



**Dr. Martens e as subculturas:  
Herança da marca e *storytelling* como estratégias  
de *branding***

**Érika Maria Cavalcante Aragão**

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

Orientador: Prof. José António Rousseau

**setembro de 2020**



# **Agradecimentos**

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais por todo apoio e suporte necessário para que eu pudesse concluir o mestrado. Agradeço também ao Professor José António Rousseau por aceitar ser meu orientador, por acreditar no meu estudo, pela disponibilidade e por toda ajuda prestada durante o período de conclusão desta dissertação. À Professora Catarina Isabel Grácio de Moura e ao Professor Octávio Manuel Rodrigues Alcântara pelas ajudas prestadas e dúvidas esclarecidas. Por fim, agradeço também aos meus amigos e colegas de turma por todo apoio, incentivo, partilha de informações e momentos que ultrapassamos juntos.



## **Resumo**

Com o intuito de compreender de que forma os estilos de vida e gostos musicais influenciam no comportamento de uma subcultura e, em consequência, como estes comportamentos influenciam no modo como as empresas desenvolvem suas estratégias de *branding*, o presente estudo tem por objetivo investigar a forma como a Dr. Martens utiliza sua herança de marca e sua ligação com a música e com as subculturas para conquistar a fidelidade de seus consumidores e manter-se relevante no mercado, analisando sua trajetória ao longo de seus 60 anos de existência e a importância do *branding* na construção da identidade e fortalecimento da imagem da marca.

## **Palavras-chave**

Dr. Martens;subculturas;herança de marca;*storytelling*;*branding*



# **Abstract**

In order to understand how lifestyles and musical tastes influence the behavior of a subculture and, consequently, how these behaviors influence the way companies develop their branding strategies, this study aims to investigate how Dr. Martens uses its brand heritage and its connection with music and subcultures to gain the loyalty of its consumers and remain relevant in the market, analyzing its trajectory over its 60 years of existence and the importance of branding in building identity and strengthening the brand's image.

# **Keywords**

*Dr. Martens;subcultures;brand heritage;storytelling;branding*



# Índice

Introdução	1
Capítulo 1 - Revisão da literatura	3
1.1. <i>Branding</i> - Gestão de marca e <i>brand equity</i>	3
1.2. Identidade de marca e posicionamento	6
1.3. Personalidade de marca	10
1.4. <i>Emotional branding</i> e <i>storytelling</i>	11
1.5. <i>Lovemarks</i> e <i>brand love</i>	15
1.6. Estilos de vida	17
1.7. Comportamento de consumo	19
1.8. Tribos e subculturas	23
1.9. As relações entre moda e estilos musicais	26
Capítulo 2 - Dr. Martens: dos operários às <i>influencers</i> de moda	33
2.1. História e trajetória da marca	33
2.2. Dr. Martens e as subculturas: Herança da marca e <i>storytelling</i> como estratégias de <i>branding</i>	38
Capítulo 3 - Metodologia	44
3.1. Problemas e hipóteses de investigação	44
3.2. Objetivos da pesquisa	45
3.3. Metodologia	46
Capítulo 4 - Análise dos resultados	48
4.1 Estudo exploratório qualitativo	48
4.2 Estudo confirmatório quantitativo	53
4.2.1 Caracterização da amostra	53
4.2.2 Sobre ser consumidor da marca	55
4.2.3 Percepção dos consumidores sobre a marca	55
4.2.4 Percepção em relação a imagem da marca	59
Considerações Finais	64
Referências Bibliográficas	66



# Lista de Figuras

Figura 1.1 – Dimensões da personalidade da marca. Fonte: Aaker (1997, p. 352).

Figura 1.2 - A diferença entre as marcas tradicionais e as *lovemarks*. Fonte: Roberts (2004, p. 70).

Figura 1.3 - Categorias e variáveis que fazem parte de uma análise de estilo de vida. Fonte: Engel *et al.* (1995, p. 296).

Figura 1.4 - Alguns estilos musicais e suas estéticas características. Fonte: Montagem da autora.

Figura 1.5 - Visual e estética *punk*. Fonte: [www.salaovirtual.org/moicano-masculino](http://www.salaovirtual.org/moicano-masculino).

Figura 1.6 - O clássico modelo da marca, 1460. Fonte: Dr. Martens *website*.

Figura 1.7 - Primeira geração de skinheads ingleses e suas Dr. Martens. Fonte: Virginia Turbett.

Figura 1.8 - Adolescentes da classe trabalhadora inglesa com suas Dr. Martens. Fonte: Gavin Watson.

Figura 1.9 - Jovens *punks* na década de 80 com suas Dr. Martens. Fonte: Pinterest.

Figura 2.1 - Personagens do filme *Singles*, de 1992, que marcou a geração *grunge*, a usarem Dr. Martens. Fonte: *Rolling Stone website*.

Figura 2.2 - Fotos de *streetstyle* que mostram um pouco da atual diversidade de estilos dos adeptos da marca. Fonte: Dr. Martens *blog*.

Figura 2.3 - Vídeo e linha do tempo que contam a história da marca em seu *website*. Fonte: Dr. Martens.

Figura 2.4 - Campanha *Though As You* que celebra os 60 anos da marca. Fonte: Dr. Martens *website*.

Figura 2.5 - Versão do mês de abril de 2020 da marca A-COLD-WALL para o modelo 1460. Fonte: Dr. Martens *blog*.

Figura 2.6 - Imagens representativas do vídeo da campanha *Stand For Something*. Fonte: Dr. Martens *youtube*.

Figura 2.7 - Concertos gratuitos realizados pela Dr. Martens em suas lojas e em locais públicos. Fonte: Dr. Martens *blog*.

Figura 2.8 - Variedade de modelos da Zuky Jeans Sportswear. Fonte: Foto da própria autora.

Figura 2.9 - Variedade de modelos da Clockwork Store. Fonte: [www.instagram.com/clockworkstorelisboa](http://www.instagram.com/clockworkstorelisboa).



# **Lista de Tabelas**

Tabela 1 – Problemas levantados e suas respectivas hipóteses.

Tabela 2 - Caracterização da amostra.

Tabela 3 - Quadro-síntese e comparativo.

Tabela 4 - Quadro comparativo.



# Introdução

Em um mercado cada vez mais segmentado e exigente, a busca das marcas por notoriedade e identificação com nichos e estilos de vida específicos que representam seus valores resultou em uma crescente busca por geração de valor de marca. O discurso das marcas tornou-se cada vez mais direcionado e voltado para públicos e tribos específicas. O posicionamento e os valores de uma marca passaram a ser essenciais e intrínsecos à sua existência, de modo a conquistar identificação, confiança e lealdade de seus consumidores.

Para comunicar e fortalecer o relacionamento com seu público, as marcas precisam conhecer e compreender seus gostos e estilos de vida e atuar de modo adequado à cultura e aos valores de cada um.

De acordo com Baudrillard (1981), os indivíduos buscam diferenciar-se dos demais, no intuito de mostrar que pertencem a determinado grupo ou classe social, e para isto, devem consumir objetos que de alguma forma possuem significados que remetem a esses determinados grupos. Desta forma, ao consumir tais objetos, os indivíduos comunicam quem são, diferenciando-se dos demais.

O consumo de bens materiais afeta diretamente a distinção e diferenciação social, de modo que, além do próprio indivíduo, os outros construam uma identidade e um ideal daquele sujeito. Para Barbosa e Campbell (2006), essa é a questão central de muitas discussões sobre o consumismo moderno. O significado de consumir está diretamente atrelado a uma relação de afirmação do sujeito consigo e perante aos demais. Os indivíduos, portanto, consomem na intenção de acentuar sua identificação com grupos específicos, e não com a sociedade como um todo.

Os fatores que influenciam o comportamento de consumo, por sua vez, são diversos e determinantes no processo de compra de um produto. De acordo com Martins (2007, p. 21), “a motivação de compra está relacionada às necessidades e aos desejos pessoais e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo”.

Segundo McCracken (2003), a cultura confere identidade a uma comunidade e contribui para dotá-la de parâmetros que a permitam interpretar e construir o mundo que a cerca. Para Baudrillard (1981), o consumo pode ser utilizado como instrumento de poder e dominação de um grupo sobre o outro. Desta forma, o consumo confere *status* ao seu portador, ao promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas. Esta necessidade de distinção é o que dá sentido ao consumo.

Os indivíduos gostam e buscam estar inseridos em grupos que os representam ou que projetam uma imagem que eles gostariam de transmitir para os demais e para a sociedade. Os sentimentos de pertencimento e identidade interferem na construção dos valores e das atitudes. Portanto, os indivíduos consomem produtos com a intenção de atribuir a si mesmos significados culturais dentro de um determinado contexto social.

Desta forma, com o intuito de compreender de que forma os estilos de vida e gostos musicais influenciam no comportamento de uma subcultura e, em consequência, como esses comportamentos influenciam no modo como as empresas desenvolvem suas estratégias de *branding*, o presente estudo pretende investigar a forma como a Dr. Martens usa a herança cultural da marca e sua ligação histórica com a música e com as subculturas para desenvolver suas estratégias de *branding* e manter um posicionamento consistente e coerente ao longo dos seus 60 anos de existência.

Na primeira fase, será desenvolvida uma pesquisa de caráter exploratório, na qual a revisão da literatura abordará no primeiro capítulo os conceitos básicos de *branding* e *brand equity* para melhor contextualização do estudo e compreensão da construção da identidade de uma marca e seu posicionamento no mercado. Em seguida, o estudo abordará os conceitos de *emotional branding* e *storytelling*, e partirá para um aprofundamento de pesquisas sobre estilos de vida, tribos e subculturas e comportamento de consumo. Por fim, serão brevemente abordados estudos sobre as relações entre a moda e os estilos musicais, com o intuito de analisar a influência da música na forma de vestir dos indivíduos.

Na segunda fase, a pesquisa inicialmente partirá para uma análise da trajetória da marca Dr. Martens ao longo de seus 60 anos de existência para, em seguida, identificar como a marca utiliza sua forte herança cultural para criar valor e manter a lealdade de seu público. Por fim, para conclusão da pesquisa qualitativa, serão elaboradas entrevistas semi-estruturadas com lojistas locais que praticam a venda dos calçados da Dr. Martens em Portugal e, em seguida, será desenvolvida uma pesquisa quantitativa e confirmatória, através de um inquérito por questionário, com o intuito de responder às questões levantadas por este estudo.

# Capítulo 1 - Revisão da literatura

## 1.1. *Branding* - Gestão de marca e *brand equity*

O *branding* é uma ferramenta de gestão de marcas com visão estratégica, que tem por objetivo gerar valor e relevância a uma determinada marca, tornando-a parte da cultura de seus consumidores. O conceito de *branding* recebe diferentes interpretações. De acordo com Martins, citado por Cameira (2016, p. 50), “*branding* é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas”.

Segundo Healey (2008, p. 6), “uma marca é uma promessa de satisfação”. Para o autor, “o *branding* é o processo de luta contínua entre produtores e clientes na definição dessa promessa e significado [...]. Muito do comportamento de quem compra é motivado pelas histórias e emoções que são exploradas pelas marcas”.

As marcas são para Levitt (1980), citado por Ruão e Farhangmer (2000), essencialmente extensões do produto, que permitem não só identificá-lo, mas também incorporar um conjunto de valores e atributos intangíveis que se tornam relevantes para o consumidor e que contribuem para a motivação da compra. Ribeiro (2018, p. 59), por sua vez, afirma em sua dissertação que a marca é para Kotler “uma promessa da empresa em fornecer uma série de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”.

Para a *American Marketing Association* (AMA) marca é definida como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (Kotler e Keller, 2006, p. 269).

“*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. [...] *Branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa” (Kotler e Keller, 2006, p. 269-270).

De acordo com Cameira (2016), o *branding* é mais do que um plano estratégico e está ligado às emoções que podem ser despertadas pela marca e aos possíveis vínculos que poderão ser estabelecidos. Maia (2014), em sua dissertação, afirma que o *branding* pode ser dividido em cinco componentes: posicionamento, *design*, história, preço e atendimento ao cliente.

“Posicionamento é um conceito que tem como significado definir na mente do consumidor o que a marca representa e como se distingue das outras. A história é a

capacidade que as marcas devem ter de contar uma boa e emotiva história, quando uma marca utiliza bem este componente, permite ao consumidor sentir que faz parte da história daquela marca. *Design* está ligado com todos os aspectos físicos da marca e do produto, como o aspecto visual, o rótulo, o produto em si, a embalagem, o nome, etc. O preço é um dos componentes com mais interesse, pois dominar o preço é fundamental na concorrência com outras marcas, muitas aprenderam à sua própria custa que táticas de redução de preço a curto prazo podem ter consequências avassaladoras a longo prazo. E por fim atendimento ao cliente, que é o esforço final para mostrar ao cliente que faz parte da marca e que é especial” (Maia, 2014, p. 12).

Para Healey (2008, p. 10), “uma marca reside principalmente na mente dos consumidores e é em geral sinônimo de reputação. Por outras palavras, a marca é aquilo que o consumidor pensa que é”. Desta forma, uma marca somente possui valor se o tiver para o consumidor, tendo em vista todas as experiências positivas e negativas no processo de compra e pós-compra de um produto ou serviço. O valor da marca é designado como *brand equity*.

“O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa” (Kotler e Keller, 2006, p. 270).

Conforme Farquhar (1989), citado por Ferreira (2013, p. 29), o *brand equity* pode ser medido pelo crescimento dos fluxos de caixa como resultado da associação da marca com o produto. O autor (1989) argumenta a favor de uma medição de *brand equity* baseado no consumidor. Em sua dissertação, Ferreira (2013) afirma que:

“As definições de *Brand Equity* com base no consumidor alegam que uma marca tem valor e deve ser avaliada pelos consumidores. O poder da marca está no que os clientes aprendem, sentem, veem da marca como resultado das suas experiências ao longo do tempo” (Ferreira, 2013, p. 34).

Ainda de acordo com Ferreira (2013, p. 28), para Keller e Machado (2006) o “*brand equity* está relacionado ao facto de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca”.

Nas palavras de Mendes (2014, p. 47), Aaker afirma que “*brand equity* é o conjunto de activos e passivos ligados ao nome e ao símbolo de uma marca, que adicionam ou subtraem o valor fornecido por produto/serviço a uma empresa e/ou aos seus clientes”. Portanto, conforme afirma Mendes (2014), o *brand equity*, na perspectiva de Aaker, é um conjunto de atributos que podem contribuir de forma positiva ou negativa para o valor de uma marca.

Segundo Mendes (2014), os ativos que geram *brand equity* identificados por Aaker são: notoriedade, qualidade percebida, associações/identidade de marca, lealdade e outros ativos de marca.

A notoriedade diz respeito à presença da marca na mente do consumidor e ao seu nível de relevância, representando uma forte barreira à entrada de novos concorrentes no mercado. “Aaker defende que uma elevada notoriedade constitui um activo importante que se vai valorizando ao longo do tempo, à medida que aumenta o número de exposições à marca” (Mendes, 2014, p. 49). Ainda de acordo com Mendes (2014, p. 52), “Aaker (1991) refere que os processos de decisão de compra se iniciam frequentemente pela selecção de um grupo de marcas a serem tidas em conta. Assim, uma elevada notoriedade espontânea pode ser crucial para que a marca possa entrar para esse grupo”.

“Keller (1993) conceptualiza a notoriedade da marca como o reconhecimento e a lembrança da marca. A notoriedade reflete a saliência da marca na mente do consumidor. O reconhecimento da marca é a capacidade dos consumidores em confirmar que já estiveram previamente expostos à marca quando esta lhes é apresentada. A recordação espontânea da marca refere-se à capacidade dos consumidores em lembrarem-se da marca quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades inerentes a essa categoria, ou uma situação de compra ou uso dessa categoria” (Ferreira, 2013, p. 43).

Nas palavras de Mendes (2014, p. 53), a qualidade percebida é definida por Aaker como “a percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas, tendo em conta o seu fim”. Refere-se, portanto, à percepção que os consumidores possuem sobre a qualidade de um produto associado a uma determinada marca, refletindo no processo de tomada de decisão de compra. A qualidade percebida tem a capacidade de criar valor, diferenciação e posicionar a marca em uma determinada categoria. Um preço elevado pode induzir a uma elevada qualidade percebida.

As associações de marca são orientadas pela identidade da marca e pela forma como esta quer ser vista e lembrada pelos seus consumidores. Ainda de acordo com Mendes (2014), Aaker defende que além do posicionamento, outros dois constructos estão relacionados com as associações de marca: imagem de marca e identidade de marca. “Aaker (1991) afirma que a imagem de marca é o conjunto de associações normalmente organizadas na memória dos clientes de modo a ter algum sentido” (Mendes, 2014, p. 57). A identidade de marca, por sua vez, “é a forma como os estrategas e gestores de marca querem que a marca seja percebida” (Mendes, 2014, p. 57). Portanto, a imagem de marca pode então ser entendida como a forma com que a marca é percebida pelos consumidores, através de um conjunto de atributos e associações que são emitidas pela própria marca e associadas ao seu nome. E a identidade pode ser vista como a base pela qual a marca se constrói, integrando um conjunto de características tangíveis e intangíveis específicas da marca.

Conforme afirma Aaker (1991, p. 39), a lealdade é definida como “a medida de ligação que um cliente tem com uma marca”. Para o autor, a implementação de planos de fidelidade, clubes de clientes e a utilização de sistemas de informação gera maior engajamento e estreita o relacionamento entre marca e consumidor, constituindo um forte ponto estratégico. O autor

afirma ainda que uma base larga de clientes leais reduz custos de investimento para conquistar novos clientes, facilita a entrada em novos canais de distribuição e confere à marca maior aceitação e experimentação. Quanto maior for a lealdade à marca, menor será a vulnerabilidade às ações dos concorrentes.

Keller (1993), por sua vez, defende que o *brand equity* baseado no consumidor constrói-se em duas dimensões: a consciência da marca e a imagem da marca, gerando uma rede de associações presentes na memória do consumidor que resultam no conhecimento da marca. Para o autor, “o valor da marca baseado no consumidor é definido como o efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor ao programa de marketing da marca” (Keller, 1993, p.8).

De acordo com Ferreira (2013, p. 46), para Keller a consciência de marca “relaciona-se com a força da marca na memória do consumidor, e representa a sua habilidade para identificar a marca em diferentes contextos de mercado”. A consciência de marca afeta diretamente a tomada de decisão de compra, tendo em vista que ser a primeira marca que vem à mente do consumidor é uma grande vantagem competitiva. “A imagem de marca diz respeito às percepções do consumidor sobre uma marca, refletida nas associações que este guarda na memória” (Ferreira, 2013, p. 47).

Segundo Keller, citado por Ferreira (2013, p. 45), “quanto mais profundamente o consumidor pensar nas informações sobre o produto e relacioná-las ao conhecimento da marca, maior será o resultado das associações da marca”.

## **1.2. Identidade de marca e posicionamento**

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 59), “a identidade de marca é um conjunto de associações da marca que o estrategista de marca aspira a criar ou a manter. Estas associações implicam uma promessa aos clientes pelos integrantes da organização”. Para os autores (2007), para ser eficaz, a identidade de marca deve ecoar na mente dos consumidores, diferenciar-se da concorrência e representar o que a organização faz.

“Ao contrário da imagem de marca (associações actuais da marca), a identidade de marca é aspiracional e pode implicar que a imagem necessite de ser mudada ou aumentada. [...] A identidade representa o que a organização aspira que seja a razão de ser da marca” (Aaker e Joachimsthaler, 2007, p. 56).

Segundo Kapferer (2000, p. 31), “a identidade de uma empresa é o que permite à organização ou uma parte da organização ter o sentimento de existir enquanto ser coerente e específico, que assume a sua história e tendo o seu lugar em relação aos outros”. Para o autor (2000), a imagem da marca incide sobre a maneira como os consumidores descodificam o conjunto de sinais emitidos pela marca. “A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projecto, a concepção de si da marca. A imagem é um resultado, uma descodificação” (Kapferer, 2000, p. 33).

Ainda de acordo com Kapferer (2003), a identidade da marca é composta por um conjunto de características, tangíveis e intangíveis, que lhe são específicas, resultantes da sua história, dos seus valores, do seu aspecto físico e do relacionamento que mantém com o público. O autor ainda defende que a identidade é composta por seis dimensões: (1) ambiente físico - qualidades objetivas; (2) personalidade - qualidades subjetivas; (3) cultura - contexto; (4) relação - convivência com o público-alvo; (5) reflexo - percepção do público-alvo e (6) mentalização - sentimentos internos gerados (Kapferer, 2003).

Nunes (2003), citado por Scharf (2009, p. 95), propõe que “o conceito de identidade define o propósito da marca, através do estabelecimento da sua visão, missão, valores, slogan de comunicação, posicionamento, proposta de valor e promessa da marca”.

Para Aaker (2007), a identidade de marca consiste em uma identidade central e uma identidade expandida. A identidade central é a essência da marca, que permanece constante e atemporal, essencial ao significado e ao sucesso da marca. Já a identidade expandida é formada pelo conjunto de associações da marca e abrange todos os aspetos que ajudam a interpretar o que a marca representa.

O modelo de planeamento da identidade de marca proposto por Aaker (2007) é composto por três etapas: a análise estratégica, o sistema de identidade de marca e o sistema de implementação da identidade da marca.

“O principal objetivo da primeira etapa, análise estratégica da marca, é antecipar e melhorar as decisões estratégicas relativas a ela, como a especificação da sua identidade, do seu papel no interior do sistema de marcas da organização ou do nível de investimentos que a apoiarão. A análise estratégica da marca se compõe de três perspectivas: a análise dos clientes, a análise da concorrência e a auto-análise” (Scharf, 2009, p. 97).

Na segunda etapa, sistema de identidade de marca, “o objetivo principal é proporcionar sentido, finalidade e significado à marca” (Scharf, 2009, p. 99). Para Aaker e Joachimsthaler (2007), a identidade de marca é representada a partir de doze dimensões, todas organizadas no contexto de quatro perspectivas: (1) produto - atributos do produto que podem proporcionar benefícios funcionais e, eventualmente, emocionais, onde a percepção do indivíduo está intimamente ligada à experiência com a marca; (2) organização - atributos criados pela cultura e pelas ações da empresa, normalmente relacionados com inovação, qualidade e preocupação com o ambiente; (3) pessoa - enfatiza sua personalidade, assumindo características humanas, como divertida, competente, confiável, casual, jovem ou intelectual; e (4) símbolo - as imagens visuais, as metáforas e sua tradição.

“Existem 12 categorias de identidade de marca organizadas à volta de quatro perspectivas: *a marca como produto* (alcance do produto, atributos do produto, qualidade/valor, experiência de utilização, país de origem), *organização* (atributos

organizativos, local/global), *pessoa* (personalidade da marca, relações cliente-marca) e *símbolo* (imagens visuais/metáforas e herança da marca)” (Aaker e Joachimsthaler, 2007, p. 61).

Já na terceira etapa, sistema de implementação de identidade de marca, “o objetivo principal é a aplicação da identidade da marca em três etapas: a especificação da posição da marca, a execução do programa de comunicação e o acompanhamento destas ações mercadológicas” (Scharf, 2009, p. 103-104).

Para Scharf (2009) os atributos e benefícios do produto, as ocasiões de uso, o estilo de vida, os usuários e a posição em relação à concorrência são alguns fatores que são utilizados para posicionar a marca. De acordo com Kotler e Keller (2006), o posicionamento não se refere ao produto em si, mas sim como uma organização ou empresa posiciona o produto na mente do consumidor. Nas palavras de Aaker (1997), o posicionamento é um conceito que se refere à posição da marca e como os consumidores percebem-na. O posicionamento, portanto, reflete como a marca pretende ser reconhecida.

“Kotler e Keller (2006) argumentam que se o trabalho de posicionamento de uma empresa for brilhante, será fácil traçar o restante do planejamento com base na estratégia de posicionamento adotada. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores para maximizar a vantagem competitiva potencial da organização. Um posicionamento bem realizado ajuda a orientar a estratégia de marketing, através do esclarecimento da essência da marca, do auxílio ao alcance dos objetivos do consumidor e como o faz de maneira única. O resultado deste posicionamento possivelmente será “...a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no cliente, ou seja, um motivo convincente pelo qual o mercado-alvo deve comprar um determinado produto” (Kotler e Keller *apud* Scharf, 2009, p. 137).

Nas palavras de Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 70), “a personalidade da marca pode contribuir para o fornecimento da necessária diferenciação, inclusive num mercado paritário, além de incorporar valor em diferentes formas”. Para os autores, uma marca sem personalidade poderá enfrentar problemas para obter reconhecimento e desenvolver um relacionamento com os clientes. Para se tornar ou permanecer forte, uma marca deve ser fiel à sua identidade. “O conceito de identidade responde a uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência dos sinais emitidos e o realismo” (Kapferer, 2000, p. 37).

Em relação à temporalidade, Kapferer (2000, p. 76) afirma que “o modo de expressão da marca pode evoluir mais depressa para integrar a evolução das modas: novas linguagens, novos sinais de modernidade, novos *looks*”. As mudanças são necessárias para a evolução, mas, em contrapartida, fazem a marca correr o risco da perda de identidade.

“Cada marca deve criar um valor que perdure e que não se torne obsoleto, conseguindo que este se desenvolva ao longo dos anos mas conseguindo sempre que se

mantenha claro e verdadeiro. Um dos factores mais importantes para manter o valor de marca e para o *branding* é a coerência. Uma marca que comunique 5 mensagens diferente num curto espaço de tempo é uma marca sem coerência ou consistência, tornando-se num peão volátil que a qualquer momento pode deixar de ter importância para os seus consumidores e para o mercado” (Maia, 2014, p. 12).

A proposta de valor criada pela identidade da marca pode incluir benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão (Aaker e Joachimsthaler, 2007). “Uma essência de marca que se baseia em lucros emocionais e de auto-expressão fornece uma maior ordem e bases para as relações. Inclusive pode ser menos vulnerável às mudanças relacionadas com o produto e mais facilmente aplicada a novos contextos” (Aaker e Joachimsthaler, 2007, p. 65).

Os atributos funcionais são percebidos através de elementos como nome, símbolo, cor e tipografia que são utilizados para compor a marca. Segundo Martins (2000, p. 74):

“A identidade é expressada nos nomes, símbolos, cores e ritos de passagem dos quais as organizações se utilizam para distinguirem a si mesma ou as suas marcas. Até certo ponto, esses elementos possuem as mesmas finalidades dos símbolos religiosos, brasões de família, a bandeira nacional ou o brasão da República, os quais encapsulam, e mantêm vivo, um sentimento coletivo de propriedade e propósito. Em outro sentido eles representam padrões consistentes de qualidade e propriedade, encorajando a lealdade dos consumidores, ou cidadão, formando associações”.

Para Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 66), “um benefício emocional refere-se à capacidade da marca para fazer com que um comprador ou utente da marca sinta algo durante o processo de compra ou experiência de utilização. As identidades fortes incluem frequentemente benefícios emocionais”. Um benefício de auto-expressão, por sua vez, manifesta-se quando a marca fornece um veículo que permite ao consumidor aclamar um perfil particular de auto-imagem, ou seja, comprar e utilizar uma determinada marca é uma forma de satisfazer uma necessidade de auto-expressão. Desta forma, com o intuito de satisfazer suas necessidades, o consumidor almeja alcançar objetivos de auto-imagem a partir da escolha de determinado produto, avaliando-o de acordo com a percepção da marca em questão.

De acordo com Aaker (1996), existem dois aspectos importantes na relação que o consumidor estabelece com as marcas que eleger: a personalidade da marca e a relação que se cria com a marca enquanto pessoa. O desenvolvimento destes tipos de relação torna-se uma forma de diferenciação para alcançar uma vantagem competitiva, sendo o centro de toda a estratégia da marca. Upshaw (1995), por sua vez, defende que o núcleo da identidade de uma marca é composto pelo seu posicionamento e pela sua personalidade. O posicionamento identifica e diferencia, enquanto a personalidade constitui uma proposta metafórica da existência física e psicológica (Ruão e Farhangner, 2000, p. 8).

### 1.3. Personalidade de marca

Segundo Kapferer (1992), a personalidade é a humanização da marca, onde esta assume características humanas para ser descrita. Para Aaker (1996, p. 158), a personalidade da marca é vista como “um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca”.

Muniz (2005), citado por Mengarelli (2008), afirma que o início dos estudos sobre personalidade de marca se deu nos anos 1950, quando percebeu-se que além dos aspectos técnicos do produto, a imagem e a personalidade da marca também eram essenciais. “Nesta época, os autores já colocavam que as marcas poderiam ser descritas por meio de gênero (masculina ou feminina), idade ou classe social. No entanto, foi somente nos anos 80 que o termo personalidade de marca foi amplamente difundido entre os profissionais de Marketing e Comunicação” (Mengarelli, 2008, p. 2).

O autor (2008) ainda afirma que para Muniz a personalidade pode ser melhor definida a partir de suas características. “A personalidade tem, ainda, tendência integrativa, como um centro organizador de seu total de funções. Este construto é temporal e afirma-se por meio do comportamento” (Mengarelli, 2008, p. 2).

“De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. A personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. As marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua” (Kotler e Keller, 2006, p. 169).

Aaker (1997) apresenta cinco dimensões da personalidade da marca (Figura 1.1), cada uma com as respectivas características: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e vigor.

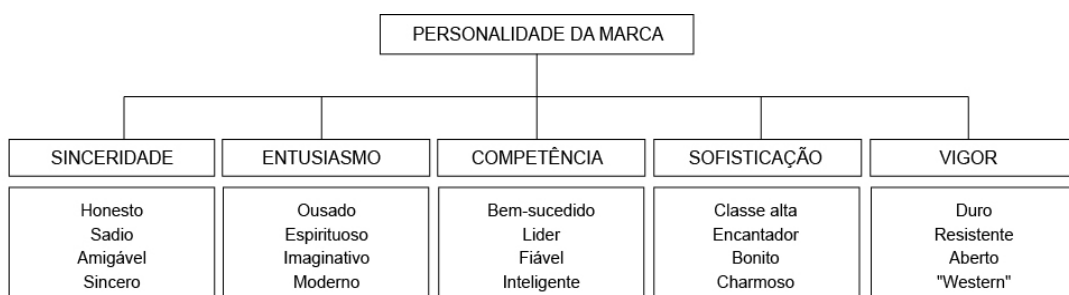


Figura 1.1 - Dimensões da personalidade da marca. Fonte: Aaker (1997, p. 352)

Conforme Keller (1993), a personalidade da marca é composta também por características demográficas, como gênero, idade e classe social, as quais a marca adquire por associação às pessoas envolvidas com ela (usuários, funcionários e defensores).

“A imagem de usuário (que tipo de pessoas usam a marca) e a imagem de uso (onde e em que tipo de situações ela é usada) são exemplos de atributos que podem construir

personalidade de marca. Sua construção também pode ser influenciada por emoções e sentimentos evocados pela marca. A personalidade de marca tende a gerar no consumidor a percepção de benefícios simbólicos, que vão desde a aprovação social até a expressão social e auto-estima” (Keller *apud* Mengarelli, 2008, p. 3).

Nas palavras de Mengarelli (2008, p. 3), Sirgy (1982) e Belk (1988) afirmam que “as pessoas utilizam as posses e o consumo para satisfazer necessidades simbólicas, não apenas funcionais”. Dessa forma, o consumidor pode buscar uma marca por esta apresentar similaridades com a sua personalidade ou por contribuir em alguma autocompensão no conceito do indivíduo.

“As motivações para compra são originárias de necessidades objetivas e necessidades psicológicas do consumidor. A preferência de compra está associada à imagem da marca. A motivação para a compra do jeans é a necessidade de uma roupa resistente e informal para o dia-a-dia. Já para escolher a marca o consumidor busca a imagem” (Martins, 2007, p. 22).

Segundo Kapferer (2003), a marca adquire um caráter desde o momento em que começa a se comunicar, por meio de seus produtos, propaganda, etc., e seu discurso transparece que tipo de pessoa esta marca seria se ganhasse forma humana. Nas palavras de Mengarelli (2008, p. 3), “a personalidade de marca tem suas principais implicações no desenvolvimento da comunicação da marca, na diferenciação do produto e no estabelecimento de relacionamentos com os consumidores”.

“A descrição da personalidade de marca por parte do consumidor permite a identificação de sentimentos e relacionamentos com a marca. Assim, compreender a personalidade de marca pode ser útil para gerentes e pesquisadores, no sentido de captar mais profundamente as atitudes do consumidor em relação às marcas” (Muniz, 2005 *apud* Mengarelli, 2008, p. 4).

Para Maia (2014, p.16), “a personalidade de cada marca é única, expressa um ponto de vista e defende certas ideias, tal como uma pessoa. São este tipo de características que faz com uma marca se ligue emocionalmente aos seus consumidores”.

#### **1.4. *Emotional branding e storytelling***

Conforme Roberts (2001), citado por Mendes (2014, p. 187), “a estratégia de construção de marcas fortes, de acordo com o *emotional branding* passa por contar histórias que cativem e inspirem os consumidores, histórias que demonstrem uma compreensão pelos seus estilos de vida, sonhos e objectivos”.

“O objectivo estratégico do *emotional branding* é que a marca crie laços afectivos fortes e significativos com os consumidores. Uma vez obtidos esses laços, a marca deve conseguir fazer parte das histórias de vida dos consumidores, das suas memórias e deve ser, igualmente, um elo importante nas suas relações sociais” (Atkin *apud*

Mendes, 2014, p. 188).

Gobé (2002) propõe o uso do *emotional branding* como estratégia poderosa para conectar de forma emocional consumidores a marcas.

“Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana” (Gobé, 2002, p. 19).

De acordo com Mendes (2014), Gobé apresenta o conceito de *emotional branding* baseado em quatro pilares: (1) construção de uma relação com a marca; (2) criação de experiências sensoriais; (3) utilização da imaginação para ultrapassar expectativas dos consumidores e (4) visão de futuro.

Nas palavras de Maia (2014), o *branding* emocional é a ligação que leva o consumidor a conectar-se emocionalmente com uma marca. Segundo a autora (2014, p. 15), “o *branding* emocional transforma consumidores em pessoas. Quando uma marca não utiliza o *branding* emocional encara os seus consumidores como alvos a recrutar”, e muitas vezes, estão a comunicar-se de forma errada com estes consumidores.

“O *branding* emocional transforma produtos em experiências. Quando se compra apenas para satisfazer uma necessidade, compra-se apenas pelo preço e conveniência. Mas quando se compra para poder experimentar algo diferente, como quando compramos um produto da Apple e somos envolvidos pelo ambiente inspirador da loja, isto acrescenta valor que fica retido na mente do consumidor que vai sempre ligar aquela experiência maravilhosa com aquela marca” (Maia, 2014, p. 15).

Para Maia (2014) o *branding* emocional possibilita que as marcas criem laços com seus clientes através da criação de uma forte identidade, com valores, missão e características humanas, como se fosse uma pessoa.

“O *branding* emocional transforma a comunicação em diálogo. Comunicação é uma estrada com apenas um sentido, no que toca às marcas, elas dizem o que pretendem dizer e apenas alguns consumidores ouvem o que tem para dizer [...] O diálogo é uma conversa entre consumidor e marca. Cada vez mais uma marca que aspire ao sucesso tem de ouvir o que os seus clientes têm para dizer. São eles que convivem com a marca no mercado e é neles que a marca deve sempre confiar para perceber se estes ficam satisfeitos ou insatisfeitos” (Maia, 2014, p. 17).

Gobé (2002) afirma que para transcender a satisfação material e experimentar a realização

emocional, as marcas precisam compreender como as emoções influenciam a relação entre consumidores e produtos. Desta forma, os estudos sobre neurociência contribuem de forma significativa ao *branding*, proporcionando um conhecimento mais aprofundado sobre o cérebro humano, descodificando a mente do consumidor e suas relações com as marcas.

“Ser conhecido e ser amado não é a mesma coisa, a notoriedade é o que nos dá a conhecer mas para que os consumidores sintam amor temos de chegar às aspirações dos mesmos. Ser conhecido é das melhores coisas que podem acontecer às marcas, mas para além do conhecimento da existência de certas marcas o que o consumidor procura é aquela que para além de ser notória também tem de ir de encontro às aspirações dele” (Maia, 2014, p. 15).

O consumidor, mais do que comprar, procura por experiências, fantasias, emoções e divertimento. Para Phillips e Baumgartner (2002) procura-se no consumo o prazer emocional.

“Os acontecimentos que têm uma carga emocional grande, tanto positiva quanto negativa, são mais fáceis de serem lembrados, do que os eventos que não despertam emoções, que são triviais e automáticos. O efeito da emoção inicia-se no instante em que a memória é criada, isto é, quando a atenção e a codificação determinam se certa experiência poderá ser lembrada ou não. As informações carregadas de emoção normalmente atraem a atenção de forma automática, como um ímã, no meio de outras informações distratoras” (Camargo, 2009, p. 42).

As histórias comunicam-se conosco em um nível muito mais emocional do que racional. Uma história consegue comunicar com mais eficiência quando atinge nossa dimensão emocional. Quando uma história nos envolve e nos identificamos com os(as) personagens, nos conectamos emocionalmente e nos sentimos parte dela. Castro (2013, p. 3) cita que McSill define *storytelling* como sendo a “narrativa com um propósito”, ou seja, é o ato de contar histórias ou fatos com emoção, gerando uma conexão capaz de impactar o ouvinte.

Palácios e Terenzzo (2016, p. 64) defendem que *story* “é a construção mental feita de memórias e imaginações que cada pessoa tem sobre uma determinada história” e *telling* “é uma versão da história expressa por um narrador, seja em forma de texto, roteiro ou relato, e depois ganha vida por meio de atuações, filmagens e publicações”. *Story* e *telling*, portanto, devem complementar-se.

“As estórias têm o poder de nos conectar. Por meio da análise cerebral se observa que, quando uma estória é bem contada, áreas equivalentes no cérebro do emissor e receptores são ativadas - é como se o contador estivesse implantando ideias no cérebro dos receptores” (Gabriel, 2014, p. 117).

Santos (2016, p. 5) em seu trabalho de pesquisa, afirma que para McSill (2013) o *storytelling* é um velho hábito de contar histórias. “Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim

de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência” (McSill, 2013, p. 31). Conforme Berger (2014), citado por Santos (2016, p. 5), “ao estudarmos o estilo de vida de um cidadão grego do período de 1000 a.C., vemos que as técnicas de narrativa tinham um papel importante como meio de entretenimento e propagação de histórias”.

De acordo Santos (2016), à medida que a civilização desenvolveu-se social, cultural e economicamente, a publicidade e a propaganda surgiram como uma ferramenta “não somente voltada para venda, mas também como forma de propagar ideologias” (Santos, 2016, p. 6). O *storytelling*, por sua vez, tornou-se mais pessoal e cativante, e cada vez mais utilizado como um recurso para atrair a atenção do consumidor, permitindo-o experienciar e sentir-se parte da narrativa, gerando um engajamento emocional capaz de fidelização.

“O *storytelling* é uma ótima forma de compartilhar conhecimento. E essa arte de contar histórias aproxima as pessoas da empresa, podendo ser muito bem aplicada para vender produtos, serviços ou ideias, uma vez que ao apresentar algo através de uma narrativa, conseguimos nos comunicar de forma mais pessoal e apelativa para com o público-alvo” (Santos, 2016, p. 7).

Santos (2016), apresenta três fatores importantes e fundamentais para uma boa narrativa. O primeiro fator, segundo o autor, é o cenário, tendo em vista que uma boa ambientação ajuda o leitor ou ouvinte a melhor situar-se na história. O segundo fator é a existência de um bom protagonista que gere identificação e empatia. Por fim, o terceiro fator é a construção de um bom roteiro, em que haja coerência entre espaço e tempo e que ajude o leitor ou ouvinte a acompanhar o enredo da história. Para o autor (2016), “criar uma narrativa forte e bem resolvida e apresentá-la na forma de um *storytelling*, pode se tornar um meio poderoso de criar vínculos empáticos fortes entre o comunicador e o público-alvo” (Santos, 2016, p. 12).

Para Healey (2008, p. 28) “cada marca precisa contar uma história. As pessoas gostam de uma boa história e os melhores contadores possuem uma capacidade inigualável de criar um vínculo emocional pessoal com seu público”. Nas palavras de Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 111), “as histórias constituem magníficas formas de comunicar vivamente a identidade e a herança da marca”.

Guber (2007), citado por Monteiro (2013), evidencia o poder do *storytelling* na vida de um gestor ou empresário. “Ser capaz de articular uma história e introduzi-la num contexto aprazível mostra-se uma característica conveniente uma vez que permitirá ao gestor contar uma história sobre si ou a própria empresa, um vendedor contar a história do produto que ele transformará em herói, bem como o CEO tirar partido da narrativa emocional a fim de atrair parceiros e investidores a apostarem nos seus objetivos” (Monteiro, 2013, p. 64).

O *storytelling*, portanto, tem o poder de emocionar e engajar o consumidor através de histórias fortes e bem estruturadas. Esta emoção muitas vezes se transforma em devoção e fidelidade por

parte do público, que acabam por tornar-se em muitos casos divulgadores e defensores dos valores da marca ou do produto. Os consumidores não compram apenas produtos, mas também a história que estes representam. Desta forma, a utilização do *storytelling* como ferramenta de *branding* e *marketing* possibilita à marca estreitar os laços com seu público-alvo, inserindo-a no cotidiano e estilo de vida de seu consumidor de forma mais natural e afetiva.

### 1.5. Lovemarks e brand love

Nas palavras de Mendes (2014, p. 191), “Roberts (2004) introduziu o conceito de *lovemark*, trazendo para o campo da gestão de marcas o conceito de amor”. “*Lovemarks* são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal (Roberts, 2004, p. 60)”. As *lovemarks* se diferenciam das marcas tradicionais pela forma como se relacionam com seus consumidores.

<b>Marca tradicional</b>	<b><i>Lovemarks</i></b>
Informação	Relação
Reconhecimento	Amado
Genérico	Personalizado
Narração	História de amor
Promessa de qualidade	Toque de sensualidade
Simbólico	Marco
Anúncio	História
Descrição de atributos	Envolve mistério
Valores	Espírito
Profissional	Apaixonado
<b>Agência publicitária</b>	<b>Ideias internas</b>

Figura 1.2 - A diferença entre as marcas tradicionais e as *lovemarks*. Fonte: Roberts (2004, p. 70)

“Uma *love brand* tem personalidade, cria um relacionamento sério com os seus consumidores, como se de uma relação entre duas pessoas se trata-se, uma marca pode-se considerar *love brand* quando tem pessoas a amá-la profundamente, e quais são os elementos essenciais para que isto aconteça? A marca para além de personalidade e produto com qualidade, tem de ter mistério, tem de ter uma grande história, um passado, um presente e um futuro, tem de ter inspiração e inspirar e tem de explorar os sonhos e ícones; sensualidade, tem de apelar à audição, à visão, ao olfacto e ao tacto; e intimidade, tem de querer comprometer-se e emanar empatia e paixão” (Maia, 2014, p. 19).

Segundo Maia (2014, p. 19) “o *brand love* é o resultado da aplicação do *branding* emocional, é o amor que os consumidores sentem por determinada marca. É designada por *love brand* uma marca que é alvo deste amor e estima por parte dos consumidores”.

Carroll e Ahuvia (2006, p. 5) definem *brand love* como “um grau de apego emocional apaixonado que o consumidor satisfeito tem por uma determinada marca”. De acordo com Mendes (2014), para Carroll e Ahuvia (2006) o *brand love* envolve paixão pela marca,

relacionamento com a marca, avaliação positiva da marca, resposta à marca com emoções positivas e declarações de amor à marca.

“Existem várias diferenças importantes entre marca e *love brand*, de acordo com Kevin Roberts (2005) enquanto uma marca dá aos seus cliente informações, uma *love brand* possui um relacionamento pessoal com os seus clientes, uma marca é reconhecida pelos seus consumidores e uma *love brand* é amada pelas pessoas, uma marca é genérica ao passo que uma *love brand* é pessoal, uma marca apresenta uma narrativa e uma *love brand* cria uma história de amor, uma marca promete qualidade, uma *love brand* tem um toque de sensualidade, a marca é simbólica e a *love brand* icônica, a marca é definida e a *love brand* infundida, a marca faz uma declaração e uma *love brand* conta uma história, uma marca tem atributos definidos e uma *love brand* é envolta em mistério, a marca tem valores, a *love brand* possui espírito, a marca é profissional, a *love brand* passionalmente criativa e finalmente a marca utiliza uma agencia de publicidade ao passa que a *love brand* usa uma companhia de ideias” (Maia, 2014, p. 19).

O *brand love* influência positivamente variáveis importantes do *marketing*, principalmente a lealdade. Shimp e Madden (1988), citados por Maia (2014), apresentaram o conceito de amor relacionado ao marketing que consiste em três dimensões: paixão, intimidade e decisão/compromisso. Estas dimensões foram adaptadas ao comportamento do consumidor e transformam-se em: desejo, gosto e decisão/compromisso (Maia, 2014).

“Quando estes três componentes coexistem, eles contribuem fortemente para a lealdade do consumidor para com o objeto. A intimidade inclui o sentimento de proximidade e é principalmente derivada de emoção ou afeto. O lado emocional é definido como a relação emocional entre uma pessoa e um objeto (Thomson et al., 2005). A paixão reflete os anseios e motivações por uma marca ou objeto. Da mesma forma, ao nível cognitivo, a decisão refere-se ao reconhecimento do amor e relacionamento com a marca ou objeto. E o compromisso reflete a disposição para sustentar esse relacionamento a longo prazo” (Stefuryn, 2018, p. 26).

Bagozzi e Dholakia (2006), citados por Mendes (2014), afirmam que a identificação com a marca e o sentido de comunidade são consideradas como duas dimensões antecedentes que influenciam o *brand love* e a lealdade de marca. “Identificação com a marca é definida como a medida na qual o consumidor vê a sua própria auto-imagem sobrepor-se à imagem da marca” (Mendes, 2014, p. 196). “Ao identificar-se com uma comunidade de marca, um dado cliente pode viver o sentimento de afiliação com o grupo social associado a essa marca” (Keller *apud* Mendes, 2014, p. 197).

Conforme Stefuryn (2018, p. 25), “a noção de *brand love* é essencial para entender as emoções ativadas pela marca, as avaliações que o consumidor faz e as declarações da mesma (Albert *et al.*, 2008)”. “De acordo com os seus proponentes, as potentes ligações entre consumidores e

marcas emergem quando as estratégias de *branding* usam narrativas e táticas que compreendem as aspirações e circunstâncias de vida dos consumidores” (Gobé *apud* Mendes, 2014, p. 187). Neste sentido, “o que é vendido não é mais um produto, mas uma visão, um conceito, um estilo de vida associado à marca” (Lipovetsky, 2007, p. 40).

## 1.6. Estilos de vida

Segundo Finotti (2004, p. 9), “estilo pode ser entendido como modo de vida, atitude ou maneira de ser”. Para Engel *et al.* (1995, p. 292) estilo de vida é definido como:

“um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. O estilo de vida reflete atividades, interesses e opiniões (AIO) de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos. Valores são relativamente duradouros; estilos de vida mudam mais rapidamente”.

Nas palavras de Kotler (1997, p. 172), o estilo de vida de um indivíduo é representado pelo seu “padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões” e retrata o modo como este indivíduo interage com o seu ambiente. Para Solomon (2013, p. 493) “estilo de vida define um padrão de consumo que reflete a escolha de uma pessoa de como gastar seu tempo e dinheiro”. Do ponto de vista sociológico, Johnson (1997), citado por Finotti (2004), define estilo de vida como:

“Um padrão que inclui os tipos de bens e serviços que as pessoas usam, o gosto em música, arte, cinema e outros produtos culturais e a escolha de atividades de lazer. Sociologicamente, o estilo de vida é com frequência estudado em relação a características sociais, tal como classe social. É também de interesse para os que estudam desvios e estilos de vida alternativos: a vida em comunidades rurais, urbanas e suburbanas; e os efeitos dos padrões de estilo de vida sobre a saúde emocional e física” (Johnson *apud* Finotti, 2004, p. 15).

Para Bourdieu (1983), diferentes condições e classes sociais correspondem a diferentes estilos de vida, “num sistema global marcado por proximidades e distâncias, afinidades e distinções, gostos e desgostos” (Finotti, 2004, p. 17).

De acordo com Castro (2014, p. 37), “o estilo de vida engloba os diversos aspectos da vida social de um indivíduo, desde a educação às suas atividades de lazer, passando pelo comportamento, pelos capitais possuídos, pela família, trabalho, entre outros. Desta forma, é crucial analisar não só as distintas práticas quotidianas, como também, as relações sociais que se criam”. O estilo de vida “pode ser tomado como variável dependente de outras como classe social, personalidade e ainda, de características demográficas” (Grisi *apud* Finotti, 2014, p. 55).

“O objetivo da segmentação por estilos de vida é fornecer um retrato mais humano dos

compradores que não se limite unicamente ao perfil socio-demográfico, mas que compreenda também informações sobre os seus valores, atividades, interesses e opiniões. A segmentação por estilos de vida ou segmentação psicológica pretende ir mais longe e abordar o domínio das motivações e a personalidade em relação ao consumo” (Lambin, 1998, p. 256).

<b>Atividades</b>	<b>Interesses</b>	<b>Opiniões</b>	<b>Dados Demográficos</b>
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da Família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágio no ciclo da vida

Figura 1.3 - Categorias e variáveis que fazem parte de uma análise de estilo de vida.  
Fonte: Engel *et al.* (1995, p. 296)

Nas palavras de Martins (2007, p. 27) “Maslow criou a teoria da segmentação psicossocial, em que estabeleceu quatro níveis de realização pessoal. É a “hierarquia das necessidades humanas” que abrange da mais básica (saciar a fome) até as mais sutis (auto-realização)”. A partir desta teoria, Maslow “ajudou a fundamentar conceitos de segmentação de mercado, que são bastante úteis no desenvolvimento dos produtos, e de estudos genéricos como VALS (Values and Lifestyle Studies), que dividem a sociedade em termos de valores e comportamento” (Martins, 2007, p. 27).

De acordo com artigo do *Marketing Science Institute* (2013), “os profissionais de marketing veem o posicionamento através do estilo de vida como uma forma de se libertar da concorrência degolada dentro de uma categoria, conectando-se com os consumidores em um nível mais pessoal”.

“Muitas vezes escolhemos um produto precisamente porque o associamos a um certo estilo de vida. Por essa razão, estratégias de marketing de estilo de vida tentam posicionar um um produto encaixando-o em um padrão existente de consumo e isso cria uma personalidade da marca que é relevante para uma variedade de produtos e situações” (Solomon, 2013, p. 496).

Rodrigues (2010), citado por Castro (2014, p. 37) afirma que a noção de *lifestyle*

“nos possibilita justificar as práticas e representações dos indivíduos, analisando os seus hábitos de consumo, códigos culturais, opções estéticas e adaptação espacial. É de salientar que todo este processo faz parte integrante da construção do *self* e tem por base não só questões de identificação como também todo o percurso de vida, experiências e normas assimiladas por parte do indivíduo”.

Para Harvey (2018), as *lifestyle brands* (marcas de estilo de vida) “trabalham descobrindo o que seus clientes querem alcançar e adaptando suas marcas às experiências que seus clientes desejam, junto com as pessoas, coisas e ideias que as inspiram”.

“Com marcas de estilo de vida, alimentos, produtos e vestuário específicos podem nos ajudar a nos conectar mais com nossa versão ideal de nós mesmos. Porque acreditamos que certas empresas são sinônimos de certos valores ou visões, também acreditamos que associar-nos com essas marcas nos ajuda a nos tornarmos mais como as pessoas que queremos ser” (Harvey, 2018).

Nas palavras de Finotti (2004):

“Apesar da diferença de finalidade entre a sociologia e o marketing, ambos estudam o comportamento humano e a teoria de marketing não pode deixar de considerar as influências sociais no comportamento de consumo. A partir dessa premissa é que o marketing pode buscar conceitos sociológicos que podem ser úteis na tentativa de analisar, compreender e prever o comportamento do consumidor” (Finotti, 2004, p. 15).

## **1.7. Comportamento de consumo**

A sociedade moderna, também chamada de sociedade do consumo, teve suas origens em meados dos séculos XVI e XVIII, quando o ideal coletivo começou a dar lugar ao individualismo. A modernidade surgiu com o Renascimento no século XV e acarretou uma desagregação da ordem feudal e a consolidação do capitalismo. As mudanças ocorridas no sistema de produção capitalista influenciaram diretamente a subjetividade dos indivíduos, de tal forma que o consumo é atualmente uma das principais fontes de referência de identidade do homem contemporâneo (Severiano, 2001).

Na sociedade de consumo, a liberdade de escolha e a autonomia do consumidor se tornaram os valores centrais. Como afirma Barbosa (2004, p. 22), “é o império da ética do *self...*”, onde o lema é “consumir para satisfazer”. Os grupos sociais passaram a diferenciar-se em termos de consumo e noções de gosto.

Nas palavras de Barbosa (2004), os mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na descoberta ou na constituição da subjetividade e identidade, ou seja, aquilo que consumimos é uma tentativa de projeção daquilo que pretendemos ser e mostrar para a sociedade. Para Barbosa e Campbell (2006), o significado de consumir está diretamente atrelado a uma relação de afirmação do sujeito consigo e perante aos demais. Os estilos de vida no mundo moderno tornaram-se um dos principais fatores de construção de identidades.

Segundo Martins (2007, p. 17), “a prática de mercado nos mostra que quando o consumidor vai às compras, ele busca emoção. Em vez de abrir a carteira para comprar *commodities*, mais

baratas e práticas, as pessoas vão aos *shoppings* à procura de estilo”. Desta forma, os indivíduos pós-modernos consomem na intenção de acentuar sua identificação com grupos específicos, e não com a sociedade como um todo. Estilo, prazer, ser atraente para si e para a sociedade se tornaram algumas das preocupações centrais do sujeito pós-moderno, afetando seus padrões de consumo e suas escolhas (Barbosa e Campbell, 2006).

“As razões pelas quais compramos determinados produtos ultrapassam o racional, comprar um produto de determinada marca para aumentar a nossa autoconfiança e autoafirmação, pois através da publicidade, a marca faz com que ao comprar determinado produto, o consumidor entre num mundo imaginário onde as necessidades são satisfeitas e os valores confirmados. É por esta razão que a maior parte dos consumidores tendem a ignorar promoções e as marcas brancas e continuam a comprar marcas com mais valor” (Healey *apud* Maia, 2014, p. 13).

Entende-se o comportamento de consumo como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2013, p. 31). Para o autor (2013, p. 37), “o modo como nos sentimos a respeito de nós mesmos, as coisas que valorizamos, o que gostamos de fazer no tempo livre – todos esses fatores ajudam a determinar quais produtos chamarão nossa atenção ou até mesmo quais nos farão sentir melhor”.

De acordo com Martins (2007, p. 29), o processo de compra “passa por duas fases distintas: a satisfação pessoal e a escolha da marca. A primeira fase está ligada a motivações que satisfaçam o indivíduo física ou psicologicamente”. A segunda fase “se dá na escolha da marca, quando o peso maior da decisão está em processos inconscientes ligados à identidade da marca” (Martins, 2007, p. 29).

Conforme afirma Finotti (2004), Kotler defende a existência de 4 fatores que influenciam as decisões de compra do consumidor: (1) Fatores Culturais - cultura, subcultura e classe social; (2) Fatores Sociais - grupos de referência, família, papéis e status; (3) Fatores Pessoais - idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem e (4) Fatores Psicológicos - motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Para Kotler (1998), o fator cultural é visto como a personalidade de uma sociedade, são comportamentos demonstrados através de costumes, crenças, percepções e valores aprendidos por um determinado grupo. Segundo Kotler (1998, p. 162), “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. Nela estão inseridos grupos com seus próprios gostos e modos de comportamento que compartilham valores e interesses em comum.

O fator social exerce sua influência através da família, grupos de amigos, colegas de trabalho, papéis sociais e status. Estes grupos de referência servem como base para atitudes e comportamentos específicos, uma vez que os indivíduos se deixam influenciar pelas opiniões

dos grupos ou por se preocuparem com a forma como serão vistos. De acordo com Kotler (1998), existem os grupos de afinidades “primários”, que são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho, e os grupos de afinidades “secundários”, que são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões.

Conforme Miranda (2008, p. 18), “o significado dos objetos de consumo se move de uma sociedade para outra, conforme o seu contexto social; pois os significados expressos pelos consumidores refletem pontos de vista culturais”. Ainda de acordo com a autora, “o comportamento de consumo pode ser explicado pela necessidade de expressar tais significados mediante a posse de produtos que comunicam à sociedade como o indivíduo se percebe interagindo com grupos sociais” (Miranda, 2008, p. 18).

Os fatores pessoais dizem respeito às necessidades de cada consumidor. Estas necessidades, por sua vez, mudam e adaptam-se aos ciclos de vida de cada indivíduo, tendo em vista que cada um reage de forma distinta aos mesmos estímulos recebidos. Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais: idade e ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Indivíduos pertencentes a uma mesma cultura, religião e classe social podem ter diferentes estilos de vida e consumo.

O fator psicológico envolve necessidades de reconhecimento, valor e integração. Para que seja tomada uma decisão, é preciso haver uma necessidade, que passa a ser um motivo ao alcançar determinado nível de intensidade. Kotler (1998) afirma que quatro fatores psicológicos influenciam as escolhas dos consumidores, estes são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças/attitudes.

A motivação é uma força intrínseca que nos direciona a agir e intensifica nossos objetivos (Kotler, 1998). Nas palavras de Rousseau (2017, p. 60), “num contexto de compra, a motivação pode ser descrita como uma força interior que leva o consumidor a comprar”.

“Motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser *utilitária* (isto é, um desejo de obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por motivos nutricionais) ou *hedônica* (isto é, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais)” (Solomon, 2013, p. 142).

A “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo” (Kotler, 1998, p.174). A aprendizagem diz respeito a todas as mudanças ocasionadas no comportamento no consumidor baseadas em suas experiências. “A motivação, a percepção e a aprendizagem são, antes de tudo, processos que se dão no cérebro” (Camargo, 2009, p. 23). As crenças e attitudes, por sua vez, são pensamentos

descritivos que uma pessoa adquire sobre algo.

Rousseau (2017, p. 53) afirma que Dash e Sarangi (1985) defendem que “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 económica, o gosto pessoal e o ambiente, apresentando um estilo próprio de compra”.

Nas palavras de Camargo (2009, p. 76), os estudos sobre o sistema nervoso são de extrema importância para a análise e compreensão do comportamento do consumidor. Para o autor:

“As neurociências, mais especificamente a neuroeconomia e o neuromarketing, vêm colaborar com a pesquisa de comportamento do consumidor à medida que busca entender os processos automáticos, aqueles realizados pela mente sem que tenhamos consciência deles, porque são mais rápidos do que decisões criteriosas conscientes e ocorrem com pouca ou nenhuma percepção” (Camargo, 2009, p. 22).

Solomon (2013) identifica três necessidades relevantes para o comportamento do consumidor: (1) necessidade de afiliação - estar na companhia de outras pessoas, (2) necessidade de poder - controlar o próprio ambiente e (3) necessidade de singularidade - afirmar a identidade individual. “Essa necessidade é satisfeita com produtos que prometem acentuar as qualidades distintivas do consumidor” (Solomon, 2013, p. 151).

Em seu trabalho de pesquisa, Garcia (2016, p. 40) afirma que Peter e Olson (2009) defendem a existência de três fatores de análise para compreender o que move o comportamento do consumidor: (1) Afeto e cognição do consumidor - o afeto envolve emoções e está ligado a sentimentos relacionados a estímulos que podem ser favoráveis ou não e a cognição diz respeito aos processos de percepção, compreensão e interpretação de estímulos; (2) Comportamento do consumidor - diz respeito às próprias ações dos consumidores que podem ser observadas e avaliadas por outras pessoas e (3) Ambiente do consumidor - estímulos sociais que influenciam o consumidor, como a atitude de pessoas de outras culturas e subculturas, classes sociais, grupos de referência e familiares e estímulos físicos como publicidade, lojas, produtos e símbolos.

Sobre o processo de decisão de compra, Assis (2011) afirma que para os autores Nickels e Wood (1999):

“O envolvimento é o nível de importância ou interesse que o consumidor confere a determinado produto ou situação de compra. O envolvimento do consumidor tende a ser alto quando (1) uma decisão de compra implica riscos percebidos significativos (como o risco financeiro de comprar o aparelho de som errado ou uma jóia inadequada), (2) o produto ou decisão possui um significado pessoal ou emocional elevado (como o sentimento que você tem ou deseja transmitir o comprar uma jóia como presente), ou (3) o produto faz parte de um interesse antigo (como o seu antigo entusiasmo por equipamentos de som avançados)” (Assis, 2011, p. 28).

Segundo Solomon (2013, p. 153), “envolvimento é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. Conforme o autor explica, a palavra *objeto* é usada “no sentido genérico para se referir a um produto (ou marca), um anúncio, ou uma situação de compra”.

“O envolvimento reflete nosso nível de motivação para processar informação. [...] À medida que nosso envolvimento com um produto aumenta, dedicamos mais atenção aos anúncios relacionados ao produto, nos esforçamos mais para entender esses anúncios, e focamos mais atenção nas informações relacionadas ao produto” (Solomon, 2013, p. 154).

## **1.8. Tribos e subculturas**

De acordo com Kotter e Heskett (1992, p. 4), o *American Heritage Dictionary* afirma que cultura é “a totalidade dos padrões de comportamento, artes, crenças, instituições e todos os outros produtos do trabalho humano e características do pensamento de uma comunidade ou população transmitidos socialmente”. Para Schein (2004), a cultura está para um grupo de pessoas assim como a personalidade está para um indivíduo, tendo em vista que a cultura determina a singularidade de um grupo de indivíduos da mesma forma que a personalidade determina a individualidade de uma pessoa. Para Hofstede (2001, p. 9) “cultura é a programação coletiva mental que diferencia os membros de um grupo para os de outro”.

“Conforme Green e Keegan (1999), os antropólogos e sociólogos definem cultura como “modos de vida criados por um grupo de seres humanos e que são transmitidos de geração em geração”. Uma cultura determina seus modos de vida no contexto de instituições sociais, incluindo a família, e instituições educacionais, religiosas, governamentais e de negócios. A cultura compreende valores, idéias, atitudes e símbolos conscientes e inconscientes que moldam o comportamento humano e que são transmitidos de geração em geração” (Assis, 2011, p. 37).

Para Karsaklian (2000), citado por Assis (2011, p. 38) “o que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos tudo isso depende em grande parte de nossa cultura”.

“Para McCracken (1986) a cultura constitui o mundo fenomenal de duas maneiras: a primeira, porque é a lente através da qual os indivíduos vêem os fenômenos que ocorrem no mundo; a segunda, porque constitui o projeto da atividade humana, dando as coordenadas das ações sociais e de atividade produtiva e especificando os comportamentos e objetos que emanam dos dois, ou seja, a cultura constitui o mundo suprindo-o de significados” (Miranda, 2008, p. 31).

Segundo Ribeiro (2018, p. 45):

“A dinâmica social, característica da nossa era hipermoderna, é constituída por uma multiplicidade de experiências, representações e emoções que são muito

fragmentadas. No entanto, as tentativas de recomposição social também são visíveis e os consumidores estão cada vez mais virados para um mercado de nichos e valores, numa tentativa de recompor o seu universo social. Assim, reúnem-se em múltiplos e efêmeros grupos, que têm mais influência nos comportamentos das pessoas do que as instituições actuais ou outras autoridades culturais”.

Estes grupos, por sua vez, são denominados de tribos. Conforme Bauman (1998, p. 171), “após a ruptura proporcionada nesta época pós-moderna, o indivíduo tenta recompor o seu universo social formando comunidades urbanas, chamadas de tribos ou comunidades pós-modernas”.

“A noção de tribo não é recente. Nos anos 60 e 70 do século XX já se mencionavam as tribos urbanas, como os punks, os skinheads, entre outros. No entanto, o que actualmente marca a diferença é a possibilidade de se poder pertencer a diversas tribos, e continuar a preservar um estilo de vida com uma construção própria” (Ribeiro, 2018, p. 48).

Para Maffesoli (2000) as tribos urbanas são agrupamentos semi-estruturados, constituídos predominantemente por indivíduos que se aproximam pela identificação comum com elementos da cultura que expressam valores, estilos de vida, moda, música e lazer típicos de um espaço-tempo. Ribeiro (2018, p. 46), por sua vez, afirma que os indivíduos utilizam diferentes máscaras de acordo com “diferentes interesses e necessidades específicas”.

Conforme Assis (2011, p. 39), “Nickels e Wood (1999) acrescentam que uma subcultura é um grupo de pessoas que preserva seus valores e estilo de vida singulares dentro de uma cultura dominante”. Para Solomon (2013, p. 508), “uma subcultura é um grupo cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os diferenciam dos outros. Cada um de nós pertence a muitas subculturas, dependendo da nossa idade, raça, origem étnica ou local de residência”.

De acordo com Carlos e Gelain (2018), após a 2ª Guerra Mundial, muitas mudanças aconteceram na sociedade, dentre elas o surgimento de subculturas jovens que questionavam os padrões e normas da época. “As identidades culturais entram em choque, e passam a ter outras formas de construção e vivência”. A era da contracultura, analisada por Biagi (2011), floresceu em meados dos anos 1960. Nas palavras do autor, a contracultura pode ser entendida como uma série de movimentos de caráter fortemente libertários e questionadores, diretamente ligados a juventude e as minorias marginalizadas, com o intuito de confrontar os valores centrais da cultura dominante.

“De um lado, o termo contracultura pode se referir ao conjunto de movimentos de rebelião da juventude (...) que marcaram os anos 60: o movimento hippie, a música rock, uma certa movimentação nas universidades, viagens de mochila, drogas, orientalismo e assim por diante. E tudo isso levado à frente com um forte espírito de contestação, de insatisfação, de experiência, de busca de uma outra realidade, de um

outro modo de vida. (...) De outro lado, o mesmo termo pode também se referir a alguma coisa mais geral, mais abstrata, um certo espírito, um certo modo de contestação, de enfrentamento diante da ordem vigente, de caráter profundamente radical e bastante estranho às formas mais tradicionais de oposição a esta mesma ordem dominante” (Pereira, 1984, p. 20)

Desta forma, pode-se compreender a contracultura como uma forma “de se opor, de diferentes maneiras, à cultura vigente e oficializada pelas instituições das sociedades do Ocidente” através de uma “cultura marginal, independente do reconhecimento oficial” (Maciel *apud* Pereira, 1984, p. 13).

“Observando essas mudanças, nos anos 1970, os pesquisadores do *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, desenvolveram uma série de estudos propondo uma reinterpretação da caracterização e do significado destes grupos juvenis. Hall e Jefferson (1976), problematizaram a noção de que as culturas juvenis eram referentes à cultura da classe da qual seu grupo era originário. Os autores explicam as subculturas enquanto conjuntos menores dentro das culturas de classe (ou cultura dos pais) - diferenciadas e localizadas - imersas em uma rede cultural maior. Além disso, são visualizadas como formas de resistência e negociação em relação à cultura dominante (Abramo, 1994)” (Carlos e Gelain, 2018, p. 75).

Para Ribeiro (2018, p. 54) subcultura é “um grupo cultural que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa”. De acordo com a autora (2018), Gelder (1997) define subculturas como:

“Grupos de pessoas que de alguma forma são representadas como não normativas e/ou marginais através de seus interesses e práticas particulares, através do que eles são, o que eles fazem e onde eles fazem isso. Eles podem representar-se desta forma, uma vez que as subculturas geralmente estão bem cientes de suas diferenças, lamentando-as, apreciando-os, explorando-os, e assim por diante” (Ribeiro, 2008, p. 54).

Em sua dissertação de mestrado, Pinto (2013) afirma que Hodkinson (2002) apresenta quatro critérios que são necessários para compreender a essência das subculturas juvenis: identidade, compromisso, distinção consistente e autonomia.

“Identidade relaciona-se com o envolvimento do indivíduo com um grupo distinto onde prevalece a partilha emocional e identitária com os restantes membros, assim como a importância do sentimento de distinção daqueles que pertencem ao grupo e se distinguem dos que não pertencem; compromisso refere-se à participação e influência das subculturas juvenis no quotidiano destes grupos. A extensão desta influência manifesta-se nas suas práticas de lazer, relações de amizade, colecionismo, locais de

encontro e de consumo e uso diário da internet. O envolvimento contínuo nestas práticas é o que os distingue de formas mais efêmeras e parciais de afiliação; a distinção consistente diz respeito a um conjunto de valores e gostos que são partilhados e se caracterizam pela sua distinção e consistência permanecendo no seio do grupo durante longos períodos de tempo; autonomia refere-se a um circuito mediático e comercial: as infraestruturas de eventos, bens de consumo e meios de comunicação, responsáveis pela demarcação identitária destes grupos” (Pinto, 2013, p. 7-8).

Nas palavras de Mendes (2014, p. 198):

“Uma subcultura de consumo é definida por Schouten e McAlexander (1995) como um subgrupo distinto da sociedade que se auto-seleciona na base do compromisso partilhado com um produto, marca ou actividade de consumo. Outras características de uma subcultura de consumo são uma estrutura social hierárquica identificável, um conjunto único de crenças e valores, bem como jargões, rituais ou modos de expressão únicos. O conceito de subcultura de consumo é, na opinião destes investigadores, suficientemente robusto para abarcar virtualmente qualquer grupo de pessoas unido por valores e comportamentos de consumo comuns”.

Segundo Miranda (2008, p. 27), para se sentir confortável em um grupo, o indivíduo “deve partilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e dos seus hábitos”. Para a autora, a “necessidade de se ajustar pode ser explicada pelo comprometimento do indivíduo com a identidade social que determina o poder desta identidade para influenciar o seu comportamento” (Miranda, 2008, p. 27).

“Ao analisarmos uma subcultura, geralmente, é possível observar um estilo de vida, mais ou menos, homogêneo dos seus membros. No caso das tribos urbanas dois aspetos que ressaltam são a ideia de gosto e de estilo/*look*, estes são tidos como reflexos de um modo de vida, ideologia, linguagem e primazia estética, refletindo não só um estado de espírito como a pertença a um grupo e a uma identidade individual e coletiva, através de uma forma de comunicação não verbal, como por exemplo, a indumentária” (Castro, 2014, p. 37-38).

## **1.9. As relações entre moda e estilos musicais**

Nas palavras de Crane (2006), nas sociedades pré-industriais o vestuário estava diretamente ligado à posição do sujeito na sociedade, revelando sua classe social. Após a industrialização e a produção em larga escala, as roupas tornaram-se mais acessíveis, proporcionando luxo tanto para os ricos quanto para as classes de rendas inferiores. Assim, no lugar de imitar o estilo das classes mais ricas, as camadas inferiores da sociedade puderam encontrar e criar seus estilos próprios que expressassem suas identidades.

Devido à democratização das mercadorias e da homogeneização causada pela industrialização,

os indivíduos começaram a buscar uma forma de se diferenciarem, transformando o corpo e a aparência em alvos privilegiados de atenção. No final do século XX, os criadores de moda já haviam se tornado figuras extremamente importantes para o desenvolvimento da moda e milhares de organizações, em diversos países, já produziam uma vasta quantidade de opções para o consumidor (Crane, 2006). O desenvolvimento de uma forte mídia eletrônica mudou a difusão da moda e redefiniu a sua democratização. Para Crane (2006, p. 269): “As mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas da moda e dos bens de consumo de modo geral”.

Como afirma McCracken (2003, p.109), “o sistema de moda opera uma transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo notavelmente similar à transferência feita pela publicidade”. De acordo com o autor, a moda inventa novos significados culturais e essa invenção é empreendida por “líderes de opinião”, que ajudam a moldar e a refinar o significado cultural já existente. Esses grupos, por sua vez, são permeáveis a inovações culturais, mudanças de estilo, valores e atitudes, passando-os adiante para as classes subordinadas, que os imitam.

Lipovetsky (1989) afirma que através da moda, os indivíduos se apropriam das qualidades agregadas ao glamour das roupas, tornando-se assim mais atrativos aos olhos da sociedade. Desta forma, o consumo de moda proporciona no indivíduo uma sensação de aumento tanto do seu próprio ego como do valor do produto. Para o autor, o vestuário permite ao indivíduo desprender-se das normas antigas e afirmar um gosto mais pessoal.

De acordo com Miranda (2008, p. 56), “a moda pode ser considerada um código, detentor de significado e, portanto, um dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com o meio, comunicando, por intermédio da roupa mensagens para quem observa e por quem é observado”. Para Jones (2005), a moda é uma forma de ornamentação do corpo, mas também está relacionada a uma forma de manifestação de inquietações sociais e mudanças culturais. “Todas as sociedades, das mais primitivas às mais sofisticadas, usam roupas e ornamentos para transmitir informações sociais e pessoais” (Jones, 2005, p. 34).

“A moda ao possuir, entre outras, duas facetas singulares – a busca pela individualidade e a necessidade de integração social –, amolda-se perfeitamente ao estudo do consumo como forma de comunicação e integração entre as tribos da sociedade moderna. A primeira parte da premissa que o estilo de vestir é assinatura, reação contra a sociedade de massa, onde a individualidade é expressa amplamente pela forma como se veste. A segunda refere-se como pressões sociais para a conformidade podem influenciar dramaticamente a escolha de estilos. Esta pressão ocorre principalmente pela aprovação social do grupo no qual o indivíduo quer ser aceito” (Miranda, 2008, p. 59).

Segundo a autora, “Simmel (1904) coloca que identificação e diferenciação são as forças principais que dirigem o curso da mudança da moda. Ao mesmo tempo em que une membros de

um determinado grupo, segrega um grupo em relação a outros” (Miranda, 2008, p. 61).

“O sistema de moda inclui todas as pessoas e organizações que criam significados simbólicos para os bens culturais. Embora muitas vezes equiparemos moda com roupas, é importante ter em mente que os processos de moda afetam todos os tipos de fenômenos culturais, incluindo música, arte, arquitetura e até ciência” (Solomon, 2013, p. 585).

Para Miranda (2008, p. 18), é “impossível ignorar a importância da influência da cultura na formação dos grupos que envolvem o contexto e significados associados à comunicação do vestuário”.

“A psicologia social do vestuário se concentra em entender as várias maneiras que as pessoas usam para modificar a aparência de seus corpos, como também as forças sociais e psicológicas que interferem no processo de gerenciamento da aparência pessoal. [...] Gerenciamento da aparência é o que nós fazemos visualmente com nossos corpos, como nós planejamos e organizamos esses atos, como tomamos decisões sobre o que comprar e usar e quais são as implicações sociais dessas decisões” (Miranda, 2008, p. 40).

Ainda de acordo com a autora, “a moda é o fenômeno que melhor demonstra esta capacidade e necessidade de mudanças da sociedade, que é refletida no processo de consumo. Moda essencialmente envolve mudança, definida pela sucessão de tendências e manias em espaço curto de tempo” (Miranda, 2008, p. 17).

“As roupas enquanto símbolo são significantes e o código da moda, dentro do consumo da cultura, trata dos tipos particulares de combinações que estariam relacionadas aos conceitos de elegância, formalidade, casualidade e etc, que seriam os significados. É exatamente este código que transforma as roupas em signos e cada um deles pode ser lido com uma linguagem. Os significantes são arranjados em uma certa ordem que se relacionam com outros significantes, esta relação pode ser de similaridade ou de diferença” (Abdala e Mendonça, 2009, p. 2092).

Conforme Svendsen (2012, p. 70), “símbolos são centrais para a conformação de identidade, se trate de um crucifixo, um *piercing* ou um traje nacional. Esses símbolos têm de significar e ajudar a dizer alguma coisa sobre a pessoa que os usa”. Ao relacionar identidade, símbolos, consumo e moda, o autor afirma que:

“As roupas são uma parte vital da construção social do eu. A identidade não é mais fornecida apenas por uma tradição, é também algo que temos de escolher em virtude do fato de sermos consumidores. A moda não diz respeito apenas à diferenciação de classes, como afirmaram análises sociológicas clássicas de Veblen a Bourdieu, mas está relacionada à expressão de nossa individualidade. O vestuário é parte do indivíduo, não algo externo à identidade pessoal” (Svendsen, 2012, p. 20).

Para Lipovetsky (1989), a moda proporciona liberdade nas pequenas escolhas, permite aos indivíduos usarem os trajes em voga em determinado momento, porém de acordo com seu estado de espírito e do jeito como cada um se sente mais à vontade e acha que melhor personifica sua identidade. Toda essa liberdade confere ao indivíduo o poder de escolher enquadrar-se em determinados grupos sociais com que mais se identifica, fato que ocasionou o surgimento das chamadas “tribos”, como os góticos, os *punks*, os *hippies*, dentre outros.

“A questão da auto-estima é central na moda como processo de afirmação, para se sentir aceita, se sentir realizada, se sentir bem, é uma busca pela zona de conforto e do autoconhecimento (tanto para si como para se posicionar em relação ao outro) mediante o uso dos artifícios da moda. O sentido de estilo aqui é de assinatura pessoal, traços característicos que passam a pertencer a esta pessoa e que é adquirido num “pacote” quando consumidos nas marcas” (Miranda, 2008, p. 83).

Nas palavras de Gould (2009, p. 402), a partir dos anos 60 a moda começou a ter um papel mais expressivo na vida social e a influência dos Beatles foi determinante para “a transformação que causaram na moda masculina americana”, principalmente na quebra de padrões relacionados aos cortes de cabelo, nos quais cabelo curto equivalia ao sexo masculino e cabelo comprido ao feminino.

“O cabelo comprido para homens rendeu à geração dos rebeldes culturais uma bandeira de rebeldia que atingia uma questão especialmente sensível (e, portanto, satisfatória) entre muitas gerações de americanos mais velhos condicionadas aos ideais de gênero polarizados ao extremo que prevaleciam desde a Segunda Guerra Mundial” (Gould, 2009, p. 402).

Segundo Marques (2014, p. 194), os movimentos contraculturais e subculturais como o *rock*, o *punk* e o *hip-hop* “funcionaram como uma maneira alternativa encontrada pela juventude de se opor às modas dominantes da época, criando, assim, movimentos com músicas, roupas e ideias diferentes e revolucionárias, causando uma mudança nas relações entre estrutura social e estilos, modas e comportamentos dominantes”. Conforme afirma a autora:

“Romero (2012) faz o mesmo percurso investigativo a respeito das transformações que a moda associada a determinado estilo musical proporcionaram na sociedade, como Corrêa (1989) faz com o *rock*, e como Rodrigues (2012) faz com o *punk*, porém, seu foco é na moda *hip-hop*. Segundo a autora, a moda surgida nos guetos urbanos americanos mudou radicalmente a forma desses sujeitos consumirem e se mostrarem ao mundo, assim como alterou a forma como a indústria *fashion* passou a tratar essas tendências. Romero (2012) conta que, antes de o *rap* americano passar a ser comercializado, a moda girava em torno da população branca, e que é apenas a partir dele que a indústria da moda passou a reconhecer o poder dos afro-americanos e dos latinos como consumidores/produtores de tendências de moda” (Marques, 2014, p. 193-194).

Abdala e Mendonça (2009, p. 2089), afirmam que “historicamente é fácil relacionarmos a estética de uma banda ao seu gênero musical e época”. Para os autores:

“A música trouxe consigo muito mais que um gênero, trouxe um conjunto de associações simbólicas e de comportamentos. As indústrias culturais levaram à disseminação do estilo das bandas pelas vestimentas, como uma espécie de código. As roupas usadas pelos grupos de *rock*, por exemplo, reforçaram o gênero materialmente nas estéticas das roupas: artistas como Beatles, Elvis Presley, Sex Pistols, Ramones, David Bowie, New York Dolls e Madonna eternizaram suas músicas na ideologia estética de suas composições tanto musicais, quanto de moda” (Abdala e Mendonça, 2009, p. 2090).

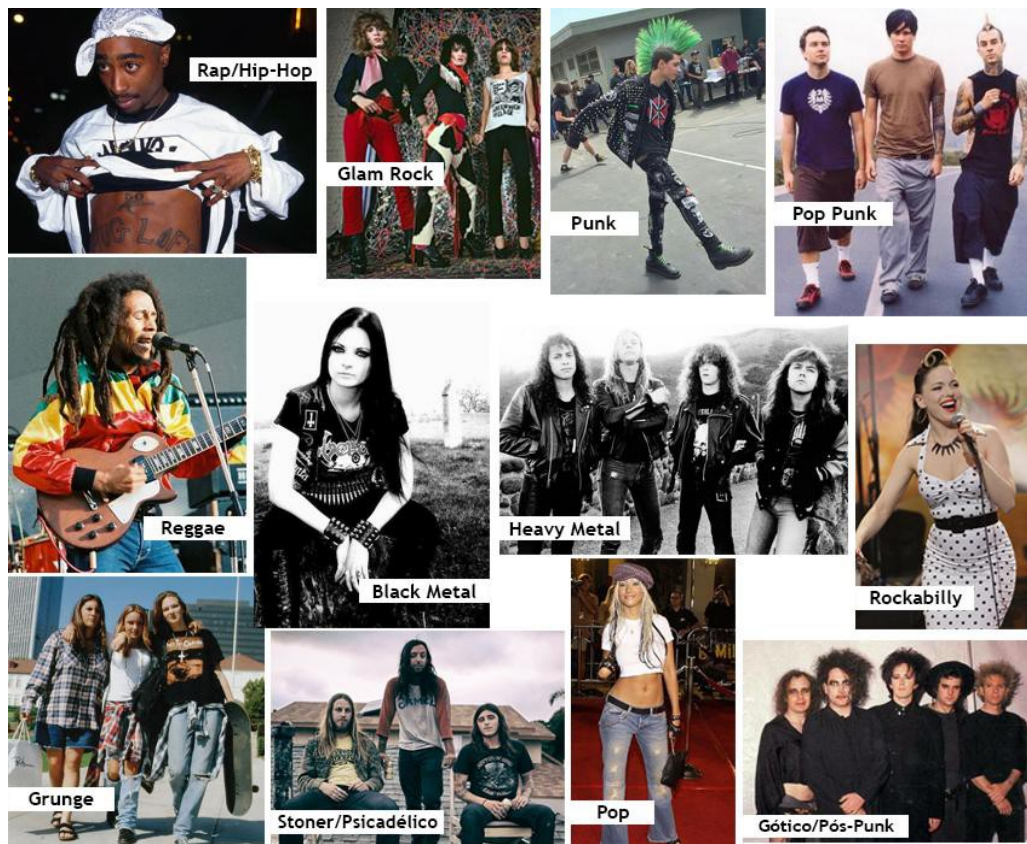


Figura 1.4 - Alguns estilos musicais e suas estéticas características. Fonte: Montagem da autora

Ainda de acordo com Abdala e Mendonça (2009, p. 2091), “o *rock*, como qualquer outro gênero musical, imprime características que lhe dão suporte existencial. Ocorre assim, a dinâmica entre a identidade e a alteridade, ou seja, fusão do individual com o coletivo, relação do si-mesmo com o outro”.

“O *rock* é um gênero musical que se desenvolve e se estabelece a partir da ruptura com os padrões existentes, não só na música, mas em todas as formas paralelas de expressão. Além da música, por exemplo, a principal delas é a roupa. É essa mesma roupa que codificada pela mídia, passa a ser difundida como um suporte necessário da música. Depois, decodificada pelos agentes do mercado cultural, passa a ser vista e

entendida a partir do significado que lhe imputam. Nesse sentido, acaba transformada em modelo de consumo padronizado, necessariamente vinculada ao estilo que a determinou” (Corrêa, 1989, p. 100).

Nas palavras de Abramo *apud* Carlos e Gelain (2018, p. 76), “o *punk* apareceu como uma nova subcultura juvenil que se articulou, ao mesmo tempo, em torno de uma reversão musical do *rock* e de um modo de vestir inusitado e extremamente “anormal”, como calças rasgadas e moicanos”. O visual *punk* adotou uma postura agressiva e contestadora aos padrões sociais e à moda vigente na época. O objetivo era chocar e usar o corpo como meio e forma de protesto. Inspirado no visual de índios norte-americanos, o corte de cabelo moicano começou a ser usado no final dos anos 70 e tornou-se um símbolo do estilo *punk*. Os cabelos curtos, adotados pelas mulheres, eram um manifesto e opunham-se às longas cabeleiras dos *hippies* (Sana, 2016).

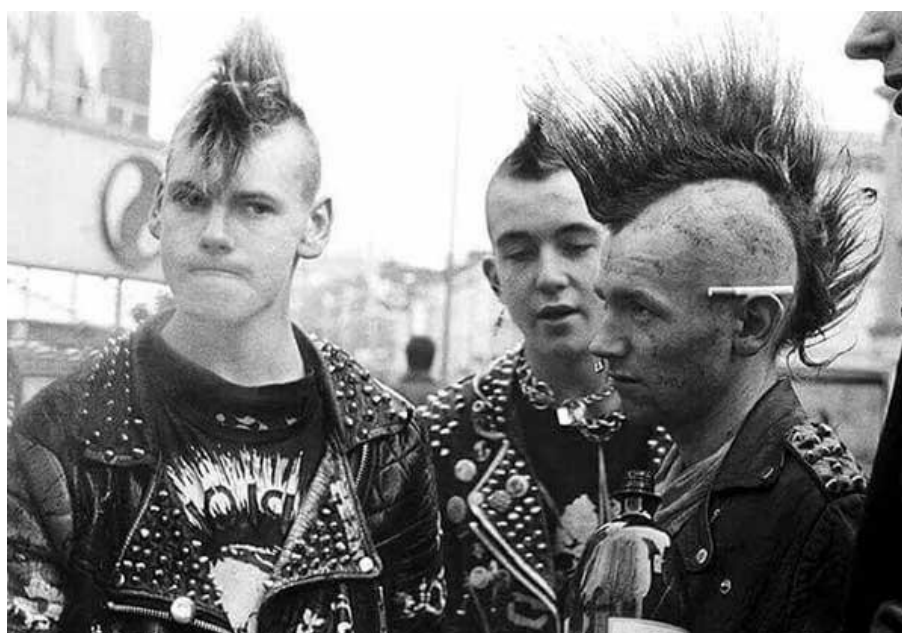


Figura 1.5 - Visual e estética *punk*. Fonte: [www.salaovirtual.org/moicano-masculino](http://www.salaovirtual.org/moicano-masculino)

“Os pioneiros do *punk* – mesmo que não quisessem – mudaram o mundo como o conhecemos. Eles não só introduziram uma nova subcultura e cena musical, mas também tiveram um impacto na moda, política e arte performática. [...] Como qualquer tipo de moda alternativa, o vestuário *punk* começou como uma reação. O estilo *punk* lutava contra o capitalismo, o conformismo e a “elite” – o que quer que isso significasse. Esteticamente, o cabelo *punk* e as roupas rebelaram-se contra o relaxamento do movimento *hippie* e o brilho da discoteca. Enquanto a América demorou um pouco para lançar as tendências dos cabelos longos e roupas de algodão, a Inglaterra encontrou rápido seu próprio significado *punk* em Doc Martens, jeans apertados e cores escuras” (Hodgson, 2018).

Segundo Freire e Matos (2010, p. 265), “os movimentos que criam estilos musicais geralmente são ditados e difundidos pela juventude. E é aí que a música se une à moda, mesclando símbolos e criando códigos de identificação”.

“Todos sabemos que nossas escolhas musicais dizem muito sobre nosso estilo de vida, e hoje algumas marcas com visão de futuro que não têm nada a ver com fazer música estão entrando no negócio da música para fortalecer as conexões entre expressão musical e lealdade de marca” (Solomon, 2013, p. 496).

# Capítulo 2 - Dr. Martens: dos operários às influencers de moda

## 2.1. História e trajetória da marca

A história da marca Dr. Martens começou em meados de 1945. Durante o período pós-guerra, o médico do exército alemão Dr. Klaus Maertens, de 25 anos, machucou o pé quando esquiava nos Alpes da Baviera. Na intenção de facilitar sua recuperação e usar um calçado mais confortável, Dr. Klaus projetou algumas melhorias para suas botas militares, com couro mais macio e solado com amortecimento feito de borracha (Dr. Martens *website*, 2020).

Dr. Maertens, então, mostrou o protótipo do novo calçado ao amigo Dr. Herbert Funk e os dois iniciaram, em 1947, a produção dos sapatos em Seeshaupt, na Alemanha, com a utilização de borracha descartada de aeroportos. As solas confortáveis logo tornaram-se bastante populares entre as donas de casa e mulheres acima de 40 anos.

Devido ao sucesso nas vendas das botas, em 1959, Dr. Maertens e Dr. Funk consideraram a venda no mercado internacional e decidiram publicar anúncios em revistas especializadas. Desta forma, o calçado com solas inovadoras chamou atenção da *Griggs Company*, famosa empresa britânica fabricante de calçados, que imediatamente comprou os direitos de patente para fabricação do calçado no Reino Unido, em Northamptonshire, Inglaterra. A empresa então acrescentou melhorias ao calçado, reestruturou o calcanhar, adicionou os famosos pespontos amarelos e patenteou a sola como *AirWair* (Dr. Martens *website*, 2020).

As primeiras botas Dr. Martens foram lançadas no Reino Unido em 1 de abril de 1960. O modelo 1460, assim chamado devido a sua data de lançamento (01/04/1960) e em produção até os dias de hoje, foi lançado com 8 ilhóses, couro liso e etiquetas com o slogan “*With Bouncing Soles*” (Dr. Martens *website*, 2020). As botas logo tornaram-se populares entre trabalhadores, como carteiros, policiais e operários, devido ao seu material resistente, ao conforto do solado e ao preço acessível, que nos primeiros anos custava apenas £2.



Figura 1.6 - O clássico modelo da marca, 1460. Fonte: Dr. Martens *website*

“Os anos de 1960 - década na qual as botas Dr. Martens nasceram - presenciaram uma onda sem precedentes de mudanças, novos ideais, revolta cultural e revolução social. Essa atmosfera radical também testemunhou uma moda extravagante e exótica, um estranho cenário para o surgimento de botas de trabalho funcionais... mas a Dr. Martens sempre recusou-se a aceitar normas” (Dr. Martens *website*, 2020).

No final dos anos 60, a Dr. Martens viu seu público-alvo mudar quando a primeira geração de *skinheads* adotou as botas como um item marcante do seu *lifestyle*.

Embora seja frequentemente associado a movimentos de extrema-direita e neonazistas, o movimento *skinhead* inicialmente não possuía nenhuma pretensão de segregação racial.

“A origem do movimento *skinhead* remonta aos finais da década de 1960 quando grupos de jovens, brancos e negros, oriundos do proletariado suburbano londrino começaram a organizar-se em grupos que, para além do visual (roupas particulares e cabelo muito curto), partilhavam os mesmos gostos musicais (*ska* e *reggae*), de sentido de território e de paixão pelo futebol” (Sousa e Fonseca, 2009, p. 210).

Masan (2016) afirma que o fato de a Jamaica ter sido colônia inglesa influenciou diretamente na difusão e na apropriação da cultura *skinhead* pelos jovens ingleses. Muitos *rude boys*, como eram chamados os jovens jamaicanos apreciadores de *reggae* e *ska*, migraram para a Inglaterra e o estilo destes jovens jamaicanos logo se fundiu com o estilo dos *hard mods* ingleses, que usavam camisas Ben Sherman e Fred Perry, calças Levi's com barra dobrada, suspensórios e botas Dr. Martens. “É justamente dessa mistura que se origina a cultura *skinhead*” (Masan, 2016).



Figura 1.7 - Primeira geração de *skinheads* ingleses e suas Dr. Martens. Fonte: Virginia Turbett

No entanto, no final da década de 1970, a crise econômica que se intensificava no Reino Unido levou ao surgimento de grupos dissidentes do movimento original. “Partidos nacionalistas começam a ganhar espaço entre a classe trabalhadora branca, pregando atos violentos contra imigrantes com a justificativa de que essas pessoas estariam roubando os empregos dos ingleses. É justamente por causa desse contexto que surgem os *nazi-punks* e os *skinheads* fascistas” (Masan, 2016).

Porém, foi após o vocalista da banda de *rock* The Who, Pete Townshend, começar a usar Dr. Martens em seus concertos, como um símbolo de rebeldia e orgulho da classe operária, que as botas tornaram-se populares entre as demais subculturas juvenis, sendo adotadas posteriormente por *punks*, góticos, *grunges*, *indies* e atualmente desejadas por *influencers* de moda de todo o mundo.



Figura 1.8 - Adolescentes da classe trabalhadora inglesa com suas Dr. Martens. Fonte: Gavin Watson

“Os anos 70, década do *glam*, *punk*, *two tone* e início do gótico viram surgir da cultura jovem britânica diversas tribos distintas. Cada nova tribo que adotava as botas Dr. Martens subvertia o estilo dos usuários anteriores e ao fim da década, as botas haviam se tornando um forte símbolo de autoexpressão no coração da cultura jovem britânica” (Dr. Martens *website*, 2020).



Figura 1.9 - Jovens *punks* na década de 80 com suas Dr. Martens. Fonte: Pinterest

Os anos 80 no Reino Unido também foram marcados por movimentos contraculturais, antigoverno e resistência social. A juventude britânica viu surgir das ruas novas tribos com códigos visuais marcantes, como os *psychobilly* e os *scooter boys*. Foi também nesta mesma década que a marca começou a observar uma nova tendência nas ruas, na qual muitas jovens mulheres aproveitaram as promoções dos tamanhos menores de botas masculinas e as customizaram, geralmente com temas florais. Paralelamente, as botas Dr. Martens começaram a ganhar fama nos Estados Unidos, quando músicos de bandas americanas de *hardcore* saíram em turnê pelo Reino Unido e levaram pares de botas para a Costa Oeste americana (Dr. Martens *website*, 2020).

Na década de 90, foi a vez do *grunge* destacar-se e deixar sua marca na música e na moda. O “*grunge* foi o movimento que mais marcou o início da década de 1990, com um estilo criado a partir de influências do *rock* de Detroit, no final da década de 1960, e do *heavy* metal, do Black Sabbath, no início da carreira...” (Vinil *apud* Pires e Moreira, 2018, p. 220). Ao contextualizar a cena *grunge*, Pires e Moreira afirmam:

“Surgido na década de 1990, em *Seattle*, região portuária ao noroeste dos Estados Unidos e fronteira com o Canadá. Trata-se de uma região gélida, chuvosa, com muitas fábricas e composta por uma cena cultural fraca, contexto ideal para o surgimento das bandas de “garagem”, como eram denominados os grupos de *rock* alternativo” (Pires e Moreira, 2018, p. 216).



Figura 2.1 - Personagens do filme *Singles*, de 1992, que marcou a geração *grunge*, a usarem Dr. Martens.  
Fonte: *Rolling Stone website*

As botas Dr. Martens também fizeram parte do visual adotado pelos jovens da cena *grunge*, conforme visto na Figura 2.5. O estilo era “composto por calças jeans rasgadas, modelagens largas, sobreposições de peças, camisetas de bandas, tricôs e roupas de frio – como a camisa de flanela xadrez” (Pires e Moreira, 2018, p. 221). Ao mesmo tempo, outros gêneros surgidos nos anos 90, como o *britpop* no Reino Unido e o *new metal* nos Estados Unidos também adotaram

o uso da marca. Ao final da década, as botas Dr. Martens haviam tornado-se um sinônimo da cultura de festivais de música (Dr. Martens *website*, 2020).

Porém, nas palavras de Floyd (2020), “o *status fashion* da Doc Martens nem sempre esteve garantido. Após o *boom* nos anos 90, as botas saíram de moda e a empresa lutou, quase indo a falência no início dos anos 2000”.

Em 2003, pouco após completar 40 anos de existência, as vendas da marca declinaram drasticamente e todas as fábricas no Reino Unido, exceto uma, foram fechadas para evitar falência. Conforme Floyd (2020), a marca então transferiu a sua produção para a Ásia. “No ano seguinte, a produção regressou ao Reino Unido, mas apenas para a linha *vintage*” (Estevão, 2019). A Dr. Martens então começou a revitalização da marca em parceria com famosos estilistas de todo o planeta, que reinterpretaram e personalizaram da sua forma o clássico modelo 1460 (Dr. Martens *website*, 2020). Esta revitalização trouxe para a marca um novo público jovem, ligado nas tendências de moda e nos emergentes e aclamados estilistas a cada estação.

Segundo Estevão (2019), as vendas da marca voltaram a subir a partir de 2010 e a empresa ficou entre as oito que mais cresceram no Reino Unido no ano de 2012.

“Em 2010, uma Dr. Martens revitalizada celebrou o seu cinquentenário: cinco décadas que testemunharam a adoção da marca por um leque diversificado de tribos, celebridades, músicos e indivíduos de pensamento livre - cada um subvertendo e transformando as botas e sapatos para as suas próprias necessidades pessoais, atitudes e identidade” (Dr. Martens *website*, 2020).



Figura 2.2 - Fotos de *streetstyle* que mostram um pouco da atual diversidade de estilos dos adeptos da marca. Fonte: Dr. Martens *blog*

“Ao longo dos anos, a empresa evoluiu da produção de uma bota em 1960 para a produção de cerca de 250 estilos por ano. E à medida que a sua popularidade foi crescendo, o mesmo aconteceu com a concorrência. Nos últimos anos, a Doc Martens entrou com ações judiciais contra Urban Outfitters, Vans, Boohoo e outros, na tentativa de proteger o icônico *design* de suas botas” (*Business Insider website*, 2020).

Ainda segundo as palavras de Floyd (2020), em 2014 a Dr. Martens foi comprada pela empresa privada Permira. “Desde esta aquisição, o preço das botas subiu quase 25%, e os lucros subiram 70% de 2018 para 19, em grande parte devido ao novo sucesso da sua gama *vegan*” (Floyd, 2020).

## **2.2. Dr. Martens e as subculturas: Herança da marca e *storytelling* como estratégias de *branding***

“Sem música, a Dr. Martens teria permanecido uma bota de uso para trabalho. A música das tribos que usam a Dr. Martens tornou-se inseparável da própria marca”  
(Dr. Martens *website*, 2020).

Ao analisarmos a história da Dr. Martens, podemos perceber o quanto a marca esteve presente e caminhou junto com a história da música, fazendo parte da cultura e do estilo de diversos gêneros musicais e subculturais.

De acordo com os conceitos apresentados no primeiro capítulo, “uma subcultura é um grupo de pessoas que preserva seus valores e estilo de vida singulares dentro de uma cultura dominante” (Nickels e Wood *apud* Assis, 2011, p. 39). Ao analisarmos uma subcultura podemos observar, geralmente, um padrão no estilo de vida dos seus membros, que é refletido através de uma forma de comunicação não verbal, a indumentária (Castro, 2014).

Conforme afirma Davies (2016), a Dr. Martens esteve presente como uma peça de vestuário característica de diversas tribos jovens durante as últimas décadas. Muitas tribos subculturais adotaram a marca, adaptaram e customizaram o uso das botas de acordo com suas próprias afiliações.

“É dentro deste terreno que os produtos da Dr. Martens assumiram um papel central, pois várias tribos jovens durante os últimos cinquenta anos adotaram a marca e a modificaram para se adequar às suas próprias afiliações de grupo. Em uma lista de características que são históricas de muitos estilos subculturais, Polhemus (2010) identifica a presença recorrente de “jaquetas de couro, jeans... DMs”” (Davies, 2016, p. 3).

Nas palavras de Davies (2016, p. 2), “o estudo de Roberts (2012) sobre a construção do patrimônio da marca dentro da publicidade contemporânea da Dior, propõe que as empresas “estão cada vez mais a olhar para trás para escrever as histórias únicas das suas marcas

específicas” e é este o caminho que a Dr. Martens tem seguido há alguns anos como estratégia de *branding*.

Balmer, Greyser e Urde (2004), ao explorarem em seus estudos a monarquia sueca como uma marca corporativa, apresentaram e introduziram a noção de herança da marca e sua importância dentro do *marketing*. Herança da marca é definida por Urde *et al.* (2007, p. 5) como: “uma dimensão da identidade corporativa da marca encontrada no seu histórico, longevidade, valores fundamentais, uso de símbolos e, particularmente, na crença organizacional que sua história é importante”.

De acordo com Hudson (2015), a herança da marca é usada como estratégia de *marketing* quando inclui data de fundação da empresa em embalagens, descrição da história da empresa no *website* e celebração de aniversários da empresa.

“Os elementos patrimoniais podem ser utilizados como prova para sustentar reivindicações sobre os atributos ou estatuto de uma marca ou os seus produtos, especialmente em relação a conceitos como autenticidade ou pioneirismo. Uma marca histórica pode também servir como um instrumento de definição existencial, sobre o qual os consumidores projectam associações a partir do seu próprio passado, produzindo reacções afectivas, tais como nostalgia” (Hudson, 2015, p. 1).

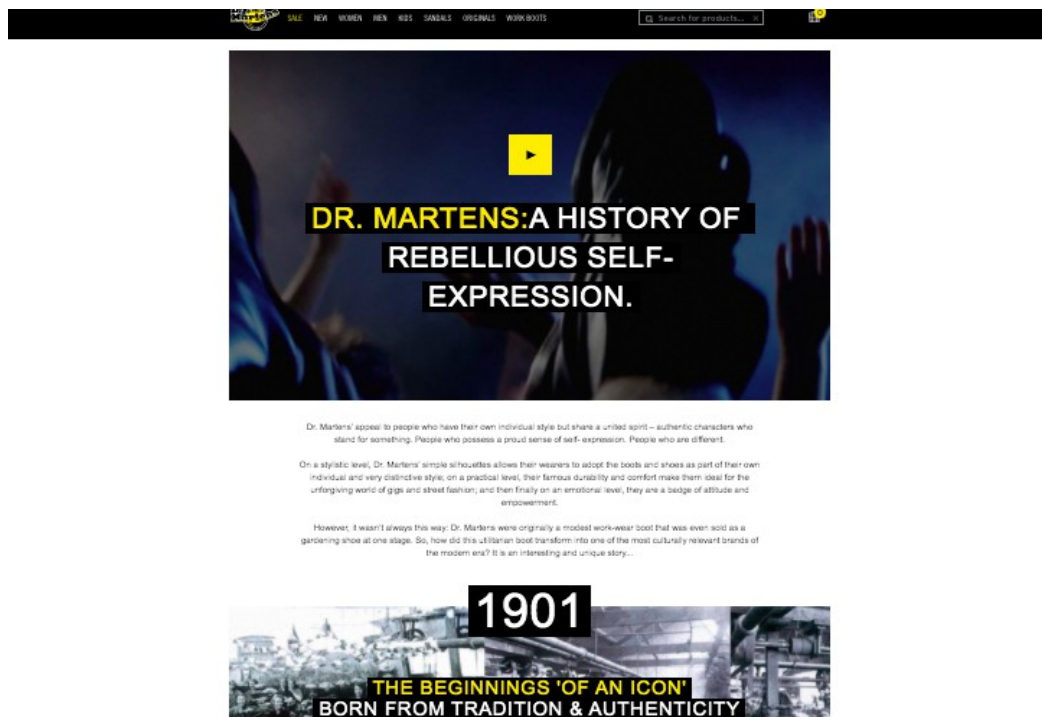


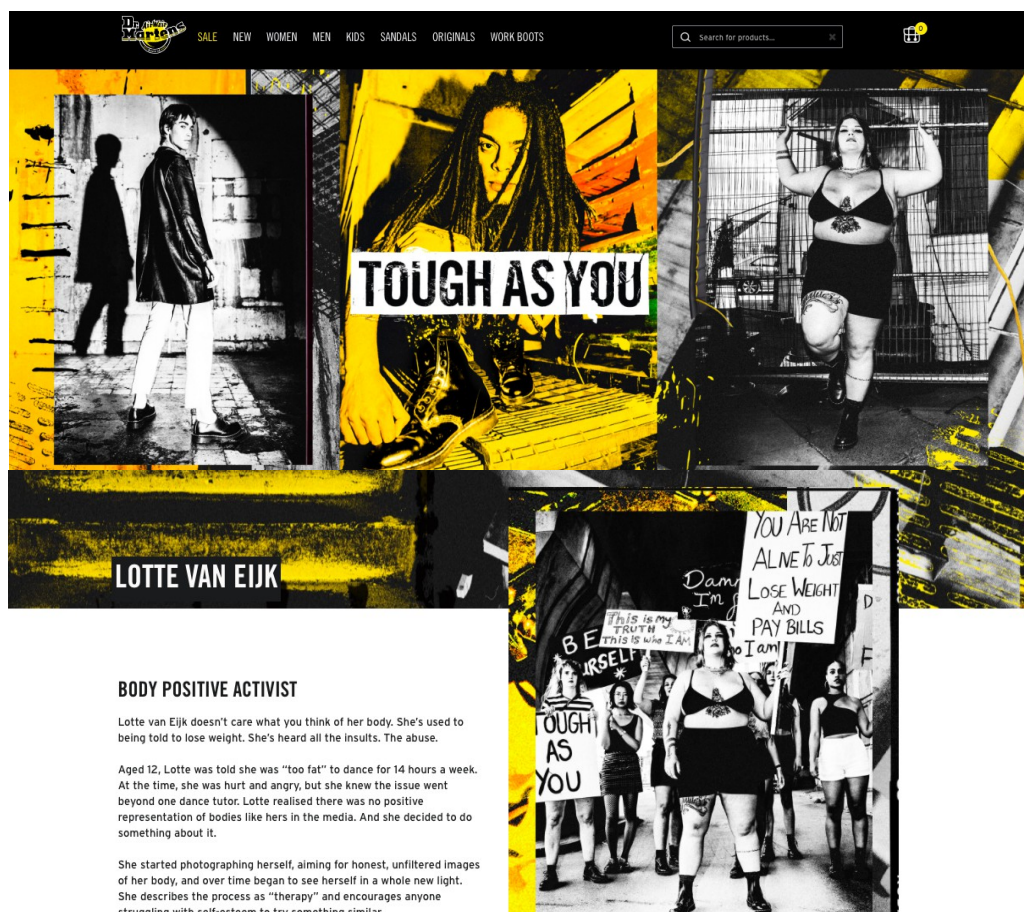
Figura 2.3 - Vídeo e linha do tempo que contam a história da marca em seu *website*. Fonte: Dr. Martens

Conforme visto na Figura 2.3, em seu *website*, a Dr. Martens apresenta uma trajetória histórica da marca, que conta desde o desenvolvimento do primeiro protótipo pelo Dr. Klaus Maertens até a década de 2010 que celebrou os 50 anos da marca. Através de uma linha do tempo e de uma narrativa de *storytelling* no vídeo presente no início da página, a marca convida a uma

viagem pelo tempo e mostra os diferentes estilos subculturais com os quais a Dr. Martens esteve presente ao longo das décadas. Este apelo emocional exaltado pela nostalgia ajuda a criar um forte sentimento de identificação com a marca. “As subculturas tornam-se assim um portal para a promoção de experiências de consumo, gerando uma comunidade de consumidores Dr. Martens no processo” (Davies, 2016, p. 3).

Para Santos (2016, p. 13), “em uma narrativa que exalta e promova uma marca, na maioria das vezes o elemento explorado é a própria história da empresa, e seus personagens de destaque são muitas vezes seus fundadores. Sua luta e dedicação na criação e crescimento da empresa acaba sendo explorada de forma inspiradora e emocional”.

“O *Storytelling* é uma ótima forma de compartilhar conhecimento. E essa arte de contar histórias aproxima as pessoas da empresa, podendo ser muito bem aplicada para vender produtos, serviços ou ideias, uma vez que ao apresentar algo através de uma narrativa, conseguimos nos comunicar de forma mais pessoal e apelativa para com o público-alvo” (Santos, 2016, p. 7).



The image shows a screenshot of the Dr. Martens website. At the top, there is a navigation bar with the Dr. Martens logo and menu items: SALE, NEW, WOMEN, MEN, KIDS, SANDALS, ORIGINALS, and WORK BOOTS. A search bar is also present. The main content area features a collage of images. On the left, a man in a black leather jacket and white pants stands in a doorway. In the center, a woman with long dark hair is shown in a close-up, with the text "TOUGH AS YOU" overlaid. On the right, a woman in a black bra and skirt is posing. Below these images, there is a section for Lotte van Eijk, titled "BODY POSITIVE ACTIVIST". The text describes her experience with body positivity and her activism. To the right of the text is a photo of Lotte van Eijk at a protest, holding a sign that says "TOUGH AS YOU". Other signs in the background include "YOU ARE NOT ALONE TO JUST LOSE WEIGHT AND PAY BILLS" and "BE YOURSELF".

**LOTTE VAN EIJK**

**BODY POSITIVE ACTIVIST**

Lotte van Eijk doesn't care what you think of her body. She's used to being told to lose weight. She's heard all the insults. The abuse.

Aged 12, Lotte was told she was "too fat" to dance for 14 hours a week. At the time, she was hurt and angry, but she knew the issue went beyond one dance tutor. Lotte realised there was no positive representation of bodies like hers in the media. And she decided to do something about it.

She started photographing herself, aiming for honest, unfiltered images of her body, and over time began to see herself in a whole new light. She describes the process as "therapy" and encourages anyone struggling with self-esteem to try something similar.

Figura 2.4 - Campanha *Though As You* que celebra os 60 anos da marca. Fonte: Dr. Martens website

A campanha de 2020 *Tough As You* (Forte Como Você) celebra os 60 anos da Dr. Martens e convida os adeptos da marca a partilharem suas histórias e contarem o que significa ser forte em 2020. A campanha dá destaque a vários momentos de resistência e conta com a liderança de

quatro protagonistas: um jovem modelo de gênero fluido, uma jovem ativista que luta contra a ditadura do corpo e a favor do empoderamento feminino, um músico negro de *grime punk* que luta desde a infância contra as diferenças étnicas e o preconceito e uma banda independente de Seattle que busca trazer mais humanidade e consciência ao mundo do *rock*. *Tough As You* busca criar uma comunidade forte e inspiradora, onde os aficionados pela marca são visto como protagonistas da nova geração e são capazes de enfrentar qualquer obstáculo.

“Visando um maior impacto, muitas vezes os personagens principais dentro de uma narrativa de *storytelling* de marca são confrontados com dilemas e dificuldades que acabam sendo explorados como um elemento narrativo para valorizar e destacar boas características e valores deste indivíduo e por consequência da marca” (Santos, 2016, p. 13).

Nas palavras de Santos (2016, p. 14), “um *storytelling* bem construído e que evoque sentimentos de admiração e fascínio possui um poder muito além de simplesmente divulgar e reforçar a história de uma marca”. Quando os valores e as características visuais e conceituais que constituem a identidade da marca são aplicados de forma bem resolvida e impactante, podem contribuir fortemente para a criação de um culto de admiração e desejo em torno de uma marca ou produto.

O autor ainda afirma que “ao criar uma narrativa na qual o próprio consumidor identifique-se e sinta-se como um personagem ativo, cria-se algo muito cobiçado pelas marcas atualmente, o marketing de experiência. Criar uma experiência memorável para um consumidor através de uma história faz com que uma simples estratégia de promoção de produto se torne algo muito mais impactante e memorável” (Santos, 2016, p. 15).

“A empatia gerada por uma boa estratégia de *storytelling* associada a essas mídias modernas e digitais promove um maior engajamento do público-alvo em relação a mensagem da narrativa. Permitindo uma maior interação e identificação, essas histórias possuem o poder de cativar de tal forma que o próprio público acaba por engajar-se na divulgação e propagação da narrativa que acaba por se completar e expandir graças a essa participação das audiências” (Santos, 2016, p. 16).

Além da campanha *Tough As You*, a Dr. Martens decidiu também celebrar seus 60 anos através de parcerias com 12 *designers*/marcas para uma série de releituras das clássicas botas 1460, intitulada *The 1460 Remastered*, em edições limitadas, onde a cada mês de 2020 é lançada uma das releituras. “É o 60º aniversário da nossa bota 1460. Seis décadas de auto-expressão, seis eras de subculturas e sessenta anos a empoderar nossos usuários. Muita coisa mudou ao longo dos anos mas uma coisa permaneceu a mesma, a bota de 1460” (Dr. Martens *blog*, 2020).



Figura 2.5 - Versão do mês de abril de 2020 da marca A-COLD-WALL para o modelo 1460. Fonte: Dr. Martens blog

A Dr. Martens valoriza sua história, a história de seus consumidores e busca criar experiências. Conforme visto na Figura 2.6, a campanha *Stand for Something* para além de exaltar a herança e os valores da marca, motivou sua comunidade a lutar por algo, a defender suas crenças e a aceitar as diferenças.

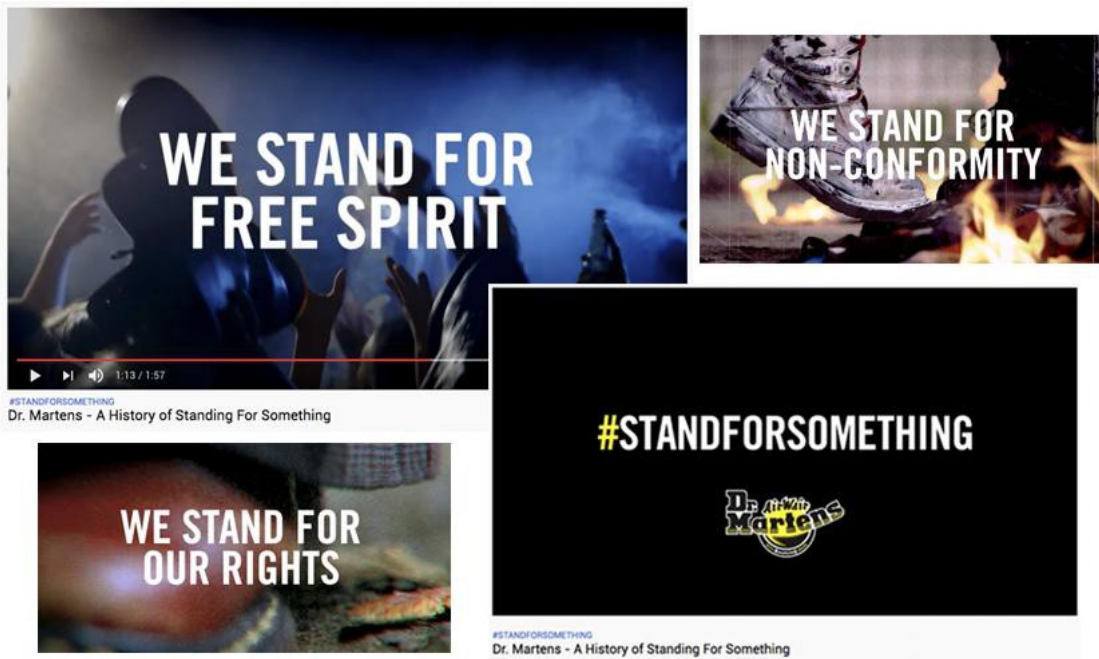


Figura 2.6 - Imagens representativas do vídeo da campanha *Stand For Something*. Fonte: Dr. Martens youtube

“A nossa comunidade Dr. Martens continua a empurrar-nos para a frente. Não só hoje, não só esta semana, mas sempre. Na DM's, não apoiamos apenas os artistas negros porque é a coisa certa a fazer. Fazemo-lo porque sabemos que, sem o seu apoio ao longo dos anos, não seríamos a marca que somos hoje. Para nós, a diversidade não é apenas uma palavra-chave, uma única época do ano ou uma doação única. É parte do

nosso ADN, a nossa herança e algo que abraçamos todos os dias” (Dr. Martens *blog*, 2020).

A marca também promove todos os anos concertos que celebram a liberdade de expressão e os diferentes estilos musicais e artistas que identificam-se com seu ADN. Para além dos concertos gratuitos realizados em suas lojas, a marca também realiza festivais gratuitos de pequeno porte, como a *Stand For Something Tour*, que passa por diferentes cidades e países.



Figura 2.7 - Concertos gratuitos realizados pela Dr. Martens em suas lojas e em locais públicos. Fonte: Dr. Martens *blog*

Séries limitadas em homenagem a bandas como Sex Pistols e Joy Division, divulgação de novas bandas e artistas independentes, concertos gratuitos, parcerias com artistas independentes, coleções em homenagens a artistas negros como Jean-Michel Basquiat, apoio, doações e parcerias com a comunidade LGBTQ+ reforçam os valores da marca e seus discursos de liberdade de expressão, rebeldia, diversidade e luta. Isto mostra que a marca vai além de comunicar sobre sua história e comercializar calçados e explica o fato de a Dr. Martens há anos ser considerada um ícone na moda, na música e na cultura jovem.

# Capítulo 3 - Metodologia

## 3.1. Problemas e hipóteses de investigação

Nos tempos atuais, em que há cada vez mais concorrência e consumidores mais exigentes, as empresas vivem em uma constante busca por estratégias e diferenciais que as destaquem no mercado e ajudem a conquistar espaço na mente dos consumidores. O aumento da qualidade de produtos e serviços já não representa mais uma força competitiva, e sim, uma necessidade de sobrevivência.

Esta crescente busca das marcas por notoriedade e identificação com nichos e estilos de vida específicos que representam seus valores, resultou em um discurso cada vez mais direcionado e voltado para públicos específicos. O posicionamento e os valores de uma marca passaram a ser essenciais e intrínsecos à sua existência, de modo a conquistar identificação, confiança e lealdade de seus consumidores.

De acordo com Martins (2007, p. 22), “as motivações para compra são originárias de necessidades objetivas e necessidades psicológicas do consumidor. A preferência de compra está associada à imagem da marca”.

Nas palavras de Healey (2008, p. 34), “as marcas *“underground”* atraem as pessoas precisamente por não serem apoiadas por muita publicidade. Comprá-las parece um tipo de ação individual e rebelde. As marcas que não se publicitam parecem mais autênticas. Exibi-las é uma afirmação de não se ter sucumbido à publicidade manipuladora que invade a moderna paisagem comercial”.

Vista como uma marca atemporal, símbolo de criatividade, individualidade e liberdade de expressão por várias gerações, sempre aliada à música, ao *punk*, à arte e ao *underground*, a Dr. Martens chegou à sua sexta década de existência em abril de 2020. Este fato aliado ao meu forte interesse pelo comportamento humano, pelas subculturas e pelas relações entre moda e música, levaram à escolha do tema.

Portanto, com o intuito de compreender de que forma os estilos de vida e gostos musicais influenciam no comportamento de uma subcultura e, em consequência, como estes comportamentos influenciam no modo como as empresas desenvolvem suas estratégias de *branding*, o presente trabalho de pesquisa pretende investigar a forma como a Dr. Martens utiliza sua herança de marca e sua ligação com a música e com as subculturas para manter um posicionamento coerente ao longo de seus 60 anos.

Partindo desta premissa, foram levantadas as seguintes questões:

- a) Como a Dr. Martens passou de um calçado utilizado pela classe operária e pelas subculturas marginalizadas a um item *fashion* desejado por diferentes tribos?

- b) Após 6 décadas, a marca ainda é vista como um símbolo de rebeldia e liberdade de expressão?
- c) Qual a percepção dos portugueses em relação a Dr. Martens e qual a relevância da marca em Portugal?
- d) Faria sentido para a marca abrir uma loja oficial em Portugal?

Das questões citadas acima, foram levantadas três hipóteses para seus respectivos problemas, como mostra a tabela abaixo.

Tabela 1 - Problemas levantados e suas respectivas hipóteses

<p>P1H1. Após 6 décadas, a marca ainda é vista como um símbolo de rebeldia e liberdade de expressão?</p>	<p>P1H1a. Sim, a marca ainda é vista como um símbolo de rebeldia e liberdade de expressão, associada à música, ao <i>punk</i> e ao <i>underground</i>.</p> <p>P1H1b. Sim, mas atualmente a marca é vista de forma mais democrática e versátil, sendo usada por diferentes tribos e estilos, não necessariamente ligados apenas ao <i>underground</i> e às subculturas.</p> <p>P1H1c. Não, a marca tornou-se demasiado <i>mainstream</i> e atualmente é vista como uma marca que “está na moda”.</p>
<p>P2H2. Qual a percepção dos portugueses em relação a Dr. Martens e qual a relevância da marca em Portugal?</p>	<p>P2H2a. A Dr. Martens possui uma grande relevância em Portugal e é vista como uma marca que está sempre em ascendência.</p> <p>P2H2b. A marca não possui tanta relevância em Portugal.</p>
<p>P3H3. Faria sentido para a marca abrir uma loja oficial em Portugal?</p>	<p>P3H3a. Sim, os portugueses gostariam de uma loja oficial da marca.</p> <p>P3H3b. Não, os portugueses não sentem necessidade de uma loja oficial da marca.</p>

### 3.2. Objetivos da pesquisa

O objetivo geral da presente pesquisa tem por finalidade investigar e compreender a forma como a Dr. Martens utiliza a herança cultural da marca e sua ligação histórica com as subculturas para desenvolver suas estratégias de *branding* e manter um posicionamento coerente ao longo dos seus 60 anos de existência. Desta forma, para concretizar melhor o objetivo geral, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- Compreender como a Dr. Martens passou de um calçado da classe operária nos anos 60 a um item *fashion*;
- Investigar se após 6 décadas a marca ainda é vista como um símbolo de rebeldia e liberdade de expressão;
- Analisar a percepção dos portugueses e a relevância da Dr. Martens em Portugal;
- Identificar se faria sentido para a marca ter uma loja oficial em Portugal.

### 3.3. Metodologia

Para realização da presente pesquisa foi utilizada uma abordagem mista, que contou com duas fases. Na primeira fase foi utilizado o método qualitativo de caráter exploratório, através de uma revisão bibliográfica acerca dos principais temas abordados, a fim de justificar teoricamente o estudo empírico realizado. Nas palavras de Fonseca (2002, p. 20), “a pesquisa qualitativa se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

Uma vez efetuada a revisão da literatura, a pesquisa partiu para a realização de entrevistas qualitativas com 6 lojas locais, constitutivas de uma amostra não-probabilística criterial e intencional, tendo em vista que a escolha foi baseada no critério de serem lojas físicas locais que comercializam calçados da marca Dr. Martens e 1 agente exclusivo da marca situado no Porto. Os inquiridos foram contactados pessoalmente em visitas efetuadas às suas lojas e responderam a um guião de entrevista semi-estruturado com 12 perguntas abertas, elaboradas com base nos objetivos pretendidos.

De acordo com Guerra (2006), em uma pesquisa qualitativa o número da amostra é reduzido, tendo como critério de escolha participantes socialmente significativos, tendo em vista que a preocupação dos investigadores é desenvolver uma descrição rica e densa do objeto em estudo.

Posteriormente, a partir das entrevistas realizadas, foi desenvolvida na segunda fase uma pesquisa quantitativa e confirmatória, através de um inquérito por questionário, um dos métodos mais eficazes de recolha de informação num curto espaço de tempo, a fim de validar as hipóteses referentes à percepção dos consumidores acerca da marca Dr. Martens.

Nas palavras de Ferreira (2015), a pesquisa quantitativa está associada às linhas de pensamento empirista e positivista. “O empirismo entende que o conhecimento científico está nos fatos, então o trabalho científico deve primar pela purificação do objeto, relegando-se o que não é essencial”, enquanto o positivismo considera que “os dados brutos (que são observáveis e objetivos) representam a realidade, enquanto as crenças e valores culturais da sociedade são realidades subjetivas que dependem dos dados brutos para serem compreendidos” (Ferreira, 2015, p. 115).

Para realização do questionário foi utilizada uma amostragem não-probabilística por julgamento, escolhida de forma não aleatória e constituída por um total de 80 inquiridos, homens e mulheres, residentes em Portugal, consumidores e não consumidores da Dr. Martens mas com certo conhecimento da marca. Realizado por meio da plataforma *online Google Forms* e respondido de forma anônima, o questionário foi composto por 23 perguntas: 21 fechadas e 2 abertas. Conforme Severino (2007, p.125), “as questões devem ser objetivas, de modo a suscitar respostas igualmente objetivas, evitando provocar dúvidas, ambiguidades e respostas lacônicas”.

O questionário foi partilhado por *email*, através da plataforma *whatsapp* e da rede social *instagram*, com um *link* de acesso anexado e uma nota de introdução a explicar os objetivos da

investigação. A coleta dos dados ocorreu no período compreendido entre os dias 4 e 18 de agosto de 2020.

Na primeira seção foram elaboradas 5 perguntas introdutórias referentes a dados pessoais (faixa etária, gênero, local de residência, habilitações literárias e ordenado mensal bruto) e 1 pergunta de múltipla escolha para saber se o inquirido possui algum calçado da marca Dr. Martens. Caso a resposta fosse “Sim”, o questionário partiria para a seção seguinte com perguntas dedicadas apenas aos consumidores da marca. Caso a resposta fosse “Não”, partiria direto para a pergunta que objetivava saber se o inquirido mesmo não sendo consumidor, gostaria de possuir algum calçado da marca. E caso a resposta fosse “Não conheço a marca”, o questionário era imediatamente encerrado.

A seção de perguntas dedicadas apenas aos inquiridos que possuem calçados da marca foi composta por 9 perguntas, sendo 1 fechada de seleção simples, 3 perguntas com caixa de seleção com possibilidade de mais de uma escolha, 1 pergunta aberta para saber em qual loja ou concelho em Portugal o calçado foi adquirido e 4 perguntas em escala de 1 a 5.

A última seção foi composta por 7 perguntas fechadas referentes a imagem da marca para consumidores e não consumidores, sendo 2 de seleção simples, 4 com caixas de seleção e 1 com escala de 1 a 5.

## Capítulo 4 - Análise dos resultados

### 4.1. Estudo exploratório qualitativo

No estudo exploratório qualitativo foram entrevistadas 6 lojas locais, situadas em Lisboa, que comercializam calçados da marca Dr. Martens e 1 agente exclusivo da marca que situa-se no Porto. As 6 lojas que fizeram parte da pesquisa possuem diferentes segmentos e foram selecionadas com o intuito de comparar os perfis dos consumidores que compram calçados Dr. Martens nestas lojas, a visão dos lojistas em relação a marca e por qual motivo escolheram vender calçados desta marca. Desta forma, das entrevistadas, 2 lojas possuem um público mais *underground* e alternativo, ligados ao *punk* e ao *metal*, 2 lojas situadas em sítios turísticos, como Restauradores e Chiado, 1 loja situada em um centro comercial de grande fluxo e 1 loja de artigos veganos. A tabela abaixo apresenta uma breve caracterização da amostra:

Tabela 2 - Caracterização da amostra

Loja	Localização	Segmento
Clockwork Store	Rua das Flores, 24	Alternativo/Punk/Hardcore/Streetwear/Discos/Tattoo Studio & Body Piercing
Triparte Store	Rua dos Fanqueiros, 97	Alternativo/Metal/Gótico/Tattoo Studio & Body Piercing
Gardenia Chiado	Rua Garrett, 54	Multimarcas/Calçados/Vestuário/Boutique
Sportino Restauradores	Praça dos Restauradores, 50	Sportswear/Streetwear/Artigos de desporto
Zuky Jeans Sportwear	Centro Comercial Colombo	Multimarcas/Calçados/Vestuário
Couve Lisboa	Rua Maria, 47A	Calçados e malas <i>vegan</i>
Sagatex	Rua de Costa Cabral, 103-Porto	Representante de marcas

De início, foi pedido aos inquiridos que respondessem há quanto tempo a loja existe, desde quando vendem calçados da marca Dr. Martens e quantas variedades de modelos da marca oferecem na loja, conforme comparativo na Tabela 3.

A maioria das lojas começou a vender Dr. Martens a partir de 2010 e apenas a Clockwork Store vende desde 1996, sendo a loja mais antiga a vender os calçados da marca em Portugal. Em relação a variedade de modelos, a Clockwork Store é a loja que disponibiliza aos clientes mais opções de variedades (40) entre cores, peles, modelos diferentes, atacadores e artigos para preservação do calçado. Triparte oferece 23 variedades de cores, peles e modelos diferentes, atacadores e artigos de preservação do calçado, Zuky Jeans trabalha com 24 variedades mas não vendem os modelos *vegan* da marca, Sportino Restauradores dispões de 16 variedades, Gardenia Chiado 11 variações e Couve 6 variedades de calçados *vegan*.

Tabela 3 - Quadro-síntese e comparativo

Loja	Ano de abertura	Há quanto tempo vende Dr. Martens	Variedade de modelos disponíveis
Clockwork Store	1994	Desde 1996	40 modelos e cores diferentes no que toca a botas e sapatos, atacadores em diferentes cores e graxas para preservação dos calçados.
Triparte Store	1995	Desde 2014	23 modelos e cores diferentes. Os modelos são mais direcionados para o estilo alternativo, embora disponibilizem também os modelos mais clássicos. Desde sapatos e botas, como também acessórios e artigos para o cuidado e preservação do calçado.
Gardenia Chiado	1988	Desde 2010	Em média 11 variações de modelos de sapatos (1460, 1461, Jadon e 2976 Chelsea). Do modelo 1460 em média 7 variações entre cores e peles diferentes, do modelo 1461 2 variações de cor, Jadon Black e Chelsea Black.
Sportino Restauradores	2018	Desde 2018	No total 16 variedades, dentre elas 4 variedades de modelos (1460, 1461, 2976 e Jadon). Por volta de 3 variações de cor do modelo 1461, 3 variações do modelo 2976 e 9 variedades diferentes do modelo clássico 1460 entre cores, customizações e peles diferentes.
Zuky Jeans Sportswear	2002	Desde 2016	Em média 24 variações, dentre eles 19 modelos de botas (modelos clássicos, customizados e cores diferentes) e 5 variações do modelo 1461. Não vendem os modelos <i>vegan</i> .
Couve Lisboa	2018	Desde 2019	6 modelos diferentes, dentre eles 1460 em 2 cores, 1461 em 2 cores, 2976 que são as Chelsea Boots na cor cherry red e temos as sandálias Blaire na cor preta. Todos <i>vegan</i> .



Figura 2.8 - Variedade de modelos da Zuky Jeans Sportswear. Fonte: Foto da própria autora



Figura 2.9 - Variedade de modelos da Clockwork Store. Fonte: [www.instagram.com/clockworkstorelisboa](http://www.instagram.com/clockworkstorelisboa)

Em seguida, questionamos aos entrevistados o porquê da escolha de vender Dr. Martens em suas lojas e como se deu o contacto para a venda dos calçados (se foi directo com a marca ou através de um representante). A maioria respondeu que escolheu vender a marca por ser um calçado de qualidade e ter boa aceitação no mercado. A Triparte e a Clockwork Store, duas lojas voltadas para o público mais *underground*, complementaram que além da qualidade, vendem calçados da marca pelo ícone no qual se tornou ao longo dos anos, pela sua vertente cultural, pela sua ligação ao mundo das artes e às subculturas e pela individualidade e sofisticação que lhe são associadas. Em relação ao contacto para venda dos produtos da Dr. Martens, foi mencionado um representante da marca em Portugal que situa-se no Porto, a Sagatex.

“A nossa loja trabalha muito com marcas clássicas do *underground* e do *streetwear*. A Dr. Martens faz parte das subculturas urbanas para as quais estamos vocacionados” (Emanuel Lameira, proprietário da Clockwork Store).

“A marca possui um bom artigo e vende-se bem, tem boa aceitação, além de ser confortável e impermeável” (Reiman, encarregado geral da Zuky Jeans Sportswear).

Em relação ao modelo de calçado da Dr. Martens mais vendido, todas as 6 lojas responderam que o modelo 1460 na cor preta é o mais vendido e procurado pelos clientes. Dos 6 entrevistados, 3 afirmaram que são consumidores da marca e possuem mais de um modelo, 1 respondeu que há 20 anos atrás usava as botas da marca e 2 responderam que suas relações com a marca são apenas de venda. O *feedback* dos clientes, por sua vez, é bastante positivo em todas as 6 lojas.

“O *feedback* é inquestionavelmente muito positivo. Os clientes adoram o conforto e o look do calçado. A durabilidade do mesmo é sem dúvida um ponto a favor” (Annaís Gomes, gerente e *body piercer* na Triparte Store).

“O *feedback* é bastante positivo. São fãs da marca, não se importam com preço. Não é uma compra de impulso e os clientes geralmente já vêm a procura da marca” (Victor Silva, Administrador na Gardenia Chiado).

Em seguida, foi pedido aos entrevistados para descreverem o perfil dos consumidores que compram Dr. Martens em suas lojas e foi perguntado se ao longo dos anos notaram alguma diferença no perfil destes consumidores. Por fim, os entrevistados responderam como perspectivam o futuro da Dr. Martens em Portugal.

Tabela 4 - Quadro comparativo

Loja	Perfil do consumidor	Houve mudança no perfil do consumidor?	Como perspectiva o futuro da marca em Portugal
Clockwork Store	“Se há uns anos atrás a marca era usada por subculturas socialmente marginais, hoje em dia, o consumidor de Dr. Martens é socialmente transversal, desde o <i>punk</i> ao advogado ou ao professor, todos usam Dr Martens” (Emanuel Lameira, proprietário).	“Hoje em dia usar Dr Martens é socialmente transversal seja a nível de posição, profissão ou até mesmo estilo” (Emanuel Lameira, proprietário).	A loja acredita que estando ou não estando na moda, a Dr Martens terá sempre o seu espaço.
Triparte Store	“Dos clientes mais novos àqueles com mais idade, todos se identificam com a Dr. Martens. Não é possível falar numa faixa etária específica, nem encaixar a marca numa estética definida. É um produto para todos os gostos, estilos e formas de estar”(Annaís Gomes, gerente e <i>body piercer</i> ).	“Sinceramente, não. Talvez, com o <i>boost</i> das redes sociais, uma procura mais relevante por parte das camadas super jovens” (Annaís Gomes, gerente e <i>body piercer</i> ).	A loja acredita que apesar das dificuldades enfrentadas pelo comércio, devido ao Covid-19, a Dr. Martens irá sem dúvida continuar a manter-se forte em Portugal.
Gardenia Chiado	“Camada mais jovem, ligada às artes e alguns de mais idade que são consumidores antigos e fidelizaram-se a marca. Cliente urbano, moderno. Diria que 90% do público é feminino” (Victor Silva, administrador).	“Sim, há 20 anos atrás era um público mais <i>punk</i> e vanguardista. Agora o público mantém-se vanguardista, mas um pouco mais diversificado e <i>fashion</i> . Os punks não são mais o perfil principal de compradores” (Victor Silva, administrador).	A loja acredita que o futuro da marca continuará a ser excelente, por estar bem consolidada, não precisar de saldos para vender e tem sido fundamental para os lucros.
Sportino Restauradores	“Maior parte do sexo feminino, jovens dos 15 aos 30 anos, com bom poder aquisitivo, que acompanham	“Não, quase sempre é o mesmo perfil de público” (Carlos Monteiro, operador de caixa).	A loja acredita que o futuro da marca é bastante prolongável.

	as tendências e são influenciadas por famosas que usam a marca” (Carlos Monteiro, operador de caixa).		
Zuky Jeans Sportswear	“Mais jovens, estudantes, a partir dos 17/18 anos e adultos, maior parte mulheres (70%), que gostam de andar muito de preto e das botas customizadas” (Reiman, encarregado geral).	“Não, sempre foi o mesmo tipo de público mais alternativo” (Reiman, encarregado geral).	Apesar de as vendas serem maiores no inverno, a loja perspectiva que a marca continuará a gerar boas vendas.
Couve Lisboa	“Pessoal jovem, que é o público da loja. A loja vende muito mais para mulheres porque o público <i>vegan</i> é muito feminino, há muito mais mulheres <i>vegans</i> do que homens” (Vasco Monteiro, proprietário).	“Não, lido sempre com o mesmo perfil e a loja ainda está a crescer (Vasco Monteiro, proprietário)”.	A loja acredita que se a marca mantiver a qualidade dos produtos, irá manter-se em ascensão por ser uma marca bem sucedida.

Em relação ao perfil dos consumidores, podemos observar, conforme a Tabela 4, que 4 lojas afirmaram ser majoritariamente público jovem do sexo feminino e 2 lojas responderam que o público é diversificado, indo das camadas mais jovens aos que são clientes da marca há mais de 20 anos e do *punk* ao advogado, sendo um fator que mostra a versatilidade da marca. Porém, ao mesmo tempo, mostra que as mulheres jovens atualmente são as principais consumidoras da marca. Quanto ao futuro da Dr. Martens em Portugal, todas as 6 lojas acreditam que a marca continuará a gerar boas vendas, pois afirmam ser uma marca bem consolidada, que faz bastante sucesso, principalmente entre os jovens e há muita procura por parte dos clientes. “A Dr. Martens, quer em Portugal, quer na Europa toda está em ascendência e apesar das dificuldades atuais do Covid-19, acredito que a marca seguirá com boas vendas para o futuro” (Jorge Bizarro, agente da Dr. Martens em Portugal).

Desta forma, podemos perceber que do ponto de vista dos lojistas a Dr. Martens, mesmo não sendo um produto de massa, possui uma ótima aceitação no mercado português e é vista como uma marca de qualidade, bem consolidada e que gera boas vendas. Em relação ao perfil dos consumidores, nota-se que nas duas lojas que possuem um público mais alternativo (Clockwork e Triparte), a versatilidade dos clientes é maior, especificamente no que refere-se ao gênero, mas as mulheres foram citadas como principal público da marca pelas demais lojas. A Clockwork Store e a Gardenia Chiado, que são dentre as entrevistadas as lojas que vendem Dr. Martens há mais tempo, foram as únicas que afirmaram notar diferença no perfil dos consumidores da marca que tornou-se mais diversificado e não somente ligado a alguma subcultura.

## 4.2. Estudo confirmatório quantitativo

### 4.2.1. Caracterização da amostra

Na pesquisa quantitativa foi realizado um questionário que contou com a resposta de 80 indivíduos, dentre eles 8 (10%) com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos, 54 (67,5%) com idades entre 25 e 34 anos e 18 (22,5%) entre 35 e 44 anos de idade. Quanto ao gênero (Gráfico 1.2), 60% dos inquiridos (48 pessoas) identifica-se com o gênero feminino, 38,8% (31 pessoas) com o gênero masculino e 1,2% (1 pessoa) preferiu não responder.

Faixa Etária

80 respostas

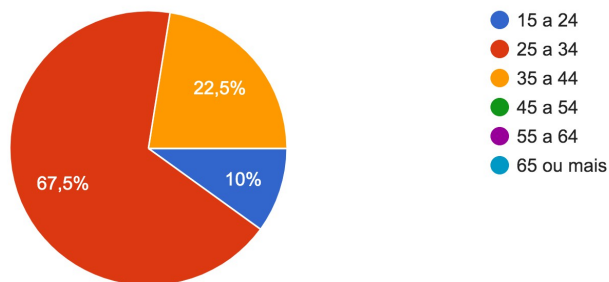


Gráfico 1 - Faixa etária

Gênero com que se identifica

80 respostas

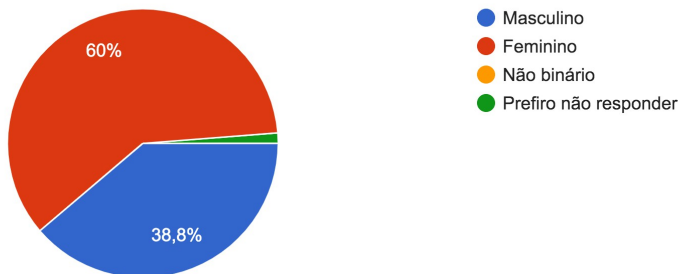


Gráfico 1.2 - Gênero com que se identifica

Em relação ao local de residência, o questionário foi respondido em 14 localidades, dentre elas maior parte na zona da Grande Lisboa (51 em Lisboa, 4 em Almada, 1 em Amadora, 5 em Cascais, 3 em Sintra e 1 em Torres Vedras), 1 em Barreiro, 1 em Braga, 2 em Coimbra, 2 em Guimarães, 2 em Évora, 4 no Porto, 1 em Santarém e 2 em Faro, conforme mostra o Gráfico 1.3.

### Local de Residência (concelho)

80 respostas

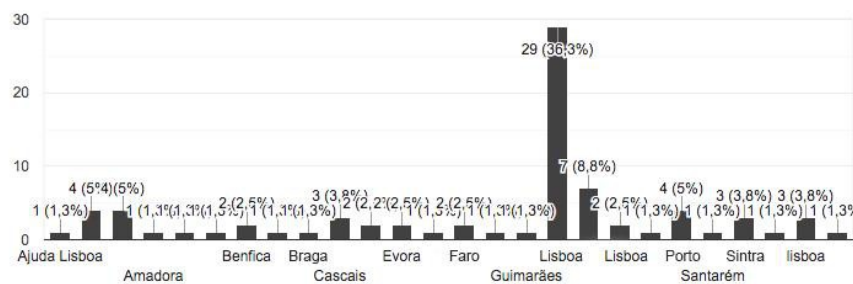


Gráfico 1.3 - Local de residência

No que diz respeito às habilitações literárias, de acordo com o Gráfico 1.4, 39 pessoas (48,8%) possuem Ensino Superior (Bacharelato/Licenciatura), 30 pessoas (37,5%) possuem Mestrado/Doutoramento, 4 (5%) Curso Profissional, 5 (6,2%) Ensino Secundário (12º ano) e 2 pessoas (2,5%) Ensino Secundário (9º ano).

### Habilitações Literárias

80 respostas

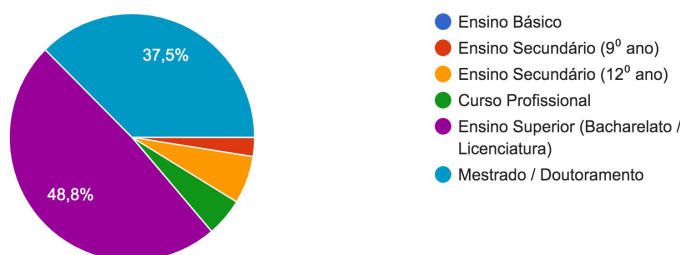


Gráfico 1.4 - Habilitações literárias

Quanto ao ordenador mensal bruto (Gráfico 1.5), 37 pessoas (46,3%) ganham entre 635€ e 1000€, 18 (22,5%) ganham entre 1001€ e 1500€, 7 (8,8%) possuem renda entre 1501€ e 2000€, 1 pessoa (1,2%) ganham entre 2001€ e 2500€, 3 (3,7%) ganham mais de 2500€, 5 (6,2%) menos de 634€ e 9 inquiridos (11,3%) não possuem ordenado mensal.

### Ordenado Mensal Bruto

80 respostas

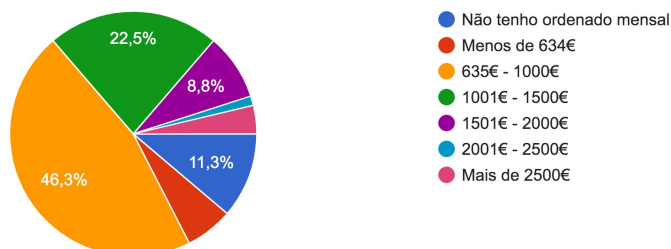


Gráfico 1.5 - Ordenado mensal bruto

#### 4.2.2. Sobre ser consumidor da marca

Das 80 pessoas que responderam ao questionário, 43 (53,8%) afirmaram possuir algum calçado da Dr. Martens, 35 (43,8%) pessoas disseram não possuir e 2 (2,4%) pessoas não conheciam a marca mencionada. As duas pessoas que responderam não conhecer a marca tiveram os questionários encerrados e não seguiram para as seções seguintes.

Possuis algum calçado da marca Dr. Martens?  
80 respostas

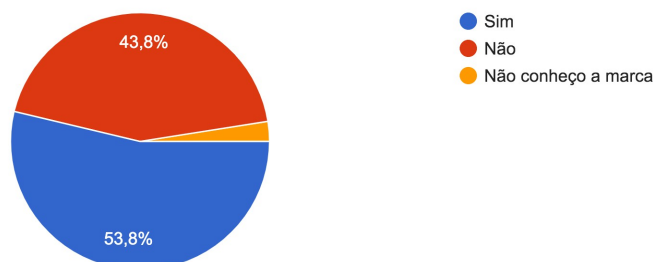


Gráfico 1.6 - Sobre ser consumidor da marca

Aos inquiridos que responderam “Não” foi apresentada uma pergunta específica, na qual o objetivo era saber se gostariam mesmo assim de possuir algum calçado da marca. De acordo com o Gráfico 1.7, dentre as 35 pessoas, 25 (71,4%) disseram que gostariam e 10 (28,6%) responderam que não gostariam de ter um calçado da Dr. Martens.

Se respondestes “Não” à pergunta anterior, gostarias de possuir um calçado da marca Dr. Martens?  
35 respostas

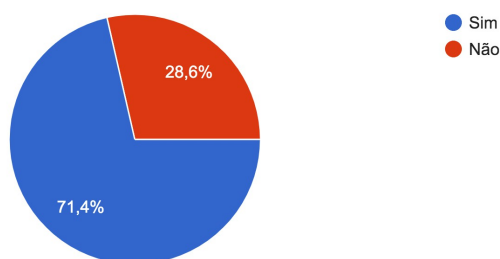


Gráfico 1.7 - Saber se o inquirido gostaria de possuir algum calçado da Dr. Martens

#### 4.2.3. Percepção dos consumidores sobre a marca

Aos 43 inquiridos que responderam possuir algum calçado da Dr. Martens, foi apresentada uma seção específica de perguntas elaboradas com o intuito de investigar a percepção dos usuários em relação aos calçados e os motivos pelos quais são consumidores da marca.

Primeiramente, os inquiridos responderam a quantos calçados da Dr. Martens possuem. Dentre as 43 pessoas, 16 (37,2%) responderam possuir 1 calçado da marca, 15 (34,9%) afirmaram possuir 2 calçados, 11 (25,6%) possuem 3 calçados e 1 pessoa (2,3%) respondeu possuir mais de

3 calçados da marca (Gráfico 1.8).

Quantos calçados Dr. Martens possuiis?  
43 respostas

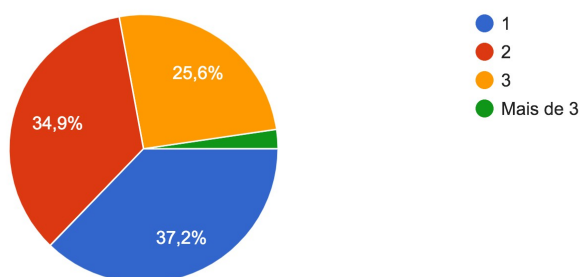


Gráfico 1.8 - Sobre a quantidade de calçados

Em seguida, em formato de caixa de seleção que permitia a escolha de mais de um item (com opção de adicionar “Outros” e escrever sua resposta), foi perguntado qual ou quais modelo(s) de calçado(s) os inquiridos possuem. As botas foram majoritariamente os calçados mais escolhidos pelos consumidores, totalizando 40 (93%) respostas, em segundo estão os sapatos/*loafers* com 14 respostas e em terceiro as sandálias com 3 respostas (Gráfico 1.9).

Qual ou quais modelo(s) de calçado(s) Dr. Martens possuiis?  
43 respostas

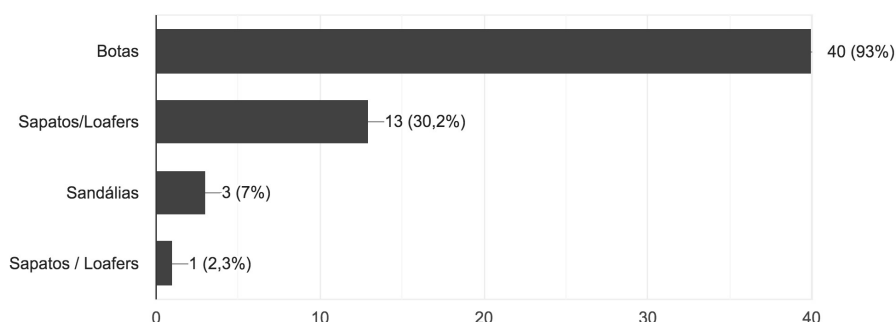


Gráfico 1.9 - Sobre modelos de calçados

A terceira pergunta, também em formato de caixa de seleção que permitia a escolha de mais de um item, objetivou descobrir se os calçados foram adquiridos em loja *online* oficial da Dr. Martens, loja oficial fora de Portugal e/ou em alguma loja física em Portugal. Aos que respondessem “Loja física em Portugal”, a pergunta seguinte questionava onde (loja ou concelho).

Conforme o Gráfico 2.1, podemos observar que das 43 respostas, 22 pessoas compraram calçados Dr. Martens em loja física em Portugal, 16 pessoas compraram calçados em loja oficial da marca fora de Portugal e 13 pessoas compraram calçados em loja oficial *online*. Das 22 pessoas que compraram seus calçados em Portugal, a loja mais citada foi a Clockwork Store (7 pessoas), 1 pessoa citou o Centro Comercial Colombo, 3 pessoas citaram a Sportino em Oeiras Parque, 1 pessoa respondeu que comprou seus calçados de segunda mão, 2 pessoas citaram a

Couve Lisboa, 3 citaram a Triparte Store e 5 responderam Lisboa sem citar a loja.

Onde compraste Dr. Martens?

43 respostas

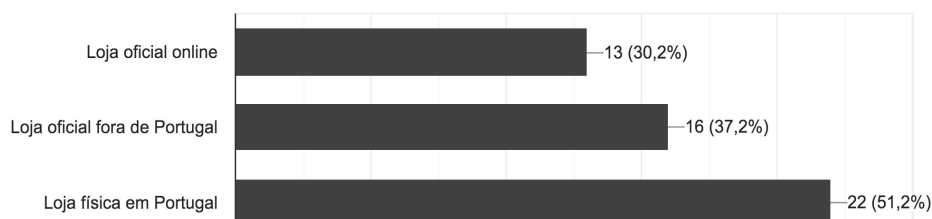


Gráfico 2.1 - Onde os calçados foram adquiridos

Em seguida, foi questionado em formato de escala de 1 a 5, sendo 1 “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”, o quanto o inquirido concordava com a afirmativa “Usar Dr. Martens faz com que eu me sinta parte de um grupo ou comunidade”. De acordo com o Gráfico 2.2, das 43 respostas, 7 pessoas escolheram escala 1 (discordo totalmente), 4 escolheram escala 2 (não concordo), 9 pessoas escolheram escala 3 (talvez), 11 pessoas escolheram escala 4 (concordo) e 12 pessoas escolheram escala 5 (concordo totalmente). Desta forma, podemos observar que usar calçados da Dr. Martens faz com que a maior parte dos inquiridos (mais de 50%) sinta-se parte de uma comunidade ou grupo.

De 0 a 5, o quanto concordas com a afirmativa “Usar Dr. Martens faz com que eu me sinta parte de um grupo ou comunidade”?

43 respostas

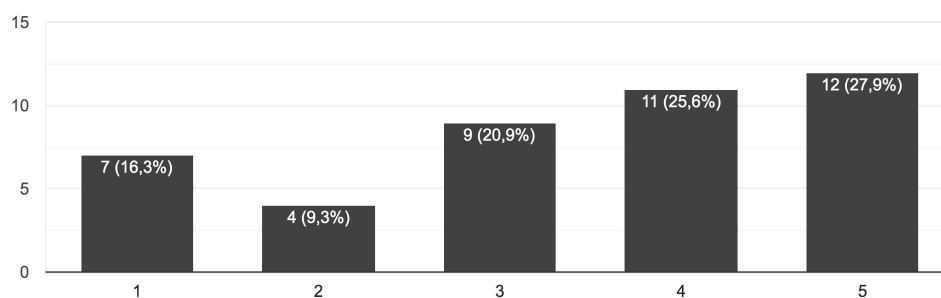


Gráfico 2.2 - Escala que mostra se o consumidor sente-se parte de uma comunidade

Em relação à durabilidade dos calçados (Gráfico 2.3), os inquiridos avaliaram a marca de 1 a 5, sendo 1 “Ruim” e 5 “Excelente”. Das 43 pessoas, 31 escolheram escala 5 (excelente), 10 escolheram escala 4 (muito boa), 1 pessoa escolheu escala 3 (boa) e 1 pessoa escolheu escala 2 (não muito boa).

Quanto a durabilidade, como avalia a Dr. Martens?

43 respostas

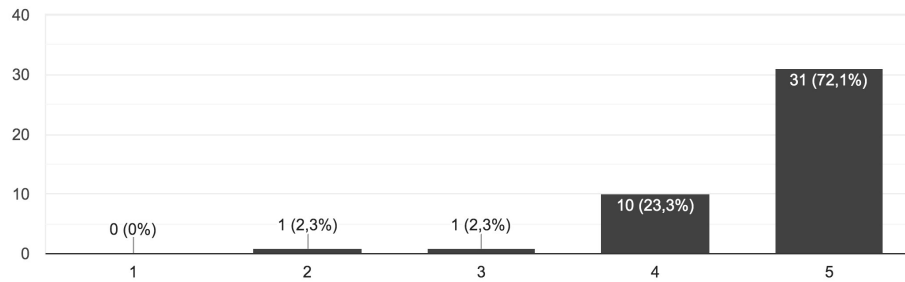


Gráfico 2.3 - Escala que avalia a durabilidade dos calçados

Quanto ao conforto dos calçados, os inquiridos também avaliaram a marca de 1 a 5, sendo 1 “Nada confortável” e 5 “Muito confortável”. Conforme Gráfico 2.4, das 43 respostas obtidas, 12 escolheram escala 5 (muito confortável), 19 escolheram escala 4 (confortável), 11 escolheram escala 3 (intermediário) e 1 pessoa escolheu escala 2 (não muito confortável).

Desta forma, podemos perceber que em relação à durabilidade e conforto os calçados foram muito bem avaliados pelos seus usuários, sendo a durabilidade o fator que recebeu majoritariamente uma excelente avaliação.

Em relação ao conforto, como avalia a Dr. Martens?

43 respostas

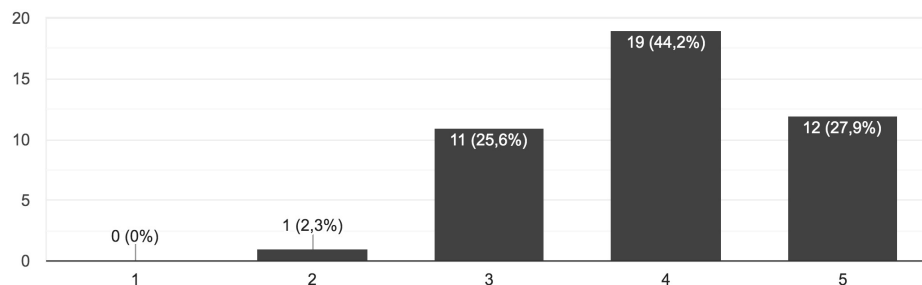


Gráfico 2.4 - Escala que avalia o conforto do calçado

Em seguida, com o intuito de descobrir os fatores que motivam os inquiridos a consumirem os calçados da Dr. Martens, perguntamos qual das opções oferecidas melhor completavam a afirmativa “Uso Dr. Martens porque \_\_\_\_”. De acordo com o Gráfico 2.5, podemos observar que 36 pessoas responderam que usam porque gostam do estilo dos calçados, 2 pessoas responderam que usam porque os calçados da Dr. Martens estão na moda, 15 pessoas afirmaram identificar-se com o *lifestyle* da marca, 8 responderam que identificam-se com os valores e imagem da marca, 6 responderam que usam porque são confortáveis, 7 responderam que usam porque alguém que admira/inspiram-se usa e 5 afirmaram que sentem-se parte de um grupo/comunidade.

Qual ou quais das opções abaixo melhor completam a afirmativa “Uso Dr. Martens porque \_\_\_\_\_”?  
42 respostas

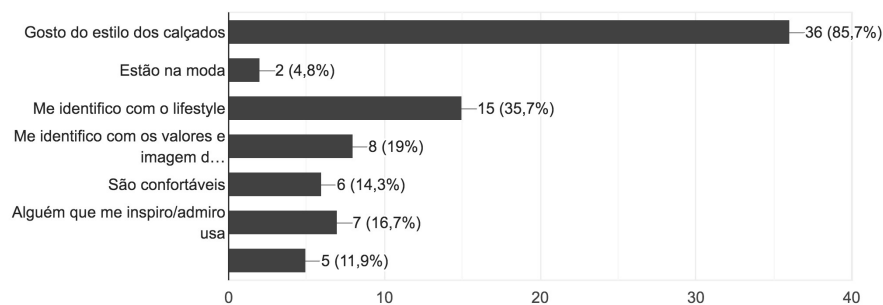


Gráfico 2.5 - Fatores que motivam a compra dos calçados

Por fim, em uma escala de 1 a 5, sendo 1 “Baixa e não pretendo” e 5 “Alta e pretendo”, os inquiridos foi questionados sobre qual a probabilidade de comprarem outro(s) modelo(s) de calçado(s) da marca. Conforme mostra o Gráfico 2.6, 19 pessoas responderam que a probabilidade é alta e pretendem (escala 5), 12 escolheram a escala 4 (alta), 5 escolheram a escala 3 (talvez), 1 escolheu a escala 2 (baixa) e 5 responderam que a probabilidade é muito baixa e não pretendem (escala 1). O que mostra que mesmo já possuindo calçados da marca, a maioria (78,8%) dos inquiridos demonstraram uma alta probabilidade de adquirir novos calçados da Dr. Martens.

Qual a probabilidade de comprares outro(s) modelo(s) de calçado(s) da Dr. Martens?  
42 respostas

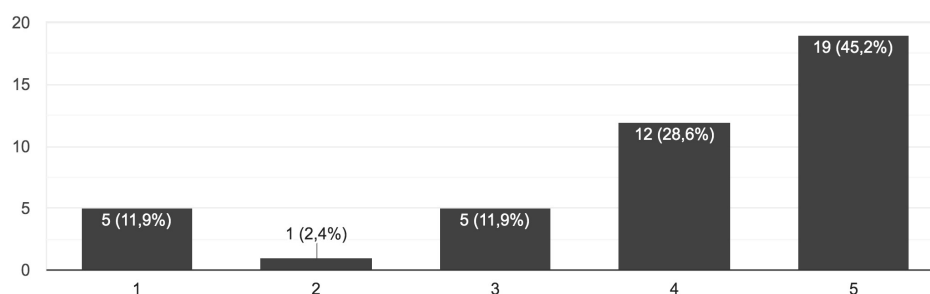


Gráfico 2.6 - Probabilidade de compra de outro calçado

#### 4.2.4. Percepção em relação a imagem da marca

A última seção de perguntas do questionário tem como objetivo analisar a percepção dos inquiridos, consumidores e não consumidores, em relação a imagem da marca Dr. Martens.

Primeiramente, foi perguntado aos inquiridos qual foi o primeiro contacto com a marca. De acordo com o Gráfico 2.7, 26 pessoas (33,3%) responderam que o primeiro contacto foi através de amigos, outras 26 (33,3%) pessoas responderam que o contacto foi através de músicos/bandas, 4 (5,1%) pessoas afirmaram que o primeiro contacto foi através de *influencers/instagram*, 3 (3,8%) pessoas responderam celebridades, 1 (1,3%) respondeu publicidade *online/offline*, 3 (3,8%) responderam revistas, 2 (2,6%) responderam lojas, 8

(10,3%) disseram que não lembram, 1 (1,3%) pessoa respondeu que foi através de familiares, 1 (1,3%) pessoa respondeu que o primeiro contacto foi em Amesterdão, 1 (1,3%) respondeu que foi através de pessoas aleatórias na rua e 2 respostas (2,6%) não corresponderam à pergunta.

Qual foi o seu primeiro contacto com a marca?  
78 respostas

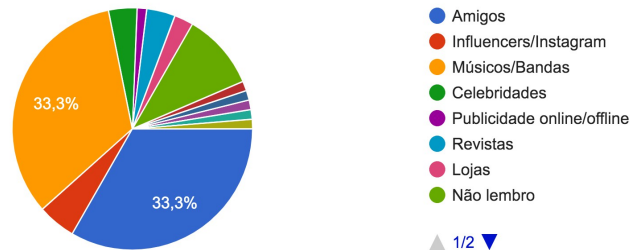


Gráfico 2.7 - Primeiro contacto com a marca

Em seguida, os inquiridos foram questionados, no formato caixa de seleção que permitiu seleccionar até 3 opções, a respeito do diferencial da marca. Segundo o Gráfico 2.8, 54 pessoas (69,2%) responderam que a durabilidade é um dos diferenciais da marca, outras 54 pessoas responderam que o *design* do produto é um diferencial da marca, 24 pessoas responderam que o *lifestyle* é o diferencial, 21 pessoas escolheram a tradição como diferencial, 14 responderam o conforto e 2 responderam que o estilo é um diferencial da Dr. Martens.

Na sua opinião, qual o diferencial da marca Dr. Martens?  
78 respostas

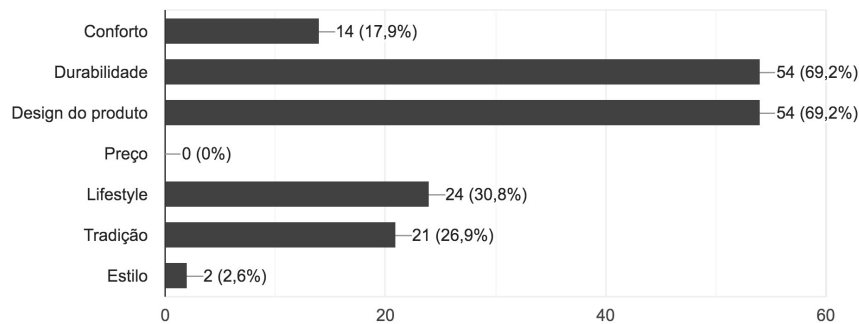


Gráfico 2.8 - Diferencial da marca

Em relação ao *design* e estilo dos calçados da Dr. Martens, os inquiridos avaliaram a marca de 1 a 5, sendo 1 “Fraco” e 5 “Muito bom”. Como pode ser observado no Gráfico 2.9, das 78 respostas, 61 pessoas (78,2%) escolheram a escala 5 e avaliaram como muito bom, 14 pessoas escolheram a escala 4 (bom) e 3 pessoas avaliaram como médio (escala 3).

A nível de design e estilo, como avalia a Dr. Martens?

78 respostas

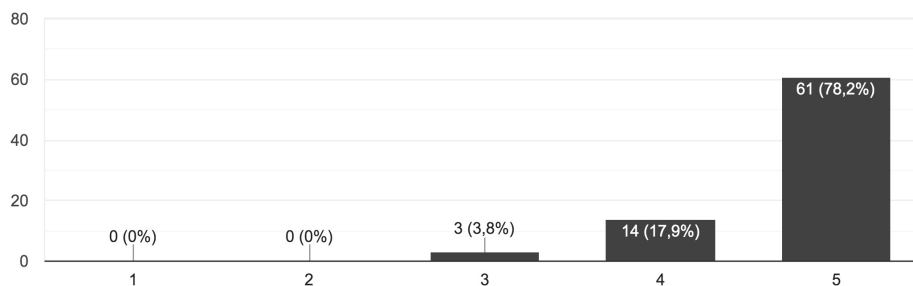


Gráfico 2.9 - Escala que avalia *design* e estilo dos calçados

No que diz respeito às associações relacionadas a imagem da marca, o Gráfico 3 mostra que 50 pessoas associam a Dr. Martens à música, 44 pessoas associam ao *streetwear*, 20 pessoas vêem a marca como casual e quotidiana, 37 pessoas associam a marca às subculturas, 24 pessoas associam a marca à individualidade, 18 pessoas associam a Dr. Martens à diversidade, 10 associam à *influencers* e celebridades, 31 pessoas associam a marca à preço elevado, 1 associa a preço acessível, 3 pessoas associam ao *underground* e 1 pessoa respondeu que associa a marca à concertos e festivais.

Com quais das opções abaixo associa a marca Dr. Martens?

78 respostas

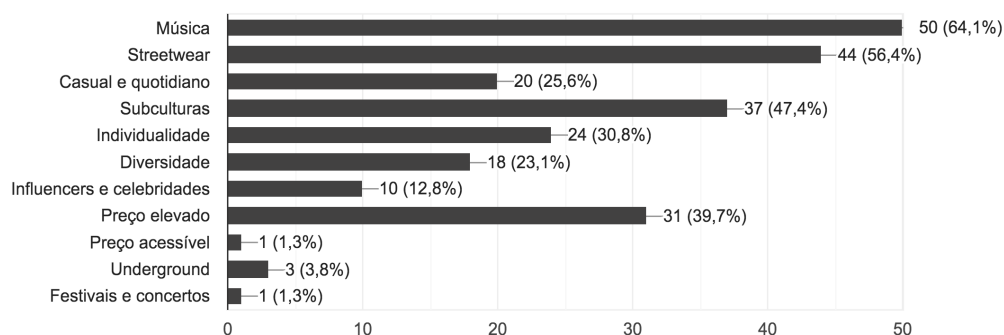


Gráfico 3 - Associações de marca

De acordo com Raslan (2014, p. 139), “as associações que tendemos a relacionar com a marca é uma ferramenta poderosa que deve ser utilizada a favor do *marketing*”.

Em relação às associações feitas à foto do calçado 1460 na cor preta, apresentada no enunciado da pergunta, o Gráfico 3.1 mostra que 52 pessoas associam o calçado a estilo, 27 pessoas associam a conforto, 1 pessoa associa a desconforto, 44 pessoas responderam que associam o calçado ao *underground*, 18 pessoas vêem o calçado como *trendy*, 24 pessoas vêem o calçado como versátil, 28 pessoas acham o calçado bonito, 35 pessoas vêem o calçado como clássico, 14 pessoas associam o calçado à moderno, 2 pessoas consideram ultrapassado, 1 pessoa associa à desejo e 1 pessoa vê o calçado como intemporal.

Das opções abaixo, o que associas a estes calçados?

78 respostas

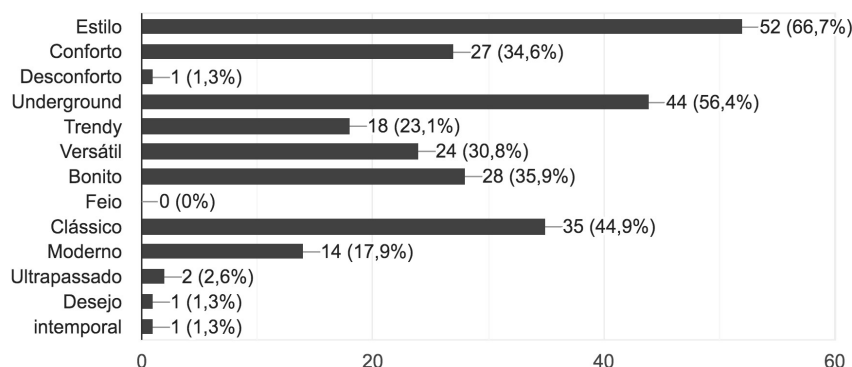


Gráfico 3.1 - Associações ao calçado

Quanto ao gosto musical dos inquiridos (Gráfico 3.2), 35 (44,9%) responderam gostar mais de *hardcore/punk*, 21 responderam que escutam *metal*, 14 pessoas escutam *stoner rock*, 19 afirmam gostar de *grunge*, 32 gostam de ouvir *indie rock*, 29 escutam *rap/hip-hop*, 26 gostam de *pop music*, 20 pessoas afirmaram gostar de música eletrónica, 14 gostam de música popular, 2 pessoas gostam de ouvir *ska*, 1 pessoa gosta de ouvir *reggae* e *dancehall*, 1 escuta *reggaeton* e 1 afirmou gostar de *Oi music* (um subgênero do *punk rock*).

O que mais gostas de ouvir?

78 respostas

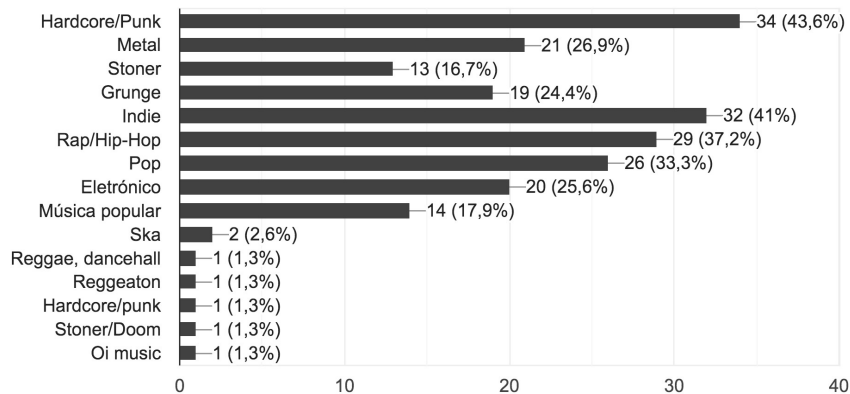


Gráfico 3.2 - Gosto musical

Por fim, a última pergunta do questionário tem como objetivo descobrir se os inquiridos gostariam que houvesse em Portugal uma loja oficial da Dr. Martens. De acordo com o Gráfico 3.3, 62,8% (49 pessoas) responderam que gostariam sim de uma loja em Portugal, 35,9% (28 pessoas) disseram ser indiferentes e apenas 1 pessoa respondeu que não gostaria que houvesse uma loja oficial da marca em Portugal.

Gostarias que houvesse uma loja oficial da Dr. Martens em Portugal?

78 respostas

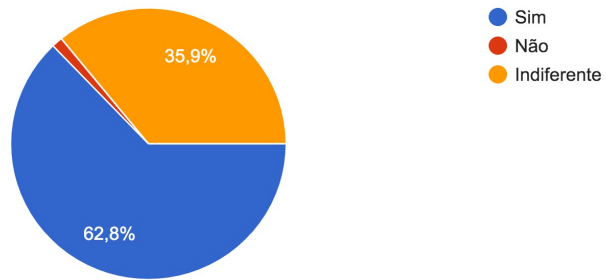


Gráfico 3.3 - Se os inquiridos gostariam de uma loja da marca em Portugal

## Considerações Finais

Através da realização do presente trabalho de pesquisa é possível perceber que do ponto de vista dos lojistas portugueses a Dr. Martens, mesmo não sendo um produto de massa, possui uma ótima aceitação no mercado português e é vista como uma marca de boa qualidade, bem consolidada e que gera boas vendas, confirmando a hipótese P2H2a “A Dr. Martens possui uma grande relevância em Portugal e é vista como uma marca que está sempre em ascensão”.

Por parte dos consumidores, podemos concluir que a maioria tem idades compreendidas entre 25 e 34 anos e a maior parte do público consumidor é composta por mulheres, embora que o público masculino tenha tido uma representação considerável.

Grande parte dos inquiridos que responderam não serem consumidores da Dr. Martens afirmaram que ainda assim gostariam de possuir algum calçado da marca e das 43 pessoas que responderam serem usuárias da Dr. Martens, 27 afirmaram possuir mais de 1 calçado da marca, sendo as botas os modelos mais citados pelos consumidores. Destas 43 pessoas, 22 responderam que compraram seus calçados em lojas físicas em Portugal, sendo a Clockwork Store a loja mais citada pelos inquiridos. De acordo com as entrevistas realizadas na pesquisa qualitativa, podemos perceber que a Clockwork Store é, das entrevistadas, a loja que vende Dr. Martens há mais tempo em Portugal.

Quanto a durabilidade e conforto, a marca foi muito bem avaliada pelos consumidores e mais da metade concorda que usar Dr. Martens faz com que sintam-se parte de um grupo ou comunidade. Em relação ao motivo de serem usuários da marca, as três respostas mais citadas foram: “porque gostam do estilo dos calçados” (36 respostas), “identificam-se com o *lifestyle* da marca” (15 respostas) e “identificam-se com os valores e imagem da marca” (8 respostas). Mesmo já possuindo calçados da marca, 78,8% dos inquiridos demonstraram uma alta probabilidade de adquirir novos calçados da Dr. Martens.

Em relação ao diferencial da marca, as respostas mais citadas foram: “durabilidade” com 69,2% (54 respostas), “*design* do produto” também com 69,2% (54 respostas) e “*lifestyle*” com 30,8% (24 respostas). No que diz respeito às associações relacionadas a imagem da marca, as respostas mais citadas foram: “música” com 50 respostas, “*streetwear*” com 44 respostas, “subculturas” com 37 respostas, “preço elevado” com 31 respostas e “individualidade” com 24 respostas. Quanto às associações feitas a imagem da bota 1460 (modelo clássico da marca), as respostas mais citadas foram: “estilo” com 52 respostas, “*underground*” com 44 respostas, “clássico” com 35 respostas, “bonito” com 28 respostas e “conforto” com 27 respostas. Sobre o gosto musical dos inquiridos, os gêneros mais citados foram: “*hardcore/punk*” com 35 respostas, a mostrar que a marca ainda permanece ligada ao *punk*, “*indie rock*” com 32 respostas e “*rap/hip-hop*” com 29 respostas, a mostrar a diversidade de estilos musicais que os consumidores da marca escutam, a validar o motivo pelo qual a marca realiza concertos de bandas ligadas a estes gêneros e a confirmar as hipóteses P1H1a “Sim, a marca ainda é vista como um símbolo de rebeldia e liberdade de expressão, associada à música, ao *punk* e ao *underground*” e P1H1b

“Sim, mas atualmente a marca é vista de forma mais democrática e versátil, sendo usada por diferentes tribos e estilos, não necessariamente ligados apenas ao *underground* e às subculturas”.

Por fim, do total de pessoas que responderam o questionário até o final, 62,8% afirmaram que gostariam de uma loja oficial da Dr. Martens em Portugal. Sendo assim, a hipótese P3H3a “Sim, os portugueses gostariam de uma loja oficial da marca” está confirmada.

A Dr. Martens é um forte exemplo de *branding* bem sucedido e de resiliência, tendo em vista sua adaptação ao mercado ao longo dos anos. É uma marca genuína, que valoriza sua herança e sua história, contadas através de estratégias de *storytelling* que despertam paixão em seus consumidores e influenciam jovens a lutarem por algum objetivo e desejarem assemelhar-se a imagens ligadas à força, resistência, rebeldia e às pessoas que representam a marca. A marca também está ligada à individualidade, liberdade de expressão e empoderamento, sendo usada por pessoas com personalidade marcante e que vivenciam uma relação de amor e lealdade com a marca por identificarem-se com seus valores, sua história e sua ligação com a música e com as subculturas.

Podemos então concluir que o *marketing* e o *branding* associados ao *storytelling* vão além do simples ato de convencer e persuadir o consumidor. Possuem o poder de criar vínculos, fidelização e sentimentos de admiração e desejo, indo além do simples ato de possuir um produto e projetando a sensação de pertencimento e/ou participação a um determinado grupo.

Esta pesquisa, portanto, possui relevância para o mercado português e vem a contribuir para futuros estudos sobre *branding* e pesquisas sobre a marca Dr. Martens.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991), *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Aaker, J. (1997), Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Aaker, D. A., Joachimsthaler, E. (2007). *Liderança de marca*. Portugal: Público.
- Abdala, L. P.; & Mendonça, M. C. (2009). Práticas de si: Moda como representação simbólica. *Encontro da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas Transversalidades nas Artes Visuais*, 18, 2083-2095. Disponível em [http://anpap.org.br/anais/2009/pdf/chtca/lorena\\_pompei\\_abdala.pdf](http://anpap.org.br/anais/2009/pdf/chtca/lorena_pompei_abdala.pdf). [Acedido em: 10.06.2020].
- Assis, F. (2011). *Comportamento do consumidor* (Projeto de Pesquisa). Disponível em <https://web.unifil.br/pergamum/vinculos/000004/0000043D.pdf>. [Acedido em: 10.04.2020].
- Balmer, J. M. T., Greyser, S. A., & Urde, M. (2004). Monarchies as corporate brands. *Harvard Business School Working Paper Series*, 5(002), 2-40.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Barbosa, L.; & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Baudrillard, J. C. (1981). *A Sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.

- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Biagi, O. L. (2011). *Estudo sobre a Contracultura e sua Influência na Publicidade Brasileira (1965-1977)* (Tese de Pós-Doutoramento). Disponível em <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/webform/projetos/pos-doc/OLB.pdf>. [Acedido em: 05.07.2020].
- Bourdieu, P. (1983). *Gostos de classe e estilos de vida*. São Paulo: Ática.
- Camargo, P. (2009). *Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor*. Porto: Edições IPAM.
- Cameira, S. R. (2016). *Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca*. São Paulo: Senac.
- Carlos, G. S.; & Gelain, G. C. (2018). Fanzine e subcultura punk: produção, consumo e identidade na cena brasileira. *Vozes e Diálogo*, 17 (01), 74-87.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letter*, 17, 79–89. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/5152989\\_Some\\_Antecedents\\_and\\_Outcomes\\_of\\_Brand\\_Love](https://www.researchgate.net/publication/5152989_Some_Antecedents_and_Outcomes_of_Brand_Love). [Acedido em:14.05.2020].
- Castro, A. P. (2013). *Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Castro, R. C. (2014). *A subcultura rockabilly em Portugal, o antigo na era do moderno*. (Tese de mestrado). Disponível em <http://hdl.handle.net/10071/10018>. [Acedido em: 22.04.2020].
- Corrêa, T. G. (1989). *Rock, nos passos da moda: Mídia, consumo x mercado*. São Paulo: Papirus.

- Crane, D. (2006). *A moda e seu papel social: Classe, gênero e identidade das roupas* (2.<sup>a</sup> ed). São Paulo: Senac.
- Davies, C. (2016). Smells like teen spirit: Channelling subcultural traditions in contemporary Dr Martens branding. *Journal of Consumer Culture*, 16(01), 192-208.
- Dr. Martens. (2013, agosto 1). Dr. Martens - A history of standing for something [ficheiro vídeo]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Dkv1UVKF6o8>. [Acedido em: 27.07.2020].
- Dr. Martens. (2020). Dr. Martens: A history of rebellious self-expression. Disponível em [https://www.drmartens.com/uk/en\\_gb/history](https://www.drmartens.com/uk/en_gb/history). [Acedido em: 20.05.2020].
- Dr. Martens. (2020). Tough as you. Disponível em [https://www.drmartens.com/eu/en\\_eu/tough-as-you](https://www.drmartens.com/eu/en_eu/tough-as-you). [Acedido em: 16.07.2020].
- Engel, J. F.; Blackwell, R. D.; & Miniard, P. W. (1995). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A.
- Estevão, I. M. (2019, dezembro 9). Dr. Martens: clientes alegam que qualidade dos produtos despencou [Web log post]. Disponível em <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/dr-martens-clientes-alegam-que-qualidade-dos-produtos-despencou>. [Acedido em: 14.07.2020].
- Ferreira, C. A . L. (2015). Pesquisa quantitativa e qualitativa: Perspectivas para o campo da educação. *Revista Mosaico*, 8(2), 173-182.
- Ferreira, J. R. (2013). *O Poder das marcas: A influência do brand equity & brand experience na intenção de compra - Retail approach* (Tese de mestrado, Universidade Superior de Porto). Disponível em <https://docplayer.com.br/56684778-O-poder-das-marcas-a-influencia-do-brand-equity-brand-experience-na-intencao-de-compra-retail-approach.html>. [Acesso em: 03.02.2020].

- Finotti, M. A. (2004). *Estilos de vida – Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado*. (Tese de Mestrado). Disponível em:  
[https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13092004-115348/publico/Estilos\\_de\\_vida.pdf](https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-13092004-115348/publico/Estilos_de_vida.pdf). [Acesso em: 14.12.2019].
- Floyd, C. (2020, maio 12). From \$3 work boots to fashion icon, how have Doc Martens become so expensive? [Web log post]. Disponível em:  
<https://www.businessinsider.com/why-doc-martens-are-so-expensive-2020-4>. [Acesso em: 08.07.2020].
- Fonseca, J. J. S. (2002). *Metodologia da pesquisa científica*. Ceará: Universidade Estadual do Ceará.
- Freire, R. S.; & Matos, A. L. B. (2010). Moda e música: Afinidade declarada. *Design, arte, moda e tecnologia*, 262-276. Disponível em <https://silo.tips/download/palavras-chave-moda-musica-cultura>. [Acesso em: 08.06.2020].
- Gabriel, M. (2014). *Educar: a (r)evolução digital na educação*. São Paulo: Saraiva.
- Garcia, F.C. (2016). *Identidade e imagem da marca: Uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações*. (Dissertação de pós-graduação). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.
- Gobé, M. (2002). *A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gould, J. (2009). *Can't Buy Me Love: os Beatles, a Grã-Bretanha e os Estados Unidos*. São Paulo: Larousse do Brasil.
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: Sentidos e formas de uso*. Lisboa: Princípia.
- Harvey, S. (2018, janeiro 29). Identity and ideology: What is a lifestyle brand? [Web log

post]. Disponível em: <https://medium.com/swlh/identity-and-ideology-what-is-a-lifestyle-brand-30fb27971dob>. [Acesso em: 12.03.2020].

Healey, M. (2008). *O que é branding?*. Espanha: RotoVision SA.

Hodgson, S. (2018, maio 9). Punk and disorderly: The enduring impact of punk rock on design and culture [Web log post]. Disponível em: <https://fabrikbrands.com/punk-and-disorderly-punk-culture/>. [Acesso em: 02.05.2020].

Hofstede, G. H. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2.<sup>a</sup> ed.). Thousand Oaks, Califórnia: Sage Publications.

Hudson, B. T. (2015). Brand Heritage. *Wiley Encyclopedia of Management*. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/313966683\\_Brand\\_Heritage](https://www.researchgate.net/publication/313966683_Brand_Heritage). [Acesso em: 02.06.2020].

Jones, S. J. (2005). *Fashion Design: Manual do estilista*. São Paulo Cosac Naify.

Kapferer, J.N. (1992). *Marcas: Capital de empresa*. Lisboa: Edições CETOP.

Kapferer, J. N. (2000). *A Gestão de marcas, capital da empresa*. Portugal: Edições CETOP.

Kapferer, J.N. (2003). *As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes* (3.<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: Análise, planejamento,*

- implementação e controle* (5.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotter, J. P.; & Heskett, J. L. (1992). *Corporate culture and performance*. New York: The Free Press.
- Lambin, J. J. (1998). *Marketing Estratégico*. Lisboa: McGraw-Hill.
- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Maffesoli, M. (2000). *O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa* (3.<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Maia, M. I. F. (2014). *Love brands – Poderão as marcas low cost tornar-se love brands em Portugal?* (Tese de mestrado). IADE, Lisboa.
- Marketing Science Institute (2013, dezembro 18). *Lifestyle branding: The New Frontier of Competitive Differentiation*. Disponível em <https://www.msi.org/articles/lifestyle-branding-the-new-frontier-of-competitive-differentiation>. [Acesso em: 10.03.2020].
- Marques, C. S. (2014). Moda hip-hop: Do gueto à passarela. *Revista de Moda, Cultura e Arte*, 7(2), 192-212.
- Martins, J. R. (2000). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo: Negócio Editora.
- Martins, J. S. (2007). *A natureza emocional da marca: construção de empresas ricas*.

(6.<sup>a</sup> ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.

Masan, Z. (2016, outubro 11). *Cultura skinhead: apropriada e deturpada* [Web log post]. Disponível em: <https://medium.com/@zoemasas/cultura-skinhead-apropriada-e-deturpada-ccf7b0c508d5>. [Acesso em: 10.06.2020].

McCracken, G. (2003). *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD.

McSill, J. (2013). *Cinco lições de storytelling: Fatos, ficção e fantasia* (1.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: DVS Editora.

Mendes, A. (2014). *Branding: A Gestão da Marca* (2.<sup>a</sup> ed.). Lisboa: IADE.

Mengarelli, A. P. (2008). Dimensões da Personalidade de Marca: Construção e Validação de uma Escala Adaptada aos Consumidores Adolescentes. *XXXII Encontro ANPAD*, Rio de Janeiro. Disponível em: [http://www.anpad.org.br/diversos/down\\_zips/38/MKT-B2074.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/down_zips/38/MKT-B2074.pdf). [Acesso em: 08.02.2020].

Miranda, A. P. (2008). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.

Monteiro, V. A. S. (2013). *Storytelling nas marcas de moda: Comunicação e criação de valor* (Tese de mestrado). Universidade da Beira Interior, Covilhã.

Palácios, F.; & Terenzzo, M. (2016). *O guia completo do storytelling*. Rio de Janeiro: Alta Books.

Pereira, C. A. M. (1984). *O que é contracultura* (2.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Brasiliense.

Phillips, D.; & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3). 243-253.

Pinto, M. A. F. (2013). *Subculturas juvenis e novos media: A participação dos jovens nas comunidades de cosplay em Portugal* (Tese de mestrado). Disponível em: <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/7762/1/Subculturas%20Juvenis%20e%20Novos%20Media%20-%20A%20participação%20dos%20jovens%20nas%20comunidades%20de%20cosplay%20em%20Portugal.pdf>. [Acesso em: 02.03.2020].

Pires, M.; & Moreira, B. R. (2018). As relações entre moda e música observadas pelo viés do movimento grunge. *Revista Prâksis*, 15(2), 214-230.

Raslan, E. M. S. (2014). Posicionamento, identidade e visibilidade da marca. *Revista Rizoma do Departamento de Gestão e Comunicação da Universidade de Santa Cruz do Sul*, 2 (1), 136-151.

Ribeiro, M. L. C. (2018). *A Cultura e o Branding de Moda na Comunicação Digital: O Instagram e a geração de sentidos*. (Tese de mestrado). Disponível em: [https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37237/1/ulfl256066\\_tm.pdf](https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/37237/1/ulfl256066_tm.pdf). [Acesso em: 10.12.2019].

Roberts, K. (2004). *Lovemarks: Futuro além das Marcas*. São Paulo: M. Books.

Rousseau J. A. (2017). *Resiliência do Comércio. As lojas centenárias de Lisboa*. Lisboa: Principia Editora.

Ruão, T. (2000). A comunicação de imagem. Um estudo de caso. *Cadernos do Noroeste*, 14(1-2), 2-19.

Ruão, T.; & Farhangmer, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representações e apelo no marketing das marcas*. Braga: Universidade do Minho. Disponível em:

[https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao\\_Farhangmer\\_CMark\\_2000.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000.pdf). [Acesso em: 10.01.2020].

Sana. (2016, setembro 26). Punk: a influência das lojas de Vivienne Westwood e Malcolm McLaren na estética da subcultura [Web log post]. Disponível em: <http://www.modadesubculturas.com.br/2016/09/punk-influencia-lojas-vivienne-westwood-malcolmmclaren.html>. [Acesso em: 10.05.2020].

Santos, L. S. (2016). *Storytelling: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing* (Artigo de pós-graduação). Centro Universitário UNIVATES, Lajeado.

Scharf, E. R. (2009). *Proposta de valor na construção de identidade de marca: O capital humano envolvido na área mercadológica*. (Tese de doutorado). Disponível em: <http://btd.egc.ufsc.br/wp-content/uploads/2010/06/Edson-R.-Scharf.pdf>. [Acesso em: 08.02.2020].

Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership* (3rd ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Severiano, M. F. V. (2001). *Narcisismo e publicidade: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume.

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico* (23.<sup>a</sup> ed.). São Paulo: Cortez.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: buying, having, and being* (10.<sup>a</sup> ed.). England: Pearson Education Limited.

Sousa, H. S.; & Fonseca, P. (2009). As tribos urbanas: as de ontem até às de hoje. *Nascer e Crescer*. 18(3), 209-214. Disponível em: [http://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/1271/1/TribosUrbanas\\_18-3.pdf](http://repositorio.chporto.pt/bitstream/10400.16/1271/1/TribosUrbanas_18-3.pdf). [Acesso em: 05.06.2020].

Stefuryn, M. (2018). *Antecedentes do brand love nas redes sociais*. (Dissertação de

Mestrado). Disponível em: [https://eg.uc.pt/bitstream/10316/84454/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20\\_%20ANTECEDENTES%20DO%20BRAND%20LOVE%20\\_%20Maryana%20Stefuryn%20%282%29.pdf](https://eg.uc.pt/bitstream/10316/84454/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20_%20ANTECEDENTES%20DO%20BRAND%20LOVE%20_%20Maryana%20Stefuryn%20%282%29.pdf). [Acesso em: 12.02.2020].

Svendsen, L. (2012). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity, a strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley and Sons, Inc.

Urde, M.; Greyser, S. A.; & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.