



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia



Universidade
Europeia

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Apreciação feminina sobre a experiência de marca no mercado de *underwear*:
Intimissimi e Tezenis.

Mariana Teixeira Beserra

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

Lisboa, Julho de 2020

Dedicatória

Dedico este trabalho a todos que de alguma forma me deram suporte e permaneceram nesta jornada comigo, seja de perto ou longe.

Agradecimentos

Primeiramente, agradeço aos meus pais, Marcia e Nilson, por sempre apoiarem as minhas escolhas e decisões, por me proporcionarem o suporte emocional e financeiro necessário para correr atrás dos meus sonhos e principalmente por serem a minha base e meus melhores amigos.

Em seguida agradeço a minha irmã Clara, por estar comigo desde o início dessa jornada, sendo uma grande parceira, compartilhando bons e maus momentos em uma cultura completamente diferente da nossa, onde tudo era novo e tivemos que nos adaptar a estar longe de casa. Com ela ao meu lado, definitivamente as coisas se tornaram mais fáceis de lidar e a saudade menos forte.

Ao meu noivo, Eduardo, agradeço por estar sempre ao meu lado, independente da distância, me dando ânimo e me incentivando a sempre continuar; por me lembrar que mesmo nos dias ruins, sou capaz; por simplesmente conseguir se manter calmo por nós dois, quando eu estou um caos. Obrigada por me fortalecer um pouquinho todos os dias.

Agradeço a minha irmã e ao meu noivo que nos últimos meses, me deram, juntos, o suporte necessário para que eu pudesse focar apenas na dissertação, muitas vezes cozinhando para mim ou executando outras tarefas do dia- a dia.

Agradeço as mulheres maravilhosas que pude conhecer no decorrer deste mestrado e que fizeram parte de todo esse processo que implicou finalizar a tese. Muito obrigada a Gabriela, Maria Eduarda, Stefani, Bruna, Camila e Mariana. Obrigada por sempre se mostrarem disponíveis a ajudar e a me ouvir, vocês se tornaram amigas.

Agradeço ao meu orientador, Professor José António Rousseau, pela disponibilidade em orientar este trabalho e pelo apoio, conselhos e palavras de incentivo quando foi necessário.

Agradeço as bibliotecárias do lado, Ana e Susana, por terem sido tão prestativas e atenciosas, muitas vezes ao dizer palavras de incentivo e proporcionando o suporte que estivesse em seu alcance para que não desanimássemos.

Resumo

Uma marca bem construída pode ser o maior patrimônio da empresa. É nesse sentido que esta dissertação trabalha, ao analisar as percepções de experiência de marca das consumidoras no mercado de *underwear*, com a Tezenis e Intimissimi em foco. Para o efeito, primeiro realizou-se um estudo exploratório qualitativo, usando os métodos de análise interpretativa de conteúdo, como o prisma de Kapferer e para identidade visual de marca o sistema desenvolvido pelo Professor Fernando Oliveira; segundo, a análise quantitativa com um grupo amostral de 30 respostas; terceiro, que foi criada uma tabela para representar os parâmetros formados para estabelecer positiva ou negativamente, se as marcas criam as experiências de marca apresentadas na revisão de literatura. Na discussão dos resultados, concluiu-se, que dentro do que foi pré-estabelecido na tabela, as marcas correspondem positivamente, em contraponto sobre a criação de valor ocorreu determinadas ponderações.

Palavras-chaves: Experiência de marca; valor de marca; consumidores; identidade de marca; *underwear*;

Abstract

A well-built brand can be the company's greatest asset. It is in this sense that this dissertation works by analyzing consumers' brand experience perceptions in the underwear market, with Tezenis and Intimissimi in focus. To this end, a qualitative exploratory study was first carried out using interpretative content analysis methods such as Kapferer's prism and for branding the system developed by Professor Fernando Oliveira; second, the quantitative analysis with a sample of 30 responses; Third, a table was created to represent the parameters formed to establish positively or negatively whether the brands create the brand experiences presented in the literature review. In the discussion of the results, it was concluded that within what was pre-established in the table, the brands correspond positively, in counterpoint to the value creation there were certain weights.

Keywords: Brand Experience; brand value; consumers; brand identity; underwear;

Índice

Dedicatória.....	iii
Agradecimentos.....	v
Resumo	vi
Abstract.....	viii
Índice.....	x
Lista de Figuras.....	xiii
Lista de Tabelas	xvii
Introdução.....	1
I Problema da investigação.....	3
II Objetivos de investigação.....	3
Capítulo 1 – Revisão de literatura.....	4
1.1 A Marca.....	4
1.2 Consumidores.....	7
1.2.1 Orientação de compra do público feminino	15
1.3 Experiência de marca.....	16
1.4- Construção de valor e identidade de marca.....	26
Capítulo 2: Metodologia.....	32
2.1 Tipologia e classificação da pesquisa	32
2.2 A escolha das Marcas	33
2.3 Técnicas de análise dos dados	33
3 Discussão e análise de dados	35
3.1 Análise exploratória e interpretativa	35
3.1.1 Análise qualitativa: Focus Group	37
3.2 Análise das Marcas	38
3.2.1 A marca Tezenis.....	38
3.2.1.1 Identidade Visual de marca: Tezenis.....	38
3.2.1.2 Prisma de Kapferer: Tezenis	40

3.2.2	A marca Intimissimi	41
3.2.2.1	Identidade visual de marca: Intimissimi.....	41
3.2.2.2	Prisma de Kapferer: Intimissimi	43
3.3	Análise quantitativa	44
3.4	Análise de experiência de marca	57
4	<i>Considerações finais</i>	60
4.1	Limitações de estudo	61
4.2	Sugestões para estudos futuros.....	61
	<i>Referências</i>.....	62
	Anexo A.....	64
	Anexo B.....	70

Lista de Figuras

FIGURA 1: O QUE UMA MARCA FAZ. FONTE: DA AUTORA.....	6
FIGURA 2: COMPARAÇÃO DE COMO SÃO OS CONSUMIDORES. FONTE: DA AUTORA.....	20
FIGURA 3: CARTAZ DO EVENTO DA VANS, 2017. FONTE: WGSN.	21
FIGURA 4: EVENTO DA VANS NA ÁSIA, 2017. FONTE: WGSN.....	22
FIGURA 5: EVENTO DO YOU DA PUMA, 2017. FONTE: WGSN.....	22
FIGURA 6: REPUBLIC OF SPORTS, CHINA, 2017. FONTE: WGSN.	23
FIGURA 7: STAND DA TEZENIS NO FESTIVAL SONAR 2017. FONTE: HTTP://MONDOLIRONDO.COM/PORTFOLIO/TEZENIS/	24
FIGURA 8: STAND DA TEZENIS. FONTE: INSTAGRAM DA MARCA.	25
FIGURA 9: STAND DA TEZENIS NO FESTIVAL NOS ALIVE 2019. FONTE: INSTAGRAM DA MARCA.....	25
FIGURA 10: PRISMA DE IDENTIDADE DE MARCA DE KAPFERER. FONTE: KAPFERER, 1991, P.38 CITADO EM PEREIRA, 2017, P.29.....	29
FIGURA 11: MODELO CBBE, KELLER. FONTE: HUANG, 2015.	30
FIGURA 12: MUDANÇA DE DIMENSÃO. FONTE: KOTLER E BES, 2015.	31
FIGURA 13: MODELO FINAL PARA A REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DE UM SISTEMA DE IDENTIDADE VISUAL. FONTE: OLIVEIRA, FERNANDO (2015, P.367).	34
FIGURA 14: IDENTIDADE VISUAL DA TEZENIS. FONTE: DA AUTORA.	39
FIGURA 15: PRISMA DE KAPFERER DA MARCA TEZENIS. FONTE: DA AUTORA.	40
FIGURA 16: IDENTIDADE VISUAL DA INTIMISSIMI. FONTE: DA AUTORA.	42
FIGURA 17: PRISMA DE KAPFERER DA MARCA INTIMISSIMI. FONTE: DA AUTORA.	43
FIGURA 18: DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS: IDADES.	44
FIGURA 19:: DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS: ESTADO CIVIL.	45
FIGURA 20:: DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS: ESCOLARIDADE.....	45
FIGURA 21: DADOS SÓCIO-DEMOGRÁFICOS: SITUAÇÃO PROFISSIONAL.....	46
FIGURA 22: ANÁLISE DAS MARCAS: CONSUMO.....	46
FIGURA 23: ANÁLISE DAS MARCAS: POR QUE NÃO CONSUMO.	47
FIGURA 24: ANÁLISE DAS MARCAS: FREQUÊNCIA DE COMPRA.	47
FIGURA 25: ANÁLISE DAS MARCAS: PRIMEIRO CONTATO.	48
FIGURA 26: ANÁLISE DAS MARCAS: PERCEPÇÕES FÍSICAS.....	49
FIGURA 27: ANÁLISE DAS MARCAS: CONFORTO.....	49
FIGURA 28: ANÁLISE DAS MARCAS: TEMPO EM LOJA.	50
FIGURA 29: ANÁLISE DAS MARCAS: MEDIAS SOCIAL.	50
FIGURA 30: ANÁLISE DAS MARCAS: PORQUE NÃO SEGUEM AS MARCAS NAS MEDIAS SOCIAIS.	51
FIGURA 31: ANÁLISE DAS MARCAS: QUALIDADE TEZENIS.	51
FIGURA 32:: ANÁLISE DAS MARCAS: PREÇO X QUALIDADE TEZENIS.	52

FIGURA 33: ANÁLISE DAS MARCAS: CORES TEZENIS.....	53
FIGURA 34:ANÁLISE DAS MARCAS: CARACTERÍSTICAS TEZENIS.....	53
FIGURA 35: ANÁLISE DAS MARCAS: CONFIABILIDADE DA TEZENIS.....	54
FIGURA 36:ANÁLISE DAS MARCAS: QUALIDADE INTIMISSIMI.....	54
FIGURA 37: ANÁLISE DAS MARCAS: PREÇO X QUALIDADE INTIMISSIMI.....	55
FIGURA 38: ANÁLISE DAS MARCAS: CORES INTIMISSIMI.....	55
FIGURA 39: ANÁLISE DAS MARCAS: CONFIANÇA INTIMISSIMI.....	56
FIGURA 40: ANÁLISE DAS MARCAS: REPRESENTAÇÃO PESSOAL.....	57
FIGURA 41: ANÁLISE DAS MARCAS: REPRESENTAÇÃO MODELOS.....	57

Lista de Tabelas

TABELA 1: O QUE É EXPÊRIENCIA DE MARCA? FONTE: DA AUTORA.	26
TABELA 2: EXPERIÊNCIA DE MARCA DA TEZENIS. FONTE: DA AUTORA.....	58
TABELA 3: EXPERIÊNCIA DE MARCA DA INTIMISSIMI. FONTE: DA AUTORA.	59

Introdução

É inegável que estamos hoje perante um consumidor mais exigente, complexo, informado e racional que gere de forma mais criteriosa o seu poder de compra, sendo menos fiel e estando mais disponível para julgar os momentos de consumo de forma mais ponderada e exigente (Rosa, 2014, citado em Rousseau, 2017). Nos expositores dos estabelecimentos comerciais encontramos um crescente número de produtos que evocam o bem-estar e o prazer da sua utilização. É neste sentido que se fala atualmente do gradual desenvolvimento de um consumo hedonista, em que os produtos e serviços são adquiridos para a satisfação pessoal do consumidor (compra-prazer), e não apenas em função de necessidades tidas como “essenciais” (compra-obrigação) (Observatório do comércio, 2002). A construção de marcas fortes tem sido a finalidade de muitas organizações, ainda mais quando se cria uma marca forte com grande valor agregado, o que fornece uma série de possibilidades benéficas para empresa.

Nesse aspecto, “criar uma experiência para o consumidor” é igualmente o que tem sido procurado no âmbito do retalho, particularmente no retalho especializado. Para isso, a marca tem procurado criar nos espaços comerciais uma atmosfera de convivialidade, de lazer, em que o cliente é “convidado” a permanecer. Portanto, gestores, *designers*, *merchandisers* buscam de várias técnicas de teatralização para criar uma atmosfera, e uma identidade sonora, visual ou até olfativa (Observatório do comércio, 2002). Já na compra de moda na *internet* é diferente da compra em lojas mais tradicionais e deve-se apostar em sites que permitam relações mais profundas baseadas em interesses, identidades pessoais e personalidade (Hannu, Narvanen e Salonen, 2014 apud Ferreira, 2016).

A experiência de compra do consumidor já não se limita ao velho paradigma dos “4Ps” - preço, produto, promoção e praça. A nova abordagem trata de ver, sentir e memorizar a experiência, criando uma afinidade emocional que faça o consumidor querer voltar a permanecer ligado a longo prazo à empresa, no fundo criar lealdade. A experiência de compra consiste numa interação entre a empresa e o consumidor percebido, através do consciente e subconsciente do comprador. É uma mistura do desempenho racional da empresa, do estímulo dos sentidos e das emoções, medidos intuitivamente relativamente às expectativas do comprador, durante todos os momentos de contato (Shaw, Rehmert e Walden, 2010 citado em Sacchetti, 2014).

Tendo em mente a necessidade de construir cada vez mais um relacionamento entre organizações e pessoas, a audiência se torna consequência da estratégia adotada pelas marcas, do tipo de conteúdo que produzem e a forma como se manifestam, mas ainda assim não garante o desenvolvimento de uma comunidade de marca. Por isso, as relações entre marcas e pessoas vêm sofrendo tantas transformações. Assim como na nossa vida, buscamos estar mais próximos de quem nos identificamos mais e convivemos mais de quem esta mais perto (Carvalho, 2014). Para G. de Tarde, a moda é

essencialmente uma forma de relação entre os seres, um laço social caracterizado pela imitação dos contemporâneos e pelo amor das novidades estrangeiras. Não há sociedade senão por um fundo de ideias e desejo comuns (Lipovetsky, 2011, p 311).

Os autores André Carvalhal (2014) e Antonio Mendes (2014), transmitem em seus livros a ideia de criar uma comunidade e conseqüentemente significados para a marca o que tem a ver com dar espaço para as pessoas se expressarem, se aproximar e ouvir. E a partir daí desenvolver determinadas associações ou eventos marcantes que vão para a dimensão do imaginário. Compreender as características extrínsecas do produto ou serviço: o perfil do utilizador; situações de uso e compra; personalidade e valores; história, experiência e herança. São o reflexo das ações da marca para as necessidades psicológicas ou sociais do consumidor. Esta dimensão compreende o que as pessoas pensam da marca em termos abstratos, intangíveis, muito mais do que o que pensam sobre aquilo que a marca realmente faz. É uma consequência da experiência do uso, mas também da publicidade ou de outras fontes de informação, diretas ou indiretas, como o passe-palavra. Portanto a imagem de marca estabelece aquilo que caracteriza a marca e o que representa na memória do consumidor.

I Problema da investigação

As marcas de Underwear Tezenis e Intimissimi criam valor e experiência de marca para as suas consumidoras?

II Objetivos de investigação

Para responder à pergunta de partida apresentada anteriormente, o objetivo desta tese consistiu em:

Definir alguns parâmetros sobre o que é experiência de marca, entender também o que a marca significa, como são os consumidores atualmente, de forma a desenvolver uma melhor percepção sobre suas características e assim analisar a identidade de cada marca escolhida para compreender esse novo cenário de relacionamento que vem sendo desenvolvido entre marcas e consumidoras.

Como objetivos específicos, estabeleceu-se:

- 1- Revisar a literatura sobre o que é Marca, experiência de marca, perceber os atuais consumidores e por fim compreender a construção de valor e identidade de marca.
- 2- Promover uma análise da identidade de cada marca separadamente, baseada no Prisma de Kapferer e no diagrama do Professor Fernando Oliveira.
- 3- Realizar uma pesquisa empírica exploratória e quantitativa com mulheres portuguesas ou que residam em Portugal para atestar positivamente ou não suas experiências com as marcas selecionadas.

Capítulo 1 - Revisão de literatura

1.1 A Marca

Nos dias de hoje, o comércio tradicional em contexto urbano tem que responder aos desafios colocados pela rápida expansão de novos formatos comerciais e pelas transformações dos comportamentos dos consumidores (Observatório do comércio, 2002). A tecnologia tem nos proporcionado novos e vários tipos de relações, entre elas o encurtamento e fortalecimento da criação de um diálogo aberto entre as empresas e os consumidores. Podemos observar essa consolidação através de conteúdos experimentais, onde a empresa investe nas interações através de diferentes pontos de contato do consumidor com um produto ou serviço (Carvalho, 2014).

Neste sentido, a rentabilidade e sustentabilidade das empresas retalhistas depende, cada vez mais, da capacidade de criação de valor acrescentado para o cliente. Tratando de oferecer soluções que vão de encontro as necessidades, valores e estilos de vida dos consumidores, o que obriga a um conhecimento profundo das novas exigências e hábitos de consumo (Observatório do comércio, 2002, p.117). Em princípio, a função da marca é indicar o produto; mas em segundo, e não menos importante, é importante mobilizar as conotações afetivas (Miranda, 2008).

Quando falamos de uma Marca, a definição mais tradicional e literal do que ela significa, segundo André Carvalho (2014) e a American Marketing Association (2012) apud Mendes (2014), é uma associação direta a um logo, nome, termo, signos, símbolo e etiqueta que identifica e diferencia os produtos da concorrência no mercado. Enquanto o preço de um produto mede o seu valor monetário, a marca revela o seu valor funcional e simbólico. As marcas identificam, garantem, estruturam e estabilizam a oferta. Mas elas não são os produtos. Os produtos podem ser copiados, as marcas não (Rousseau, 2016).

As fontes de identidade de uma marca decorrem dos ideais e dos valores que ela pretende transmitir e dos atributos que possui e podem tornar única através dos seus produtos. Devem possuir um significado, não podendo ser apenas uma palavra ou um conceito e devendo criar um território de comunicação através da conjugação das linguagens oral e visual (Rousseau, 2016).

Mas, como o grande objetivo do marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, torna-se fundamental para as organizações conhecer os indivíduos, bem como suas motivações, necessidades e preferências (Kotler, 2000 citado em Lourenço, 2015). Assim, o comportamento do consumidor pode ainda ser considerado como um agregado de processos (Solomon, 2002 citado em Lourenço, 2015). Dessa forma, as empresas estreitam seus laços e, portanto, esses consumidores tornam-se fiéis às marcas, pois creem que os valores e posicionamento da empresa estão expressos em seus produtos (Ruão, 2003 citado em Ferreira, 2013). O reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressa, os valores individuais das pessoas (Miranda, 2008). Para além da essência da

marca, a estética assume um papel determinante na sua identificação e no seu sucesso. A identidade construída com base no *design* e a utilização consistente em todas as peças de comunicação e do *merchandising* asseguram uma mais-valia significativa (Rousseau, 2016).

Segundo o autor Gilles Lipovetsky, em seu livro “O império do efêmero” diz que:

As modificações frequentes na estética dos objetos são um correlato do novo lugar atribuído à sedução (...) qualquer que seja o gosto contemporâneo pela qualidade e pela confiabilidade, o sucesso de um produto depende em grande parte de seu design, de sua apresentação, de sua embalagem e acondicionamento. Por outro lado, o programa funcionalista humanizou-se e relativizou-se, abriu-se às necessidades múltiplas do homem, estéticas, psíquicas, emotivas; portanto, se a ambição suprema de uma marca e do design é criar objetos úteis adaptados às necessidades essenciais, sua outra ambição é que o produto industrial seja “humano” (Lipovetsky, 2011, p.190 até 194).

A evolução de uma empresa, que começa por vender produtos e/ou *commodities*, até o estágio de *vertical brander*, traduz uma capacidade de compreender o mercado, antecipar as tendências e elaborar soluções (Rousseau, 2016, p.189). Para Bes e Kotler (2015), o objetivo não é mais satisfazer o consumidor, pois ele já é <<hipersatisfeito>> com a quantidade de produtos e variações do mercado, mas criar uma nova maneira de pensar e, assim, ser lucrativo. A criação dos laços afetivos e experiências ganham espaço a partir do momento que há uma necessidade de falar com um grupo ao qual uma determinada marca está segmentada, mas a publicidade tradicional e anúncios não estão sendo absorvidas pelo novo consumidor, visto que eles se tornaram mais céticos.

A propaganda é reconhecida como uma das maiores fontes de significados atribuídos e construção do simbólico, estes significados são transmitidos para as marcas e estas são usadas como recursos simbólicos para a construção e manutenção da identidade (Miranda, 2008). “Da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca” (Lipovetsky, 1989, p 187 citado em Miranda, 2008, p 47).

Por isso, atualmente, uma marca fornece aos clientes um conjunto de atributos adicionais intangíveis, mas reais (Chernatony e McDonald, 1998 apud Mendes, 2014). Vender evoluiu da ênfase em “o que o produto tem” para “o que ele faz”, depois “o que ele faz você sentir”, e, por fim, para “quem ele é” (Carvalho, 2014). Por isso, Andrea Semprini, em “A marca pós-moderna”, afirma que o sucesso das marcas reside na capacidade de criar mundos possíveis que têm um sentido (significado) para as pessoas alimentarem suas identidades e experiências individuais, criando sobretudo, um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca, aquele desejo de fazer parte (Carvalho, 2014).

Para as empresas, as marcas são um ativo no sentido financeiro do termo. Podem ser compradas, vendidas e nutridas de forma a aumentar o seu valor que, por diversas razões, também pode depreciar. Por outro lado, permitem aumentar a eficiência de comunicação, facilitar a entrada de novos canais de distribuição além de criar e potencializar o relacionamento com os clientes (Mendes, 2014).

Para Keller e Lanmann (2006), as marcas apenas possuem valor para as empresas porque os consumidores se interessam por elas. Elas se tornam o reflexo da totalidade das experiências que os consumidores têm com os produtos e serviços, facilitando a escolha, garantindo qualidade, reduzindo risco, ajudando a construir a sua identidade e relação com os outros.

O que podemos entender é que a marca ao longo das últimas décadas sofreu modificações relativas a profundas alterações das realidades socioeconômicas, deixou de ser analisada apenas como mecanismo identificador, para ser vista como processos sociais e dinâmicos, segundo Marz *et al.* (2008) em um artigo seminal sobre a evolução da lógica de *branding* (Mendes, 2014). O aspecto social para o consumo de marcas de moda foi identificado por Ana Paula Miranda, 2008, como o uso da marca como mecanismo do jogo social.

Por isso a marca passa a ser entendida como uma construção multidimensional pelo qual os gestores aumentam os seus produtos ou serviços com valores que os clientes reconhecem. Sendo assim, a marca torna-se resultado de um processo cíclico, onde têm seus *inputs* constantemente retificados ou reforçados de acordo com a percepção dos clientes (Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1998 apud Mendes, 2014. P.23).

Há uma ligação entre a marca e a qualidade do produto que traduz uma das funções fornecida aos clientes, segundo Rao e Ruekert, (1994); a ausência de informação atesta algo indesejável tanto para os clientes quanto para os produtores. Para os primeiros ela dificulta a decisão de compra e, para os segundos, torna mais difícil a troca de informações, conseqüentemente causando uma desvalorização do seu produto.

Portanto, conclui-se que as marcas que desenvolvem seu posicionamento são importantes, pois são elas que dão significados aos produtos, e o consumo então poderia ser interpretado como uma espécie de transferência de significado, onde buscamos por marcas e produtos com associações que atendam à nossa expectativa de auto significado (Carvalho, 2014, p.20).

A partir dessa discussão, entende-se que se uma marca não representar ou fornecer os seguintes atributos esquematizados da figura 1, é porque falhou como marca, e seu produto, passa a ser apenas um artigo ou mercadoria.

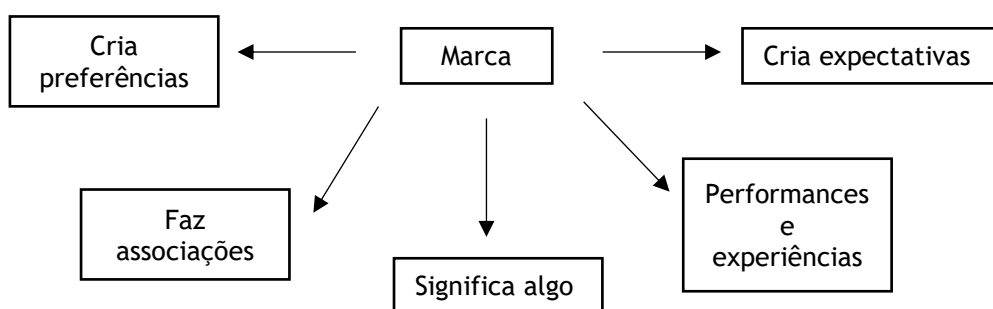


Figura 1: O que uma marca faz. Fonte: Da autora.

1.2 Consumidores

As tendências do consumo atual indicam a importância que a permanente inovação e modernização irão desempenhar na atividade comercial num futuro próximo, envolvendo uma reformulação constante nos serviços ao consumidor, nos formatos comerciais e na forma de gestão (Observatório do comércio, 2002). No marketing, a importância do conceito para a compra tem sido considerada como base significativa para o estabelecimento de estratégias. O conhecimento dos objetivos das orientações para a compra reflete-se num impacto significativo no sucesso retalhista, devido à influência da orientação para a compra nas escolhas do consumidor (Hawkins, Del & Mothersbaugh, 2010, citado em Rousseau, 2017, p. 54) porque na realidade os consumidores não compram produtos ou serviços, mas sim benefícios, isto é, aquilo que esses produtos ou serviços lhes proporcionam com o objetivo de satisfazer as suas necessidades (Rousseau, 2016).

Em seu livro o império do efêmero, Gilles Lipovetsky (2011), caracterizou a sociedade de consumo por diferentes traços:

elevação do nível de vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista etc. Mas, *estruturalmente*, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência, da sedução e da diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (Lipovetsky, 2011, p.184).

Nessa perspectiva, entendemos que o mercado fornece consumidores com uma paleta de recursos expansivos e heterogêneos para cada um construir suas identidades individuais e coletivas. Os clientes não são iguais e não querem todos a mesma coisa, pelo que a distribuição precisa entender e que realmente para os seus clientes o valor, assentará na percepção e na capacidade para satisfazer as suas necessidades segundo os seus pontos de vista (Rousseau, 2016).

Em um artigo sobre a teoria da cultura de consumo (2005) os autores Eric J Arnold e Craig J. Thompson, sugerem como os consumidores retrabalham e transformam significados simbólicos codificados nas propagandas, nas marcas, nas configurações do retalho ou bens materiais para manifestar suas personas particulares e circunstâncias particulares e para além disso, suas identidades e objetivo de vida. A premissa é que sabemos que a moda é simbólica. E o indivíduo não esquece os aspectos funcionais da roupa, muito pelo contrario, ele os exige, mas são essas características intangíveis, repletas de significado, que esta a possibilidade de transformar-se naquela pessoa que não é (ou se pensa que não se é) que expressa a sua essência mediante o uso dos aspectos simbólicos presentes na sua aparência, sendo assim, a moda uma carteira de identidade do cidadão (Miranda 2008).

Ainda sob o ponto de vista dos autores Eric J Arnold e Craig J. Thompson, e reafirmando a perspectiva de Gilles Lipovetsky citada acima, os consumidores são concebidos como atores de papéis e posições sociais, como classe, comunidade, etnicidade e gênero. No artigo sobre Cultura de

consumo, é comprovada através de uma pesquisa que examina os consumidores por suas experiências, sistema de crenças e práticas e estas estruturas institucionais e sociais subjacentes que a distribuição do capital por classe social estrutura sistematicamente as preferências do consumidor. Para Rousseau (2016), torna-se imperativo ouvir o cliente e os retalhista mudarem de posição, deixando de estar frente a frente com os seus clientes, devendo se posicionar ao lado deles, para assim verem o mesmo que eles, tendo um olhar cirúrgico dos olhos profissionais e mais experientes.

No livro *Resiliência do comércio* (2017), de José António Rousseau, ele aborda por base de estudos efetuados de outros autores que a orientação e a abordagem de compra do consumidor são caracterizadas pelo estilo de vida que identifica características relacionadas com o comportamento do consumidor, a tipologia que classifica o consumidor segundo vários tipos, nos quais se encontram incluídas as orientações para compra e as características do consumidor, com foco em diferentes dimensões cognitivas da tomada de decisão de compra do consumidor. Assim para Dash e Sarangi (2008), citado em Rousseau (2017), cada consumidor desenvolve um determinado padrão de compra com base na sua personalidade e nas suas atitudes relativamente às lojas ou marcas e, de acordo com a situação econômica, o gosto pessoal e o ambiente, apresentando um estilo próprio de compra.

Este processo de direcionar o foco da empresa aos seus clientes pode exigir um grande esforço e investimento, mas não existe alternativa, dado que o cliente retém informação cada vez mais facilmente, podendo ser através de amigos, processo boca-a-boca e das redes sociais (Rousseau, 2016). De acordo com Antonio Mendes, em seu livro, *Branding: A gestão de marca* (2014), ao abrir a discussão sobre culturas e subculturas de consumo sua conclusão é que na vida social, as pessoas não se definem apenas a construções ou categorias sociais, como são descritas por *marketers* ou investigadores sociais, pelo contrário, ele defende que diversos investigadores têm procurado abordar o fenómeno das marcas a partir dos clientes, em suas interações e na criação de um conjunto de crenças e valores comuns, bem como jargões ou modo de expressão único, criando novas relações sociais entre os admiradores de uma marca.

Para comprovar esse conceito de comunidade, Mendes (2014) utiliza a literatura sociológica de Muniz e O`Guinn (2001) que mostra pelo menos três componentes, são eles:

1. Consciência coletiva, isto é a consciência do grupo, das suas conexões intrínsecas e o sentimento de diferença relativamente aos outros.
2. Rituais e tradições partilhadas que perpetuam a história, cultura e consciência do grupo.
3. Um sentido de responsabilidade moral, ou seja, um sentido de dever ou obrigação para a comunidade como um todo e para com os seus elementos em particular. É este sentido que em momentos de crise, desperta a ação coletiva (Mendes, 2014, p. 198-199).

Ainda sob a perspectiva de Muniz e O`Guinn (2001), devido a larga medida às tecnologias de comunicação, as comunidades atuais não se restringem geograficamente, por oposição às comunidades tradicionais. Isto é, as comunidades de marca transcendem a geografia porque

os medias também transcendem (Mendes, 2014, p.199). A internet surge como o canal mais eficaz para a implementação de um marketing *one-to-one*, uma vez que os contatos entre cliente e empresa podem ser efetuados em tempo real e através de uma comunicação personalizada. No entanto, para uns subsistem algumas barreiras a ultrapassar para melhorar a eficácia destas estratégias, como sejam a privacidade de dados, a segurança nas transações e a eficaz organização da informação (Observatório do comércio, 2002, p 120).

André Carvalhal (2014) indaga que acredita que todos já tenham presenciado, mesmo que de fora, relacionamentos pessoais entre marcas e pessoas. Pessoas essas que se importam em opinar sobre coleções, dar sugestões de produtos, e quando se comunicam fazem como se a empresa fosse uma pessoa. São os seguidores ou curtidores, que se tornam defensores, influenciadores, engajadores e propagadores. Pela sua importância, esses tipos de relacionamento podem ser ferramentas de construção de marca, o que permite criar o seu significado e posicionar a marca entre grupos e públicos de interesse.

Em contraponto, os autores Eric J. Arnold e Craig J. Thompson (2005) em suas pesquisas no artigo da teoria da cultura de consumo, destacam a forma como os consumidores reinterpretam criticamente a mídia e a publicidade; algumas vezes moldando-as para caberem em suas vidas. Eles destacam como as perspectivas de serviço transformam os ideais culturais em realidades materiais, e além disso, como os bens culturais, narrativas como do velho oeste, conto de realizações atléticas ou narrativas românticas (...), são retrabalhadas para servir a objetivos comerciais e para canalizar experiências do consumidor em certas trajetórias. Assim como um layout de loja pode direcionar os movimentos físicos do consumidor pelo espaço do varejo, as perspectivas de serviço têm um design narrativo que também direciona a atenção, experiências e práticas relacionadas de auto narração dos consumidores.

Para que os retalhistas cheguem a essas narrativas e perspectivas de serviço, Rousseau (2016) em O Dna da distribuição, explicita como as empresas devem olhar para os consumidores e quais perguntas e análises devem ser respondidas. Como por exemplo:

É fundamental conhecer o perfil: idade, escolaridade, estrato social, onde vive, como se comporta em relação ao consumo (moderado, compulsivo, econômico, etc.), como efetua pagamentos (dinheiro, cartão de debito ou credito), como age às promoções, como se comporta em relação a informação (televisão, jornais, revistas, blogues, redes sociais, etc.) e durante quanto tempo usa os diferentes meios de informação, o que faz nos seus tempos livres, que meios de transporte utiliza (públicos, próprios), quais são seus sonhos e aspirações pessoais e profissionais, que marcas são para ele uma referencia, que percepção tem de cada uma das suas marcas de referencia por comparação com a nossa marca, que motivações tem na hora de consumir, como se sente nos diferentes espaços comerciais (concorrentes e nossos), como consome e a que horas o faz (lojas, on-line, etc.) (Rousseau, 2016, p 128).

Os estudos que operam nesse domínio recorrem frequentemente a teorias críticas semióticas e literárias para analisar os significados simbólicos, os ideais culturais e os incentivos ideológicos

codificados em textos de cultura popular e as táticas retóricas que são usadas para tornar atraentes esses apelos ideológicos. Escutar o consumidor é mais crítico do que nunca no processo comercial de empresa nos dias de hoje (Rousseau, 2016).

Num contexto de compra a motivação do consumidor pode ser descrita como uma força interior que leva o consumidor a comprar. Para alguns consumidores, em muitas experiências de compra predominam as motivações utilitárias, enquanto para outros, prevalecem as hedônicas. Esta predominância é influenciada por diversos fatores, como, por exemplo, a atmosfera da loja, os preços, os objetivos e a categoria de produtos/o envolvimento. É por isso crucial compreender de que forma o valor percebido pelos consumidores varia consoante os diferentes contextos de serviço, de forma a obter um conhecimento holístico das percepções do consumidor relativamente ao valor do serviço e as suas respostas (Rousseau, 2017, p.60).

Como podemos perceber, os significados culturais, as influências sócio históricas e dinâmicas sociais que moldam as experiências e identidades do consumidor nos contextos confusos da vida cotidiana. Logo, a idade pode encontrar-se fortemente associada com a redução do acesso à muitas tecnologias e serviços, portanto é possível que muitas gerações reajam diferentemente ao varejo inteligente e a exposição de novas experiências no mercado de consumo. Por isso torna-se fundamental conhecer e conseguir responder a uma análise respectiva ao seu consumidor, adequando assim um diálogo, comunicação e experiências honestas e fundamentadas.

Para compreender mais os diversos tipos de consumidores, foi feita uma pesquisa no site de sobre tendências, WGSN, que tem como principal função apresentar algumas características e a tendência de compra para cada geração para o ano de 2018. São eles:

1- Os millennials e o mercado de segunda mão

De acordo com novos estudos, a Geração do Milênio é a geração com menor poder de compra até então. Assim, a realidade para a maioria dos millennials é ter pouco tempo e dinheiro. Esses consumidores estão mais interessados em gastar dinheiro em experiências, principalmente porque não podem adquirir bens de consumo. Ao invés de comprar imóveis, eles alugam - de acordo com a matéria da Fox Business, ao comparar os dados atuais com os das gerações anteriores, 47% menos pessoas desse grupo consegue comprar imóveis e a maior faixa de mães solteiras que vivem abaixo da linha da pobreza pertence à Geração do Milênio. Esses consumidores valorizam muito o custo-benefício e estão dispostos a experimentar novas marcas, desde que o preço seja justo.

2- Os compradores fiéis

Adolescentes ou na casa dos 20 anos, esses consumidores continuarão aumentando o seu poder de compra, o que torna crucial entender como se comunicar com eles. Sendo eles muito ativos nas mídias sociais. Ligados em tecnologia e custo-benefício, eles sabem como usar recursos digitais para comprar produtos no instante em que são lançados. Fiéis às marcas e ligados em moda, esses compradores são obcecados por novidades, produtos exclusivos e experiências únicas. Eles valorizam a autenticidade e são altamente fiéis às marcas, sempre em busca de itens ou ativações únicas, nas chamadas missões. Adoram o sentido de comunidade criado. Estão sempre fazendo fila do lado de fora das lojas, curtindo serem parte de uma cena.

Para se engajar a esse público, louco por marcas e experiências, os varejistas de massa focam em *colabs* exclusivas com marcas de *streetwear*, lojas *pop-up* com duração de um dia e ativações que estimulem o engajamento.

3- Os revendedores

Estimulado em grande parte pela Geração Z e Geração do Milênio, que querem consumir produtos *premium* de modo mais consciente, esse segmento conta com um público que fomenta a criação de plataformas digitais que atendam à demanda por itens de segunda mão em todos os níveis de mercado.

O empreendedorismo da Geração Z, a frugalidade dos *millennials* e a preocupação ambiental dos consumidores sustentáveis compõem o público do segmento de revenda. O que essas pessoas têm em comum é o fato de serem todos nativos da era digital e estarem investindo firmemente na economia de compartilhamento, acostumados a alugar produtos e mesmo emprestar objetos ou cedê-los. Os revendedores mais jovens, particularmente, se voltaram às mídias sociais para comprar, vender e trocar. Lá, as marcas estão se tornando verdadeiras vitrines on-line para compradores e vendedores, que buscam agilidade, conveniência e ausência de taxas e comissões.

4- Os jogadores

Com um valor estimado de US\$ 100 bilhões, a indústria mundial de jogos está em alta e deve crescer exponencialmente nos próximos anos. De acordo com a analista de mercado Mary Meeker e seu relatório de tendências da internet 2017, havia 2,6 bilhões de jogadores em todo o mundo no ano passado - um aumento impressionante em relação aos 100 milhões de 1995 - com as pessoas passando mais tempo jogando jogos do que nas mídias sociais. O fenômeno impulsiona a criação de um novo grupo de consumidores, que quando faz compras, busca o mesmo tipo de interação e engajamento

encontrado nos *games*, especialmente a Geração X e a do Milênio, que cresceram com os jogos eletrônicos.

O jogador gosta de experiências de varejo estimulantes, que garantam a mesma dinâmica dos jogos que ele joga: ganhar pontos ou prêmios, sair em missões de caça e aprender mais sobre os produtos de uma forma divertida e atraente. Dentro de espaços físicos, os elementos interativos, tais como jogos que envolvem testes e aprendizado, soam interessantes a esse público, particularmente no setor de beleza.

A gamificação pode estimular as vendas por meio de missões de caça, que é algo que se alinha às coleções de edição limitada e que ajuda a atingir esse público, fomentando a lealdade e o engajamento. Recompense os clientes com descontos, promoções e brindes, como no "*Treasure Truck*", da Amazon. Nessa iniciativa, os "caçadores de tesouro" retiram os produtos comprados on-line pessoalmente desde que encontrem o caminhão da empresa, onde eles participam de jogos e ainda recebem descontos e prêmios.

5- Os indivíduos invisíveis

Esse público, composto pela geração X, *baby boomers* e jovens donas de casa, com filhos pequenos, reflete um novo grupo de consumidores cada vez mais preocupado com invasão de dados, que protege sua privacidade com muito esforço e não gosta de compartilhar suas informações pessoais com as marcas.

De acordo com a pesquisa 2017 CIGI-Ipsos Global Survey on Internet Security & Trust, 49% dos usuários de internet se preocupam com a pirataria on-line, o que os desestimula a fazer compras no mundo virtual. Para essas pessoas, a privacidade vale tanto quanto o dinheiro atualmente, e elas abandonarão os carrinhos de compra se não se sentirem seguras. Elas se protegem com softwares e bloqueadores de anúncios, ou fornecem informações falsas quando preenchem formulários *on-line* - comportamento típico das gerações mais jovens, acostumadas à tecnologia, e que gostam de permanecer no anonimato.

Além de protegerem seus dados, elas também exigem algum tipo de compensação das marcas, que oferecem descontos e ofertas personalizadas em troca. Esses consumidores não querem que "alguém" saiba onde eles estão ou o que estão fazendo, e já começam a criar teorias da conspiração sobre o poder de gigantes como *Apple*, *Facebook* e *Google*. Para não serem rastreados, eles optam por sair das mídias sociais ou desligar os recursos de geolocalização do telefone. Acreditam que o mundo está mudando e que seus dados são suas armas mais poderosas.

Tentando driblar essa situação e buscando pensar na necessidade desses consumidores, a Bulgari desenvolveu um aplicativo chamado *Bulgari Vault* para proteger as senhas e os dados pessoais do cliente. Outras empresas, como a ASOS, estão usando tecnologias biométricas para autenticação, que permitem às pessoas assinar ou pagar usando a impressão digital, a voz ou o reconhecimento facial. Esses recursos não são apenas difíceis de serem *hacked*; eles também são simples e eliminam a

necessidade de senhas complicadas e perguntas de segurança, que costumam aborrecer ou afastar o cliente.

6- Os preguiçosos

À medida que o nosso ritmo de vida está cada vez mais rápido, os consumidores querem que marcas, serviços e produtos estejam disponíveis ao toque de um botão, que sejam capazes de dar a eles um respiro das pressões do dia a dia. A próxima geração de consumidores é mais impaciente do que as anteriores; desejam uma experiência rápida e uniforme, com o mínimo de esforço. As marcas precisam se comunicar com eles conectando-se por meio de suas próprias casas.

A conectividade digital e uma agenda flexível permitem que esse consumidor usuário de dispositivos móveis possa obter o que quiser e quando quiser, por meio de modelos convenientes e sob demanda que simplifiquem o caminho até a compra.

Conveniência e praticidade não são um luxo para esses consumidores, mas uma necessidade. Eles ficam ansiosos quando não estão fazendo o que gostariam e se dispõem a pagar mais por um item se o processo de aquisição for rápido e fácil. O que interessa para eles é uma experiência de compra imediata e tranquila, onde os produtos são comprados sem interações físicas com vendedores.

7- Os compradores comunitários

Os compradores comunitários representam um grupo importantíssimo em 2018. Formado principalmente por *millennials* e pela geração X, essas pessoas valorizam experiências físicas em um mundo cada vez mais virtual. Criar um senso de comunidade dentro da loja deve ser um objetivo prioritário nos próximos anos, já que esses consumidores continuam a se importar cada vez menos com as compras e mais com a conexão, a hospitalidade e a educação.

São atraídos às lojas físicas por experiências que transcendam a compra. Além de poderem tocar e sentir os produtos, eles querem aprender, observar e conversar. Isso é particularmente relevante para a geração X, menos impulsiva que os *millennials*, e prefere passar um tempo na loja antes de concluir a compra. A decisão deles será muito influenciada por uma experiência positiva, capaz de promover um sentido de comunidade e aprendizado, como já acontece na Town Square, da Apple. Mais do que lojas, esses espaços são verdadeiros centros educacionais, que oferecem aulas de programação e ensinam os clientes a tirar fotos melhores com seus *iphones* ou mesmo a usar aplicativos de fotografia.

À medida que o panorama político e social leva as pessoas a reconsiderarem seus valores, o uso das lojas como espaços comunitários começa a ganhar força. As marcas precisarão começar a pensar como redes sociais e agirem como anfitriões, oferecendo um espaço agradável que fomente o relacionamento com consumidores leais. "O futuro do comércio é a comunidade. Menos lojas, mais

histórias", afirma o consultor de mercado Doug Stephens, sugerindo uma nova fórmula para o varejo: comunidade + um ótimo espaço físico + ótimos produtos. Criar experiências nas lojas, capazes de misturar comércio e comunidade, é o que prende esse grupo.

8- Os compradores sustentáveis

O crescimento rápido desse grupo revela o aumento no número de consumidores sustentáveis. Dados da consultoria Nielsen apontam que 66% dos millennials estão dispostos a gastar mais em um produto se ele vier de uma marca sustentável. Essas pessoas desejam criar um mundo pós-plástico, consumindo menos e de forma consciente, para fazer a diferença no planeta.

Esses consumidores fizeram resoluções para 2018 para usar mais copos reutilizáveis e menos plástico, particularmente entre o público mais jovem, para quem as mudanças climáticas, a energia renovável e os materiais sustentáveis são assuntos sérios.

As marcas precisarão educar os clientes para que eles tomem decisões melhores, por isso, comecem a desenvolver modelos de negócio e produtos tendo o conceito de circularidade em mente. Ensinar as pessoas a reciclarem os produtos ao final da vida útil deles e oferecer incentivos para que as roupas descartadas sejam devolvidas à loja e não terminem em um aterro sanitário.

9- Os xennials

O termo *xennials* foi criado pela GOOD magazine em 2014 para descrever a micro geração de consumidores nascidos entre 1977 e 1983. Sem o cinismo da Geração X nem o otimismo dos *millennials*, os *xennials* não querem ser rotulados pelos mesmos clichês de passividade das gerações posteriores. Com cerca de 25 milhões de indivíduos em todo o mundo, os *xennials* formam um grupo pequeno, mas que é influente e não pode ser subestimado.

Posicionados de forma singular, já que tiveram uma infância analógica e uma idade adulta digital, os *xennials* lidam bem com a tecnologia e estão acostumados às plataformas on-line. Eles estão saindo das cidades grandes em busca de ocupações alinhadas aos seus gostos e interesses – essa é a geração mais empreendedora da história – sem se importar com a conta bancária.

Essa geração intermediária está entre o fim dos 30 e o começo dos 40, mas não são considerados pessoas de meia-idade. Os *xennials* têm as mesmas prioridades das gerações mais novas - valorizam o bem-estar, o estilo de vida e as viagens - mas têm uma sensibilidade adulta, que reflete a maturidade deles. Depois de atravessarem a recessão de 2008, com falta de empregos e dificuldades para pagar o débito estudantil, os *xennials* querem produtos longevos e personalizados - nada que seja feito para as massas. Eles são atraídos por marcas *cool* e que sejam tendência, ao mesmo tempo buscam por uma experiência de varejo mais adulta.

Após essa análises e definições sobre os perfis de consumidores, André Carvalhal em seu livro *Moda com propósito* (2016) indaga o significado da idade e das teorias geracionais, através do post eletrônico, “Morte da idade declarada pela moda”, de Eduardo Biz - pesquisador de tendências - em como a rapidez de mudança de comportamento humano torna confuso o conceito de geração e dificulta o corte da linha do tempo. E conclui: “O ser humano nunca viveu tanto. Todos sentem necessidade de se adaptar às novas maneiras de viver, conectar, relacionar”.

O consumidor de hoje, quer ser surpreendido, quer novidade todos os dias, quer ver suas expectativas ultrapassadas, quer que o façam sonhar, quer ser ajudado a definir sua personalidade e a melhorar sua imagem (Rousseau, 2016).

E para fechar essa ideia, utilizo de Lipovetsky (2011) para afirmar que a era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos. Por um lado, ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do racional, mas por outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida. Os modos de vida não cessam de romper e de se diferenciar em numerosas famílias que os sociólogos do cotidiano tentam inventariar. Havendo cada vez menos uma unidade nas atitudes diante do consumo, da família, das férias, da mídia, do trabalho, do lazer, a disparidade ganha o universo dos estilos de vida.

1.2.1 Orientação de compra do público feminino

Em primeiro lugar detectou-se que a orientação de compra influencia as atividades, interesse e opiniões do consumidor. Homens e mulheres possuem orientações diferentes. Os homens são mais orientados pela conveniência e menos orientados pela interação social enquanto as mulheres são ao contrário (Khana Khesharwani & Rajput et al. 2012 citado em Ferreira, 2016). O gênero é muito utilizado em diversas práticas de marketing. Os *marketers* não usam o gênero apenas como uma importante ferramenta de segmentação, mas também desenvolvem nas marcas significado implícito com características ligadas ao gênero.

A crescente importância da mulher no cenário de consumo tem-se notado em várias esferas e vem-se acentuando ao longo das últimas décadas. Nomeadamente, após a sua inserção no mercado de trabalho e as mudanças ocorridas na estrutura familiar e social (Silva, 2008). Emancipadas, independentes, com poder econômico e forte influência social, as mulheres formam um novo grupo alvo potentíssimo, um novo universo feminino. Diferentes em estilos de vida e em idades, estas mulheres autossuficientes “são sequeiosas por informação e procuram saber tudo sobre um produto antes de decidirem a compra; querem relações de qualidade, o que as torna leais à marca em que confiem; são muito influenciadas pelo conselho de pessoas em quem confiem.” Velhinho (2003, p. 74) citado em Silva (2008).

Em sua tese, Ana Sofia Ferreira (2016), afirma que a literatura não é muito clara acerca da influência ou não do gênero. E sugere, respaldada por David & Lang (2014), que tradicionalmente são as mulheres que gostam mais de fazer compras. São elas encarregadas das compras de casa e possuem uma atitude mais positiva em relação às lojas de comércio tradicionais e por catálogo. Havendo assim uma valorização da personalização e compensação psicológica na hora da compra e uma necessidade física de troca de informações com o produto ou serviço.

Com a intenção de atrair esse público o autor Upadhyaya, M. (2017) diz que os ingredientes utilizados no varejo para que as mulheres sejam influenciadas são relacionados ao *branding* sensorial, onde o ambiente de loja, o cheiro, a música, a embalagem e até mesmo o espaçamento das prateleiras, as envolvam e as façam gastar mais tempo e dinheiro na sua decisão de compra. Para Ling & al. (2010) citada em Santos (2011), quanto mais alta a confiança do consumidor na marca, mais alto o grau de intenção de compra por parte dos mesmos.

Nos tópicos adiante, será desenvolvido parâmetros para uma melhor identificação e avaliação na relação marca - consumidores.

1.3 Experiência de marca

Nos dias de hoje, a tecnologia tem proporcionado novos e vários tipos de relações entre as empresas e os consumidores. Das várias alterações existentes destaca-se a consolidação do conteúdo experimental, ou seja, o consumidor pode interagir com um determinado produto ou serviço (Costa e Farias, 2008, *apud*, Lourenço Marisa, 2015, p.14). Para Hirschman (1984) citado em Rousseau (2017), todas as experiências de compra envolvem o estímulo do pensamento e/ou dos sentidos, que podem ser vistos como um processo que proporciona ao indivíduo benefícios cognitivos, ou utilitários e afetivos, ou hedônicos.

De acordo com Menon e Kahn (2002) citados por Lind & al. (2010), na tese de Aida Santos (2011), uma experiência que resulte em prazer ou excitação do consumidor vai exercer um efeito na próxima experiência que este pode encontrar. Se os consumidores têm uma experiência inicial que sente prazer e/ou estimulação então têm mais probabilidade de comprar no futuro.

Segundo uma pesquisa sobre o impacto do *Brand experience* no *Brand love* do autor Xi Zhang (2019):

A experiência da marca é a experiência inicial, que forma a estimulação sensorial através da visão, audição, paladar e tato, produzindo respostas emocionais primárias, como alegria, satisfação ou decepção. A experiência sensorial é mais fácil de realizar e estimular, que é a dimensão da experiência de consumo com a qual os estudiosos concordam. A pesquisa mostra que a experiência perceptiva tem um impacto significativo no comportamento de satisfação do consumidor. Durante a experiência de um produto ou serviço, os consumidores experimentam sentimentos ou emoções positivas ou negativas, como satisfação, novidade,

decepção etc. A experiência pode ser discutida a partir das perspectivas de marketing, filosofia e estética (...). A experiência do cliente é a cognição, emoção, humor, reação social e material do consumidor a produtos e marcas (Zhang, 2019, p.899).

Sendo assim, a experiência da marca tomou a atenção e tem sido perseguida pelos empresários. Para obter o reconhecimento do cliente e estabelecer contato emocional com os clientes, as empresas adotam vários métodos de marketing para oferecer aos clientes uma experiência personalizada, melhorando assim suas próprias vantagens competitivas (Zhang, 2019). A Go Sport, a empresa francesa especializada em artigos desportivos, utiliza na sua loja no Forum des halles, em Paris, uma simbiose entre odor e a imagem para criar um ambiente que apela ao esporte e à evasão. Logo à entrada, o visitante, depara-se com um muro alto onde são projetadas imagens de atividades esportivas ao ar livre, enquanto quatro difusores libertam fragâncias de frescura marinha para criar uma ruptura com os cheiros da estação de metropolitano em frente, da qual saem a maioria dos visitantes da loja (Observatório do comércio, 2002, p.112).

Isso demonstra que os comerciantes terão de ser capazes de criar novos conceitos comerciais retalhistas de fusão e de narrativa, ou seja, que consigam fundir de forma equilibrada e harmoniosa as melhores características dos diferentes formatos de sucesso existentes e, simultaneamente, proponham aos consumidores a narração de conteúdos ou histórias que lhes prendam a atenção, os cativem e os emocionem, como se fossem ainda crianças (Rousseau, 2016).

E para que essas vantagens sejam criadas e alcançadas, as marcas fazem uso de um branding sensorial onde criam ou evocam memórias, estabelecem associações com a marca, estabelecem ligações emocionais, criam sensações agradáveis, aplicam uma familiaridade com a marca, geram a partir de tudo isso um interesse de compartilhar suas experiências com os outros, e ainda afetam a percepção de qualidade do produto, e portanto conseguindo elevar o valor da marca (Upadhyaya, M. (2017).

Reforçando essa perspectiva, a pesquisa de Xi Zhang, e a autora Andrea Semprini (2006) diz que, o sucesso atual das marcas reside na capacidade de criar mundos possíveis que tem sentido para os indivíduos, capazes de gerar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca. Para ela, isso ocorre quando as pessoas têm a chance de experimentar de perto (e de fato) o que é a marca.

Num estudo exploratório, o autor Tauber (1972) citado em Rousseau (2017), concluiu que os consumidores vão às compras levados por motivos pessoais e sociais. Os motivos pessoais englobavam jogo, diversão, recompensa, aprendizagem sobre novas tendências, atividade física e estimulação sensorial. Os motivos sociais incluíam experiências sociais fora de casa, comunicação com outras pessoas com interesses semelhantes, atração para estar em grupo, status e autoridade, e prazer pelas promoções, todos explicados como um desvio à rotina diária.

A partir das exemplificações acima, entendemos que as marcas devem buscar desenvolver oportunidades e situações (com nexos para elas) que sejam capazes de, por meio de experiências

reais, ativarem sentimentos e sensações positivas nas pessoas, portando, o cuidado com a experiência proporcionada pela marca é importante, pois muitas vezes é o que valida o seu significado.

Hoje em dia, muitas pessoas estão aceitando trocar o “ter” pelo “viver”, como diz a analista de tendências Carol Athaller, no livro *A moda imita a vida*, do autor André Carvalhal (2014). Então, faz bastante sentido que as marcas estejam dispostas a criar histórias onde as pessoas possam viver o conceito, o espírito, a personalidade e estilo de vida através dos pontos de experiências.

Carvalhal (2014) defende que é inegável o quanto o meio físico nos permite mais oportunidades dentro do nosso *mix* multicanal, pois é lá a chance de criar uma serie de percepções que são relevantes. O que durante um tempo foi visto apenas como funcional (loja física), agora o espaço tornou-se essencial para o desenvolvimento do universo e da história que esta sendo contada. Lojas que não sejam silenciosas, nem tímidas, nem conservadoras, que saibam dançar aos novos ritmos dos nossos tempos e que consigam despertar a imaginação e fazer sonhar as pessoas que nelas entrem, fazendo-as desejar voltar mais vezes (Rousseau, 2016, p.143).

Tem sido observado por determinados empresários outras propostas que vão ainda mais alem da loja física e que criam algo especial, até mesmo para o desenvolvimento de uma comunidade heterogénea de gostos e interesses que são os eventos patrocinados. A disponibilização das marcas num conjunto diversificado de canais traz uma complexidade acrescida ao controle do *shopper* por parte do distribuidor (Rousseau, 2016). Aaker e Joachimsthaler listam, alguns benefícios dos programas de patrocínio como estratégia de construção de marca, como (Aaker e Joachimsthaler, 2007 *apud*, Carvalhal, 2014, p.298-302):

1- Desenvolver associações com a marca

Geralmente, esta é a maior razão para se estabelecer patrocínios: garantir associações com o que a marca pretende significar e com o seu público-alvo. As empresas podem ter interesse em desenvolver patrocínio dentro de qualquer modalidade de negócio - cultural, esportivo, social, ambiental entre tantos outros. Dessa forma, reforçam a cultura da marca. Mas é importante cuidar para que essas associações sejam coerentes e tenham sentido. Caso contrário, serão percebidas pelas pessoas apenas como uma relação transacional, financeira e com pouca profundidade.

2- Fornecer uma experiência de marca

Nesse quesito, a participação direta em um evento pode dar às pessoas uma oportunidade única de desenvolver um vínculo mais profundo com a marca e a organização, vivendo as associações que a marca pretende criar. Essa aproximação das pessoas reunidas em torno de um mesmo interesse, é uma chance de reforçar o senso de grupo e coletividade da marca.

3- Experiência com novos produtos

É a chance de apresentar um novo produto por meio da contextualização do mesmo. Por exemplo, em outubro de 2012, a Nike patrocinou uma instalação de grande porte do artista Ernesto Neto, na estação ferroviária Leopoldina, no Rio de Janeiro, para promover o lançamento de Nike *Flyknit Htm*. No evento, aconteceram ainda workshops com designers, músicos e membros dos grupos de corrida, reforçando as associações em torno do produto por meio de uma experiência real, física e virtual.

4- Exposição de marca

Um patrocínio já contempla uma grande exposição de marca, no evento e na mídia relacionada. Mas é importante pensar em estratégias que garantam uma boa exposição, para a logomarca não se tornar invisível, por isso adicionar ações presenciais para obter relevância e criar significado é essencial.

5- Para a organização

Ainda que muitos eventos sejam direcionados ao público final, os funcionários (e outros parceiros) da marca podem receber benefícios emocionais resultantes do orgulho de estar associados aos patrocínios. Não só pode haver o vínculo entre o patrocínio e seu próprio estilo de vida e valores, como eles podem entender mais sobre quem a marca é.

Um exemplo é a Adidas, que foi a primeira a criar uma relação forte entre uma marca e o esporte por meio de um programa de patrocínio. Sua ligação com as Olimpíadas foi fundamental para a construção do significado da marca nos anos 1950 até a década de 1970. E ainda hoje, a Adidas segue nesse caminho.

Algumas marcas vão além dos patrocínios desenvolvem seus próprios eventos, como forma de criar conexões mais profundas e dar mais autoridade às experiências.

Após termos tomado nota de algumas propostas que vão além da loja física, concluímos que são vários meios disponíveis para as marcas criarem uma história emocional que se baseie na experiência. As possibilidades são imensas e cada marca tem diferentes formas de usar seus canais da maneira que tiver nexos e atender melhor a necessidade de cada momento. Para Carvalho (2014), conclui-se que uma boa marca entende que o contato físico não precisa necessariamente ser somente na loja tradicional (de rua ou centro comercial). Pode ser móvel, temporário ou sazonal. Inclusive não precisa ter o formato de loja e não deve ter um objetivo comercial por trás.

Para Rousseau (2016), há diferentes níveis de experiência de compra e interação da marca com o consumidor, são elas:

- Conceito de negócio
- Interatividade tecnológica
- Partilha nas redes sociais

- Informação
- *Edu-tainment*
- Cocriação
- Sentir-se em casa
- *Just for you*
- Acolhimento/atendimento
- *Have fun*
- Recolhimento e meditação

Para reiterar tudo que foi dito em torno do marketing de experiência utilizo da pesquisa feita pelo Zhang, X. (2019), onde 89% dos estudantes mostram-se favoráveis a falar/entrar em contato com pessoas que usam determinadas marcas, preferindo pertencer a um grupo, criando algum tipo de pertencimento e comunicação com pessoas que possuem os mesmos hobbies e interesses. Isso demonstra que tradicionalmente, a propaganda/comerciais focam em características do produto. Mas agora, dentro da nossa nova situação, a publicidade/propaganda integram a experiência de pessoas com o produto, substituindo o único ponto de venda do produto e possibilitando os consumidores de participarem do processo de publicidade.

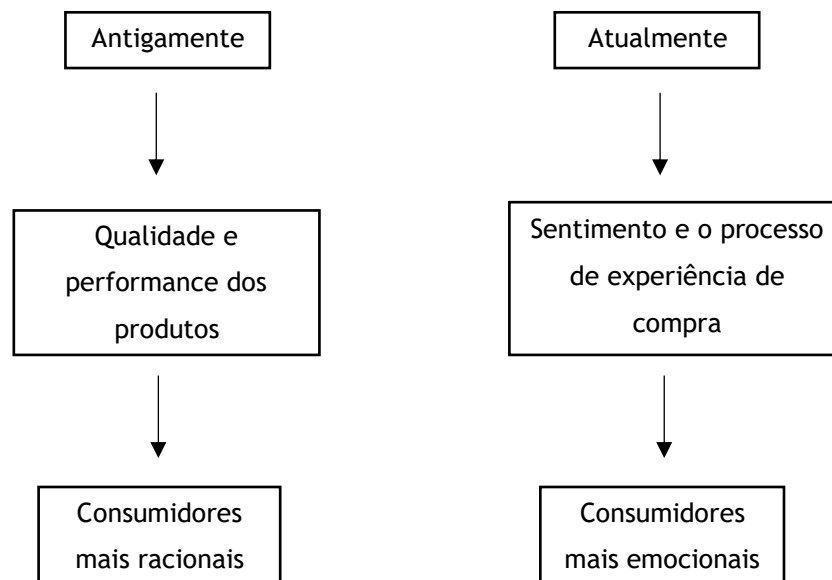


Figura 2: Comparação de como são os consumidores. Fonte: da autora.

Podemos dizer então, que os consumidores são formados pela soma do marketing do passado, sendo mais racionais, e mais a teoria experiencial do marketing, os tornando mais emocionais, subjetivos e hedônicos.

Se os gerentes de negócios e o marketing quiserem que os consumidores estabeleçam preferências de longo prazo para suas marcas, devem dedicar mais tempo e esforço para criar uma experiência afetiva para os consumidores. Falar de uma interação entre marca e consumidor e da forma como ela é entendida pelo consciente e subconsciente do consumidor. Não será suficiente por o enfoque nos múltiplos pontos de contato que existem, terão que encarar cada ponto de contato como um processo único, desenvolvido através dos múltiplos canais que devem ser integrados e compreendidos no seu conjunto (Rousseau, 2016).

Com o intuito de mostrar como funciona na prática, foi feita uma pesquisa no site de tendências, o WGSN, em 2017, onde foi encontrado um relatório de ativações de marca que obtiveram um resultado duradouro no mercado. Algumas delas serão citadas abaixo, como:

- Vans

Para celebrar o *Go Skateboarding Day* - feriado criado em 2004 para celebrar e tornar o esporte mais acessível em todo o mundo - da Ásia, a Vans lançou eventos com prêmios, jogos e brindes.

“Este ano, os *skateshops* e as comunidades da Ásia se unirão novamente para celebrar seu amor e compromisso com o skate durante o *Go Skateboarding Day*. Na verdadeira moda Vans, a marca original de esporte de ação apoiará muitos desses grandes eventos com prêmios em dinheiro, obstáculos personalizados, jogos divertidos, toneladas de prêmios e brindes, tudo no esforço de continuar a possibilitar a cultura do skate.”

Para aumentar a conscientização e ajudar as comunidades de skate a falarem alto sobre seus eventos, a Vans está criando uma plataforma que permitirá que qualquer pessoa da Ásia faça o login e descubra quais eventos do *Go Skateboarding Day* estão acontecendo perto deles.



Figura 3: Cartaz do evento da Vans, 2017. Fonte: WGSN.



Figura 4: Evento da Vans na Ásia, 2017. Fonte: WGSN.

- Puma

Pela vida em Londres ser especialmente agitada, e a fim de combater isso o *hub pop-up* da YOU PUMA forneceu um dia para se concentrar no que é importante para você e, como o nome sugere, você faz. A PUMA projetou como um centro experimental de 24 horas com um programa repleto de trabalhos criados para trabalhar com a mente, corpo e alma para promover a boa forma e o bem-estar. A ideia foi simplesmente se reconectar com você mesmo. Dentro da programação tinha meditação, corrida, sessão de *styling*, nutrição, entre outros.



Figura 5: Evento DO YOU da Puma, 2017. Fonte: WGSN.

- Adidas

Para promover o crescimento da popularidade de esportes e *fitness* na China, a Adidas criou a *Republic of Sports*, uma experiência de marca no distrito de Xintiandi, em Xangai. Os visitantes puderam visitar, brincar e interagir com os atletas gratuitamente, ganhando exposição a esportes como basquete, futebol, corrida e treinamento. E ainda a marca conta com a parceria de academias para criar um cronograma de atividades criado em colaboração com as agências Audiotree e TBWA / Shanghai, o espaço apresentava mais de 48.000 pés quadrados de quadras particulares, espaços interativos e jogos. Em 2016, o mercado chinês representou 15% do total de vendas globais da Adidas. O evento expandiu a influência da marca em um mercado projetado para valer US \$ 464 bilhões até 2020.

No ano de 2017 o evento foi expandido para incluir também Pequim, Chengdu, Guangzhou, Hong Kong e Taipei. A Adidas pretende eventualmente lançar o conceito em todas as principais cidades da marca na China. A marca disse que 99% das inscrições para os eventos vieram por meio de plataformas digitais, com a campanha ajudando a recrutar 400.000 novos membros para o programa adiClub da marca. Ainda em 2017, a marca se concentrou em promover a criatividade no esporte, que começou com a campanha “*One in a Billion*”. A Adidas quer usar a *Republic of Sports* para alavancar essa criatividade, para “levar a China a patamares ainda maiores”.



Figura 6: *Republic of sports, China, 2017. Fonte: WGSN.*

“Colocar a criatividade no centro de tudo o que fazemos é crucial porque é assim que nos definimos, tanto como funcionários quanto como empresa. Está no nosso DNA. Por isso, estamos determinados a trabalhar e interagir com outros criadores de conteúdo e inspirar nossos consumidores a expressarem sua criatividade e imaginação em tudo o que fazem”, disse o Colin Currie, diretor-gerente da Adidas Greater China.

Em agosto de 2017, a Adidas Greater China registrou crescimento de dois dígitos em seu resultado trimestral, com vendas aumentando 28% no segundo trimestre e mantendo a posição de mercado como o mercado de crescimento mais rápido da Adidas. Os resultados mais recentes se baseiam em fortes desempenhos no primeiro e terceiro trimestres de 2016.

Colin Currie, diretor-gerente da Adidas Greater China, disse que os resultados confirmam que a estratégia da marca "continua a ressoar fortemente com os consumidores chineses".

"Concentrando-se em 'Criatividade no Esporte', a Adidas continuará a oferecer produtos esportivos elegantes e de alto desempenho, experiências de varejo autênticas nas lojas e campanhas com o poder de inspirar milhões, à medida que avançamos em nossa missão de nos tornarmos a Melhor Marca Esportiva da China. até 2020 ", disse Currie.

No mercado de underwear, a Tezenis do grupo Calzedonia, aposta nos festivais de música como uma forma de aproximação com as suas consumidoras. A linguagem e a personalidade da marca são extremamente trabalhadas de forma detalhada em todos os pontos de contato, design, e a arquitetura. Desse modo, a atitude e o posicionamento da marca com o seu público se torna explícito, como podemos perceber nas figuras abaixo.



Figura 7: Stand da Tezenis no festival Sonar 2017. Fonte: <http://mondolirondo.com/portfolio/tezenis/>



Figura 8: Stand da Tezenis. Fonte: Instagram da marca.

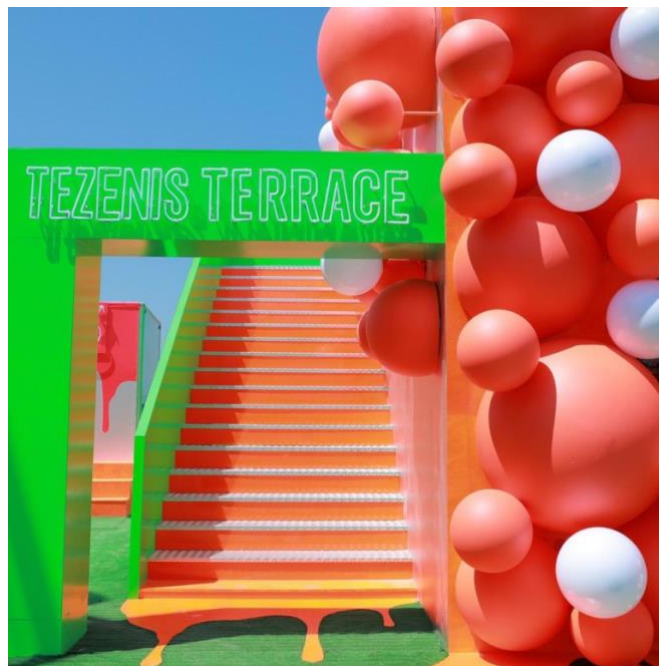


Figura 9: Stand da Tezenis no festival Nos Alive 2019. Fonte: Instagram da marca.

Desta forma, absorvemos a ideia de que a economia da sociedade humana esta mudando e que as marcas fazem parte de um ambiente social, onde geram comunidades, que podem potencialmente melhorar a experiência de compra, elevando os níveis de satisfação e fidelidade do cliente, apenas integrando os elementos de marketing, gerenciamento de relacionamento e criação de valor.

Para determinar “o que é experiência de marca?”, após esta revisão de literatura, foi feita uma tabela que está representada a seguir, como uma maneira de estabelecer um parâmetro de análise para esta tese.

Conceito	Descrição	Autor
Estímulo dos sentidos e interação com o cliente.	Visão, audição, paladar e tato; bons pontos de contato da marca; mídias sociais.	Xi Zhang (2019); Rousseau (2017); Aida Santos (2011); Carvalhal (2014); Lourenço, M (2015); Upadhyaya, M. (2017); Mendes (2014).
Criação de estilo de vida	Criação de uma identificação; criação de uma comunidade em torno da marca; status; mesmos interesses.	Tauber (1972) apud Rousseau (2017); Carvalhal (2014); Xi Zhang (2019).
Narrativo e afetivo	Marca de uma determinada época; contra uma história; ligação emocional com o consumidor; criar familiaridade; criação de um universo.	Andrea Semprini (2006); Xi Zhang (2019); Rousseau (2016); Carvalhal (2014).

Tabela 1: O que é experiência de marca? Fonte: Da autora.

1.4- Construção de valor e identidade de marca

Já começo este tópico afirmando que o produto de moda esta cada vez mais desmaterializado, ou seja, na decisão do consumidor predominam cada vez mais os fatores não materiais que são, por sua própria natureza, subjetivos. Os consumidores estão mais atentos aos fatores não estritamente técnicos e de performance do produto, ao mesmo tempo que compram cada vez mais por prazer e não por necessidade (Cietta, 2017). Para Philippe Moati da CRÉDOC (Centre de Recherche pour L`étude eh l`Observation des conditions de Vie), as atividades comerciais continuam assegurando as funções de distribuição (ligadas a logística), mas ele afirma que é essencial a redescoberta das funções comerciais, ou seja, a adequação qualitativa entre oferta e procura, onde é necessário criar um valor acrescentado comercial, postulado em estratégias de marketing, e não no preço, para atrair consumidores atuais, mais informados, exigentes e “infiéis (Observatório do comércio, 2002).

Por sua vez, esses produtos, apresentam-se cada vez mais sofisticados no sentido de que existem cada vez mais variáveis consideradas relevantes na sua percepção. O valor imaterial era até pouco tempo representado fundamentalmente pela marca; hoje a marca é apenas uns dos componentes do valor imaterial do produto. Sustentabilidade ambiental, responsabilidade social, origens da empresa,

pontos de venda são fatores que pesam cada vez mais no julgamento do consumidor (Cietta, 2017). Atualmente, o mais importante para os produtos são os seus significados, transcendendo o seu valor de uso (Miranda, 2008).

Quaisquer que sejam os fatores - qualitativos, quantitativos, subjetivos ou objetivos - que completam uma experiência de compra, eles podem ser expressos em termos de valor (Overby & Lee, 2006, citado em Rousseau, 2017). Entre as várias dimensões de valor, as mais vulgarmente utilizadas, na recente literatura de marketing, são as de natureza funcional ou utilitária e as não funcionais ou hedônicas, ambas relacionadas com um número importante de variáveis de consumo (Ozen & Kodaz, 2012, citado em Rousseau, 2017). Podemos considerar que geram valor acrescentado todas as ações implementadas pelos distribuidores que incidam sobre os produtos, processos e pessoas que melhorem a relação de proximidade com o consumidor, que assentem em mais informação e inovação, que contribuam para o desenvolvimento logístico e a racionalidade dos processos, que utilizem novas tecnologias e facilitem a integração da cadeia de valor (Rousseau, 2016, p.181).

Para Rousseau (2017), o valor utilitário vai refletir os aspectos cognitivos, conveniência e os benefícios tangíveis, tendo sua orientação definida de uma forma mais racional e funcional. Em contraposição, o valor hedônico que vem a ser identificado como mais subjetivo, referindo-se a imagens multissensoriais do consumidor, da imaginação, excitação e emoção no uso dos produtos, e ainda incluindo os aspectos sociais, tais como aceitação, reconhecimento e necessidade de influência.

Segundo Antonio Mendes (2014), é genericamente aceite entre os académicos e profissionais que é na memória do consumidor que estão as raízes do valor das marcas. Em seu livro *Branding: A gestão de marca*, o autor Crimmings (2012) nos diz que o conceito de valor de marca é, no entanto:

Um conceito abstrato. Deve ser separado do valor acrescentado pela distribuição, *stocks* ou promoções de vendas. Embora esses fatores sejam críticos, uma vez que podem ser determinantes num aumento ou na sustentação de vendas, eles podem encobrir a questão do valor acrescentado pela própria marca. Isto é, quanto é que o cliente está disposto a pagar a mais por um produto com uma determinada marca relativamente a um outro produto sem marca (Mendes, 2014. p. 36).

Portanto, a marca apenas tem valor para a empresa e para os canais de distribuição por que tem valor para o cliente (Kapferer, 2012, *apud* Mendes, 2014). O valor percebido é a chave para o aumento da margem. Ou seja, é o que implica a diferença entre o que custa produzir e distribuir uma marca e o preço adicional que os clientes estão dispostos a pagar por ela (Crimmings, 1992, *apud* Mendes, 2014). As características abstratas dos bens e serviços podem contribuir para a afetividade e estão intimamente relacionadas com o valor hedônico (Rousseau, 2017). As ações de marketing devem, assim, concentrar-se na satisfação das necessidades específicas dos clientes de maior valor. A identificação prende-se com o conhecimento das interações dos clientes com a empresa, nos diferentes pontos de contato, produtos e canais (Observatório do comércio, 2002).

Brand equity tem sido definido de diferentes formas e para muitos propósitos diferentes. Não importa como se é usado ou medido, contudo o valor de marca deve ser derivado do mercado das

ações e palavras dos consumidores. Isto é, os consumidores decidem em suas compras, baseado em seus próprios fatores de decisão, quais marcas possuem mais equidade que outras. Por isso, apesar dos detalhes na abordagem de algumas marcas no *brand equity* as vezes diferirem, eles tendem a compartilhar um senso comum na ideia central: Todas as definições implicitamente ou explicitamente dependem dos conhecimentos das estruturas de construção de marcas sob a mente dos consumidores como fonte e fundamentação do *brand equity* (Hoeffler e Keller, 2001 *apud* Mendes, 2014).

O valor que é percebido pelos consumidores de uma marca é uma combinação de diferentes fatores. Para Kapferer (1998) *apud* Mendes (2014), é a notoriedade de marca, qualidade percebida perante os concorrentes sendo superior ou inferior, o nível de confiança ou empatia e a riqueza e atratividade da imagem da marca. Essa combinação de fatores juntos proporcionam uma imagem positiva, proeminente e exclusiva na cabeça dos clientes, significando a longo prazo um resultado do trabalho contínuo dos investimentos da empresa. A marca com isso adquire significados, sentimento e desenvolve a lealdade dos consumidores, ativos intangíveis do *brand equity*.

Deste modo, o prisma de identidade de marca de Kapferer, pode ser utilizado como uma importante ferramenta para a construção da identidade e definição do posicionamento de marca, tornando-se a melhor forma de compreender o significado que a marca tem acima de tudo (Kapferer 2008, p.189 citado em Pereira, 2017 p.28). Na figura a seguir, o prisma é representado por meio de um esquema que demonstra as seis facetas determinadas por Kapferer: Física, personalidade, cultura, relação, reflexo e mentalização.

À esquerda, pode-se observar as três facetas ligadas à exteriorização da marca (como ela se apresenta para fora dela, são as facetas sociais da marca) e, à direita, as três facetas ligadas à interiorização da marca, (como a marca se vê internamente). Importante observar que, na parte superior, tem-se duas facetas que representam o emissor construído pela marca, são as facetas física e personalidade (Pereira, 2017)



Figura 10: Prisma de identidade de marca de Kapferer. Fonte: Kapferer, 1991, p.38 citado em Pereira, 2017, p.29.

- Faceta **Física** - São as características que sobressaem quando a marca é citada, está vinculada com o aspecto tangível e visível. Como por exemplo, o logotipo, o design, a matéria-prima, a embalagem e a forma de produzir.
- Faceta de **Personalidade** - Pode estar vinculada a uma persona ou arquétipo reais ou simbólicos que representem os valores e o caráter da marca.
- Faceta de **Cultura** - Deve ser compreendida como um sistema de valores que será sempre utilizado como inspiração para a marca. É fundamental para sua gestão e posicionamento em suas manifestações.
- Faceta de **Relação** - Está vinculada com o tipo de relacionamento que a marca constrói com os consumidores em todos os seus canais de atendimento, se estendendo até o pós-venda.
- Faceta do **Reflexo** - São atributos de natureza emocional e intangível que pode ser definido inicialmente para a identificação e aspiração dos consumidores para vender a imagem de um reflexo atraente aos olhos dos consumidores. É importante ressaltar que reflexo é diferente de público-alvo.
- Faceta de **Mentalização** - É a imagem da marca em relação a ela mesma. São os atributos de natureza emocional e intangíveis do público interno da marca.

Keller também apresentou um método influente de avaliação de marca. O núcleo dessa abordagem é ‘como medir o valor da marca no nível do cliente’, conhecido como modelo CBBE (figura 8). O significado é como a extensão da dificuldade e a frequência com que uma marca pode ser identificada numa variedade de situações pelo cliente. A performance e a imagem são usadas para medir o grau de percepção e conotação da marca sob o ângulo específico (funcional) e abstrato, respectivamente. A avaliação e percepção medem a extensão e reflexão do cliente sobre a marca, a primeira visão das quais se refere ao cliente e o último é o comportamento perceptivo do cliente em relação a marca, como o entusiasmo e autoestima. A ressonância é medir a força da relação entre o cliente e a marca. Portanto, o valor de marca no modelo CBBE é calculado como: valor de marca = significância de marca + (marca + performance + imagem de marca) + (avaliação de marca e sentimento) + ressonância da marca (Huang, 2015, p 73-74).

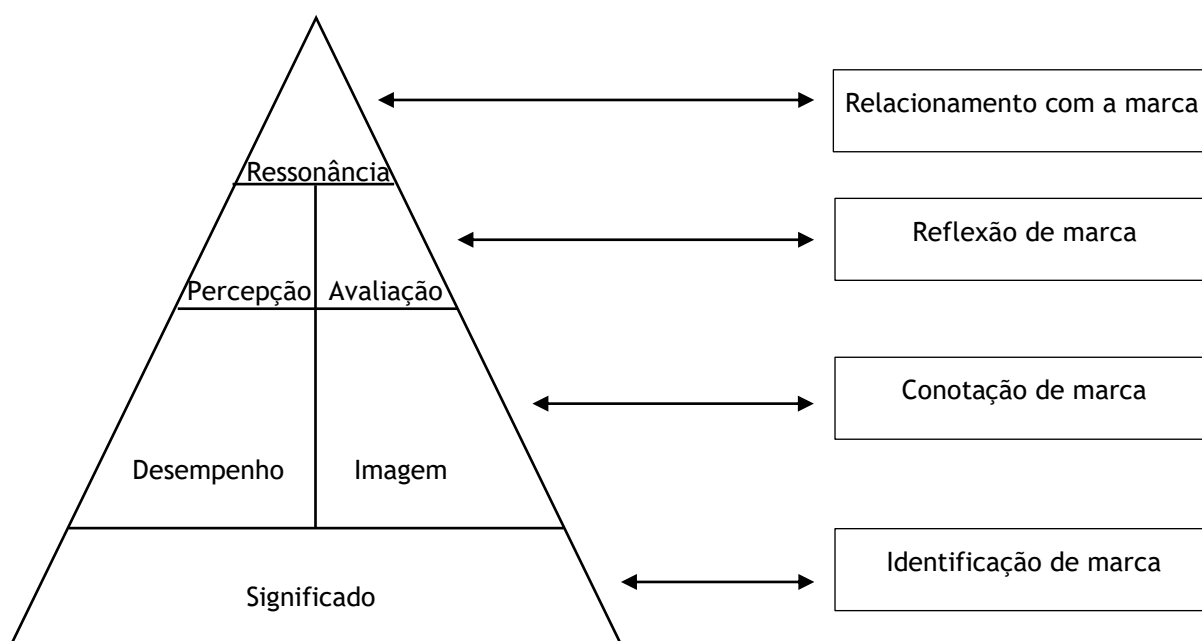


Figura 11: Modelo CBBE, Keller. Fonte: Huang, 2015.

Nessa perspectiva de avaliação, proponho o marketing lateral de Bes e Kotler (2015) como uma forma de pensar fora da caixa, atuando nas áreas onde o marketing vertical não funciona, principalmente frente a dificuldade das marcas com a cabeça fechada do consumidor para a publicidade, talvez por essa razão há uma necessidade de criar valor e uma relação afetiva através de novas experiências. E para isso esses autores indicam em seu livro seis técnicas para criar um deslocamento lateral ao nível de mercado, e recomendam a substituição como uma maneira mais eficaz.

A razão disso é que o mercado engloba várias dimensões em que um produto ou serviço concorre. Estas dimensões são a necessidade, o público-alvo e a ocasião. Esta última dimensão é a combinação de: lugar, momento, situação e experiência. Portanto nenhum produto ou serviço pode existir sem levar em conta estas dimensões (Bes e Kotler, 2015).

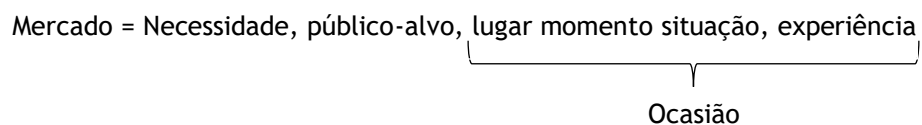


Figura 12: Mudança de dimensão. Fonte: Bes e Kotler, 2015.

Para Huang (2015), cada método de avaliação de marca é mais ou menos defeituoso. Lu Juan (2001), citado em Huang (2015) argumenta que existe uma a detenção congénita na avaliação de marca e independentemente do tipo de método usado para avaliar o valor de uma marca, o resultado pode apenas garantir uma precisão de resultados relativamente razoáveis, não exatos.

De uma forma ou de outra, todas as atividades empresariais somam ou pretendem somar valor aos fatores de produção. Existe uma vasta gama de iniciativas com interesse em contribuir para o estabelecimento de relações mais fortes. Mas entendemos que a grande diferença entre valor acrescentado e a real criação de valor reside na existência de uma marca forte, reconhecida, respeitada, e na vontade genuína de inovar, onde aproxima pessoas e promove a sua realização (Rousseau, 2016).

Capítulo 2: Metodologia

No presente capítulo, apresenta-se, numa primeira parte, qual a tipologia e classificação da pesquisa será utilizada no processo deste trabalho. Em seguida, informa-se a escolha das marcas - TEZENIS e INTIMISSIMI - selecionadas para este estudo. Por fim, indico quais foram as técnicas de análise dos dados foram utilizadas.

2.1 Tipologia e classificação da pesquisa

Essa investigação procura responder a seguinte questão central: As marcas de Underwear Tezenis e Intimissimi criam valor e experiência de marca para as suas consumidoras? A partir dessa pergunta, decorrem outras questões, como: (1) Será que essas retalhistas possuem uma identidade de marca forte e bem estabelecida na mente das consumidoras? (2) As consumidoras se identificam e são fiéis a marca? (3) É percebido pelas consumidoras o ambiente que a marca desenvolve para criar uma experiência de compra nas lojas físicas?

Assim, a pesquisa teve início com a revisão de literatura, para obter definições e fundamentar os conceitos sobre o tema central do estudo, que é a experiência de marca e sua criação de valor para as consumidoras de *underwear* das marcas Tezenis e Intimissimi.

Como o objetivo do estudo é analisar o ponto de vista das consumidoras dessas marcas, a metodologia adotada foi determinada por 2 fases, sendo a fase 1 exploratória e interpretativa e fase 2 confirmatória e quantitativa.

Para a realização da fase 1, exploratória e interpretativa, afim obter informações e percepções das marcas, foi feita uma análise pessoal de visitação as lojas físicas, no centro comercial Colombo, situado em Lisboa, Portugal, e visitas aos *sites* e medias sociais, além de duas entrevistas informais com mulheres Portuguesas, residentes em Lisboa. Para a análise física das lojas, foi levado em consideração os parâmetros e conceitos pré-estabelecidos na revisão de literatura (tabela 1).

Na fase 2, confirmatória e quantitativa, trata-se da aplicação de um questionário para uma amostra de 30 mulheres residentes em Portugal. Desta forma, procuro determinar e avaliar a confiabilidade, lealdade, entendimento e identificação das marcas na cabeça dessas consumidoras. A partir daí, podemos analisar o posicionamento das consumidoras com as marcas através da recolha dos resultados para responder à questão central do estudo.

2.2 A escolha das Marcas

A escolha do nicho de mercado de *underwear*, é por interesse pessoal e achar interessante como essas marcas estão se adaptando para criarem uma identidade e comunidade que vai além do seu produto específico através da experiência de marca. E a motivação principal para a escolha das marcas Tezenis e Intimissimi, foi baseada na delimitação demográfica, por ter fácil acesso para visitação as lojas físicas. Tanto uma quanto a outra, encontra-se presente nos centros comerciais de Portugal e centros urbanos, onde além das consumidoras portuguesas, há também muitas turistas, obtendo assim uma grande visibilidade. Para além disso, são grandes retalhistas que possuem capital para investimentos no seu posicionamento e identidade, sendo assim, a intenção é verificar se elas proporcionam experiências de marcas e criam ou não valor às suas consumidoras.

2.3 Técnicas de análise dos dados

O primeiro passo consistiu na transcrição das entrevistas informais para o formato digital, de modo que os dados pudessem ser trabalhados posteriormente, como uma leitura corrida, a fim de obter algumas percepções e *inputs* sobre as marcas e as visitas as lojas físicas, *sites* e as medias sociais para construir minha própria experiência.

O segundo passo, foi o envio dos questionários com perguntas construídas a partir dos parâmetros e conceitos pré-estabelecidos na revisão de literatura, para gerar dados que pudessem ser analisados e discutidos.

Para a análise visual de cada marca, a fim de perceber a ideia do que a marca transmite, foi levado em consideração os fatores atribuídos ao sistema de identidade visual estabelecidos na tese de doutoramento do Professor Fernando Oliveira (2015), apresentado a seguir na figura 12. E também foi determinado que seria utilizado o prisma de Kapferer para compreender melhor o significado e o posicionamento das marcas através da determinação das seis facetas já descritas anteriormente na figura 10.

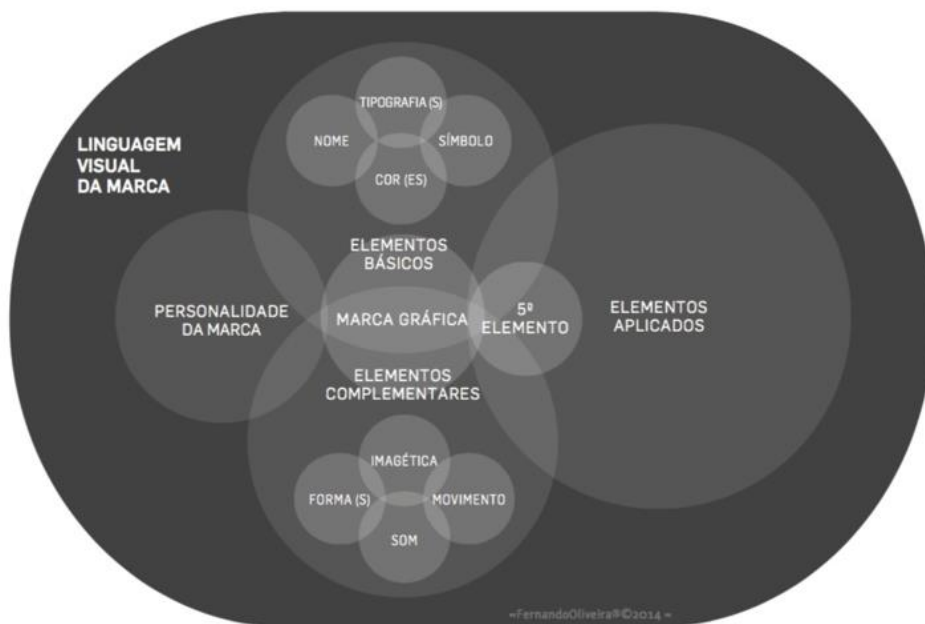


Figura 13: Modelo final para a representação gráfica de um Sistema de Identidade Visual. Fonte: Oliveira, Fernando (2015, p.367).

O sistema acima busca combinar a razão (objetividade) e emoção/estética (subjetividade) em sua representação. Comunica ideias e procura estabelecer uma unidade da visão macro e micro desenvolvendo uma hierarquia de leitura e fundamentando uma análise multivariada através da visualização; possuindo também a capacidade de ilustrar argumentos/narrativas, combinar o real e o imaginário e contar outras histórias (Oliveira, F. 2015).

Dessa forma a discussão e análise dos dados leva em consideração a tabela 1, como um resumo dos conceitos e ideias dos autores, para determinar “o que é experiência de marca?”; o prisma de Kapferer (figura 10) e o Sistema de identidade visual do Professor Fernando Oliveira (figura 12).

3 Discussão e análise de dados

Este capítulo é dedicado à apresentação e análise dos resultados da presente investigação.

3.1 Análise exploratória e interpretativa

Com a intenção de desenvolver uma percepção das marcas Tezenis e Intimissimi nos pontos de contato, de início foi feita uma visita às lojas físicas localizadas no centro comercial Colombo, em Lisboa, Portugal e uma pesquisa nas suas mídias sociais, Instagram, Facebook e Pinterest, para perceber a linguagem e comunicação de cada marca.

Primeiramente a visita foi a loja da Intimissimi, onde logo se sente o cheiro de alguma fragrância especial, era suave e levemente doce, mas se fazia presente; a música estava de ligeiramente alta e os ritmos eram batidas eletrônicas com a intenção de ser “dançante”, afim de animar; Logo atrás da bancada onde havia o caixa, havia uma televisão que passava fotos e produtos da marca; Na organização a marca aposta em um visual merchandising com menos peças expostas, dando a sensação de estar no seu armário; As peças e tecidos, muito delicadas e com bons arremates, demonstram uma atenção a qualidade; Quando se olha para a loja de fora, a iluminação bem iluminada mostra que em sua maioria os produtos continham tons mais sóbrios, apesar de serem românticos; No atendimento, não foi sentido uma boa recepção, a loja estava com algumas clientes, mas não necessariamente cheia que justificasse a demora de uma vendedora vir fazer a abordagem, todas vestiam roupas confortáveis e possuíam uma fita métrica em torno de seus pescoços para ajudar a consumidora a descobrir melhor o tamanho correto para seu busto; As consumidoras, ali presente naquele dado momento da visita, eram mulheres mais maduras.

Ao concluir minha visita e tomar nota das minhas observações, abordei a atendente que estava no caixa e lhe expliquei a minha intenção de estar ali, e questionei se poderia fazer algumas perguntas sobre alguns assuntos como: os valores e posicionamento da marca, a senhora se mostrou sem intenção de ajudar e nada à vontade, passando a palavra para a gerente, que não estava no local, e dificultando qualquer conversa alegando não poder dizer o nome da gerente ou seus horários, para que fosse possível conversar com ela.

Nas mídias sociais a marca possui um total de 2,6 milhões de seguidores no Instagram e no Facebook, uma média de 3,1 milhões seguidores. Apesar do número ser maior no Facebook, o engajamento e participação dessas seguidoras ocorrem muito mais no Instagram. As postagens são basicamente as mesmas, e mostram fotografias ou vídeos das suas modelos e produtos, algumas delas influenciadoras digitais, vestindo as peças. A construção das fotografias mostra uma mulher mais elegante, caucasianas com um ar sensual e delicada, sem muitos sorrisos e descontração, em algumas locações como a torre Eiffel ou alguns jardins. A diversidade de biótipos de corpos e cores de pele

não aparenta ser uma preocupação da marca no seu posicionamento. No Pinterest são em torno de 180 mil seguidoras e não há publicações e atualizações de conteúdo recente, o que demonstra que esta plataforma não faz parte da linguagem que as mulheres Intimissimi usam para se comunicar.

Após sair da loja da Intimissimi, direcionei-me para a Tezenis e ao adentrar na loja já foi possível observar um grande número de produtos que estavam expostos e a falta de uma montra. Este visual merchandising me remete diretamente a uma loja de departamento, pois era visível o número reduzido de vendedoras, basicamente incentivando as futuras consumidoras a buscarem seus próprios produtos e tamanhos. Com essa organização a marca se posiciona de maneira a ser ágil e rápida, sem muito luxo ou mimos, sendo menos convidativa a fazer as clientes permanecerem por mais tempo na loja. A música de fundo era algum ritmo pop e atual, estava alta, mas não o suficiente para se fazer incomoda. A iluminação era simples, branca, mas não era tão clara e contava com algumas placas de neon para dizer as secções. O olfato não é algo que é desenvolvido ou especial pra marca. Os produtos se mostraram ter malhas mais comuns e seus designs mais básicos.

Assim como abordei a atendente na Intimissimi, foi feito o mesmo na Tezenis. A atendente que estava localizada atrás do caixa, se mostrou completamente prestativa, mas disse achar que não poderia responder as questões ou ter uma conversa sobre, mas que a supervisora da marca estava na loja e que talvez pudesse. Nessa conversa com a supervisora, ela afirmou não produzirem qualquer fragrância para a marca; que comunicavam para um grupo jovem, mas que o público era variável de acordo com a região que a loja se estabelecia, e que a loja do Colombo, por ser um centro comercial, e ter um fluxo enorme de pessoas, era mais complicado de haver uma fidelização das mesmas compradoras. Ela sugeriu que enviasse um e-mail para o grupo Calzedonia que eles poderiam responder mais especificamente sobre outras questões mais institucionais. Foi enviado o e-mail, mas não foi obtida qualquer resposta.

No Instagram a Tezenis conta com um total de 1,8 milhões de seguidores e no Facebook uma média de 2,5 milhões de seguidores. Seu engajamento e curtidas são maiores no Instagram, as postagens basicamente são as mesmas, o que faz o Instagram ser o principal meio de comunicação da marca. Lá a marca já se posiciona com a seguinte frase “*Underwear* para todos os corpos. Compartilhe sua foto ou vídeo com #tezenis”. Com essa simples ação de utilizar a sua *hashtag*, a marca busca criar uma comunidade em torno de si, se tornando digital, atualizada e com jovens que usam seu produto e participam do estilo de vida que a marca se posiciona. Isto é claramente percebido ao adentrar a sua página do Instagram e analisar suas fotografias, que geralmente contam com diversidade de estilos de raparigas, que vai do cabelo ao corpo, demonstrando espontaneidade, sorrisos, alegria e principalmente movimento.

3.1.1 Análise qualitativa: *Focus Group*

Para compreender a percepção das consumidoras sobre essas marcas e averiguar se de fato as marcas estão sendo coerentes em seu discurso, e assim ser possível desenvolver mais um ponto de análise para esta investigação, foi estruturado um guião através de algumas perguntas a serem feitas para as participantes no desenvolver da conversa. Devido ao fato de não conhecer pessoas suficientes e com diferentes faixas etárias, se tornou complicado produzir um *focus group* com maior quantidade de mulheres, além de que algumas, se recusaram a participar.

A entrevista foi gravada pelo telemóvel e transcrita em formato de texto, de forma a facilitar uma leitura fluida. Toda a conversa transcrita está presente no anexo desta investigação.

As seguintes participantes foram a Sofia e a Maria Beatriz, com 20 anos e 23 anos respectivamente, trabalham no restaurante Tapisco no Príncipe Real, Lisboa, onde esta entrevista ocorreu. As perguntas base serão apresentadas abaixo:

Compram na marca? Qual a frequência? O preço e a qualidade dos produtos são condizentes? Sobre a iluminação nos provadores, gostam? Qual a sensação quando adentram as lojas? Percebem o cheiro? Se identificam com o posicionamento, a fala e o diálogo das marcas? Quais palavras chaves que surgem na sua mente ao pensar em cada marca? Quais cores caracterizam cada marca? O tipo de atendimento e primeiro contato com as vendedoras, como foi? Qual personalidade famosa enxergam para representar cada marca? O que acham da vestibilidade dos produtos? Como é o seu relacionamento com a marca?

A seguir é mostrado alguns pontos relevantes retirado deste *focus group*:

- Foi percebido uma preferência sobre a marca Tezenis, tanto em seu posicionamento quanto em relação aos seus produtos.
- A relação qualidade x preço é mais vantajosa na Tezenis.
- Há uma insatisfação com a iluminação das lojas e provadores.
- Não há uma frequência, regularidade de compra de *underwear*.
- A comunicação de publicidade é percebida pelas consumidoras exatamente como a marca quer transmitir.
- Em ambas as marcas as consumidoras não se sentem representadas.
- A vestibilidade, durabilidade e variedade do produto é maior na Tezenis.

3.2 Análise das Marcas

3.2.1 A marca Tezenis

Todas as informações encontradas nesse tópico são provenientes do website oficial da marca (tradução livre do idioma inglês para o idioma português).

A marca foi fundada em 2003, pertence ao grupo Calzedonia e tem como seu objetivo ser a alma fresca e sempre em busca de novas tendências, e ligada as medias sociais.

A palavra que a garota Tezenis seria é camaleão. A marca está em constante evolução e sempre atualizada, a impermanência é a sua força. Sua coleção é renovada a cada três meses com a intenção de se adaptar rapidamente às mudanças de estilos e explorar as tendências.

Sua distribuição percorre o mesmo ritmo acelerado e conta com mais de seiscentas lojas em vinde e seis países, incluindo a Itália e dezessete lojas *online*. Em sua maioria, as lojas estão atualmente localizadas na Europa, com algumas exceções dos seguintes países: Rússia, Qtar, Líbano, Kuwait, Cyprus e Jordânia.

A sua comunicação busca ser jovem e universal, e escolheu consistentemente a linguagem musical para comunicar, confiando o papel da marca à ícones de música e cantores como embaixadores, por exemplo a Rita Ora. Além disso conta com sua presença digital em eventos musicais, e também participa ativamente e está presente em importantes festivais de música ao redor do mundo, como o Coachella, Sonar e Nos alive.

3.2.1.1 Identidade Visual de marca: Tezenis

Esta análise foi baseada no sistema de identidade visual do professor Fernando Oliveira, figura 12. Para isso foi consultada as plataformas de medias sociais e tudo que está em torno da marca para fazer uma boa interpretação visual do que a marca transmite no todo.



Figura 14: Identidade visual da Tezenis. Fonte: Da autora.

3.2.1.2 Prisma de Kapferer: Tezenis

O esquema abaixo sobre o prisma de Kapferer da marca Tezenis, foi desenvolvido pela autora baseado na figura 10. Foi levado em consideração a análise exploratória e interpretativa da marca, a entrevista e os resultados dos questionários.

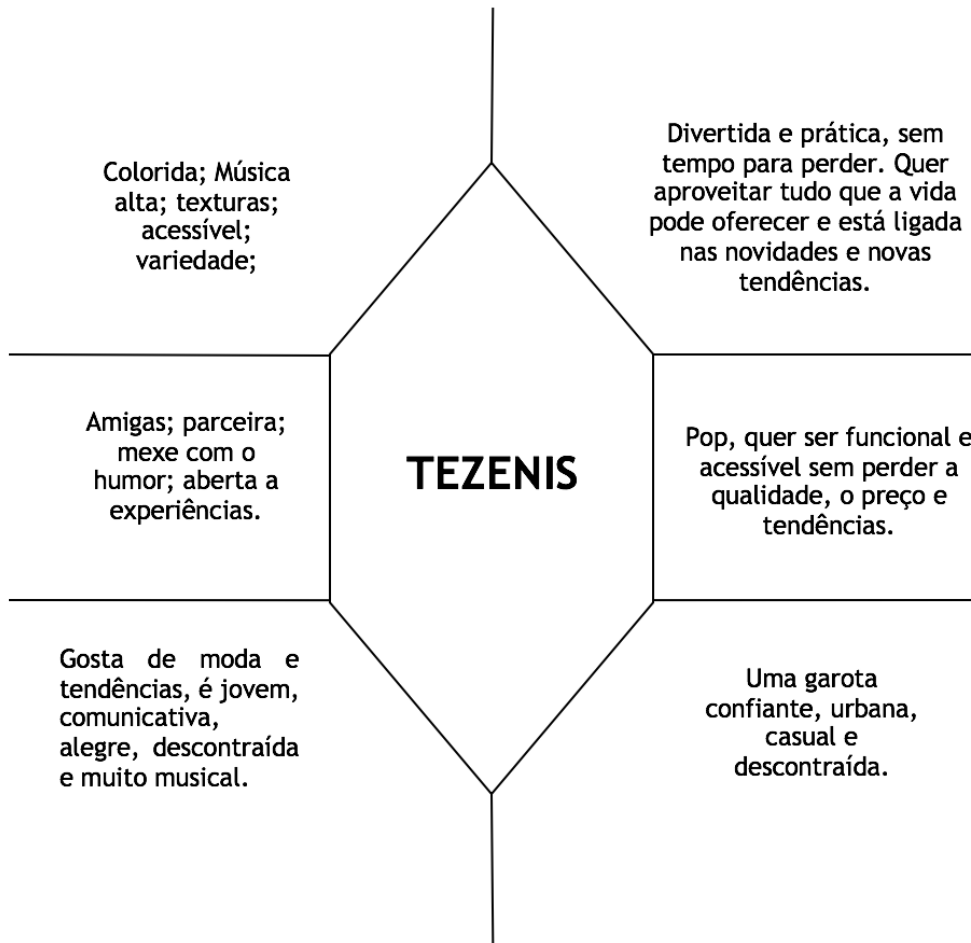


Figura 15: Prisma de Kapferer da marca Tezenis. Fonte: Da autora.

3.2.2 A marca Intimissimi

Todas as informações encontradas nesse tópico são provenientes do website oficial da marca (tradução livre do idioma inglês para o idioma português).

A marca foi fundada em 1996, pertence ao grupo Calzedonia e foi criada para transmitir sofisticação e romance com um toque italiano. Busca satisfazer os desejos e necessidades de todas as mulheres que procuram conforto, desempenho e qualidade, sem sacrificar o glamour.

Oferece uma ampla gama de produtos, que são resultado de pesquisas atenciosas para as formas e materiais, tanto na sua forma básica como coleções. Em sua visão a marca expõe tendência com um excelente preço, e se expande em todo o mundo pela sua qualidade. Ao todo são quarenta e cinco países, mil e quinhentos e dezoito lojas no mundo sendo quatrocentos e noventa e seis na Itália e vinte e quatro lojas online.

Desde sua fundação a marca investiu fortemente em marketing, buscando constantemente novas estratégias para transmitir seus valores. Entre 2014 e 2017, a marca com o objetivo de promover reconhecimento internacional e aumentar a conscientização da marca internacionalmente, promoveu um show “Intimissimi on Ice”, que combinava dança, patinação no gelo e coreografias fabulosas na Arena de Verona.

Além disso, em 2017 a Intimissimi decidiu mudar sua abordagem e derrubar alguns padrões de marketing para lingerie, e para isso passou a contar narrativas dedicadas a inspirar outras mulheres. A marca contou com uma lista de rostos e talentos de sucesso como Gisele Bündchen, Chiara Ferragni, Irina Shayk e Sarah Jessica Parker,

E desde setembro de 2008, a estrela da marca para a campanha multicanal mundial tem sido Sarah Jessica Parker: um ícone de estilo que se tornou carismática junto com a sua feminilidade pessoal que virou a sua marca registrada.

A marca tem confirmado também seu foco no mundo digital e buscado andar mais junto com os millennials compartilhando a sua voz nas principais plataformas de medias sociais.

3.2.2.1 Identidade visual de marca: Intimissimi

Esta análise foi baseada no sistema de identidade visual do professor Fernando Oliveira, figura 12. Para isso foi consultada as plataformas de medias sociais e tudo que está em torno da marca para fazer uma boa interpretação visual do que a marca transmite no todo.

3.2.2.2 Prisma de Kapferer: Intimissimi

O esquema abaixo sobre o prisma de Kapferer da marca Intimissimi, foi desenvolvido pela autora baseado na figura 10. Foi levado em consideração a análise exploratória e interpretativa da marca, a entrevista e os resultados dos questionários.

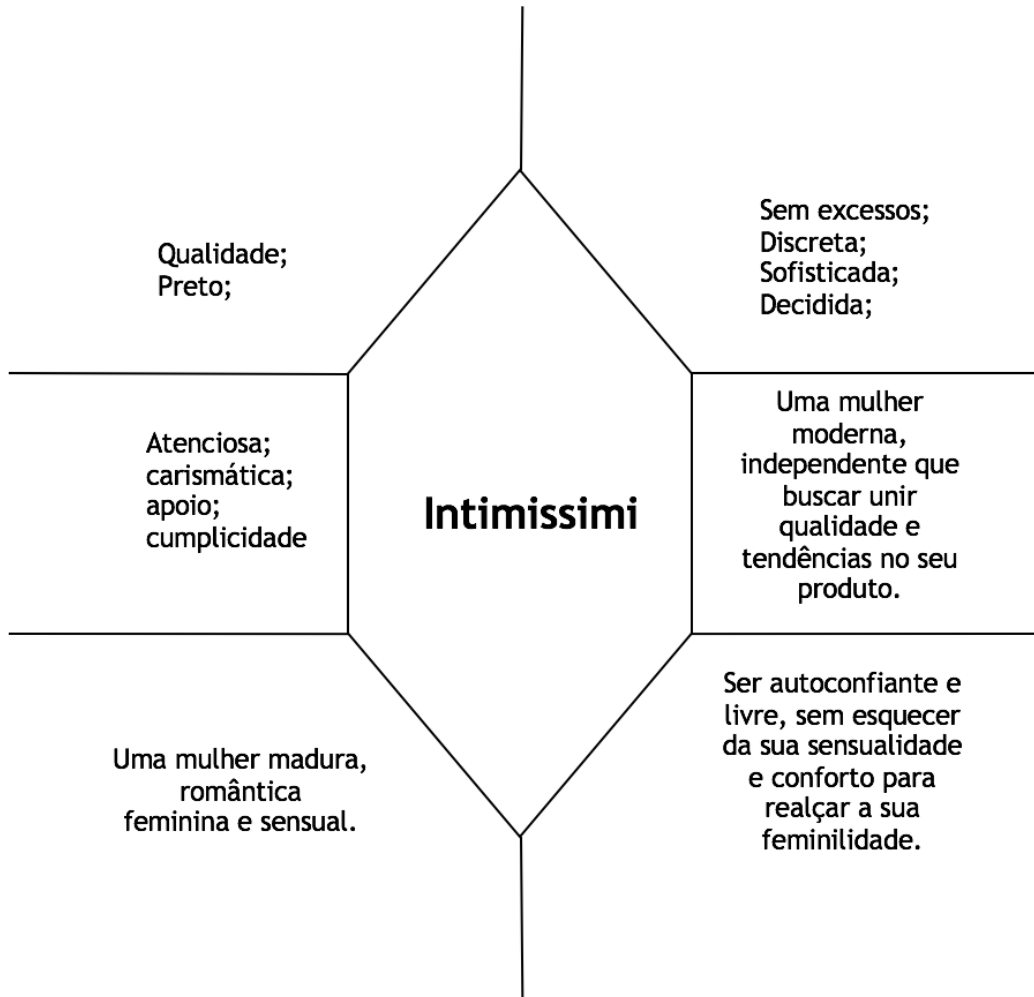


Figura 17: Prisma de Kapferer da marca Intimissimi. Fonte: Da autora.

3.3 Análise quantitativa

O principal instrumento para recolha de dados foi através dos questionários estruturados com *google forms* e em seguida aplicados pela plataforma *online*. A amostra foi direcionada ao gênero feminino que moram em Portugal, não necessariamente apenas mulheres portuguesas. E ao todo foram contabilizadas uma amostra de 30 respostas que pretende determinar e avaliar a confiabilidade, lealdade, entendimento e identificação das marcas na cabeça dessas consumidoras.

Dados Sócio-demográficos

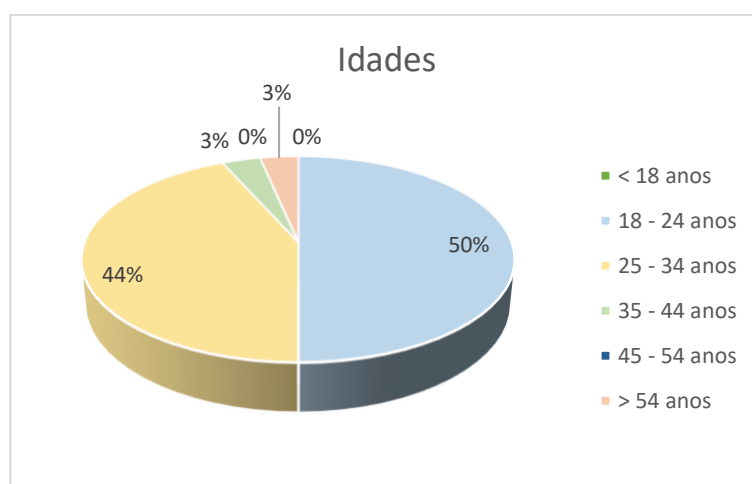


Figura 18: Dados sócio-demográficos: idades.

Sobre os dados sócio-demográficos verificamos que a faixa etária mais representativa é situada entre os 18 a 24 anos, somando um total de 15 (50%) respostas, seguido da faixa etária de 25 a 34 anos, somando um total de 13 (44%) respostas. Na faixa etária de 35 a 44 anos e maiores de 54 anos tivemos 3% de representação em cada, o que é referente à 1 resposta para cada idade. E com 0% de participação nas respostas estão as faixas etárias de menores de 18 anos e 45 a 54 anos.

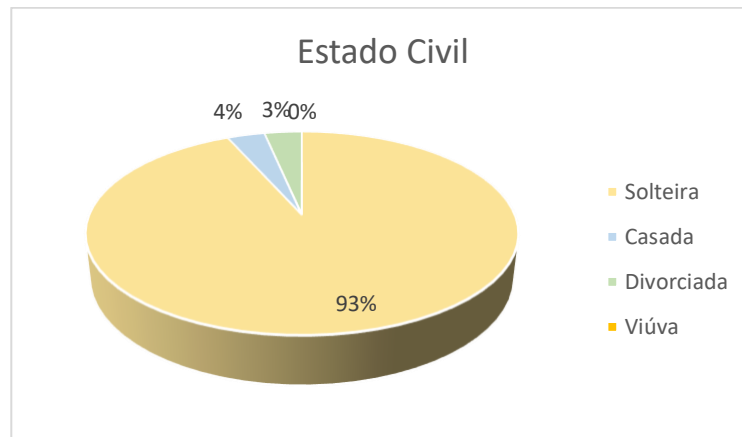


Figura 19:: Dados sócio-demográficos: estado civil.

Referente ao estado civil das participantes em sua maioria são mulheres solteiras com 28 (93,3%) respostas. Com porcentagens mais baixas temos as casadas e divorciada com 3,3% para cada uma, ou seja, 1 resposta para cada estado civil.

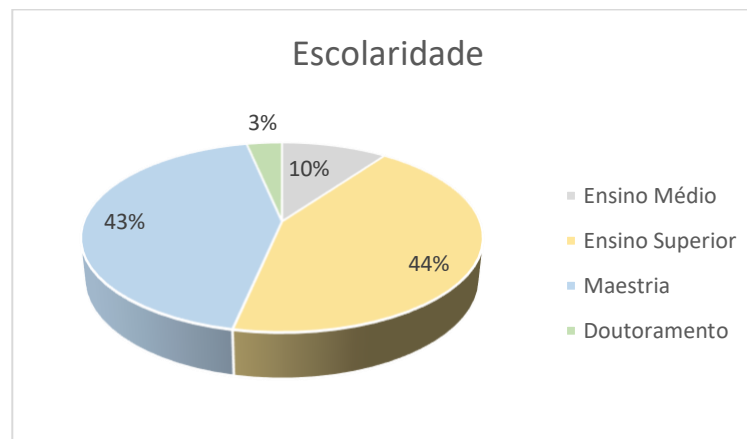


Figura 20:: Dados sócio-demográficos: escolaridade.

No que diz respeito à formação acadêmica alcançou 43,3% com 13 respostas para mestrado e com as mesmas porcentagens e número de respostas estão representadas mulheres com o ensino superior. Com apenas 3,3% e 1 resposta é para a formação em doutorado e com 3 respostas e 10% de representatividade estão mulheres com o ensino médio.

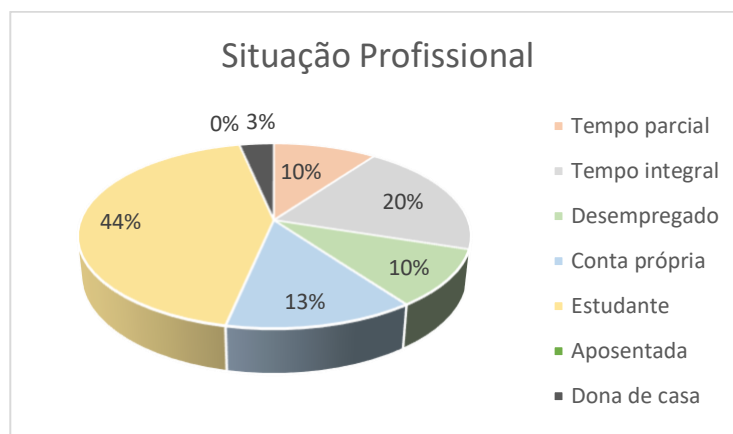


Figura 21: Dados sócio-demográficos: situação profissional.

Por fim, sobre a situação profissional a resposta em que mais se destaca com 43,3% e 13 respostas são mulheres estudantes. Seguida de 6 (20%) respostas para mulheres que trabalham em tempo integral, 13,3% respectivo a 4 respostas trabalham por conta própria, 3 (10%) das respostas encontram-se desempregadas e outros 10%, 3 respostas estão trabalhando por tempo parcial. Sendo apenas 1 mulher no grupo das donas de casa com 3,3%.

Frequência de compra nas marcas Tezenis e Intimissimi

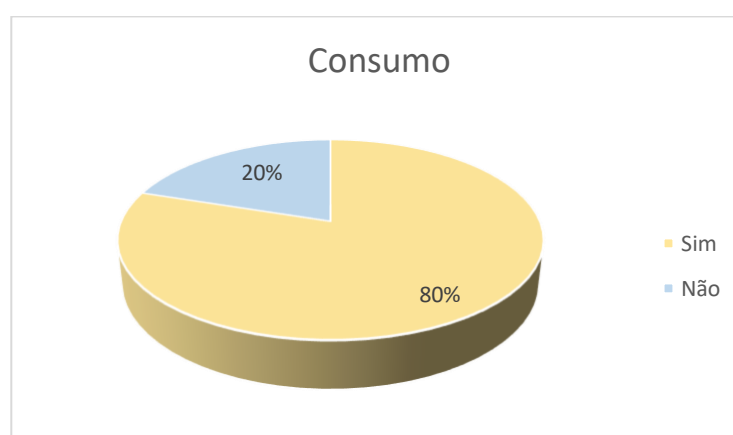


Figura 22: Análise das marcas: consumo.

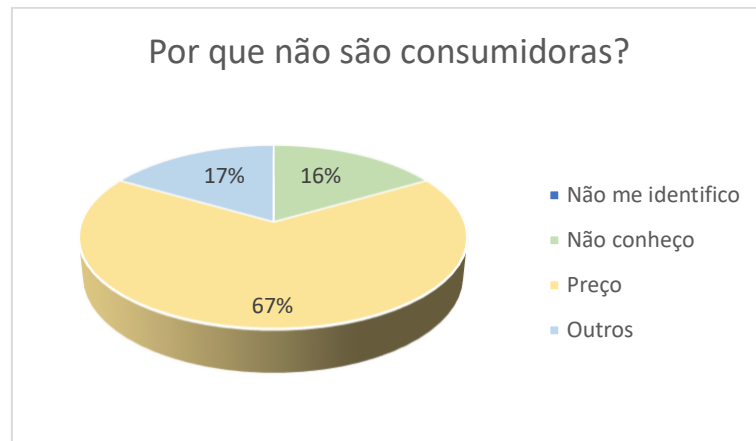


Figura 23: Análise das marcas: por que não consumo.

Quando falamos sobre frequência de compra de *underwear* nessas marcas, 80% referente à 24 respostas se posicionaram dizendo que sim, já compraram nessas marcas, e 20%, 6 respostas, nunca compraram. Quando esses 20% foram questionadas sobre o porquê de nunca ter comprado nas marcas, o preço apareceu em destaque com 66,7%, 4 respostas e com 16,7% e 1 resposta, disseram ter outros motivos e 16,7% e 1 resposta diz não as conhecer.

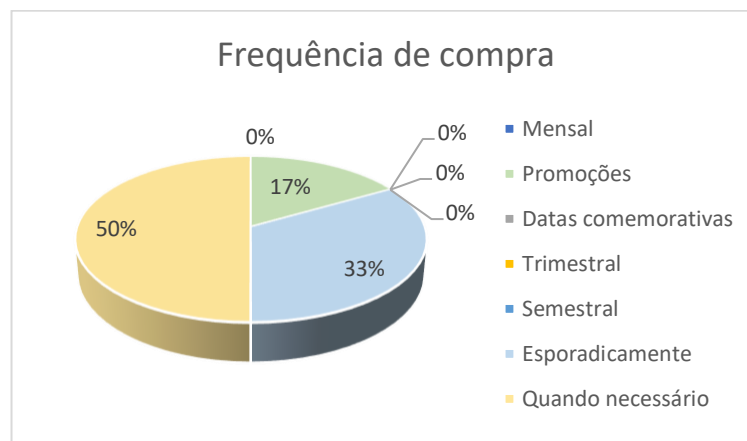


Figura 24: Análise das marcas: frequência de compra.

Agora referente as 24 (80%) mulheres que já haviam comprado nas marcas, 12 (50%) respostas só compram quando realmente se faz necessário. A seguir compram apenas esporadicamente com 33,3% e 8 respostas e 16,7% (4 respostas) compram quando encontram promoções. Isso demonstra que não existe uma regularidade em suas compras por parte dessa amostra, sendo assim muito vulnerável, e se distanciando da fidelização delas à marca.

Para as amostras a seguir este tópico foram desconsideradas as 6 respostas que nunca compraram nas marcas, levando em consideração apenas as 24 (80%) respostas de mulheres que compram nas marcas.

Amostras sobre o contato dessas mulheres nas lojas físicas

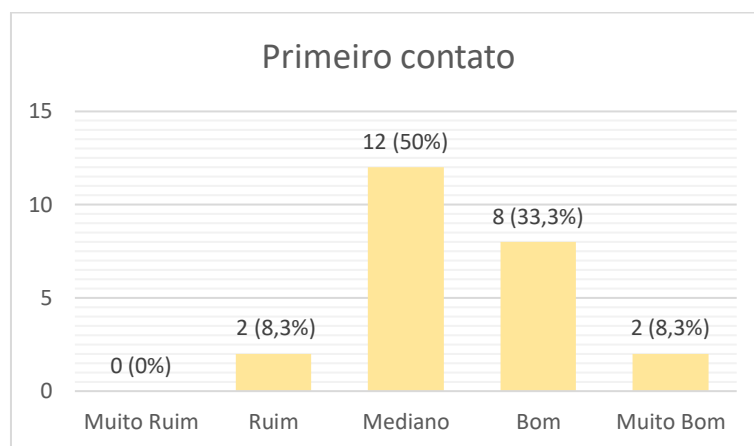


Figura 25: Análise das marcas: primeiro contato.

Quanto ao contato dessas mulheres com as marcas em suas lojas físicas foi analisado através de uma escala, em que 1 é simboliza um atendimento muito ruim onde a vendedora não sabe sobre os produtos e a marca e 5 representa um atendimento muito bom, excelente onde a vendedora é simpática, disposta e sabe falar dos produtos e da marca, as respondentes em sua maioria, com 50%, 12 respostas, mostraram um resultado mediano de satisfação, que está simbolizado pelo numero 3, e 33,3%, 8 respostas, consideram bom o atendimento, representado pelo número 4. Por fim, na contagem, apenas 2 (8,3%) mulheres acharam excelente, representado pelo número 5 e outras 2 (8,3%) acharam ruim, representado pelo número 2.

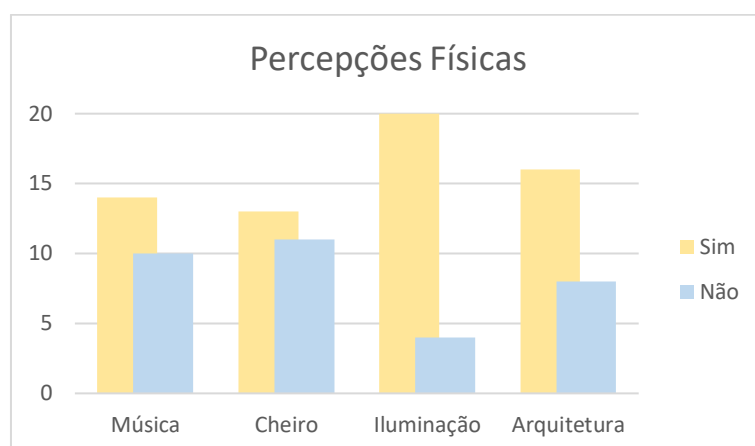


Figura 26: Análise das marcas: percepções físicas.

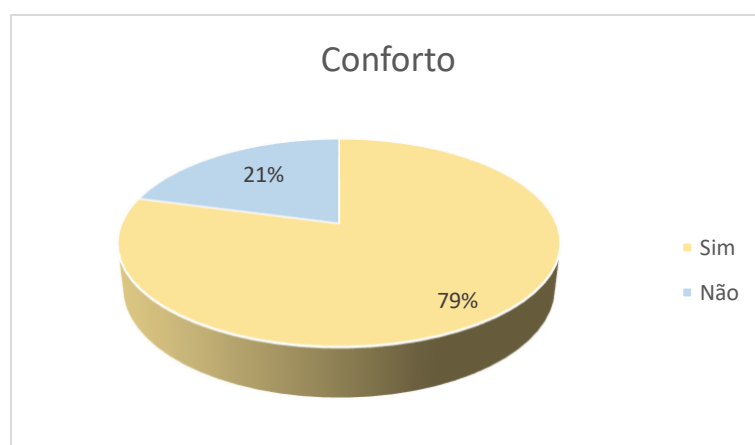


Figura 27: Análise das marcas: conforto.

Quando questionadas sobre suas percepções físicas sobre as lojas das marcas Tezenis e Intimissimi, a iluminação é a mais percebida pelas mulheres, em seguida vem a arquitetura e design interior, seguindo pela música e por último o cheiro. O conforto no interior das lojas está com uma boa satisfação com 79,2%, 19 respostas e apenas 20,8%, 5 mulheres dizem não se sentirem à vontade.

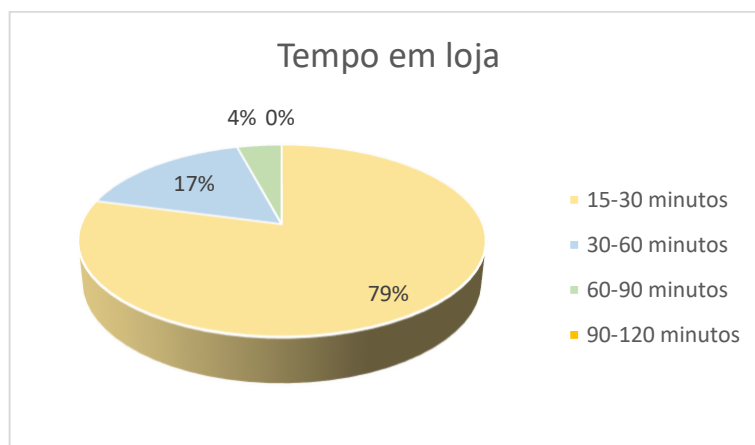


Figura 28: Análise das marcas: tempo em loja.

Ao questionamos o tempo gasto de permanência nas lojas, e 79,2%, 19 respostas, dizem ficar de 15 a 30 minutos, 16,7%, 5 respostas, diz ficar em torno de 30 a 60 minutos e por fim apenas uma resposta (4,2%) diz gastar de 60 a 90 minutos nas lojas. Os números descrevem que apesar de se sentirem confortáveis com a luz, arquitetura e música, ainda buscam o fazer uma compra de forma mais rápida.

As marcas nas medias sociais

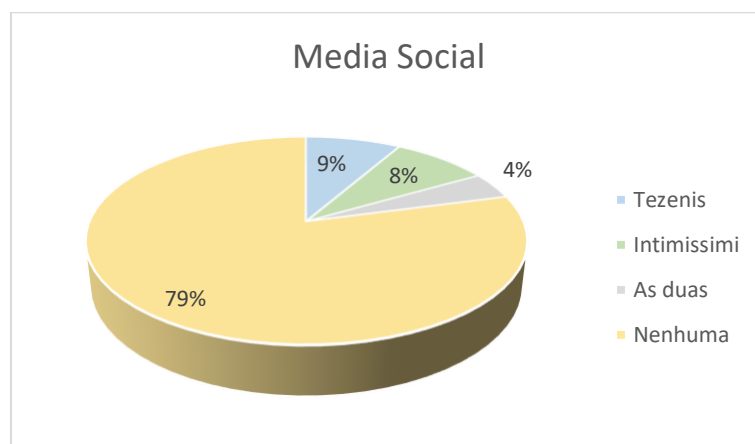


Figura 29: Análise das marcas: medias social.

Ao falarmos de medias sociais nas perguntas, 19 (79,2%) respostas foram negativas em seguir as páginas das marcas na internet. E apenas 8,3%, 2 respostas diz seguir a marca Tezenis e outros 8,3%, 2 respostas, seguem a marca Intimissimi e por fim uma única resposta (4,2%) segue as duas

marcas nas medias sociais. Quando essas cinco mulheres que seguem as marcas são perguntadas se a informação que recebem nessas medias são úteis, a resposta é que 3 acham o conteúdo bom contra duas que acham ruim. Agora quando questionamos as 19,2% mulheres o porquê não segue as páginas 84,2%, 16 respostas, disseram ter outro motivo, e 15,8%, 3 respostas, diz não ter interesse nas marcas.

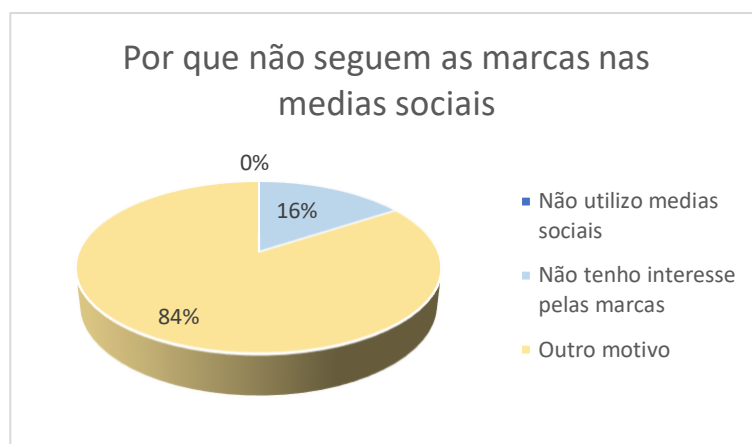


Figura 30: Análise das marcas: porque não seguem as marcas nas medias sociais.

Análise específica sobre a Tezenis

Neste tópico, analisamos especificamente a marca de modo singular, portanto quando as consumidoras foram questionadas sobre a qualidade dos produtos da Tezenis, numa escala de 1 a 5, onde 1 é péssimo e cinco é excelente, 45,8%, 11 respostas, opinaram por ser um produto mediano ao votarem no 3. Com 10 resposta, sendo 41,7%, votaram no 4 e assim mostra que a marca tem produtos com uma boa qualidade. Por fim, com 8,3%, 2 respostas e 4,2%, 1 resposta, disseram que os produtos são ruins e péssimos, respectivamente.

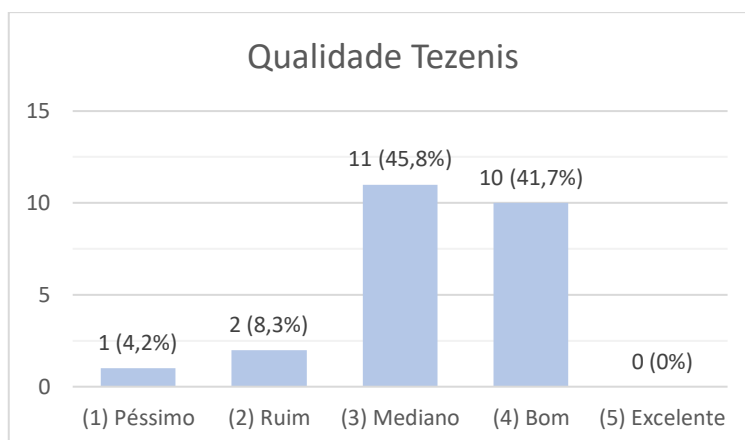


Figura 31: Análise das marcas: qualidade Tezenis.

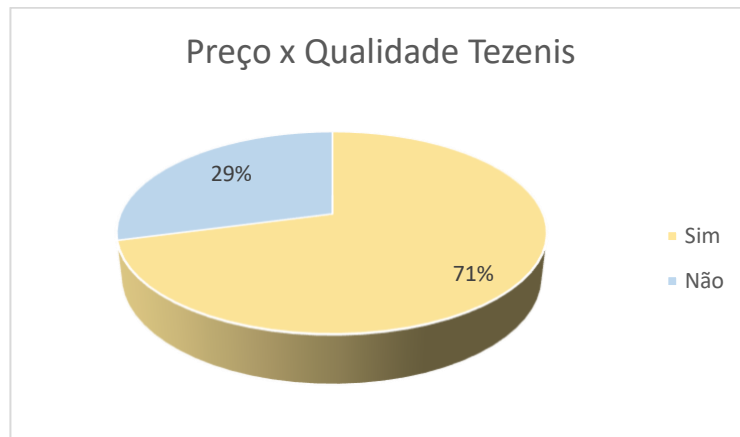


Figura 32:: Análise das marcas: preço x qualidade Tezenis.

Sobre os preços 70,8%, 17 respostas, dizem que o preço pago nos produtos condiz com a qualidade que vos é oferecida, e apenas 29,2%, 7 respostas, afirmas que não concordam com essa relação preço x qualidade. Dessa maneira geral, concluímos que essa correlação preço e qualidade tem uma boa percepção sobre as consumidoras da Tezenis, onde parecem estar satisfeitas com o custo-benefício que a marca oferece.

Ao voltarmos a pesquisa para a parte de identidade visual que a marca está associada na mente das consumidoras, questões como as cores, as características das personalidades que a marca poderia ter, caso fosse uma pessoa, e que personalidade famosa poderia representar a Tezenis, entraram em pauta neste momento.

Portanto, referente as cores que estariam associadas ao apenas pensarmos na marca, os resultados mais expressivos são as cores preta e vibrantes dispararam com 12 respostas, 50%, para ambas as opções e logo em seguida as estampas coloridas aparece com 45,8%, 11 respostas. Nesta pergunta, era possível as participantes optarem por mais de uma resposta.

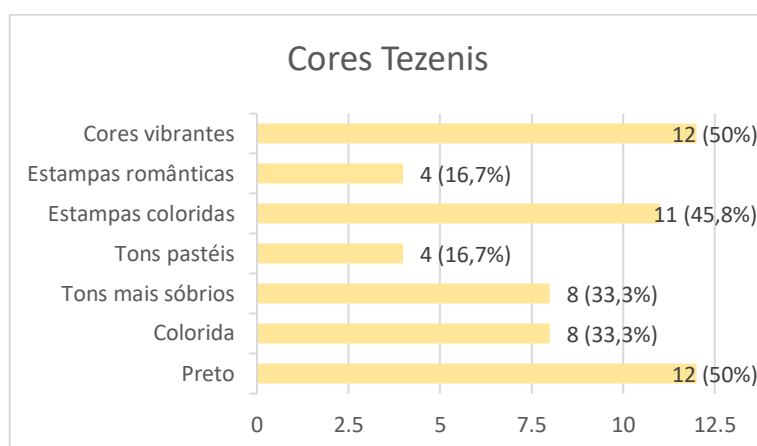


Figura 33: Análise das marcas: cores Tezenis.

Ao associarem alguns traços de personalidades de como essa marca é interpretada, disparado das outras opções aparece o “ser jovem” com 75%, 18 respostas, e logo em seguida aparece descontraída e alegre, com 58,3%, 14 respostas e 50%, 12 respostas, respectivamente. Para esta pergunta, também foi possível escolher mais de uma opção. Ao abrir espaço para sugestões de personalidades que poderiam representar a marca nomes como o da cantora brasileira Anitta foi sugerido algumas vezes com 8,3%.

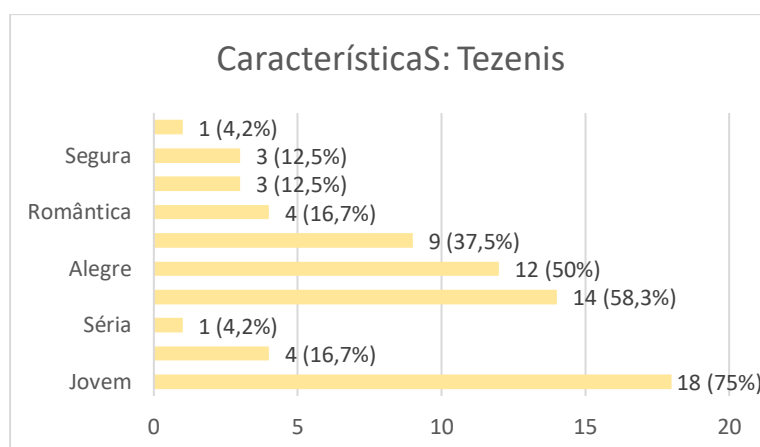


Figura 34: Análise das marcas: características Tezenis.

Por fim, ao perguntarmos sobre a confiabilidade dessas consumidoras sobre a Tezenis, 45,8%, 11 respostas, optaram pela opção 3, em uma escala de 1 a 5, sendo a primeira que não confia e a segunda que confia de olhos fechados. E não muito atrás, com 41,7% e 10 respostas optaram pela opção 4 na escala. Dentro da amostra que foi obtida com 21 respostas sendo de grau mediano,

percebemos que a marca poderia trabalhar mais em torno desta questão da confiança, para buscar uma maior fidelização dessas consumidoras e levantarem a bandeira da marca.

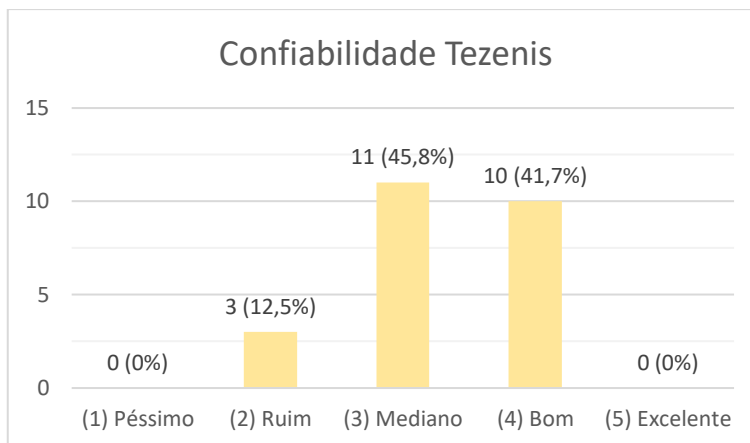


Figura 35: Análise das marcas: Confiabilidade da Tezenis.

Análise específica sobre a Intimissimi

Neste tópico, analisamos especificamente a marca de modo singular, portanto quando as consumidoras foram questionadas sobre a qualidade dos produtos da Intimissimi, numa escala de 1 a 5, onde 1 é péssimo e cinco é excelente, 70,8%, 17 respostas, optaram por dizer que o produto possui uma boa qualidade ao votarem no número 4. Com 12,5% e 3 respostas, ficaram igualadas as opções excelentes e medianas.

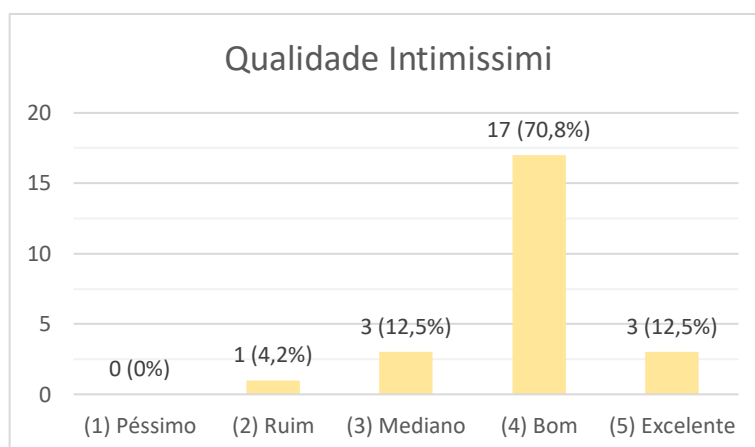


Figura 36: Análise das marcas: qualidade Intimissimi.

Ao que concerne aos preços 79,2% afirmam que o preço condiz com a qualidade oferecida pela marca com 79,2%, 19 respostas, contra 20,8%, 5 respostas que não concordam com tal afirmação. Portanto, percebemos que a qualidade percebida por essas consumidoras e o preço a ser pago possuem de forma geral custo x benefício satisfatório.

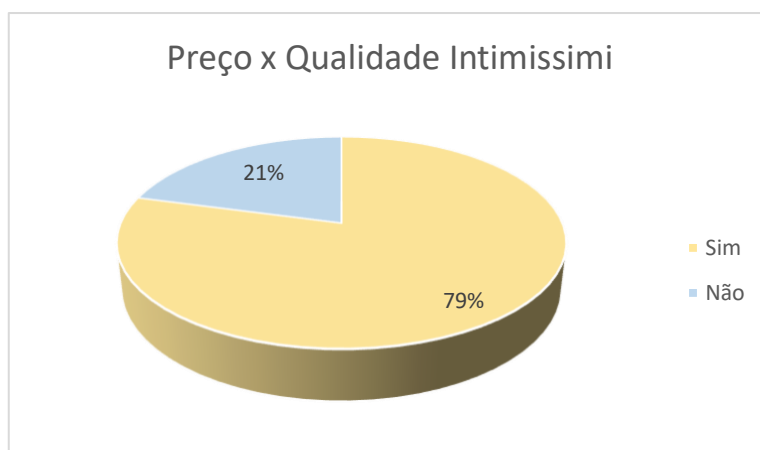


Figura 37: Análise das marcas: preço x qualidade intimissimi.

Da mesma forma como foi feita com a marca Tezenis, foi proposto para Intimissimi voltar o olhar para a identidade de marca que é percebida na mente dessas consumidoras. E no que diz respeito as cores que são interpretadas ao pensarem na Intimissimi o preto e os tons mais sóbrios foram os resultados mais expressivos com 79,2%, 19 respostas, e 75%, 18 respostas, respectivamente. Logo a seguir aparecem os tons pastéis e estampas românticas ambas com 10 respostas, representando 41,7% dessas consumidoras. Para esta pergunta, foi possível a marcação de mais de uma opção de resposta.

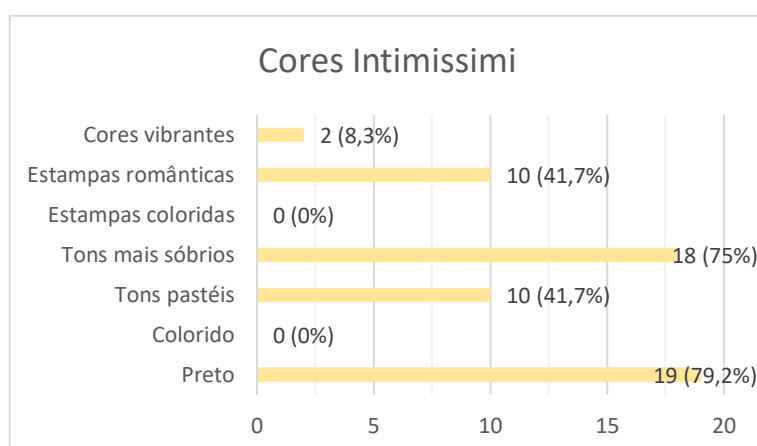


Figura 38: Análise das marcas: cores intimissimi.

O questionarmos sobre uma personalidade famosa que poderia ser representante da marca e assim, transporia toda essa associação da identidade visual e posicionamento para o real, os nomes sugeridos que apareceram foram de mulheres como Giselle Bundchen, Julia Roberts e Sarah Jessica Parker, com 8,3%. Ao ser o nome de destaque, Sarah Jessica Parker apenas confirma que a sua associação de imagem com a marca é condizente.

Por fim, ao tentar medir o grau de confiabilidade dessas consumidoras com a marca Intimissimi numa escala de 1 a 5, sendo 1 não confio e 5 confio de olhos fechados, a marca se posiciona com 66,7%, 16 resposta no grau 4 da escala. Dessa forma interpretamos que através dos dados acima como o preço, qualidade e identidade de marca percebida formam um grau satisfatório para a marca de confiabilidade, devido ao seu posicionamento e construção de marca.

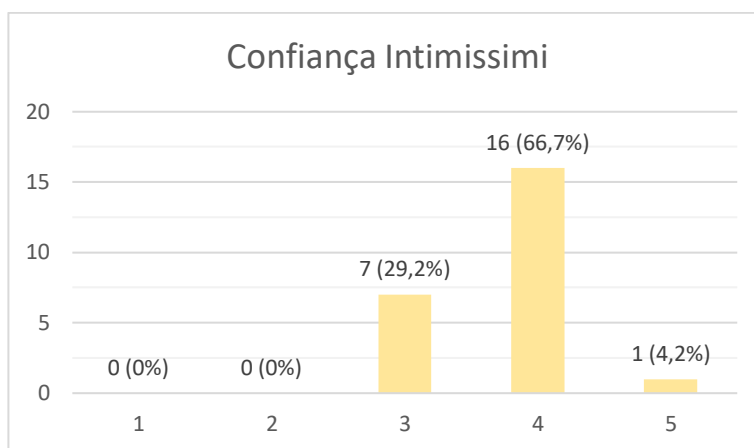


Figura 39: Análise das marcas: confiança Intimissimi.

Apesar dos dados sócios-demográficos mostrarem que as participantes desta análise possuem entre 18 e 24 anos em sua maioria, e a Intimissimi transmitir uma imagem de marca para mulheres mais maduras, 45,8%, 11 respostas se posicionaram a favor da marca Intimissimi, ao afirmar que se sentem mais representadas seja no diálogo, no produto ou no posicionamento do que pela Tezenis, que apenas obteve 12,5%, 3 respostas de representação.

Quando são questionadas sobre as modelos fotográficas que são usadas para representarem as marcas em publicidades, 41,7%, 10 respostas consumidoras não se sentem representada por nenhuma das marcas; 37,5%, 9 respostas afirmam se sentirem representadas e 20,8%, 5 respostas diz não fazer diferença essa questão.

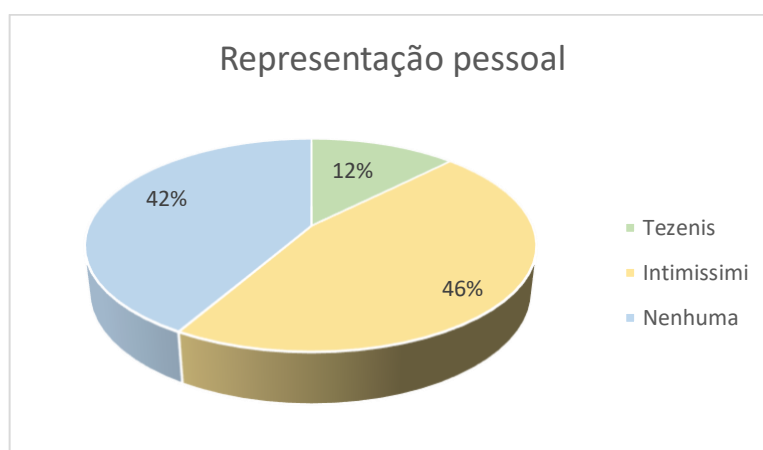


Figura 40: Análise das marcas: representação pessoal.

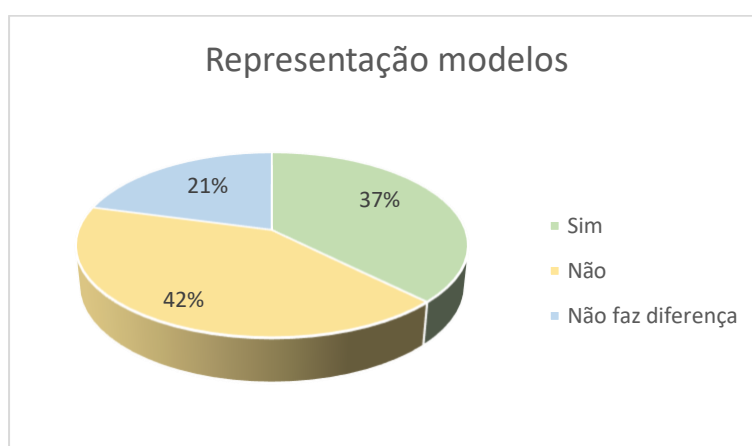


Figura 41: Análise das marcas: representação modelos.

3.4 Análise de experiência de marca

Neste momento, utilizaremos a tabela 1 (localizada no capítulo 1, subsecção 1.3) que foi construída para definir, segundo a revisão de literatura, parâmetros para identificação se uma marca proporciona ou não determinados tipos de experiências de marca. A seguir, apresento a tabela 2 com informações sobre a marca Tezenis e a tabela 3 com informações referentes a marca Intimissimi.

Legenda:

(x) Proporciona a ação. (-) Não proporciona a ação.

Conceito	Descrição	Autor	Experiência de marca: TEZENIS
Estímulo dos sentidos e interação com o cliente.	Visão, audição, paladar e tato; bons pontos de contato da marca; medias sociais.	Xi Zhang (2019); Rousseau (2017); Aida Santos (2011); Carvalhal (2014); Lourenço, M (2015); Upadhyaya, M. (2017); Mendes (2014).	(X) medias sociais (x) Audição (x) Visão (-) Olfato (x) bons pontos de contato.
Criação de estilo de vida	Criação de uma identificação; criação de uma comunidade em torno da marca; status; mesmos interesses.	Tauber (1972) apud Rousseau (2017); Carvalhal (2014); Xi Zhang (2019).	(x) Cria uma comunidade em torno dos mesmos interesses. (x) Cria identificação
Narrativo e afetivo	Marca de uma determinada época; contra uma história; ligação emocional com o consumidor; criar familiaridade; criação de um universo.	Andrea Semprini (2006); Xi Zhang (2019); Rousseau (2016); Carvalhal (2014).	(X) Cria um universo. (-) Ligação emocional (-) Conta uma história.

Tabela 2: Experiência de marca da Tezenis. Fonte: Da autora.

Conceito	Descrição	Autor	Experiência de marca: Intimissimi
Estímulo dos sentidos e interação com o cliente.	Visão, audição, paladar e tato; bons pontos de contato da marca; medias sociais.	Xi Zhang (2019); Rousseau (2017); Aida Santos (2011); Carvalhal (2014); Lourenço, M (2015); Upadhyaya, M. (2017); Mendes (2014).	(X) medias sociais (x) Audição (x) Visão (x) Olfato (x) bons pontos de contato.
Criação de estilo de vida	Criação de uma identificação; criação de uma comunidade em torno da marca; status; mesmos interesses.	Tauber (1972) apud Rousseau (2017); Carvalhal (2014); Xi Zhang (2019).	(-) Cria uma comunidade em torno dos mesmos interesses. (-) Cria identificação
Narrativo e afetivo	Marca de uma determinada época; contra uma história; ligação emocional com o consumidor; criar familiaridade; criação de um universo.	Andrea Semprini (2006); Xi Zhang (2019); Rousseau (2016); Carvalhal (2014).	(X) Cria um universo. (x) Ligação emocional (-) Conta uma história.

Tabela 3: Experiência de marca da Intimissimi. Fonte: Da autora.

4 Considerações finais

O presente estudo teve por principal objetivo promover uma análise da apreciação feminina sobre experiência de marca e criação de valor das marcas de *underwear* Tezenis e Intimissimi.

Para ambas, Tezenis e Intimissimi, com a identidade de marca baseada no Sistema de Professor Fernando Oliveira, foi possível capturar toda a linguagem e comunicação usada e assim correlacionar com o resultados dos questionários e desenvolver o prisma de Kapferer das marcas e por fim, exemplificar através da tabela 3, de uma maneira simples para visualização, alguns aspectos pré-determinados na revisão de literatura, que serviram como parâmetros de definição de experiências de marca para esta investigação.

Após as análises feitas, de maneira geral, foi percebido que as marcas em questão conseguiram criar na mente dessas consumidoras uma boa identidade de marca e um bom posicionamento de sua fala e objetivos, ou seja, o que elas propõem é recebido de maneira clara e internalizado nas clientes através das suas ações e atitudes.

Na análise da marca Tezenis, pode-se concluir que ela não prioriza tanto as suas lojas físicas com o objetivo de estabelecer um contato maior com a consumidora e desenvolver experiências, seja através do olfato, visão e atendimento, visto que busca ter uma dinâmica de ser prática e despachada, o que de certa forma corresponde com a proposta inicial da marca mostrando uma um perfil mais descontraído e que esta constantemente ligado a tendências, refletindo um estilo de vida mais jovem. Em contra ponto, a marca investe em outro tipo de contato e relacionamento, indo diretamente para suas aparições em festivais de música e pelas medias sociais, onde são lugares que a marca se permite mostrar “quem é” e “com quem” ela fala, criando uma comunidade em torno de mesmos interesses.

Mas quando buscamos os números de seguidores dentro das medias, a marca Intimissimi surge com números mais expressivos, apesar da media social não ser o seu principal fio condutor para comunicação, visto que as lojas físicas demonstram uma atmosfera muito mais convidativa a permanecer e se envolver, já que a marca apela para o olfato, iluminação e arquitetura, além de um atendimento mais personalizado, e vender uma *lingerie* com maior qualidade e vestibilidade, além de demonstrar um olhar para um público-alvo não tão engajado virtualmente, mas preocupado com o seu momento da compra, elevando a sua atenção para o ambiente físico. Mas, ao mesmo tempo, há uma divergência com os resultados da pesquisa quantitativa, onde foi apresentada um maior número de seguidores para a Tezenis.

A reflexão que podemos desenvolver diante dessas informações, é que a marca Intimissimi cria dentro da mente de todas as mulheres um ideal lúdico de uma mulher mais madura, contemporânea, sensual e autoconfiante, enquanto a Tezenis trabalha em cima de um discurso mais aberto, abrangendo qualquer e todos os tipos de mulheres, ou seja, aborda um público de mulheres reais e comuns. Portanto, vale pensar que o lado intrínseco da marca Intimissimi pode

sobrepor à marca Tezenis ganhando mais valor e notoriedade para essas consumidoras, fazendo a relação preço e qualidade, valerem a pena. E segundo a pesquisa feita nesta investigação, maior representação pessoal, mas não pelo fato de todas essas mulheres serem iguais as modelos que posam nas publicidades e nas fotografias que são publicadas pela Intimissimi, mas por criar um desejo de pertencimento a um grupo de mulheres mais sofisticadas, bem-sucedidas, sensuais e com corpos esbeltos.

Após essas observações entendemos que apesar da Tezenis possuir uma boa identidade e posicionamento e sim, desenvolver a marca fora da loja física, não é o suficiente para gerar um valor na cabeça de suas clientes. O fato de a Intimissimi criar um desejo nessas mulheres de se parecerem com o ideal proposto pela marca, aumenta o grau de valor e confiabilidade, como podemos acompanhar nos gráficos da análise quantitativa, mas, ainda assim, não é seguro afirmar que essas razões são suficientes para fidelizar suas consumidoras. Porque, como mostra na figura 23, as mulheres apesar de terem as percepções de marcas, só consomem os produtos, quando se faz necessário, esporadicamente ou quando há promoções e algumas delas dizem não consumir na marca pelo preço. Portanto, é pertinente para o futuro, desenvolver uma outra pesquisa mais focada em como essas consumidoras poderiam se tornar mais fiéis as marcas.

4.1 Limitações de estudo

Devido as restrições de tempo e outras circunstâncias, os dados utilizados no estudo foram obtidos em um curto prazo de tempo, tendo englobado apenas um grupo amostral de 30 respostas na pesquisa quantitativa e 2 respostas para o *focus group*. Neste sentido, os resultados desse estudo não permitem maiores conclusões em parâmetros mais globais, pela falta de assertividade com o tamanho que o grupo amostral sugere. Para confirmar esses resultados, e generalizar, a forma ideal seria analisar uma amostra de maior dimensão, levando em consideração outras lojas físicas das marcas e uma interação direta com um representante de cada marca, onde pudesse estabelecer um questionário sobre a visão e construção de cada marca.

Outra limitação do estudo foi o método utilizado, de observação, recolha de dados e focos de grupo, pois podem gerar margens para falhas de informação e interpretação, enviesando a investigação.

4.2 Sugestões para estudos futuros

Pode ser interessante um estudo com maior aprofundamento na fidelização das consumidoras dessas marcas. Dessa forma seria possível compreender e estabelecer como fidelizar as mulheres diante de tantos fatores percebíveis.

Referências

- Arnould J. Eric e Thompson J. Craig. (2005). *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*. Journal of Consumer Research, Volume 31, Issue 4, March 2005, Pages 868-882, <https://doi.org/10.1086/426626>.
- Bes, Fernando e Kotler, Philip (2015). *Marketing lateral: Novas técnicas para encontrar ideias inovadoras*. Coimbra: Conjuntura Actual.
- Carvalho, André (2014). *A moda imita a vida: como construir uma marca de moda*. 1ª edição. Rio de Janeiro: Senac.
- Carvalho, André (2016). *Moda com propósito: manifesto pela grande virada*. 1ª edição. São Paulo: Paralela.
- Cietta, Enrico (2019). *A economia da moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Ferreira, Ana Sofia (2016). *O comportamento do consumidor feminino na compra online de vestuário* (tese de mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/18165>.
- Huang, Jiangwen (2015). *A review of Brand valuation method*. Journal of Service Science and Management, 2015, 8, 71-76, <http://www.scirp.org/journal/jssm>.
- Lipovetsky, Gilles (2011). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lourenço, Marisa (2015). *Análise da motivação de compra em plataformas online ou físicas, no sector têxtil* (Tese de mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/13613>.
- Mendes, Antonio (2014). *Branding: A Gestão de Marca*. 2ª edição. Lisboa: IADE.
- Miranda, Ana Paula (2008). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Observatório do comércio, 2002. *Novo comercio, Novos consumos*. Lisboa.
- Oliveira, Fernando (2015). *Diagramas e marcas: contributos sobre a utilização de diagramas na conceção e análise do discurso visual das marcas*. (Tese de Doutoramento, Universidade de Lisboa). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.5/13974>.
- Pereira, Paula (2017). *Prisma de Identidade de Marca: Perspectiva para evolução do modelo*. (Tese de Doutoramento, Pontifícia universidade Católica de São Paulo). Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/20099>.
- Pereira, Ricardo (2013). *A influencia do brand equity e brand experience na intenção de compra - Retail approach*. (Tese de mestrado, Escola superior do Porto). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/15318>.
- Rousseau, José António (2016). *O Adn da distribuição*. Caiscais: Príncipeia.
- Rousseau, José António (2017). *Resiliência do comercio: As lojas centenárias de Lisboa*. Caiscais: Príncipeia.

Sacchetti, Maria Inês (2014). *Shopper marketing: tendências e estratégias aplicadas as grandes superfícies retalhistas* (tese de mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/7379>.

Santos, Aida (2011). *Orientação do consumidor para compra de roupa online* (Tese de mestrado). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/7580>.

Silva, Sílvia (2008). *Comportamento de compra de moda: uma comparação entre gêneros*. Disponível em: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1020/2/Monografia.pdf>.

Upadhyaya, M. (2017). *Emotional Connect between Brand and Consumer through Sensory Branding*. American Journal of Industrial and Business Management, 7, 352-359. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74025>.

Website Calzedonia Group Tezenis. Disponível em: <https://www.calzedoniagroup.com/en/the-group/our-brands/tezenis>.

Website Calzedonia Group Intimissimi. Disponível em: <https://www.calzedoniagroup.com/en/the-group/our-brands/intimissimi>.

Website Intimissimi. Disponível em: <https://www.intimissimi.com/pt/>.

Website Tezenis. Disponível em: <https://www.tezenis.com/pt/>.

WGSN. (2018). Site do WGSN. Disponível em: https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#/76629/pt/page/127.

Zhang, X. (2019) *Research on the influence factors of brand experience on consumers' brand loyalty*. Open Journal of Business and Management, 7, 556-561. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72038>.

Zhang, X. (2019) *Research on the Impact of Brand Experience on Brand Love*. American Journal of Industrial and Business Management, 9, 898-903. Disponível em: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2019.94061>.

Anexo A

Análise de Branding

Esse formulário busca analisar para uma tese de mestrado a intenção de compra e as experiências e marca das consumidoras em relação a duas marcas de underwear: Tezenis e Intimissimi. Primeiramente, serão feitas perguntas de referência demográfica e, em seguida, serão perguntas sobre as marcas.

- Qual a tua idade?
 - Menos que 18 anos
 - 18 anos a 24 anos
 - 25 anos a 34 anos
 - 35 anos a 44 anos
 - 45 anos a 54 anos
 - Mais de 54 anos
 - Outros

- Qual teu nível de escolaridade?
 - Ensino Médio
 - Ensino Superior
 - Maestria
 - Doutorado

- Trabalhas?
 - Emprego a tempo parcial
 - Emprego a tempo integral
 - Desempregado
 - Trabalhadora por conta própria
 - Estudante
 - Aposentada
 - Dona de casa

- Qual seu estado civil?
 - Solteira
 - Casada
 - Divorciada
 - Viúva

Análise das marcas

Por favor, tenha em mente as marcas Tezenis e Intimissimi para responder ao questionário a seguir.

- Compram ou já compraram essas marcas?
 - Sim
 - Não

- Porquê?
 - Não me identifico
 - Não conheço
 - Preço
 - Outros

- Com que frequência você costuma comprar nessas marcas?
 - Todo mês
 - Quando tem promoções
 - Datas comemorativas
 - A cada 3 meses
 - A cada 6 meses
 - Esporadicamente
 - Apenas quando se faz necessário

- Como foi seu primeiro contato com a vendedora?
 1. Muito ruim, péssimo atendimento. Não sabia muito sobre a marca ou produtos.
 2. .
 3. .
 4. .
 5. Muito bom, excelente atendimento. Simpática, disposta e sabia falar dos produtos e da marca.

- Quando entram percebem o cheiro, a música, a iluminação ou a arquitetura?

	Sim	Não
Música		

Cheiro		
Iluminação		
Arquitetura		

- Se sentem a vontade/confortável no interior das lojas físicas?
 - Sim
 - Não

- Quanto tempo em média ficam nas lojas físicas?
 - 15 a 30 minutos
 - 30 a 60 minutos
 - 60 a 90 minutos
 - 90 a 120 minutos

- Porquê? O que lhe incomoda?

- Você segue alguma das marcas nas redes sociais?
 - Sim, Tezenis
 - Sim, Intimissimi
 - Sim, as duas
 - Não, nenhuma das duas.

- Se identifica ou é útil a informação que é passada através das medias?
 1. Não me agrada em nada.
 2. .
 3. .
 4. .
 5. Informações relevante, me identifico.

- Porquê?
 - Não utilizo medias sociais
 - Não tenho interesse nas marcas
 - Outro motivo

Por favor tenha em mente a partir de agora apenas a marca TEZENIS, para responder as próximas perguntas.

- Qual a sua percepção sobre a qualidade dos produtos?
 1. Péssimo
 2. Ruim
 3. Mediano
 4. Bom
 5. Excelente

- O preço condiz com a qualidade?
 - Sim
 - Não

- Para você quais cores seriam mais representadas pela marca?
 - Preto
 - Colorida
 - Tons mais sóbrios
 - Tons pastéis
 - Estampas coloridas
 - Estampas românticas
 - Cores vibrantes

- Para você, quais seriam as características mais marcantes que ela transmite?
 - Jovem
 - Madura
 - Séria
 - Descontraída
 - Alegre
 - Sensual
 - Romântica
 - Contemporânea
 - Segura
 - Outros

- Diga uma personalidade famosa que para você, poderia representar a marca?

- Qual seu grau de confiança com a marca?

1. Não confio
2. .
3. .
4. .
5. Confio de olhos fechados

Por favor tenha em mente a partir de agora apenas a marca INTIMISSIMI, para responder as próximas perguntas.

- Qual a sua percepção sobre a qualidade dos produtos?
 1. Péssimo
 2. .
 3. .
 4. .
 5. Excelente

- O preço condiz com a qualidade?
 - Sim
 - Não

- Para você quais cores seriam mais representadas pela marca?
 - Preto
 - Colorida
 - Tons mais sóbrios
 - Tons pastéis
 - Estampas coloridas
 - Estampas românticas
 - Cores vibrantes

- Para você, quais seriam as características mais marcantes que ela transmite?
 - Jovem
 - Madura
 - Séria
 - Descontraída
 - Alegre
 - Sensual
 - Romântica
 - Contemporânea
 - Segura
 - Outros

- Diga uma personalidade famosa que para você, poderia representar a marca?

- Qual seu grau de confiança com a marca?

1. Não confio
2. .
3. .
4. .
5. Confio de olhos fechados

- De algum modo você se sente representada por uma dessas marcas, seja no diálogo, produto ou posicionamento?

- Sim, pela Tezenis
- Sim, pela Intimissimi
- Não, nenhuma das duas

- Você gosta das modelos usadas pelas marcas em suas fotografias?

- Sim
- Não me representa
- Não faz diferença

Anexo B

Segue abaixo a transcrição do foco de grupo.

Mariana: As perguntas são referentes a Intimissimi e a Tezenis, duas marcas de moda íntima de underwear. Eu quero que vocês me falem tudo sobre a percepção de marca que vocês têm, por exemplo, o que compram na marca. Com qual frequência?

Maria Beatriz: Quando penso em collants (quando preciso) eu penso direto na Tezenis. Sempre que eu preciso eu compro, não sei dizer exatamente a frequência.

Mariana: Calcinha e sutiã também?

Maria Beatriz: Calcinha sim, sutiã não muito.

Mariana: Vocês acham que o preço e a qualidade são condizentes?

Maria Beatriz: Sim.

Sofia: Sim.

Mariana: São produtos que duram?

Maria Beatriz: Sim. Mas a qualidade da Tezenis é muito melhor que da Intimissimi. E a Calzedonia também.

Sofia: Sim.

Mariana: Quando estão nos provadores, qual a sensação? Gostam da luz?

Maria Beatriz: Não gosto.

Sofia: Não gosto.

Mariana: Descreve, por favor.

Maria Beatriz: Acho a luz demasiado branca.

Mariana: Quando entram nas lojas, qual a sensação? O que percebem primeiro ao entrar nas lojas?

Maria Beatriz: Intimissimi não entrei tantas vezes, não vou lá. As vezes que lá tive a percepção que é uma loja mais sofisticada, aquele ar de sofisticação, a forma como eles expõe as coisas. Mas também na verdade acho um pouco confusa, muito organizada. E a Tezenis é um pouco mais fácil, mas acho que é demasiado desorganizada. Mas isso tem a ver com as pessoas que frequentam a loja, principalmente a do Chiado e Restauradores, onde tem mais turistas e a rotatividade de gente é maior.

Mariana: E a música?

Maria Beatriz: A música que toca na Intimissimi é mais calma, mais baixa.

Mariana: E o cheiro?

Maria Beatriz: Não lembro do cheiro dessas lojas, muitas vezes as lojas têm um cheiro específico, mas dessas duas não me lembro.

Mariana: Se identificam com o posicionamento da marca? Quando olham uma publicidade, se identificam?

Maria Beatriz: Acho que a Tezenis está a começar a ficar um pouco mais variada, pelos corpos.

Mariana: Quais são as palavras chaves em relação as marcas?

Maria Beatriz: Tezenis acessibilidade, mais diferenciação dos corpos, mais tipos de sutiãs para diferentes corpos, mais tamanhos das cuecas. Mais acessível e de qualidade. Tenho sutiãs da Tezenis há anos e são ótimos. Da Intimissimi não tenho essa recordação, comprava lá sutiãs e poucos meses depois já estavam mals, e acho a Intimissimi um bocado aborrecida.

Sofia: Na Tezenis acessibilidade. Mas em ambas digo que não há assim tanto contraste de tamanhos, e principalmente porque tenho uma grande diferença entre sutiã e cueca, consigo comprar cuecas em ambas, mas não consigo comprar sutiãs em nenhuma delas. Eu sinto que não há tanta variedade. Tenho uma amiga que tinha os seios muito grandes e fez cirurgia para diminuir, verão passado foi o primeiro que ela ficou feliz porque, finalmente, iria comprar biquínis em qualquer loja, havia uma grande dificuldade de ela encontrar biquínis e sutiãs do tamanho dela.

Mariana: Quando pensam em relação a cores, pra cada uma das marcas?

Maria Beatriz: Intimissimi são cores mais básicas como bege, preto e rendas. A Tezenis aposta mais em mais cores, na parte das cuecas tem desde o preto até rosa, amarelos e variedades de cores.

Mariana: Como é o primeiro contato de vocês com as marcas? Vocês reparam nas montras e entram? Quando entram, a vendedora vem falar com vocês? Como foi o primeiro contato? Foi positivo, negativo?

Maria Beatriz: Foi muito positivo em ambas, a Intimissimi tem um cuidado um pouco maior, acho que faz parte da imagem de marca que eles querem passar, disponibilizam muito mais atenção ao cliente.

Mariana: Quem vocês vêem para representar a marca?

Maria Beatriz: Eu vejo uma modelo da Victoria's Secrets para representar a Intimissimi. Tezenis eu vejo mais uma cantora pop, alguém que tenha mais presença.

Mariana: Vocês disseram que a qualidade é boa, mas a modelagem, como é?

Maria Beatriz: Daquilo que eu já comprei na Intimissimi tem produtos bons, mas não são produtos do dia a dia. São bons para usar uma vez ou outra. Na Tezenis são mais apropriados para o dia a dia.

Sofia: Todos os sutiãs que eu uso dia a dia são da Tezenis. A marca que eu mais compro é a Tezenis, sou fiel, sempre que quero comprar um sutiã novo vou lá. Já comprei na Intimissimi, mas já não vou, na Tezenis vou mais vezes porque compro cuecas lá.

Mariana: Qual a frequência vocês vão nas lojas? Pra ver os produtos novos ou geralmente compram?

Maria Beatriz: Eu não gosto tanto de fazer compras, só vou quando preciso.

Sofia: Eu também não gosto.