2016), ainda que a marca seja vista como pessoas e possuir características humanas para os consumidores, a personalidade de marca na visão de Keller (1993, 1998) é descrita como parte das associações ligadas a marca.

Para Phau e Prendergast (2000) a personalidade de marca transforma a experiência do consumidor, desempenhando um papel auto expressivo como é o caso da marca Levi's. Os utilizadores das calças da marca transmitem uma imagem distinta a outros consumidores.

Em contraste com a sociedade individualista que por norma age em conformidade com os seus sentimentos internos, os coletivistas não valorizam tanto os seus sentimentos interiores e tomam as suas decisões com base em consensos de grupo. Consequentemente, a auto congruência e autoexpressão pode ser menor uma vez que as decisões sofrem influencias de grupo ou cultura coletivista (Aaker e Maheswaran, 1997). Marcas que possuem na sua personalidade traços dependentes são valorizados por culturas coletivistas.

Escala de Personalidade da Marca

| Dimensões da escala | Facetas da escala | Itens da escala |
|---------------------|-------------------|------------------------|
| Sinceridade | Pés no chão | Com os pés no chão |
| | Honesto | Orientada para família |
| | Saudável | Cidade pequena |
| | Alegre | Honesto |
| Excitação | Ousado | Sincero |
| | Espirituoso | Real |
| | Imaginativo | Saudável |
| | Atualizado | Original |
| | | Alegre |
| Competência | Confiável | Sentimental |
| | Inteligente | Amigável |
| | Bem sucedido | Ousadia |
| | | Na moda |
| | | Emocionante |
| Sofisticação | Classe alta | Espirituoso |
| | Encantador | Legal |
| | | Jovem |
| | | Imaginativo |
| | | Único |
| Robustez | Ao ar livre | Atualizado |
| | Difícil | Independente |
| | | Contemporâneo |
| | | Confiável |
| | | Trabalho duro |
| | Seguro | |
| | Inteligente | |
| | Técnico | |
| | Corporativo | |
| | Bem sucedido | |
| | Líder | |
| | Confiante | |
| | Classe alta | |
| | Glamoroso | |
| | Boa aparência | |
| | Charmoso | |
| | Feminina | |
| | Suave | |
| | Ao ar livre | |
| | Masculino | |
| | Ocidental | |
| | Difícil | |
| | Áspero | |

Figura 14: Quadro de personalidade da marca de Aaker. Fonte: Aaker, (1995)

Em oposição, as culturas individualistas valorizam marcas independentes e reconhecem todas as suas conquistas (Triandis, Bontempo, Leong e Hui, 1990).

A auto congruência pode ser descrita em três etapas: a primeira etapa acontece quando o consumidor forma associações sobre a marca e as associa a si, na segunda etapa são ativadas as representações do “” consumidor, que seja ele real, ideal ou social.

E por último, o consumidor identifica-se com as suas percepções associadas a marca, determinando a correspondência entre personalidade da marca e do consumidor, influenciando o processo de apego emocional, atitudes, escolha de marca e a lealdade do consumidor. (Heding, Knudtzen e Bjerre 2016) a escala de personalidade de marca e personalidade humana é um auxílio que

permite o gestor da marca identificar se existe semelhança entre personalidade da marca e personalidade humana, para entender ambas as personalidades em separado e também para ressaltar o potencial da marca e atrair novos consumidores (Zarantonello e Delassus, 2016), ambas são distintas e duradouras. Sobre a personalidade da marca sabemos que, a mesma tem como objetivo manter uma comunicação ativa com o público alvo, normalmente, os consumidores costumam interagir com a marca como se fossem pessoas, principalmente ao se tratar de marcas de vestuário e automóveis. Muitos, ainda costumam atribuir alcunhas aos produtos ou até mesmo falar dos objetos como se fossem pessoas (Aaker, 2010).

A percepção que o consumidor tem sobre a marca, são formadas e influenciadas pelo contacto do mesmo com a marca ou por outros consumidores da marca, a estes consumidores que influenciam outros consumidores, são lhe designados por fontes de personalidade de marca. Existem, no entanto, as fontes de personalidade diretas e indiretas. As fontes diretas são os fatores humanos associados ao consumidor da marca que o levam a consumi-la, ou seja, “baseadas na pessoa”, e os indiretos em a percepção da marca chega ao consumidor por meio dos atributos relacionados como produto, aspeto físico, funcional, tangível, preço, promoção e tudo que a caracterize. Para que a personalidade da marca seja distinta deve, para além de investir na comunicação, apostar no branding que expresse personalidade e crie um vínculo emocional com o cliente, estimular através de eventos, patrocínios, publicidade e tudo o que contribua para o seu crescimento a longo prazo. A marca deve refletir visualmente no comportamento uma personalidade sincera, exibindo traços de personalidade realistas, honestos, íntegros e alegres (Heding, Knudtzen e Bjerre, 2016).

Para Ferrandi e Florence (2002) tanto a personalidade da marca como a personalidade do consumidor dispõem dos mesmos traços de personalidade humana. Para simplificar, Ferrandi e Florence (2002) com base no modelo do big five propõem que tanto a marca quanto a personalidade humana consistem nas mesmas dimensões: introversão (focada nas atividades internas do que externas); amabilidade (amabilidade - orientação para os outros), conscienciosidade (tendência de inflexível e ordeiro); neuroticismo (neuroticismo - tendência a ser ansioso e nervoso); e abertura (descreve a abertura a novas experiências). A versão francesa desenvolvida pelos autores também é composta por cinco dimensões e quinze itens idênticos, estando em conformidade com o big five. Desta forma, a escala passa a ser constituída por:

| Dimensões | Traços associados |
|--------------------------|------------------------------------|
| Introversão | reservada, tímida, contida |
| Neuroticismo | calorosa, compassiva, gentil |
| Amabilidade | organizada, eficaz, metódica |
| Conscienciosidade | invejosa, suscetível, ciumenta |
| Abertura | imaginativa, criativa, inteligente |

Figura 15: Escala personalidade da marca e personalidade do consumidor. Fonte: Ferrandi e Florence (2020).

Capítulo 2 - Metodologia

O presente capítulo de metodologia é reservado a investigação adotada, que tem como objetivo geral responder as perguntas de investigação, descritas nesta fase. Serão também explicadas as medidas tomadas para a realização do estudo empírico e as ferramentas de pesquisa no decorrer da investigação.

2.1 Estratégia da investigação e objetivo geral

Para expor a estrutura de investigação utilizada, foi elaborado o seguinte esquema (Figura 16), com o objetivo de simplificar as diferentes fases e processos desenvolvidos ao longo do estudo.

Desta forma, para efeitos deste estudo, em concordância com o desenvolvimento da presente dissertação, como estratégia, aplicou-se o método de pesquisa quantitativa para a realização do estudo empírico. Para este estudo, o método utilizado foi por observação direta externa, recorrendo ao questionário. As informações recolhidas foram retiradas maioritariamente do site oficial da Inditex.

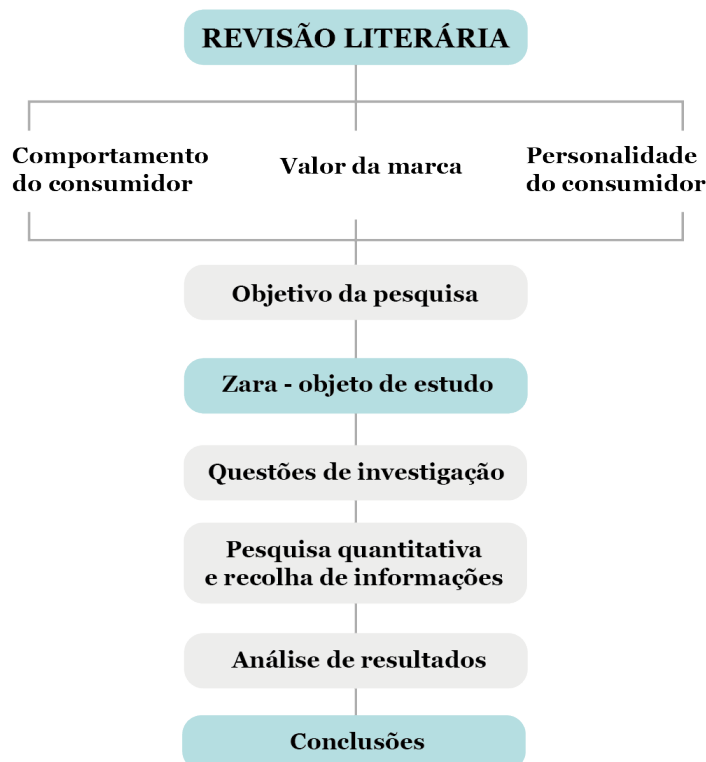


Figura 16: Esquema de estratégia de investigação.

2.2 Objeto de análise e motivações

O vestuário é descrito por Sproles (1981) citado por Mrad et al., (2020) como um fenómeno cíclico e temporário adotado a determinadas ocasiões. A motivação para o consumo de marcas fast-fashion deriva sobretudo da elevada variedade e oportunidades de renovarem constantemente o guarda-roupa, (Bhardwaj e Fairhurst, 2010) em que consequentemente o fator preço torna-se um requisito importante (Gabrielli, Baghi, & Codeluppi, 2013).

Contudo, segundo um estudo realizado por Chang, (2016) não é a prática de preços baixos que agrada os consumidores, mas sim a personalidade da marca. As ditas marcas globais de baixo/médio custo, como a Zara e H&M estão na lista com melhores classificações na Interbrand no ano de 2018.

Sendo o mercado de moda um segmento amplo a explorar, com objetivo de tornar o estudo restrito, entre o segmento de mercados escolhi o fast-fashion como modelo de estudo. Para Mrad et al., (2020) o fast-fashion é um mercado amplo capaz de captar a atenção a diferentes consumidores devido a sua vasta variedade de produtos. Desta forma, o fast fashion é capaz de produzir peças para consumidores de diferentes personalidades. Para Yang e Lee (2019) e Hayes & Jones (2006) o mercado fast fashion classifica-se nomeadamente pela sua capacidade de rápida produção e preços acessíveis com uma resposta rápida às tendências de mudança da moda.

Dentro do mercado de fast fashion, existem dois grupos de forte impacto no setor. Inditex ou (Industria de Diseño Textil AS) e a H&M (Hennes & Mauritz). O grupo Inditex é composto por oito formatos comerciais: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home e Uterqüe (Marketline, 2020). Tendo as oito marcas do grupo o mesmo objetivo: responder às necessidades de nossos clientes através da melhor experiência (Inditex, 2021a). Enquanto o grupo Hennes & Mauritz conta com H&M, COS, Weekday, AFound, Arket, Cheap Monday, Monki e & Other Stories (Marketline, 2020).

Tanto a Inditex ou (Industria de Diseño Textil AS) como a H&M (Hennes & Mauritz) tem como pontos fortes o compromisso em manter um relacionamento duradouro com os seus clientes, devido as suas diversidades em produtos e serviços, por estarem presentes tanto em formatos digitais como também em lojas físicas e por conseguirem satisfazer a necessidade de um vasto seguimento de mercado. No grupo Inditex, temos marcas como a Pull & Bear que possui um estilo urbano, a Bershka que possui uma identidade juvenil focada num mundo descontraído entre a música e todo o brilho dos espetáculos, no entanto a marca Oysho tem como público-alvo consumidores ligados ao exercício físico, lingerie e roupas confortáveis para mulheres. No entanto a COS do grupo o Hennes & Mauritz oferece peças de design e de boa qualidade para homens e mulheres (Marketline, 2020).

Para limitar o objeto de campo, para efeitos de estudo apenas será analisado a marca Zara. Uma das motivações para realizar esta investigação é saber que a mesma é considerada uma das maiores marcas internacionais no sector da moda. Pertencentes ao Grupo Inditex, também

considerado um dos maiores grupos de distribuição a nível mundial (Zara, 2021). Também pelo facto de mesmo durante a pandemia causada pela COVID-19, a marca conseguir alcançar lucros recordes. O Presidente Executivo do grupo Inditex, Pablo Isla, salienta ainda os valores obtidos são consequências do modelo de negócio adotado: design, produto, fabricação, logística, lojas físicas e online. E, a capacidade do grupo em se adaptar aos imprevistos (Inditex, 2020).

A primeira loja Zara surge em 1975, por Amancio Ortega, com objetivo de aproximar os clientes à moda com preços acessíveis. É oficialmente fundada a Inditex em 1985. A Zara hoje está presente em 202 meios digitais e com mais de 7.000 lojas físicas presentes em 96 mercados (Inditex, 2021a e Inditex, 2021c). A marca Zara é conhecida pela sua capacidade de desenvolver novos produtos e levá-lo às lojas num espaço de tempo de duas semanas. O seu maior mercado está localizado em Espanha, com 574 lojas, a seguir esta a China com 229 lojas, França com 145, a Rússia com 144, Itália com 134 e os Estados Unidos com 96 lojas (Forbes, 2020).

O modelo de negócio da marca consiste em três pilares principais: flexibilidade, integração digital e sustentabilidade. A marca atua em todos os processos de produção, desde o design e o sourcing, até o produto final chegar nas lojas físicas e online (Inditex, 2021a). A prática de preços acessíveis praticados pela marca, deve-se ao fato de produzirem sobretudo em países como China, Bangladesh, Vietnam e Brasil, entre outros países de baixos custos trabalhistas. Contudo, o grupo também produz nas fábricas suas fábricas na Europa e norte de África. A Inditex, também possui peças cuja produção é considerada cara, normalmente esses artigos são produzidos em fábricas terceirizadas em Portugal, Marrocos e Turquia. Para compensar o elevado custo de produção dessas peças, existe uma resposta mais rápida na flexibilidade das vendas e não existe um estoque (Hansen, 2012).

Segundo Neil Saunders, CEO da consultora Conlumino, ao Business Insider citado Portugal Têxtil (2015), o segredo para o sucesso da marca Zara consiste na agilidade e flexibilidade. A partir destas bases a marca consegue manter-se sempre a par das oscilações das tendências tendo excelente capacidade de resposta, escoando rapidamente o stock e por consequência consegue garantir que seus clientes regressem em busca de novos produtos.

Para a marca em Inditex (2021d) é extremamente importante conhecer as necessidades e desejos dos clientes, não importam onde estejam. Para isso, as lojas e plataformas online são atualizadas com novos estilos duas vezes por semana. Hansen (2012) a equipa Inditex é treinada para extrair dos seus clientes o que gostam e não gostam nas peças. Esta informação é transmitida a extensa equipa de designers que criam novos designs para serem fabricados e voltarem as lojas. Na perspectiva de Hansen (2012) a grande estratégia da marca Zara consiste em observar o que os clientes querem, os artigos mais vendidos. Assim, os gerentes de lojas, podem solicitar o que houver mais demanda e o artigo chega em loja no espaço de três semanas. A marca trabalha com pouco estoque.

A Inditex dispensa qualquer tipo de publicidade. O departamento de marketing é muito reduzido. Contrariamente dos seus concorrentes o grupo não se expõe a prática de campanhas a menos que seja uma parceria com algum designer de moda como Stella McCartney, Karl Lagerfeld, Martin Margiela e Marni. O marketing da Inditex consiste sobre tudo nas suas lojas que estão localizadas em lugares estratégicos como centros históricos e avenidas conhecidas. A nível de designers, estes também são praticamente anónimos, talvez uma das consequências de o fato da Zara ser copiar de tendências de grandes marcas. Apesar que, a Inditex nega qualquer tipo de copia a outros designers (Hansen, 2012).

2.3 Questões de investigação

De acordo Trujillo (1974) em Marconi e Lakatos (2002), as pesquisas quantitativas podem ser divididas em três grupos: quantitativa-descritivas, exploratórias e experimentais com suas respectivas divisões. Este estudo trata-se de uma pesquisa quantitativa descritiva por consistir na análise de características de fatos ou fenómenos. A presente dissertação tem como finalidade estudar a relação entre personalidade da marca e personalidade consumidor. Por isso, todo o desenvolvimento da investigação é conduzido pelas questões principais da investigação: “A personalidade do consumidor corresponde a personalidade da marca?”. Também serão respondidas as presentes questões secundárias que delimitam o foco da pesquisa.

As perguntas secundárias são:

- “Será que os clientes e não clientes percebem a marca da mesma forma?”
- “Quais os principais fatores que levam os consumidores consumirem uma marca?”

O objetivo deste estudo para além de responder as questões anteriores é constatar se realmente existe relação entre a marca Zara e o consumidor, saber também quais os traços de personalidade humana se relacionam com os traços de personalidade da marca.

2.4 Amostra

Entende-se como amostra uma pequena parte populacional que pretende ser estudada (Prodanov & Freitas, 2013). Nas pesquisas quantitativas, a amostra permite o investigador generalizar os resultados. A isto, é chamado de processo indutivo – partir de elementos individuais para retirar hipóteses e generalizações (Mayring, 2002).

Esta investigação trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência. Utiliza-se esta amostragem por conveniência em estudos exploratórios que não é exigido elevado nível de precisão e quando se trata de uma recolha de dados feitas pelo investigador através dos seus meios de contato (Prodanov & Freitas, 2013). Desta forma, pode se já concluir através da amostra que o

resultado obtido deriva das circunstâncias, com pouca probabilidade de sofrer influência e intervenções pelo investigador.

2.6 Recolha de dados

As perguntas estão estruturadas como toda pesquisa, esta também possui um objetivo, saber o que se vai procurar e onde pretende chegar. Segundo Ander-Egg (1978) citado por Marconi & Lakatos (2002), a pesquisa deve ter um objetivo limitado e claramente definido. Para Marconi & Lakatos, (2002), o estudo empírico também deve responder as perguntas: “Por quê?”, “Para quê?” e “Para quem?”.

“Por quê?”: O mercado de moda é muito amplo e para chegar as conclusões finais foi preciso segmenta-lo. O fast-fashion, é consumido pela maioria da população. É também um mercado desafiador em relação ao tema de personalidade da marca, uma vez que deixa dúvidas, se consumimos fast-fashion apenas por praticar preços baixos ou se realmente consumimos pela imagem da marca.

“Para quê?”: Este estudo complementa toda a revisão bibliográfica a cerca da personalidade da marca. Para Trujillo (1974) citado por Marconi & Lakatos, (2002) o objetivo da pesquisa é “tentar conhecer e explicar os fenómenos que ocorrem no mundo existencial”, ou seja, tudo o que sofra influencia e pode ser controlado.

“Para quem?”: Para todos os consumidores de moda, em especial os clientes Zara.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário elaborado no Google Forms – uma plataforma com fim destinado aos utilizadores que pretendem desenvolver pesquisas, elaborar questionários e formulários e outras atividades de coleta de dados. O questionário esteve disponível para respostas durante o período de 29 de Dezembro de 2020 e o dia 8 de Janeiro de 2021. De forma a obter o maior número de resposta, no menor espaço de tempo. O questionário foi partilhado em diferentes canais:

- Facebook – Em página pessoal e depois partilhado também por amigos e familiares, em grupos destinados a questionários de âmbito académico e científico.
- Aplicações de mensagens privadas – Messenger e WhatsApp.
- Instagram – Partilhado na página pessoal e também divulgado entre partilhas de amigos.

Tendo o questionário sido respondido por um total de 254 inquiridos entre consumidores da marca e não consumidores.

O questionário estava dividido em cinco partes.

- Primeira parte – De carácter introdutório foram recolhidos alguns dados pessoais dos inquiridos. Como pré-requisito de análise, numa primeira abordagem do questionário todos, sem nenhuma restrição, responderam as perguntas iniciais.
- Segunda parte – Autoavaliação. Os inquiridos autoavaliaram-se segundo as cinco dimensões e quinze traços de personalidade de Ferrandi e Florence (2002) utilizando a

escala de medida Likert de 9 pontos, onde 0 = “discordo totalmente” e 9= “concordo totalmente”.

- Terceira parte – Segmentação de mercado. Nesta parte do questionário o inquirido dar a conhecer o seguimento de moda que costuma comprar.
- Quarta parte – Direcionada aos inquiridos que conhecem a marca Zara. Assim, aqueles que não conhecem a marca terminam o questionário nesta sessão.
- Quinta parte- É destinada a averiguar os consumidores que compram a marca Zara, os que não compram e as razões pelas quais os clientes Zara consumem a marca. Para terminar, é novamente utilizada a escala de Ferrandi e Florence (2002), desta vez os inquiridos podem, sobre a escala de Likert de 9 pontos onde 0 = “discordo totalmente” e 9= “concordo totalmente”, com os mesmas dimensões e traços aplica-las a marca Zara.

Capítulo 3

3. Dados e resultados

O presente capítulo está dividido em duas partes. A primeira parte destina-se a análise descritiva dos resultados obtidos da amostra. A segunda parte consiste na comparação dos resultados.

3.1 Análise descritiva

Parte 1 - Esta primeira parte é de carácter introdutório onde são recolhidos alguns dados pessoais dos inquiridos.

- Género

Após a divulgação do inquérito e recolha dos dados de um total de 254 inquiridos que responderam a este questionário, observou-se que dos inquiridos, 162 são do género feminino e 92 do género masculino. Verifica-se que a maioria dos inquiridos pertencem ao sexo feminino.

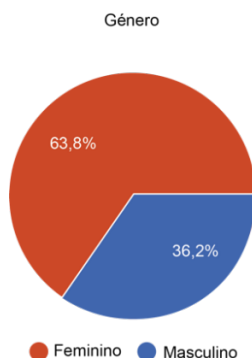


Gráfico 1: Género dos inquiridos. Fonte: (Google Forms, 2021)

- Idade

Entre os inquiridos do género masculino e feminino, 153 pessoas, ou seja 60,2%, tinham idades compreendidas entre os 20 e 29 anos. Outros 20,5%, 52 inquiridos, com idades entre os 30 a 39 anos, e 10,2%, 26 inquirido corresponde ao intervalo de idades compreendidos entre os 15 aos 19 anos. Apenas uma pequena percentagem restante está correlacionada em idades superiores a 39 anos.

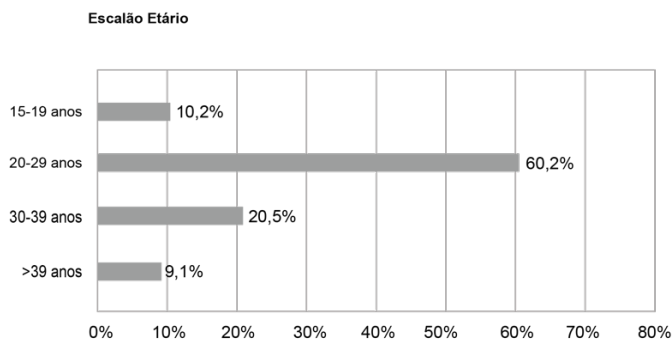


Gráfico 2: Escalão etário. Fonte: (Google Forms, 2021)

- Rendimentos

Na segunda pergunta, ainda nas informações pessoais, foi pedido que os inquiridos respondessem a cerca dos seus rendimentos líquidos mensais. Ora, pode-se concluir que 31,1%, ou seja 79 pessoas, recebem uma quantia entre os 600 a 900 euros e 30,3%, 77 pessoas, ainda recebem um salário inferior aos 600 euros. Com 17,3%, outros 44 dos inquiridos, recebem entre 900 a 1200 euros mensais. Logo a seguir estão 9,1% dos inquiridos, 23 pessoas, que recebem entre 1200 a 1800 euros. Entre os que recebem de 1800 a 2500 euros apenas estão 17 pessoas o que corresponde a 6,7% dos inquiridos. Para terminar, apenas 9 pessoas, 3,5%, dos inquiridos recebem entre 2500 a 3000 euros mensais. Somente 3, o que corresponde a uma pequena percentagem de 1,2% que possuem rendimentos igual ou superior aos 3 mil euros líquidos. E apenas 2 pessoas, 0,8% são indivíduos que recebem menos de 650 euros mensais.

Rendimentos
254 respostas

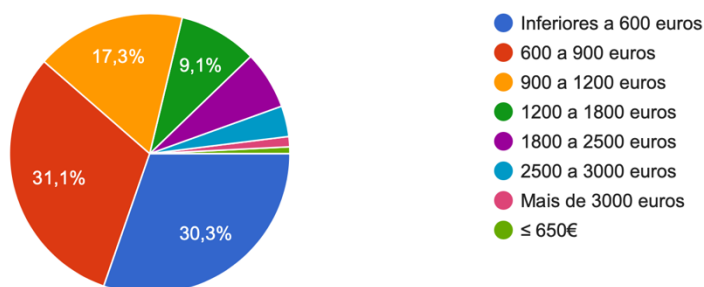


Gráfico 3: Rendimento líquido mensal. Fonte: (Google Forms, 2021)

Parte 2 - Autoavaliação

A terceira pergunta que se segue, destina-se a parte 2 onde os inquiridos fizeram uma autoavaliação da sua personalidade, numa escala de 0 a 9, onde 0 corresponde a “discordo totalmente” e 9 “concordo totalmente”. O objetivo desta secção é averiguar como os inquiridos autoavaliam-se segundo as dimensões de Ferrandi e Florence (2002). Em segunda análise

comparar os traços de personalidade cujo inquirido autoavaliam-se com os traços de personalidade da marca. Desta forma, pretende-se constatar se existe ou não correlação entre ambos a marca e o consumidor.

- “Sou uma Pessoa Reservada”

Através da análise feita dos obtidos no gráfico em um conjunto de 252 respostas “Sou uma Pessoa reservada”, pode-se verificar que a média de pessoas cujo se identificaram como uma pessoa reservada foi de 5,4 dentro da escala de 0 a 9, nota-se ainda no conjunto de valores obtidos que a pontuação 6 obteve um elevado número de pessoas, cujo 51 (20,2%) se consideram reservadas, conclui-se sendo esta a moda predominante no gráfico. Verifica-se ainda que na escala, uma pequena minoria, entre as pontuações 0 a 2 se auto avaliam como pouco ou nada reservadas.

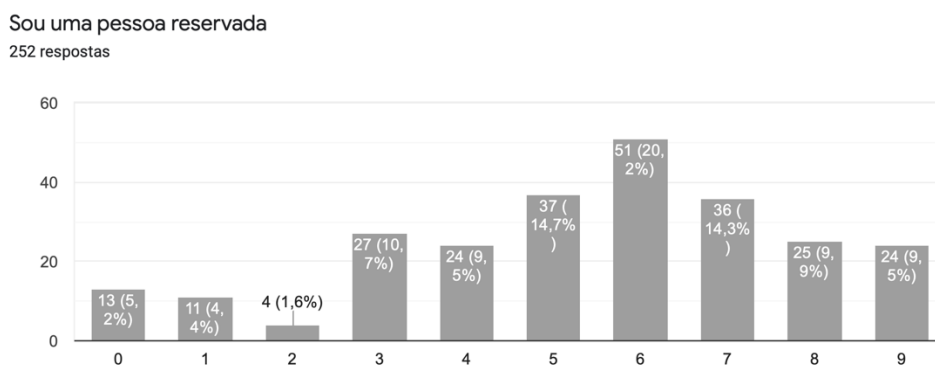


Gráfico 4: Sou uma pessoa reservado. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma Pessoa Tímida”

Com base na mesma análise da questão anterior, os inquiridos se avaliaram o quanto se consideram tímidos. É possível observar que existe uma média de 4,3 na escala de 0 a 9 dentro do conjunto de 252 respostas, ou seja, conclui-se que os indivíduos são pessoas razoavelmente tímidos. Verifica-se ainda que dentro da escala, 3 foi a pontuação com a maior destaque, sendo escolhido por uma quantidade de 45 pessoas (17,9%), ou seja, pouco tímidos. Para complementar 18 pessoas se identificaram nada tímidos com apenas 7,1% e com 14 inquiridos com (5,6%) concordam plenamente que são pessoas tímidos.

Sou uma pessoa tímida
252 respostas

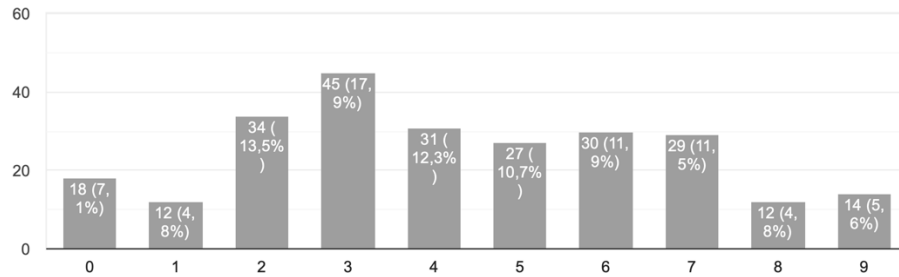


Gráfico 5: Sou uma pessoa tímida. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma pessoa contida”

A terceira questão da secção, destina-se a apurar o quão contido os inquiridos auto avaliam-se. No gráfico observa-se que existe uma média de 5,2 e uma moda também na posição de número 5, com 51 de pontuação, (20,2%) em 252 respostas. Isto significa que, os indivíduos são indivíduos moderados. Ao contrário de apenas 11 inquiridos (4,4%) que se consideram nada contidos e 15 extremamente contidos com 6%.

Sou uma pessoa contida
252 respostas

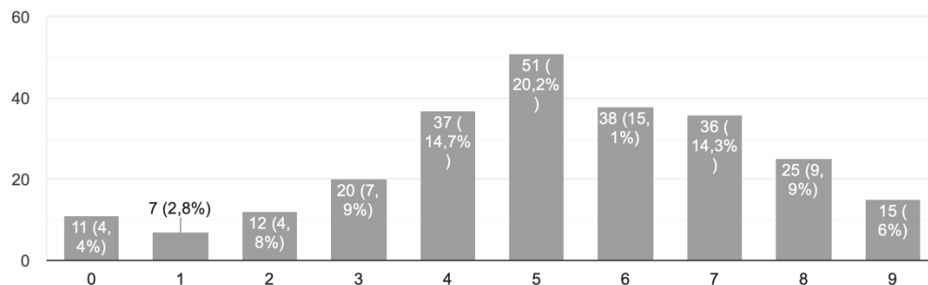


Gráfico 6: Sou uma pessoa contida. Fonte: (Google Forms, 2021)

- ”Sou uma pessoa Calorosa”

A quarta questão da secção, os inquiridos tiveram que avaliar o quanto acham que são calorosos. A maioria dos indivíduos inquiridos consideram-se ser mais ou menos afetuosos. Depois de analisar os dados constata-se que o maior número de resultados foi de 49 inqueridos com 19,4%, na pontuação de número 5. Em simultâneo constata-se que a média geral é de 5,8 dentro da escala. Assim, tendo em consideração a análise, os inquiridos podem ser classificados como pessoas calorosas. Sendo assim apenas com apenas 2 (0,8%) dos inquiridos se consideram nada calorosos e 33 muito calorosos com 13,1%.

Sou uma pessoa calorosa

252 respostas

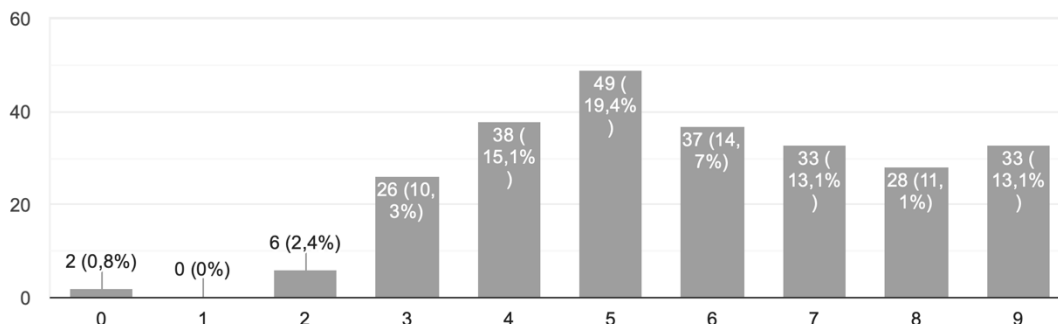


Gráfico 7: Sou uma pessoa calorosa. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma pessoa Compassiva”

A quinta questão da secção, os 252 inquiridos como nas questões anteriores tiveram que responder segundo a escala de 0 a 9, desta vez o quanto acham que são compassivas. A maioria dos inquiridos concordam ser pessoas compassivas. A média para este gráfico é de 5,8, em simultâneo com a moda com 55 (21,8%) inqueridos. Verifica-se também que apenas 4 é o número de pessoas que se consideram nada compassivos com 1,6% e 25 muito compassivos com 9,9%.

Sou uma pessoa compassiva

252 respostas

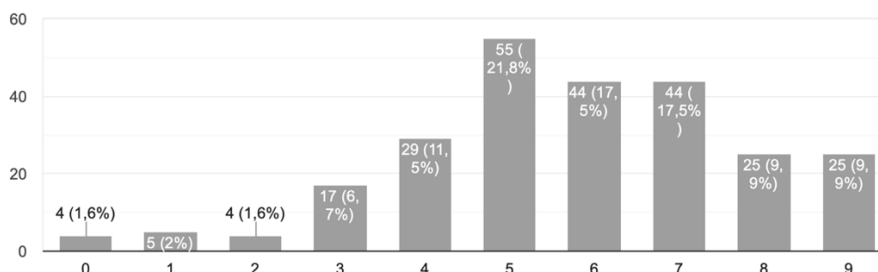


Gráfico 8: Sou uma pessoa compassiva. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma pessoa Gentil”

Na sexta questão da secção, os inquiridos tiveram que avaliar o quão julgam ser pessoas gentis. Ao analisar o gráfico verificou-se que nenhum inquerido se identificou como nada gentil ao contrário daqueles que concordam plenamente ser gentil com 51 inquiridos com uma percentagem total de 20,2%, no entanto a média é de apenas 6,7, isto significa que numa escala de 0 a 9 os inquiridos são classificados como pessoas gentis, muito idêntica à média. A maior incidência de respostas com 54 dos casos encontra-se com uma pontuação de 6 ou seja 21,4% das respostas.

Sou uma pessoa gentil

252 respostas

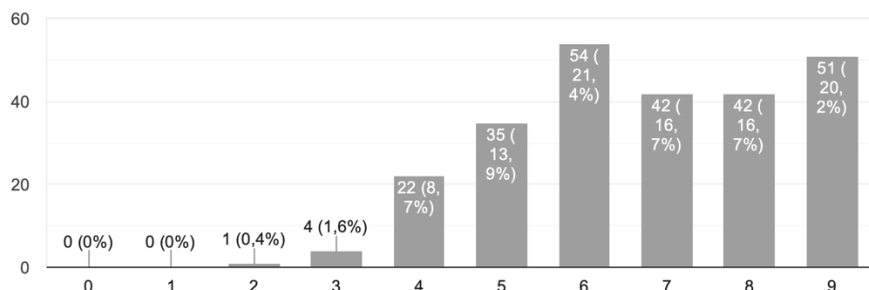


Gráfico 9: Sou uma pessoa gentil. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma Pessoa Organizada”

Na sétima questão da secção. Os inquiridos tiveram que classificar segundo a escala, o a 9, o quanto são organizados. Ao analisar os resultados constatou-se que neste gráfico muito pouco são os indivíduos que afirmam ser pouco ou nada organizados. A maior frequência respondida encontra-se com 54 inqueridos com uma percentagem de 21,4% o que resulta numa pontuação de 6 valores, igualmente à média que foi de 6,1, o que se conclui que no geral os inqueridos se consideram organizados ou muito organizados.

Sou uma pessoa organizada

252 respostas

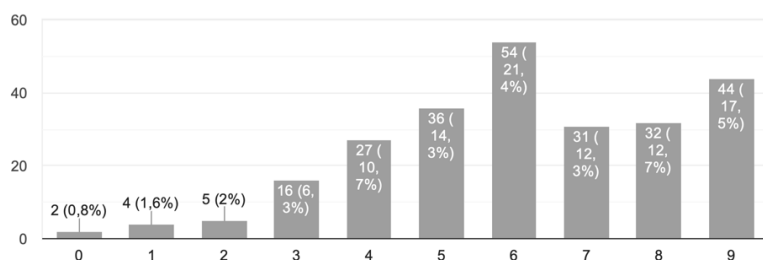


Gráfico 10: Sou uma pessoa organizada. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma Pessoa Eficaz”

Na oitava questão da secção, os inquiridos tiveram que classificar o quão eficazes pensam ser. É possível observar que cerca de 38 pessoas se consideraram extremamente eficaz com uma percentagem de 38,15% , nenhum inquirido se considera nada eficaz e apenas uma minoria são aqueles que se caracterizam pouco eficaz. Com base nos valores apresentados existe uma moda de respostas com 80 inqueridos ao escolher serem pessoas perto de muito eficazes, com cerca de 31,7% do resultado total das 252 respostas. E com uma média igual a 6,7.

Sou uma pessoa eficaz
252 respostas

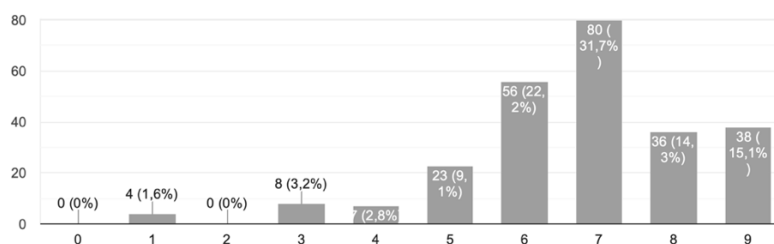


Gráfico 11: Sou uma pessoa eficaz. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma pessoa metódica”

Na nona questão da secção, os inquiridos avaliaram quão metódicos julgam ser. Desta forma, com base na análise do gráfico, verifica-se que a média obtida é de 6 valores, juntamente com a moda que ocupa a mesma posição, de 46 inqueridos com 18,3 % em 252 inqueridos. Novamente observa-se que poucos foram os inquiridos que escolheram resultados baixos com apenas 2 inqueridos a se identificar como nada metódicos com uma percentagem de 0,8% contra os 11,9% onde 30 inqueridos se concordaram plenamente serem metódicos.

Sou uma pessoa metódica
252 respostas

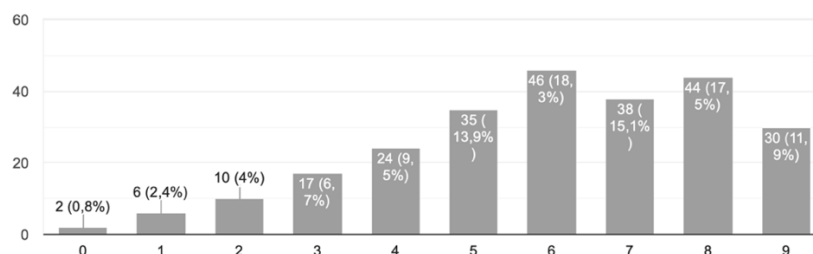


Gráfico 12: Sou uma pessoa metódica. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma pessoa Invejosa”

Na décima questão da secção, os indivíduos tiveram que auto avaliar o quanto se consideram invejosos. Ao analisar o gráfico, verifica-se que esta foi a questão que obteve a menor média relativamente as todas as outras questões. Com valor apenas de 2,4, com base nisso verifica-se que das 252 respostas o valor em voga é 65 pessoas (25,8%) também na posição 2. Observa-se também que 44 inqueridos consideram-se nada invejosos com 17,5%, e apenas 3 pessoas concordam totalmente ser invejoso, correspondendo apenas a 1,2% do total.

Sou uma pessoa invejosa

252 respostas

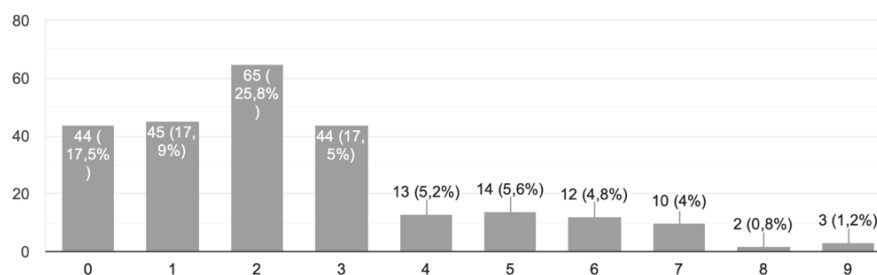


Gráfico 13: Sou uma pessoa invejosa. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma Pessoa Suscetível”

Na décima primeira questão da secção, os inquiridos tiveram que avaliar o quão suscetíveis julgam ser. Ao analisar o gráfico verifica-se uma média que ronda os 4,3, e com extremos muito idênticos, aqui é possível observar que existem cerca de 8 inqueridos considerados nada suscetíveis com uma percentagem de 3,2% e 6 inqueridos completamente suscetíveis com 2,4%. Idêntico a média são os resultados da moda, com cerca de 58 inqueridos a representar os 23% de 252 respostas.

Sou uma pessoa suscetível

252 respostas

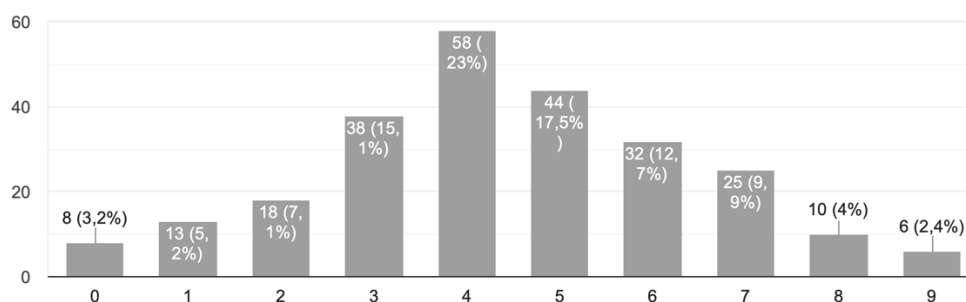


Gráfico 14: Sou uma pessoa suscetível. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma Pessoa ciumenta”

Na décima segunda questão da secção, os inquiridos avaliaram o quanto ciumentos julgam ser. Ao analisar este gráfico é possível observar a moda com cerca de 39 dos resultados, com uma percentagem de 15,5% na pontuação 6, porém nas pontuações 3, 4 e 5 os valores foram muito idênticos com muito poucas oscilações nos resultados. Neste caso verifica-se uma média de 4,1, onde apenas 3 inqueridos se concordam plenamente ser ciumentos com cerca de 1,2% e 23 inqueridos nada ciumentos o que corresponde a 9,1% do total de resultados relativos as 252 respostas.

Sou uma pessoa ciumenta
252 respostas

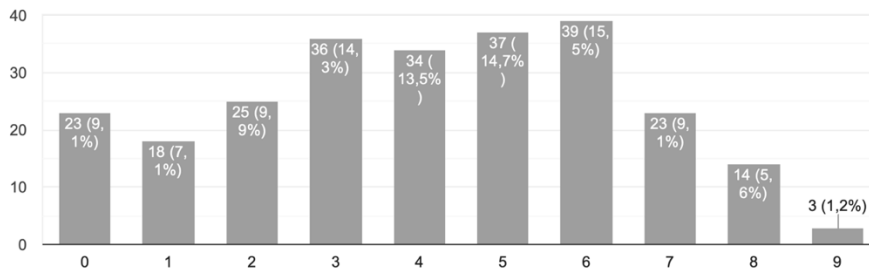


Gráfico 15: Sou uma pessoa ciumenta. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma Pessoa Imaginativa”

Na décima terceira questão da secção, os inquiridos avaliaram o quanto consideram-se imaginativos. O gráfico é claro, os inquiridos dividem-se, na sua grande maioria entre imaginativo e muito imaginativo. A confirmar a moda encontra-se com 17,9% dos casos o que corresponde a 45 inqueridos em 252, ocupando uma pontuação de 7. Pode-se observar em relação a escala 0-9 a média é 6. Com apenas 2 inqueridos nada imaginativos com uma percentagem de 0,8% contras os 14,7% dos 37 inqueridos que se consideram completamente imaginativos.

Sou uma pessoa imaginativa
252 respostas

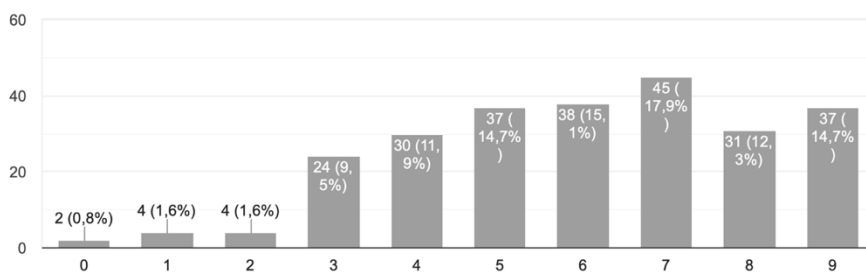


Gráfico 16: Sou uma pessoa imaginativa. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma Pessoa Criativa”

Na décima quarta questão da secção, os inquiridos, segundo a escala, classificaram o quanto consideram-se criativas. Após analisar os gráficos e conclui-se que a média corresponde a 6,3 valores. Com 65 inqueridos a representar a maior concentração de respostas com 25,8% em relação a posição 7. Observa-se também que nenhum inquirido se considera nada criativo e outros 39 inqueridos, no total de 252 se consideram totalmente criativos com 15,5%.

Sou uma pessoa criativa
252 respostas

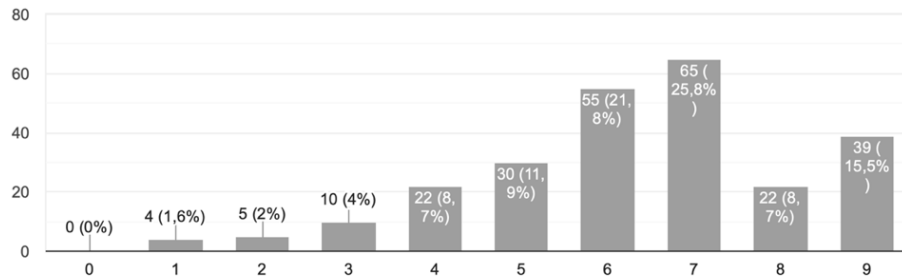


Gráfico 17: Sou uma pessoa criativa. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “Sou uma pessoa inteligente”

Na décima quinta, e última questão da secção, os inquiridos, segundo a escala, classificaram o quanto consideram-se inteligentes, através desta análise é possível observar que existe uma grande tendência de respostas onde os inquiridos avaliam se entre inteligentes a muito inteligente. Nota-se também que dos 252 inquiridos que responderam à questão apenas 1 indivíduo, (0,4%) julga-se nada inteligente. Assim, constata-se uma média de 6,8, a maior de todas as outras questões analisadas anteriormente. Com uma moda a representar cerca de 61 dos inquiridos, com uma percentagem de 24,2% sobre o total de respostas na posição 7.

Sou uma pessoa inteligente
252 respostas

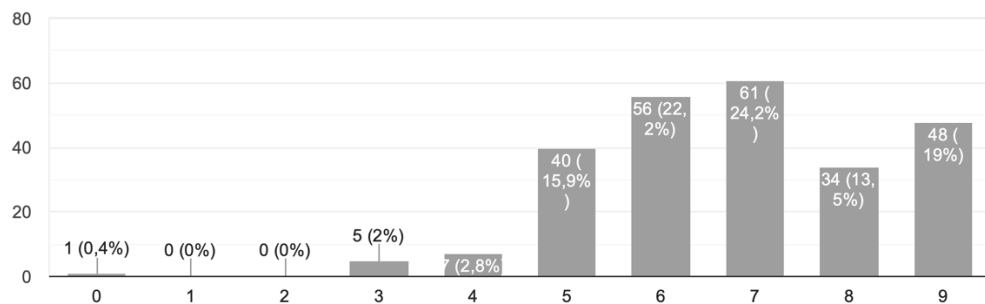


Gráfico 18: Sou uma pessoa inteligente. Fonte: (Google Forms, 2021)

Parte 3 – Segmentação de mercado

Esta parte do estudo é dedicada a recolha de dados relativa ao segmento onde os inquiridos costumam fazer compras e a averiguação das marcas das fast fashion mais consumidas.

- Segmento de mercado

Ao perguntar aos inquiridos qual segmento de mercado de marcas de moda costumam comprar com maior regularidade, constatou-se que 93,2% ou seja, 235 de 252 inquiridos, responderam que costumam comprar em marcas de fast-fashion. Apenas 19,8% dos inquiridos, ou seja, 50 pessoas responderam que costumam comprar marcas sustentáveis e outros 15,5%, 39 pessoas

compram marcas de luxo como mostra o gráfico a seguir. Verifica-se assim com base na amostra, que o mercado fast fashion é dominante entre todos os outros segmentos.

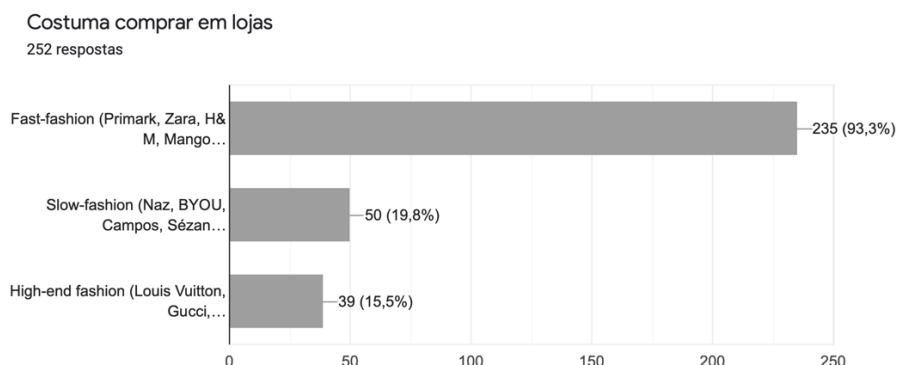


Gráfico 19: Segmento de mercado. Fonte: (Google Forms, 2021)

Parte 4- Estudo da marca Zara

- Marcas fast fashion consumidas

A segunda pergunta é dirigida apenas aqueles que responderam na pergunta anterior que costumam comprar nas lojas fast-fashion. Esta pergunta tem como objetivo perceber quais as lojas do segmento são mais consumidas pelos inquiridos. Desta forma, pode-se concluir que, a marca Zara, do grupo Inditex, é a mais consumida. Precisamente por, 185 pessoas, ou seja 74,3% dos 249 que responderam a esta pergunta, são clientes da marca. Como visível no Gráfico 20, a marca Zara é consumida por mais da metade dos inquiridos. A segunda marca mais consumida, é a H&M com 109 consumidores (42,8%), a terceira é a Pull and Bear por 93 inquiridos (37,3%). Desta forma, tendo em conta os resultados conclui-se que o maior concorrente da marca Zara é a H&M.

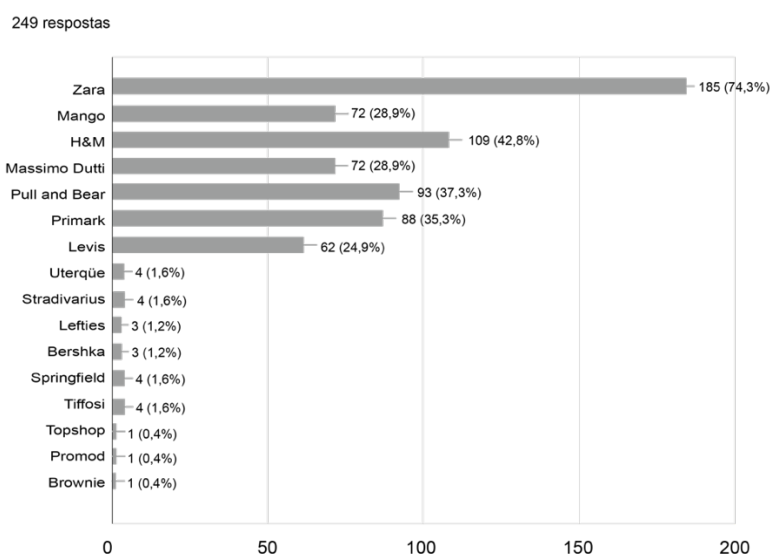


Gráfico 20: Marcas de fast fashion mais consumidas. Fonte: (Google Forms, 2021)

- Conhecimento da marca Zara

A segunda pergunta a secção, os inquiridos tiveram que responder se conhecem a marca Zara. Pode-se observar que, dos 252 inquiridos, 234 (92,9%) pessoas responderam que conhecem, e apenas 18 (7,1%) responderam que não conhecem a marca.

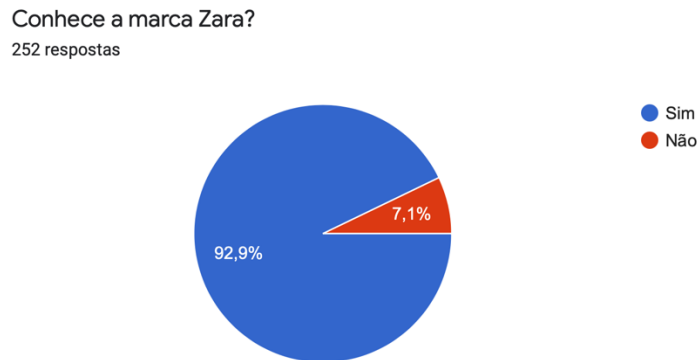


Gráfico 21: Conhecimento da marca Zara. Fonte: (Google Forms, 2021)

A partir está questão, o questionário é direcionado apenas aqueles que conhecem a marca Zara. Desta forma, os 7,1% que responderam que não conhecem a marca terminam o questionário de imediato.

Parte 5 – Destinada a averiguar os consumidores que compram a marca Zara, os que não compram e as razões pelas quais os clientes Zara consomem a marca.

- Razões de compra artigos na marca Zara

Depois de saber quais os inquiridos que conhecem a marca Zara coube-nos perguntar as razões que o leva a comprar a marca. 144 (61,8%) dos 233 inquiridos compram na Zara sobre tudo pelo preços e promoções realizadas pela marca, só de seguida é que compram devido a versatilidade da marca e as tendências. Outros 108 inquiridos, (46,4%) são clientes da marca pela sua versatilidade. Existe também 100 (42,9%) consumidores que compram devido as tendências, pela qualidade, 61 inquiridos (26,2%) compram na Zara. Da mesma forma que 43 clientes (18,5%) compram pela imagem. E apenas 1 consumidor (0,4%) compra devido a qualidade dos produtos.

O que o leva a comprar na Zara?

233 respostas

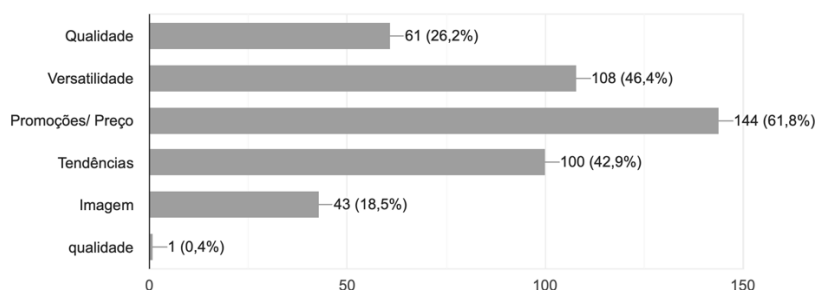


Gráfico 22: Razões de comprar Zara. Fonte: (Google Forms, 2021)

- Regularidade de compra nas lojas físicas e online Zara

Quando perguntado aos inquiridos a regularidade de compram algum produto da marca a maioria (51,5%), 121 dos 235 consumidores respondeu que, costumam compram em intervalos superiores a um mês. Outros 28,1%, ou seja, 66 pessoas responderam que compram mensalmente nas lojas Zara. 24 consumidores, corresponde apenas a 10,2% dos inquiridos, são aqueles que consomem produtos da marca quinzenalmente. Apenas 8 inquiridos, 3,4% mostraram que consomem a marca todas as semanas. E para finalmente, 16 inquiridos, 6,8% não são clientes da marca.

Com que frequência compra produtos nas lojas físicas ou online da marca Zara?

235 respostas

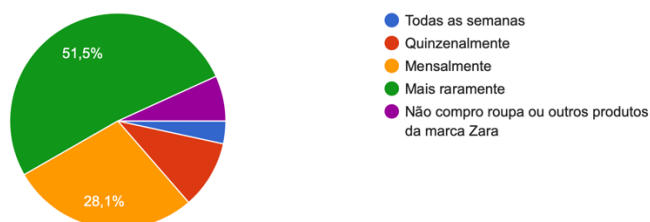


Gráfico 23: Frequência de compra da marca Zara
Fonte: (Google Forms, 2021)

- Secção de compra consumida pelos clientes da marca Zara

Com objetivo de conhecer melhor os nossos inquiridos, foi-lhes perguntado qual das secções da marca consomem com mais frequência. Tendo em consideração que a maioria dos inquiridos que responderam a este questionário foram mulheres. A análise ao gráfico a seguir constatou que 44,8% ou seja, 104 dos inquiridos optam por comprar na secção de mulher. Ainda a Zara Trafaluc ou TRF, destinada aos mais jovens e com um estilo mais moderno é consumida por 18,5%, ou seja 43 dos inquiridos. É de salientar que, apesar de muito não saberem, a Zara TRF, deixou de existir sem qualquer aviso prévio e muito consumidores ainda não sabem que apenas existe a secção destinada as mulheres, sem qualquer distinção (Guerreiro, 2020). Pode-se observar também que a Secção não se encontra disponível ao consultar o site oficial na loja.

Outros (31,2%), 72 consumidores compram na secção de Homem. E apenas, (5,6%), 13 indivíduos compram na secção destinada as crianças.

Em qual das secções da Zara costuma comprar com mais frequência?
232 respostas

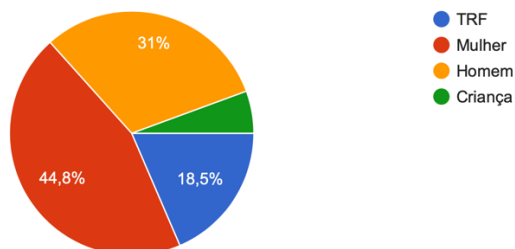


Gráfico 24: Secções de compra nas lojas Zara
Fonte: (Google Forms, 2021)

- Caracterização da marca Zara

Para finalizar o questionário, da mesma forma que no início foi pedido que os inquiridos classifikassem a marca segundo traços de personalidade, foi pedido que o fizessem com a marca Zara, para assim, ser possível comparar aos resultados de ambos os traços.

- “A Zara é reservada”

Nesta primeira questão, os inquiridos, utilizando escala de 0 a 9, (onde 0 corresponde a discordo totalmente e 9 concordo totalmente), responderam à pergunta o quanto consideram a marca Zara reservada. Ao analisar o gráfico pode-se observar que a média dos resultados é 4,5 e a moda dos resultados é de 46 inquiridos em 229 na pontuação de número 6. O que significa que, apesar de possuir uma moda alta, devido aos valores dispersos obtidos no gráfico, tendo em conta o valor médio, pode-se considerar a Zara uma marca com algumas reservas.

A Zara é reservada
229 respostas

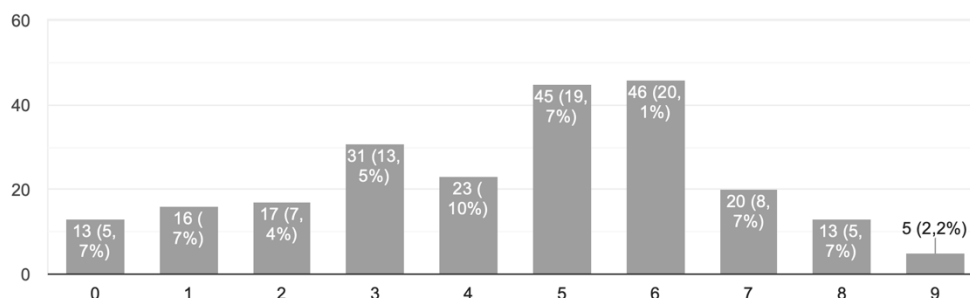


Gráfico 25: A Zara é reservada. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “a Zara é tímida”,

Nesta segunda questão destinada a marca Zara, 230 inquiridos classificaram o quanto consideram a marca tímida. Ao analisar o gráfico pode-se constatar que pouco foram aqueles que concordaram plenamente que a marca é tímida. Nota-se também que a moda dos resultados é de 65 inquiridos que escolheram simultaneamente a pontuação de número 2. A partir do valor médio 3, e tendo em consideração a escala de 0 a 9, constata-se que os consumidores consideram a marca pouco tímida.

A Zara é tímida

230 respostas

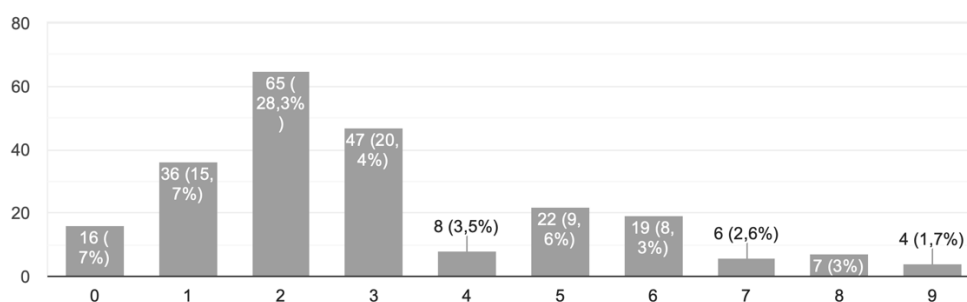


Gráfico 26: A Zara é tímida. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é contida”

Nesta terceira questão, foi pedido aos inquiridos que classificassem o quanto consideram a marca Zara contida. Ao analisar o gráfico, e observar que a moda é a pontuação de número 5, escolhida por 47 de 230 participantes, o que corresponde a 20,4% do total. Verifica-se ainda que em uma escala de 0 a 9 o valor médio é de 4,6. Desta forma, conclui-se que os inquiridos consideram a Zara uma marca contida.

A Zara é contida

230 respostas

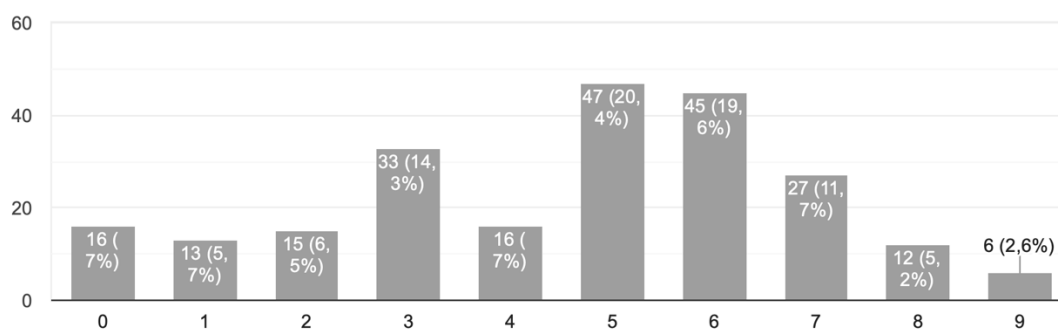


Gráfico 27: A Zara é contida. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é calorosa”

A quarta questão, respondida por 225 inquiridos, cujo objetivo era classificar sobre a escala de 0 a 9 o quanto consideram a marca Zara calorosa. Obteve respostas dispersas, contudo, tendo em conta a moda constatou-se que, 45 inquiridos (20%) pontuaram a marca com 3 valores na escala. O gráfico apresenta uma média de 4,5 sobre a escala de 0-9. Assim, pode-se concluir que a marca Zara é considerada pelos inquiridos uma marca contida.

A zara é calorosa

225 respostas

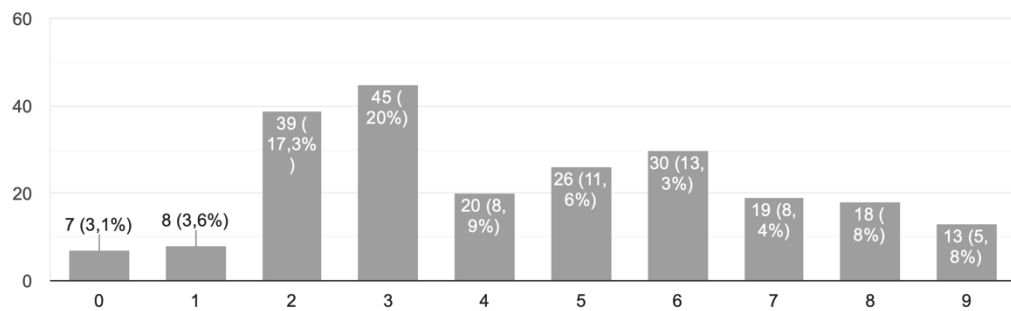


Gráfico 28: A Zara é calorosa. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é compassiva”

A quinta questão, “a Zara é compassiva”. Ao analisar os dados do gráfico, verifica-se que poucos foram os inquiridos que concordam plenamente que marca é compassiva. Observa-se que a moda classificada é de 51 inquiridos, ou seja (22,6%) que escolheram simultaneamente a pontuação 3. Valor este bastante próximo da média que corresponde a 3,6. Com base nos resultados, pode-se concluir que os inquiridos consideram a marca pouco compassiva.

A Zara é compassiva

226 respostas

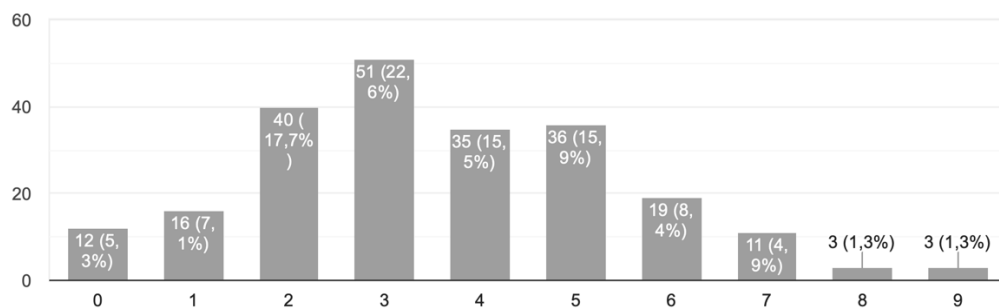


Gráfico 29: A Zara é compassiva. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é gentil”

Nesta sexta questão, os inquiridos avaliaram sobre a escala o quanto consideram a Zara gentil. Ao analisar os dados verificou-se que poucos foram os resultados obtidos nas extremidades, 0 e 9. Observa-se também que, a média para este gráfico é de 4,2, e a moda é a pontuação número 3, o que corresponde a 23,9% dos 230 inquiridos. Assim, é possível concluir que, a Zara é considerada uma marca razoavelmente gentil entre os inquiridos.

A Zara é gentil
230 respostas

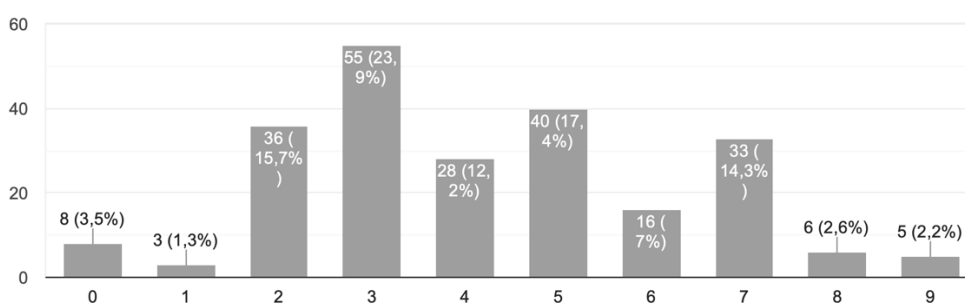


Gráfico 30: A Zara é gentil. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é organizada”

A sétima questão, cujo objetivo era os inquiridos pontualizarem a Zara segundo sua organização, pode-se verificar que os consumidores concordam que a marca é organizada. Poucos foram os inquiridos que deram a marca uma pontuação baixa a nível de organização. Dos 231 inquiridos que responderam esta questão, 67 deles, ou seja 29% pontuaram como moda o número 7 da escala utilizada. Sabe-se ainda que a média dos resultados é de 6,5. Assim, pode-se concluir que, os inquiridos partilham da opinião que a Zara é uma marca com boas capacidades de organização.

A Zara é organizada
231 respostas

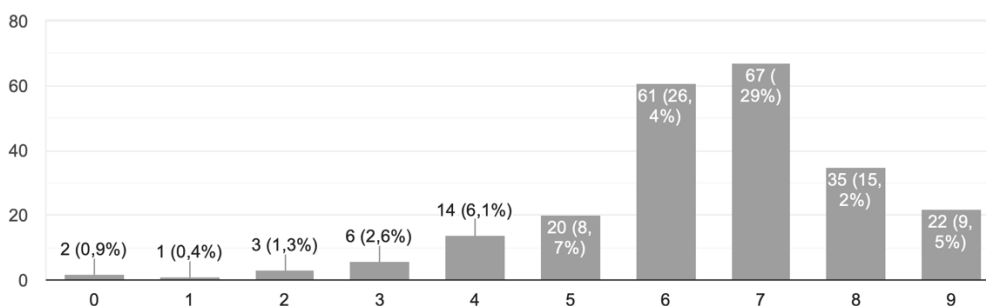


Gráfico 31: A Zara é organizada. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é eficaz”

A oitava questão, cujo objetivo era os inquiridos pontualizarem a Zara segundo sua eficiência pode-se verificar que a maioria das respostas concentram entre a pontuação 6 e 8. Apenas um inquirido (0,4%) discorda totalmente ser eficaz e 27 inquiridos (11,9%) concordam plenamente serem eficaz. Feitas a média é obtido o valor de 6,7 e o valor da moda é a posição 7, selecionada por 56 inquiridos, ou seja 24,7% dos 227 que responderam à questão.

A Zara é eficaz

227 respostas

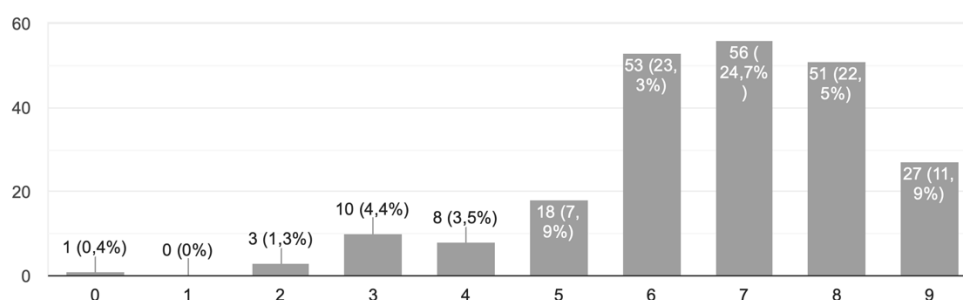


Gráfico 32: A Zara é eficaz. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é metódica”

A nona questão, os inquiridos avaliaram sobre a escala o quanto consideram a Zara metódica. Ao analisar os dados conclui-se que existe uma média de 6,1 valores e uma moda de 68 inquiridos, 29,7% dos 229 que responderam está questão.

A Zara é metódica

229 respostas

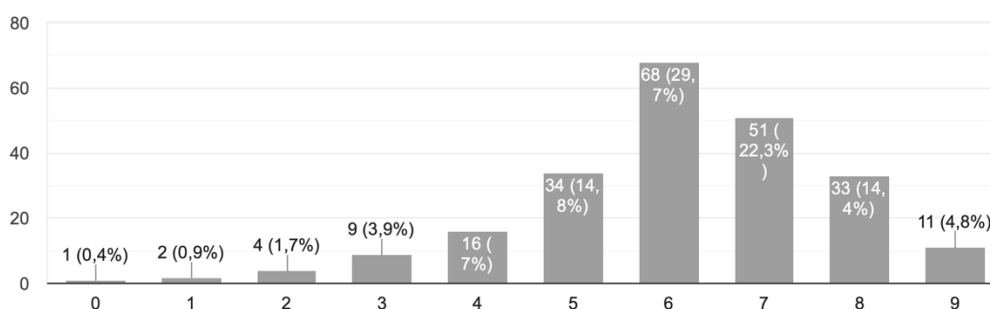


Gráfico 33: A Zara é organizada. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é invejosa”

A décima questão, os inquiridos tiveram que classificar o quanto consideram a marca Zara invejosa. Numa primeira análise observa-se que poucos foram os que classificaram a marca como invejosa. Feitas as contas, verifica-se que para este gráfico a média é de 2,7 valores sobre a escala. Verifica-se que a moda é de 71 inquiridos, 30,9% em 230 participantes, que escolheram simultaneamente a pontuação de número 2 para classificar a marca.

A Zara é invejosa

230 respostas

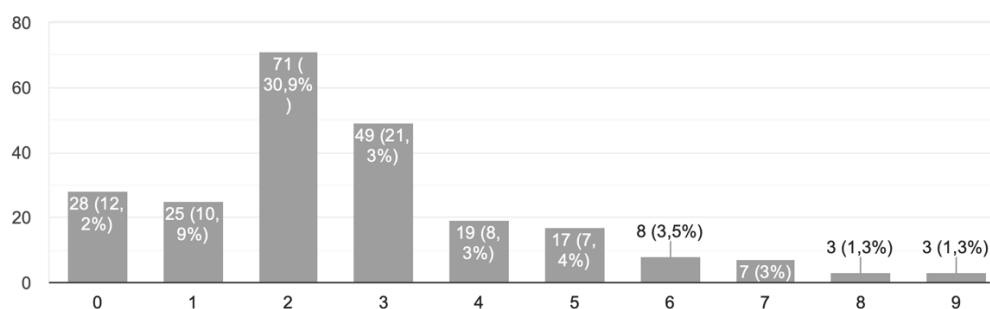


Gráfico 34: A Zara é invejosa. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é suscetível”

A décima primeira questão, cujo objetivo era os inquiridos pontualizarem a Zara segundo sua suscetibilidade. Ao analisar os dados verifica-se que a média entre a escala é de 3,9 pontos, e a moda, de pontuação 3 escolhida por 44 inquiridos, 19,1% dos 230 inquiridos desta pergunta.

A Zara é suscetível

230 respostas

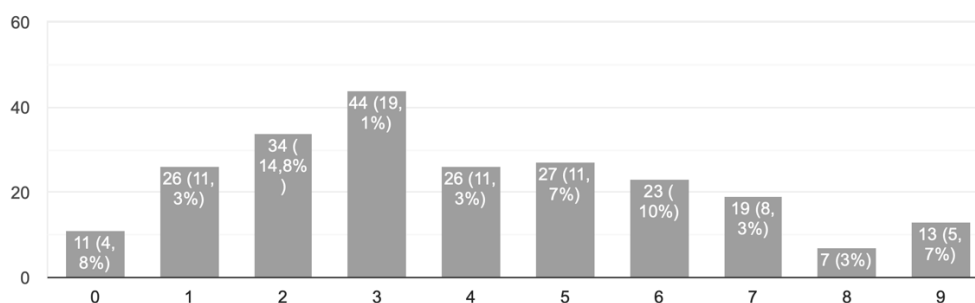


Gráfico 35: A Zara é suscetível. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é ciumenta”

A décima segunda questão, respondida por 230 inquiridos, cujo objetivo era classificar sobre a escala de 0 a 9 o quanto consideram a marca Zara ciumenta, observar-se que poucos foram os inquiridos que consideraram a marca ciumenta, e apenas 1 (0,4%) dos inquiridos concordou plenamente em a marca ser ciumenta. Para este gráfico, a média dos resultados é de 2,7 valores e a moda foi pontualizada com valor 2 sobre 63 inquiridos (27,4%) que responderam à questão.

A Zara é ciumenta

230 respostas

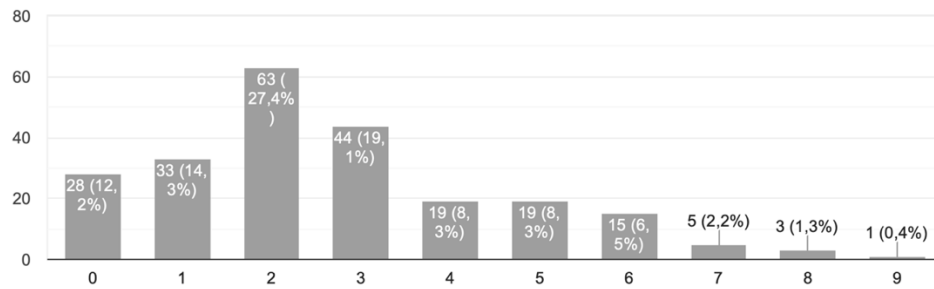


Gráfico 36: A Zara é ciumenta. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é imaginativa”

A décima terceira questão, os consumidores propuseram a avaliar Zara segunda a imaginação da marca. Poucos foram os inquiridos que consideraram a marca pouco ou nada imaginativa. Ao analisar o gráfico pode-se observar que a média é 4,7. E a moda, situa-se na pontuação 4, com 18,3%, ou seja 42 dos inquiridos sobre o total de 230. Observa-se ainda que a pontuação de número 3 apresenta valores muito próximo a média, com 17,4%, ou seja, 40 inquiridos.

A Zara é imaginativa

230 respostas

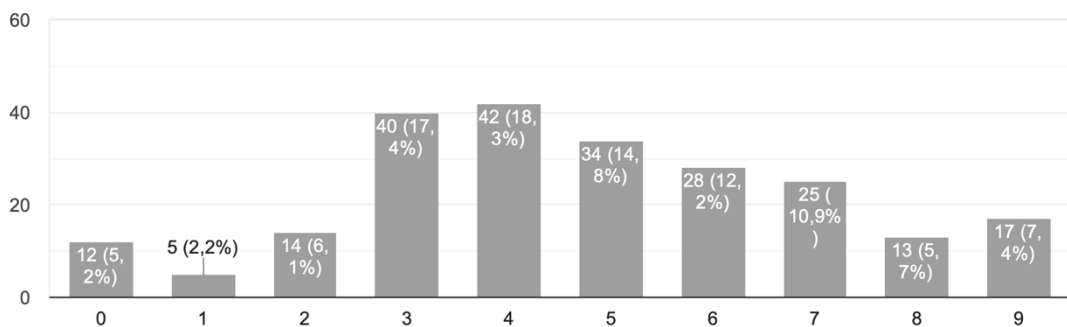


Gráfico 37: A Zara é imaginativa. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é criativa”

A décima quarta questão, cujo objetivo era os inquiridos pontualizarem a Zara segundo sua criatividade, observa-se que poucos foram os inquiridos que pontuaram a marca como pouca ou nada criativa. Observa-se no gráfico que a moda de respostas é a pontuação 6, escolhida por 60 inquiridos (26,4%) sobre 227 dos participantes. E a média é de 5,6 valores.

A Zara é criativa

227 respostas

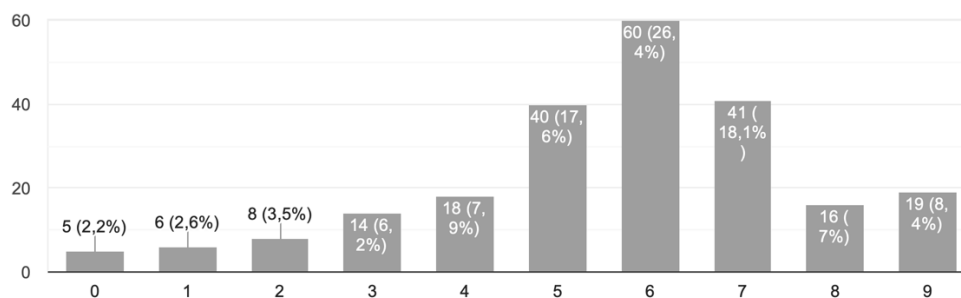


Gráfico 38: A Zara é criativa. Fonte: (Google Forms, 2021)

- “A Zara é inteligente”

A décima quinta questão, foi pedido aos inquiridos que classificassem o quando consideram a marca Zara inteligente. Poucos foram os inquiridos que responderam que discordaram da inteligência da marca estando resultados concentrados entre aqueles que concordam que a marca é inteligente e muito inteligente. Ao analisar o gráfico verifica-se que o valor médio é de 6,9 e a moda de 60 inquiridos, 26,4%, dos 227 que escolheram a pontuação 7 da escala.

A Zara é inteligente

227 respostas

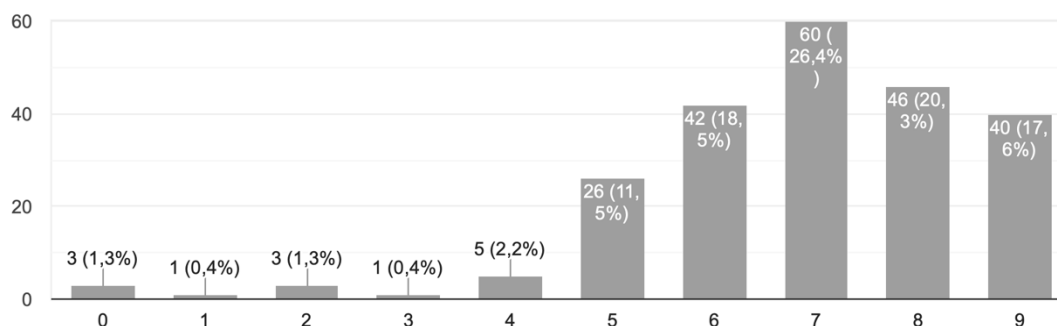


Gráfico 39: A Zara é inteligente. Fonte: (Google Forms, 2021)

- Comparação entre os valores obtidos na personalidade do consumidor e personalidade da marca

A tabela 1, foi elaborado através das médias e modas obtidos nos inqueridos com objetivo de facilitar a comparação entre as médias dos traços e permitir assim, a compreensão se existe correlação entre ambos.

| | | TRAÇOS DE PERSONALIDADE | | | |
|---------------------|-------------|-------------------------|-----------|------------|-----------|
| | | Consumidor | | Zara | |
| | | Média (Me) | Moda (Mo) | Média (Me) | Moda (Mo) |
| Introversão | Reservada | 5,4 | 6 | 4,5 | 6 |
| | Tímida | 4,3 | 3 | 3 | 2 |
| | Contida | 5,2 | 5 | 4,6 | 5 |
| Amabilidade | Calorosa | 5,8 | 5 | 4,5 | 3 |
| | Compassiva | 5,8 | 5 | 3,6 | 3 |
| | Gentil | 6,7 | 6 | 4,2 | 3 |
| Consciência | Organizada | 6,1 | 6 | 6,5 | 7 |
| | Eficaz | 6,7 | 7 | 6,7 | 7 |
| | Metódica | 6 | 6 | 6,1 | 6 |
| Neuroticismo | Invejosa | 2,4 | 2 | 2,7 | 2 |
| | Suscetível | 4,3 | 4 | 3,9 | 3 |
| | Ciumenta | 4,1 | 6 | 2,7 | 2 |
| Abertura | Imaginativa | 6 | 7 | 4,7 | 4 |
| | Criativa | 6,3 | 7 | 5,6 | 6 |
| | Inteligente | 6,8 | 7 | 6,9 | 7 |

Tabela 1: Comparação das médias e modas dos traços de personalidade. Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao observar a tabela podemos constatar que de uma forma geral as médias e modas apresentadas apresentam resultados semelhantes quer nos traços de personalidade da marca ou nos traços de personalidade humana.

As cinco dimensões do modelo personalidade desenvolvido por Ferrandi e Florence (2002) que pode ser aplicado tanto a personalidade da marca como a personalidade do consumidor foi a base para medir as associações realizadas no questionário.

Ao comparar as associações intangíveis entre personalidade humana e personalidade do consumidor Zara é possível constatar que:

Introversão (reservada, tímida e contida) – Ao comparar o traço reservado existe uma relação entre os traços, quer na personalidade da marca com média de 4,5, quer no consumidor com 5,4. No traço relacionado a timidez, é notável segundo o gráfico analisado que os consumidores concordam que a marca não é tímida tendo uma média de 3 e a personalidade do consumidor uma média de 4,3. Ao comparar o quão contido o consumidor e a marca são, podemos observar que os inquiridos consideram ambos contidos e os valores de suas médias mais uma vez são próximos. Tendo a personalidade da marca uma média de 4,6 e a personalidade do consumidor uma média de 5,2. Portanto, no traço introversão podemos concluir que existe semelhanças entre personalidade da marca e personalidade do consumidor.

Amabilidade (calorosa, compassiva, gentil) - ao comparar a autoavaliação no traço caloroso os inquiridos e marca, são considerados calorosos, sendo, o consumidor mais caloroso que a marca Zara. Para a personalidade do consumidor temos uma média de 5,8 enquanto a marca possui uma média de 4,5. No traço de característica compassiva o padrão altera-se, o consumidor caracteriza-se com uma média de 5,8 e a marca com 3,6. O que significa que, o consumidor é muito mais compassivo que a marca. O último traço desta dimensão, os consumidores caracterizam-se muito gentis com uma média de 6,7 enquanto a marca apenas é classificada com média de 4,2. Nesta dimensão, por haver um distanciamento entre resultados, conclui-se que não existe correlação entre personalidade da marca e personalidade humana.

Na dimensão consciência (organizada, eficaz, metódica) - o traço organizado entre a personalidade de ambos os traços, constata-se que possuem resultados muito próximos. A personalidade do consumidor possui uma média de 6,1 enquanto a personalidade da marca Zara possui uma média de 6,5. No traço de característica eficiência, quer o consumidor, quanto a marca consideram-se muito eficaz, apresentam ambos a mesma média 6,7. Em termos de gráficos, pode-se observar que os resultados apresentados são bastante semelhantes. O último traço desta dimensão, designado a metodologia, também existe alguma congruência entre a personalidade da marca e personalidade humana. Ambos com valores muito próximos onde a média da marca é 6,1 e a média da personalidade do consumidor é 6. Portanto, segundo a análise desta dimensão pode-se concluir que existe correlação entre personalidade do consumidor e personalidade da marca Zara.

A dimensão neuroticismo (invejosa, suscetível, ciumenta) – O traço invejoso, quando comparado os valores obtidos entre personalidade humana e personalidade da marca podemos perceber que existem congruência, uma vez que ambos, marca e inquiridos, caracterizam-se pouco ou nada invejosos. A média para este traço é de 2,7 para a marca e 2,4 para o consumidor. No traço de característica suscetível, o consumidor é caracterizado com uma média de 4,3 enquanto a marca possui com média de 3,9. O último traço da dimensão, ciumenta, observa-se que os consumidores são mais ciumentos que a marca, com média de 4,1 enquanto a marca Zara apenas possui uma média de 2,7. Desta forma, pode-se concluir que existe também nesta dimensão existe correlação entre ambas as personalidades.

A dimensão abertura (imaginativa, criativa, inteligente) – o traço imaginativo, para os inquiridos, enquanto autoavaliação dividem-se entre aqueles que se julgam imaginativos e muito imaginativo sendo a maior parte aqueles que se consideram muito imaginativos. Neste traço, para a personalidade do consumidor temos uma média de 6 valores. Enquanto a personalidade da marca Zara apenas possui uma média de 4,7. No traço de âmbito criativo, é notável que ambas personalidades os inquiridos concordam que existem criatividade. Contudo, os consumidores julgam-se mais criativos que a marca, onde a marca possui uma média de 5,6 enquanto o consumidor possui uma média de 6,3. No último traço da dimensão, a inteligência é classificada

para os consumidores com uma média de 6,8 e para a marca com 6,9. Desta forma, podemos concluir que também existe correlação entre a dimensão de abertura.

Depois de efetuada a análise consoante cada categoria e traços, podemos concluir que existe congruência entre a personalidade da marca e personalidade do consumidor. Contudo, das 5 dimensões apenas introversão, consciência, neuroticismo e abertura possuem correlação entre marca e consumidor não estando incluído a dimensão amabilidade.

Capítulo 4

4. Conclusão dos resultados

Com este estudo foi possível concluir que, existem semelhanças entre a personalidade do consumidor e personalidade da marca.

Apesar da imagem da marca Zara ser consistente, os consumidores podem consumir a marca não só pelo seu autoconceito. O principal objetivo da marca é democratizar a moda. Para que isso seja possível uma das estratégias da marca é observar as tendências por todo o mundo, e de forma acessível e rápida, com uma qualidade inferior e um designer semelhante trazer peças que podem ser consumidas em massa, por todos.

Tendo em consideração o questionário, o rendimento mensal pode ser um dos fatores que leva o consumidor comprar a marca. Tendo em conta que, cerca de 70% dos inquiridos serem jovens, que maioritariamente possuem rendimentos inferiores a 600 euros ou até 900 euros mensais. Possuir artigos de luxo ou sustentáveis pode ser uma grande limitação devido as condições monetárias, uma vez que estes artigos apesar de haver opções em segunda mão ou até mesmo novos, não se adequa a todos os bolsos. Uma das vantagens das cadeias de fast fashion é, precisamente, fazer chegar a moda a todos.

A moda é vista como um “fenómeno cíclico temporário”, algo que sofre constante alteração, utilizado em determinados momentos e ocasiões (Sproles, 1981 citado por Mrad et al., 2020). Segundo Ko, Costello e Taylor (2017) a motivação de um consumidor em adquirir marca de luxo não é igual dada ao consumo de fast-fashion.

Em vez de um individuo, com muita dedicação e esforço comprar uma peça que amanhã já pode estar ultrapassada, optar por comprar numa marca acessível é muito mais viável. Por esta mesma razão, dos três segmentos moda (fast fashion, slow fashion e High-end fashion) o fast fashion é o que tem maior destaque, é consumido por 235 inquiridos, enquanto o slow fashion só é consumido por 50 inquiridos e o segmento de luxo por 39 sobre um total de 251. Das cadeias de fast fashion existentes a Zara é a marca mais consumida pelos inquiridos, precisamente por 185 deles. Deste número, 108 inquiridos garantem que consomem Zara, pela sua versatilidade e 144 inquiridos também optam pela marca devido aos preços e promoções praticados e 100 devido as tendências oferecidas pela marca. Por essas razões a Zara é o sector de pronto a vestir integrado no mercado de fast fashion mais bem-sucedido entre outras cadeias, sendo a Zara uma marca versátil capaz de adaptar-se a personalidade de vários consumidores. Conclui-se que o consumidor pode adaptar os produtos a sua personalidade. Ou seja, o consumidor escolhe o produto que vá de encontro com os seus próprios traços, adaptando-se a personalidade de cada consumidor.

Isso explica o porque de nem todos os traços de personalidade humana não corresponder a todos os traços de personalidade marca. Segundo Keller (2008), nem sempre a imagem do utilizador e personalidade da marca estão em concordância. O consumidor ao utilizar uma marca pode basear-se na imagem que deseja ter, e não a sua imagem real.

Vários são os fatores capaz de influenciar o comportamento do consumidor, denominadamente, Aaker (1999) sugere que as diferentes dimensões da marca se alteram consoante a cultura podendo até mesmo ser manipulada. Segundo Aaker (1999) os ser humano possui um conjunto particular de traços de personalidade (Ex.: amor, empatia, respeito) que são mais percebidos como estados temporários do que permanentes.

Para que uma marca tenha personalidade, segundo Aaker e Fournier (1995) ela precisa ser personificada através de atribuições de traços de personalidade que a caracterizem. Ou seja, a marca deve realizar comportamentos intencionais, ser ativa, “ser ‘viva’”.

Uma marca que tenha personalidade forte, deve estar associada a altos níveis de uso e preferências. Além disso, a personalidade varia consoante cada categoria de produto. Enquanto, um ser humana tem as suas personalidades definidas por traços multidimensionais associados a aparência física e seus comportamentos, uma marca é definida por fatores relacionados ao preço, benefícios, imagem do utilizador e uma serie de atributos (Aaker e Fournier, 1995). Desta forma, conclui-se que apesar de marcas não serem pessoas, e de atribuímos traços de personalidade e a explora-las como pessoas, entre suas diferenças, a marca adapta-se as características humanas para atender os seus consumidores. Assim, conclui-se que o balanço desta dissertação é positivo, uma vez que as perguntas principais foram respondidas.

4.1 Limitações

Ao logo de toda a dissertação foram várias as limitações encontradas. No contexto atual da pandemia, vivemos tempos difíceis, nem sempre as pessoas estão disponíveis. Apesar de conseguir angariar mais de 250 respostas para a realização do estudo empírico, considero que em outras circunstâncias os resultados da amostra seriam melhores. Este estudo também foi condicionado pelo tempo. Cumprir dadas para que esteja tudo em condições pode comprometer os limites do desenvolvimento do estudo.

A marca analisada, é uma marca que pouco se expõe. O seu marketing como constatado é limitado. É uma marca autossuficiente e não precisa investir em publicidades. Desta forma considero que o fato de não partilhar informações pode ser uma limitação de estudo.

4.2 futuras investigações

Para futuras investigações, considero importante alargar o número de amostras daqueles que são clientes Zara para uma melhor e fidedigna comparação entre os traços de personalidade humana e personalidade da marca. Com números limitados não podemos obter resultados representativos a nível populacional, ou seja, todos os consumidores da marca em questão. Durante a divulgação do questionário pode-se constatar que o tema é pouco conhecido e que nem sempre o consumidor tem consciência que a marca pode ter personalidade. Por isso quando confrontados com os traços de personalidade, de Ferrandi e Florence (2002), aplicados a Zara muitos inquiridos apesar de responderem como consideram a marca, tratarem-na como pessoa pode ser algo incoerente. Desta forma considero que deveria ter sido realizada outras perguntas, que pudessem introduzir o tema aos inquiridos. Considero também de igual importância questionar a localização demográfica dos inquiridos, com o objetivo de saber se o comportamento do consumidor é alterado consoante a localização ou mantem-se semelhante e universal. Ainda nos questionários, ao utilizar os traços de personalidade de Ferrandi e Florence (2002), foi utilizada a escala de 0-9 para pontuar os traços de personalidade do consumidor e traços de personalidade da marca. Considero importante, para futuras investigação que utilizem a mesma escala considerar pontuações de 1-9 para que as conclusões sejam mais precisas e dedutíveis.

Bibliografia

Artigos:

Aaker, D. A., & Stayman, D. M. (1992). Implementing the concept of transformational advertising. *Psychology & Marketing*, 9(3), 237–253.

Aaker, J. & Fournier, S., (1995). A Brand as a Character, A Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*. Vol. (22), pp. 391-395.

Aaker, J. L., (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*. Vol. (34), pp.347-356.

Aaker, J. L.,(1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion, *Journal of Marketing Research*. Vol. (16), pp.45-57.

Bhardwaj, V., Fairhurst, A., (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *Int. Rev. Retail Distrib. Consum. Res.* 20 (1), pp.165–173.

Bridgman, T., Cummings, S., & Ballard J. (2019). Who Built Maslow's Pyramid? A History of the Creation of Management Studies' Most Famous Symbol and Its Implications for Management Education. *Academy of Management Learning & Education*. Vol. 18, No. 1, 81–98. DOI: <https://doi.org/10.5465/amle.2017.0351>

Briggs, S., (1992). Assessing the five-factor model of personality description, *Journal of personality*. 60:2, pp. 254-293.

Digman, J. M. (1996). The curious history of the five-factor model. In J. S. Wiggins (Ed.), *The five-factor model of personality: Theoretical perspectives* (p. 1–20). Guilford Press.

Ferrandi, J. M., & Valette-Florence, P. (2002). Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques. *Recherche et Applications en Marketing* (French Edition), 17(3), 21-40.

Gabrielli, V., Baghi, I., Codeluppi, V., (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *J. Fash. Mark. Manag.: Int. J.* 17 (2), 206–224.

Gary D., José I. R. M., Susan W., Melisa M., & Theresa L., (2018). Brand personality: theory and dimensionality, *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 27 Issue: 2, pp.115-127, DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2017-1499>

Gomes, C. M. A. & Golino, H. F., (2012). Relações Hierárquicas entre os Traços Amplos do Big Five. *Psicologia: Reflexão e Crítica*. 25(3), pp. 445-456.

Günther, H. (2006). Pesquisa qualitativa Versus pesquisa quantitativa: Esta é a questão? *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210.

Harley K., Lucia M, & Bettina N. (2007). The fit between brand personality and consumer self: the importance of self- congruence for brand performance, *American Marketing Association*. pp. 172-173.

Hayes, SG, & Jones, N. (2006). Fast fashion: a financial snapshot. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3), pp.282 -300.

Ian P., & Kong C. L. (2000). Brand Personality and consumer self-expression: single or dual carriageway?, *Journal of Brand Management*. Vol.8, NO. 6. Pp.428-444.

Ian, P. & Kong, C. L. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions, *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, August 2000, pp.52-69, DOI: 10.1057/palgrave.jt.5740005

Jung, W. L. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: from the case of Korean automobile brands, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. (13), Number 1, pp.25-44.

Klaus, Heine (2010). The Personality of Luxury Fashion Brands, *Journal of Global Fashion Marketing*. 1:3, pp.154-163, DOI: 10.1080/20932685.2010.10593067

Ko, E., Costello, J.P., Taylor, C.R. (2017). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *J. Bus. Res.* 99, 405–413.

Long-Yi, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers, *Journal of Product & Brand Management*, 19/1, pp.4–17.

MarketLine Industry Profile (2020) Apparel Retail in Saudi Arabia

Mrad, M., Majdalani J., Cui, C.C., & Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 2-15

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102089>.

- Mulyanegara, R. C, Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2007). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality, *Journal of Brand Management*, Vol. 16, pp. 234–247. DOI: <https://doi:10.1057/palgrave.bm.2550093>.
- Phau, I. & Lau. K. C. (2020). Conceptualising brand personality: A review and research propositions, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Vol. 9, 1, 52–69 .DOI: 10.1057/palgrave.jt.5740005
- Phau, I. & Prendergast, G. (2000). Conceptualising the country of origin of brand, *Journal of Marketing Communications*, 6:3, 159-170, DOI: 10.1080/13527260050118658
- Schaick, L. V., Kovacik, K., Hallman, K., Diaz, M., & Morrison, S. (2007). Personality as a Potential Predictor of Academic satisfaction. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*. Vol: 12 (2), pp. 46-50.
- Srivastava, S., John, O. P., Gosling, S. D., & Potter, J. (2003). Development of Personality in early and middle Adulthood: Set like Plaster or Persistent Change? *Journal of Personality and Social Psychology*, 84 (5), 1041-1053.
- Triandis, H. C., Bontempo, R., Leong, K. & Hui, C. H. (1990). A method for determining cultural, demographic and personality constructs, *Journal of Cross-cultural Psychology*, Vol. 21, No. 3, pp. 269–289.
- Todd B., Stephen C., & John B. (2019). Who Built Maslow’s Pyramid? A History of the Creation of Management Studies’ Most Famous Symbol and Its Implications for Management Education, *Academy of Management Learning & Education*, Vol. (18), No. 1, pp. 81–98, DOI: <https://doi.org/10.5465/amle.2017.0351>
- Vittorio Caprara, G., Barbaranelli, C., Bermúdez, J., Maslach, C., & Ruch, W. (2000). Multivariate methods for the comparison of factor structures in cross-cultural research: An illustration with the Big Five Questionnaire. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 31(4), 437–464. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022022100031004002>
- Xiao T., Jin S. & Yingjiao X. (2018). Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. Vol. 11, NO. 2, pp.196-209, DOI: 10.1080/17543266.2017.1378732

Yang, S., & Lee, Y. (2019). Mid- to low-end fashion brand personality affects consumers' perceived quality, commitment, and loyalty. *Social Behavior and Personality: An international journal*, Vol. 47(7), e7680, pp.2-14. DOI: <https://doi.org/10.2224/sbp.7680>.

Livros:

Aaker, A. D. (2010). *Building Strong Brands* (pocketbook Ed.). London: Simon & Schuster UK Ltd.

Barden, P. (2013). *Decoded: The Science Behind, why we buy* (1st ed). United Kingdom: Wiley & Sons Ltd.

Bonnal, F (2008) *Realliance: The post individualistic society*, payout edn, Paris

Cunha, M. P., Rego, A., Cunha, R.C., Cardoso, R. C. (2005). *Manual de Comportamento Organizacional e Gestão*. Lisboa: Editora RH.

Gil, C. A. (2002). *Como elaborar Pojetos de Pesquisa*. Editora Atlas S.A. (4th Ed.). Brasil, São Paulo.

Hart, S. & Murphy, J. (1998), *Brands: The New Wealth Creators*. New York University Press, Washington Square, New York: Interbrand.

Heding T., Knudtzen C. F., & Mogens Bjerre (2016). *Brand management: Research, Theory and Practice*. (2nd Ed.) Routledge, London and New York.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing values, Behaviors, institutions, and organizations across nations* (2.nd Ed.). United Kingdom, London: Sage Publications.

Kahneman, D. (2011) *Pensar depressa e devagar* (10th Ed). (FALTA LOCAL): Bertrand Editora.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights & strategic thinking* (5th Ed). London: Kogan Page LTD.

Keller, K. L. (2008) *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd Ed). New Jersey: Pearson Education

Kotler, P. e Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14th Ed.). Brasil, São Paulo: Pearson.

Marconi, M. A. e Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de Pesquisa* (5ª Ed.). São Paulo: Editora Atlas.

Marques, C. A. & Cunha, M. P. (2000). *Comportamento organizacional e gestão de empresas* (2. nd Ed). Portugal, Lisboa: Dom Quixote.

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung, Introdução à pesquisa social qualitativa*. (5th Ed.). Weinheim: Beltz.

Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca* (2nd Ed). Lisboa: Edições IADE.

Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho académico*. (2nd Ed.). Brasil, Novo Hamburgo: Feevale.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7th ed). México: Pearson Educación.

Tild, H., Charlotte F. K. e Mogens, B. (2016). *Brand management: Research, theory and practice* (2. nd Ed). (FALTA LOCAL): Routledge.

Usunier, J. C. & Julie, A. L. (2013) *Marketing Across Cultures* (6th Ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.

Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2016). *The Handbook of Brand Management Scales*. (1st published) London and New York: Routledge.

Tese:

Palma, M. T. M. M. (2012). *A Prosecação dos Estudos: O Papel da Personalidade na Tomada de Decisão*. (Dissertação de Mestrado). ISPA - Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida, Lisboa.

Webgrafia:

American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Consultado em 18 de Abril de 2020. Disponível em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Cheng, R. (2016, Março 10). *Here's what China's middle classes really earn – and spend*. Retrieved. Consultado em 01 de Dezembro de 2020. Disponível em: <https://bloom.bg/2Kp3nPL>

Diário de Notícias (2020, Fevereiro 6). *Há mais pessoas a ganhar 600 a 900 euros e menos com salários de 600*. Consultado em 2 de Janeiro de 2021. Disponível em <https://www.dn.pt/edicao-do-dia/06-fev-2020/salarios-de-600-a-900-euros-substituem-ordenados-inferiores-a-600-euros-11790059.html>

Hansen (2012, Novembro 9). Consultado em 26 de Janeiro de 2021. Disponível em: https://www.nytimes.com/2012/11/11/magazine/how-zara-grew-into-the-worlds-largest-fashion-retailer.html?fbclid=IwAR2J3T6iR78kv-RIpC9WfTy4W_mNcASR-N8elnrNVVHAN9YKSqyNnpMD6Ak

Forbes (2020, Julho). Consultado em 26 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/companies/zara/?fbclid=IwAR3SDj34k7hSOPr-nmN9ZUq7pMJOjnKULpmE5qwB56Cj61PW21RTL0IdCYO&sh=4d7896fo7487>

Inditex (2021a), *who are you*. Consultado em 26 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.inditex.com/about-us/who-we-are>

Indite (2021b), *About us*. Consultado em 26 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.inditex.com/en/about-us/inditex-around-the-world#continent/ooo>

Inditex(2021c). *Our story*. Consultado em 26 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.inditex.com/about-us/our-story>

Inditex (2021d). *Customers*. Consultado em 26 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.inditex.com/how-we-do-business/our-model/customers>

Inditex (2020, Dezembro 15). Inditex delivers €866 million net profit in the third quarter, and reaches historic net cash position. Consultado em 26 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.inditex.com/en/article?articleId=660505&title=Inditex+delivers+€866+million+net+profit+in+the+third+quarter%2C+and+reaches+historic+net+cash+position>

Guerreiro, A. (2020). Consultado em 2 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/zara-acaba-com-uma-das-categorias-mais-populares-da-marca>

Portugal Têxtil (2015, Dezembro 24). O exemplo vem da Zara. Consultado em 2 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.portugaltexil.com/o-exemplo-vem-da-zara/>

Zara (2021). Empresa. Consultado em 26 de Janeiro de 2021. Disponível em: <https://www.zara.com/pt/pt/z-companhia-corp1391.html?fbclid=IwAR21TyLkawVwrIyiwPf4iAjchbJUgS55jW1cqZppTtnMQW2U-HXDpWC4f6M>