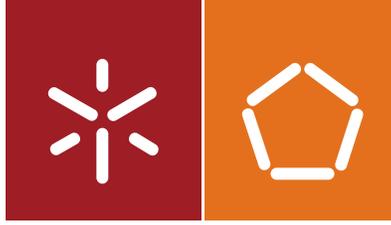




Universidade do Minho
Escola de Engenharia

Ana Rita Gonçalves de Freitas Pereira Coelho
As estratégias de comunicação de marcas de calçado portuguesas para diferentes gerações de público-alvo



Universidade do Minho

Escola de Engenharia

Ana Rita Gonçalves de Freitas Pereira Coelho

**As estratégias de comunicação de marcas
de calçado portuguesas para diferentes
gerações de público-alvo**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Design de Comunicação de Moda

Trabalho efetuado sob a orientação da

**Professora Doutora Inês de Castro Vasconcelos
Martins do Amaral**

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



**Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgual
CC BY-NC-SA**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Ana Rita Coelho

Universidade do Minho, fevereiro 2023

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

Ana Rita Coelho

Universidade do Minho, fevereiro 2023

"One day, in retrospect, the years of struggle will strike you as the most beautiful."

AGRADECIMENTOS

Todo meu percurso até agora, nomeadamente a realização deste projeto, não seria possível sem o apoio incondicional de muitas pessoas. Chega agora, o momento de agradecer a todas as pessoas que contribuíram para o fim destes anos bonitos.

Primeiramente, à minha orientadora. À professora Inês do Amaral, que me acompanhou ao longo do mestrado, que aceitou o convite de continuar a fazê-lo num projeto tão importante tendo a resposta e ajuda sempre prontas quando mais necessitava.

Aos meus pais, que tornaram tudo possível. Não faria sentido não sublinhar a importância que tiveram, por todo o apoio e confiança que me transmitiram, durante os últimos anos. São, sem dúvida, o meu grande exemplo a seguir.

E por falar em exemplos a seguir, também tenho de agradecer a mais dois, que mesmo sendo mais novos, mostram-me o quanto tenho de aprender com eles todos os dias. Aos meus manos, que me inculcaram a sua força de vontade, que me ensinaram a ser quem sou e por acreditarem que eu seria capaz de tudo.

À minha família e amigos, por toda a motivação e por me fazerem rir e sorrir quando os momentos eram menos bons. Por nunca duvidarem de mim e das minhas capacidades.

Ao que foi imprescindível, que me mostrou sempre o caminho a seguir, quando achei que tudo estava perdido.

Por fim, e não menos importante, às que tornaram este percurso mais fácil.

O nome de cada um estará para sempre no meu coração.

O meu muito obrigada.

RESUMO

Cada vez mais são visíveis as alterações que o mercado da moda tem vindo a sofrer, devido à constante evolução tecnológica à qual está sujeito. Há, por parte das marcas, uma adaptação a todos os níveis: a novos mercados, a novos produtos ou até a gerações de consumidores. De modo a que as marcas consigam acompanhar esta evolução, para não ficarem desatualizadas e conseguirem alcançar o seu sucesso, é fulcral apostar numa estratégia de comunicação adaptada às necessidades dos consumidores e da própria marca em específico.

Posto isto, torna-se essencial perceber se a comunicação realizada pelas marcas de calçado portuguesas vai de encontro à preferência de diferentes públicos-alvo. Este estudo, foca-se nas principais diferenças de uma estratégia de comunicação para um target adulto e um target jovem/jovem adulto. E, se uma marca comunica para ambos, perceber se difere na estratégia.

A metodologia adotada para esta investigação consistiu num estudo documental e num inquérito por questionário. Numa primeira fase comparam-se cinco marcas nacionais e cinco internacionais, em três parâmetros: ao nível da Marca, do Marketing e da Comunicação. Posteriormente, recorre-se a um inquérito por questionário online, do qual resultaram 488 respostas válidas. Através da análise dos resultados obtidos, obtiveram-se dados suficientes das preferências dos consumidores para comparar com a primeira fase supramencionada. Concluiu-se que, quanto aos aspetos avaliados ao longo do estudo, as marcas de calçado portuguesas estão, de facto, a adotar algum tipo de estratégia de comunicação, contudo, não no nível que seria ideal para obterem os resultados pretendidos. Também se verificou que as marcas nacionais, em Portugal, têm menos notoriedade que as marcas internacionais, o que se justifica com o facto mencionado *a priori*.

Posto isto, esta investigação pode gerar interesse para os profissionais de marketing e comunicação, assim como de agências de publicidade, uma vez que se descortinaram as possíveis razões pelas quais as marcas de calçado portuguesas não são conhecidas nem consumidas pelas gerações em estudo. Assim, os *marketers* e *social media managers* podem desenvolver táticas de comunicação com base neste estudo, de forma a aumentar a notoriedade das marcas portuguesas de calçado consoante as preferências dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: E-commerce; Estratégias de comunicação; Marcas de calçado portuguesas; Marketing; Notoriedade; Social Media.

ABSTRACT

The changes that the fashion market has been undergoing are increasingly visible, due to the constant technological evolution to which it is subject. Brands have to adapt at all levels: to new markets, new products, or even new generations of consumers. If brands want to keep up with this evolution, be successful and not become outdated, they must invest in a communication strategy that is adapted to consumers' needs and the brands themselves.

Therefore, it becomes essential to understand if the communication made by the Portuguese footwear brands meets the preferences of different target audiences. In order to achieve this goal, it was developed a study that focuses on the main differences between a communication strategy aimed at an adult audience and a strategy to target the youth/young adults. In the case of a brand that communicates for both audiences, it's essential to understand if the approach is different.

The methodology adopted in this research consisted of a documental study and a quantitative analysis. Firstly, five national brands were compared to five international brands, in three major parameters: Brand, Marketing and Communication. Subsequently, an online survey was used, which resulted in 488 valid answers, that were part of the sample. Through the analysis of the results obtained, using Microsoft Excel and SPSS Statistics, sufficient data on consumer preferences was obtained to compare with the first phase mentioned above. It was concluded, regarding the aspects evaluated throughout the study, Portuguese footwear brands are in fact adopting some type of communication strategy, however, not at the level that would be ideal to obtain the desired results. It was also deduced that national brands, in Portugal, have less notoriety than international brands, which is justified by the fact mentioned a priori.

Consequently, this research may be of interest to marketing and communication professionals, as well as advertising agencies since it uncovered the possible reasons why Portuguese footwear brands are not known nor consumed by the generations under study. Thus, marketers and social media managers can develop communication tactics based on this study, to increase the awareness of Portuguese footwear brands according to consumer preferences.

KEYWORDS: E-commerce; Communication Strategies; Portuguese Footwear Brands; Marketing; Notoriety; Social Media.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS	IX
LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS	X
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 Enquadramento	1
1.2 Objetivos	2
1.3 Metodologia	3
1.4 Estrutura do trabalho de investigação	3
2 REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1 Marca	4
2.1.1 A Marca	4
2.1.2 Personalidade da Marca	6
2.1.3 Identidade da marca & Imagem de marca	8
2.1.4 Segmentação da marca na indústria da moda	11
2.2 Marketing	12
2.2.1 O Marketing	12
2.2.2 Estratégia de marketing mix - Produto	15
2.2.3 Estratégia de marketing mix - Preço	17
2.2.4 Estratégia de marketing mix - Lugar	17
2.2.5 Estratégia de marketing mix - Promoção	18
2.2.6 <i>Baby Boomers</i> e Geração X: comportamento	19
2.2.7 <i>Millenials</i> e Geração Z: comportamento e processo de tomada de decisão de compra	21
2.3 Comunicação	24
2.3.1 A Estratégia	24
2.3.2 A Comunicação: conceito	25
2.3.3 Comunicação Empresarial Estratégica	26
2.3.4 Estratégia de comunicação nas Marcas de Moda	27

3	PARTE EMPÍRICA	37
3.1	Fase 1 - Análise documental	37
3.1.1	Construção da grelha de observação	37
3.1.2	Descrição e análise dos resultados	39
3.2	Fase 2 - Inquérito por questionário	45
3.2.1	Construção do questionário	45
3.2.2	Análise de Resultados	52
3.3	Fase 3 - Análise cruzada: tabela das marcas e respostas dos inquéritos	91
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
4.1	Conclusões	100
4.2	Perspetivas futuras	102
	BIBLIOGRAFIA	103
	APÊNDICE I – TABELA COMPARATIVA MARCAS DE MODA DE CALÇADO	112
	APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO	113
	APÊNDICE III – GRÁFICOS QUESTIONÁRIO	120

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Adaptado do prisma de identidade de marca	9
Figura 2 - Definição das Gerações	20
Figura 3 - Preferência Método de Compra da Geração Z	24
Figura 4 - O modelo de Shannon e Weaver Completo	26
Figura 5 – Esquema dos elementos constituintes do mix de comunicação	29
Figura 6 - “Z” criativo.....	31
Figura 7 - Diagrama Tabela Comparativa.....	39
Figura 8 - Esquema de Posicionamento - Target vs Gama	41
Figura 9 - Esquema de posicionamento Comunicação vs Notoriedade.....	43
Figura 10 - Gráfico da caracterização da amostra - Gerações.....	53
Figura 11 - Gráfico da caracterização da amostra - Características.....	54
Figura 12 - Gráfico das características da marca de Aaker consoante as gerações	55
Figura 13 - Importância dos valores de uma marca consoante as gerações.....	56
Figura 14 - Gráfico das preferências sobre a Imagem da marca consoante as gerações	57
Figura 15 - Gráfico Afirmação: “A marca é o elemento mais importante de um produto” consoante as gerações.....	58
Figura 16 - Gráfico Afirmação: “A marca indica a qualidade de um produto” consoante as gerações ..	59
Figura 17 - Gráfico Afirmação: "A marca leva-me a comprar um produto" consoante as gerações	60
Figura 18 - Gráfico Afirmação: “A marca que escolho revela a pessoa que eu sou” consoante as gerações	61
Figura 19 - Preferência de loja: física ou on-line consoante as gerações	61
Figura 20 - Compra on-line de calçado consoante as gerações.....	62
Figura 21 - Gráfico dos aspetos que levam o consumidor a confiar num website consoante as gerações	63
Figura 22 - Gráfico dos motivos pelos quais nunca efetuaram uma compra on-line consoante as gerações	64
Figura 23 - Gráfico dos aspetos de um website que contribuem para a finalização de uma compra	65
Figura 24 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Loja Física - consoante as gerações.....	66

Figura 25 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Catálogo Impresso - consoante as gerações.....	67
Figura 26 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Catálogo Digital - consoante as gerações	68
Figura 27 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado consoante as gerações - Importância da presença nas Redes Sociais	68
Figura 28 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Eventos - consoante as gerações.....	69
Figura 29 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Publicidade - consoante as gerações.....	70
Figura 30 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado consoante as gerações - Website/Loja <i>On-line</i>	71
Figura 31 - Gráfico Afirmação: “Procuro marcas internacionais de calçado” consoante as gerações ...	72
Figura 32 - Gráfico Afirmação: “Procuro marcas nacionais de calçado” consoante as gerações	72
Figura 33 - Gráfico Afirmação: “O tipo de calçado que uma marca vende influencia a minha compra” consoante as gerações.....	73
Figura 34 - Gráfico Afirmação: “Características como o design, tecnologia, qualidade, utilidade e garantia de um par de calçado influencia a minha compra” consoante as gerações	74
Figura 35 - Gráfico Afirmação: “Preocupo-me se o calçado que compro é feito de materiais sustentáveis” consoante as gerações.....	75
Figura 36 - Gráfico Afirmação: “Valorizo mais preços atrativos do que outros fatores” consoante as gerações.....	76
Figura 37 - Gráfico Afirmação: “Descontos e/ou promoções são relevantes na minha decisão de compra” consoante as gerações.....	77
Figura 38 - Gráfico sobre as redes sociais que as gerações utilizam	78
Figura 39 - Gráfico sobre o impacto publicidade consoante as gerações.....	79
Figura 40 - Gráfico da presença das marcas nas redes sociais consoante as gerações	79
Figura 41 - Gráfico Afirmação: “Sigo as marcas que consumo nas redes sociais” consoante as gerações	80
Figura 42 - Gráfico da importância da interação nas redes sociais consoante as gerações.....	81
Figura 43 - Gráfico Afirmação: “Subscribo a newsletter das marcas que consumo para ter acesso a promoções e descontos exclusivos” consoante as gerações.....	82

Figura 44 - Gráfico sobre a importância dos códigos de desconto de influencer consoante as gerações	83
Figura 45 - Gráfico sobre os conteúdos publicados pelas marcas nas redes sociais consoante as gerações	83
Figura 46 - Gráfico da importância de como o produto publicitado consoante as gerações	84
Figura 47 - Gráfico sobre a importância do tom de comunicação das marcas consoante as gerações.	85
Figura 48 - Gráfico Afirmação: "Sinto que as marcas comunicam para mim." consoante as gerações	86
Figura 49 - Gráfico sobre o tipo de comunicação das marcas nacionais consoante as gerações.....	86
Figura 50 - Gráfico Afirmação: Sinto que as opiniões/comentários existentes de outros consumidores influenciam a minha compra consoante as gerações	87
Figura 51 - Gráfico Afirmação: Sinto que as marcas que consumo se importam com os clientes e com a sua comunidade consoante as gerações	88
Figura 52 - Comprar Calçado em marcas de moda de calçado portuguesas consoante as gerações ...	88
Figura 53 - Gráfico das marcas de calçado portuguesas consoante o conhecimento das gerações.....	89
Figura 54 - Gráfico meios de conhecimento de marcas de calçado portuguesas consoante as gerações	90
Figura 55 - Gráfico das marcas nacionais que as gerações seguem nas redes sociais	91

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Dimensões da Personalidade da marca.....	8
Tabela 2 - Comparação do Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0.....	14
Tabela 3 - Vertentes do Processo de Comunicação.....	27
Tabela 4 - Técnicas de promoção de vendas orientadas para o consumidor e para o canal de distribuição	32
Tabela 5 - Questões e Opção de resposta - grupo I.....	47
Tabela 6 - Questões e Opção de resposta - grupo II.....	48
Tabela 7 - Questões e Opção de resposta - grupo III.....	49
Tabela 8 - Questões e Opção de resposta - grupo IV.....	50
Tabela 9 - Questões e Opção de resposta - grupo V.....	51
Tabela 10 - Esquema preferências Gerações.....	98
Tabela 11 - Esquema Resumo – Relação entre estratégias das Marcas e Gerações.....	99

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

CRM – *Customer Relationship Management*

AMA – *American Marketing Association*

OMPI – Organização Mundial da Propriedade Industrial

SEO – *Search Engine Optimization*

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo destina-se à apresentação do presente trabalho de investigação que aborda a adaptação da comunicação de uma marca de moda de calçado a um novo público-alvo. O capítulo I divide-se em quatro subcapítulos, começando com o primeiro - Enquadramento - onde é feita uma introdução e enquadramento tanto do trabalho de investigação como do tema abordado. De seguida, são abordados os objetivos, principal e secundário, do estudo em questão e respetivos resultados esperados. No terceiro descreve-se a metodologia adotada, e por fim, no quarto capítulo, a estrutura da dissertação.

1.1 ENQUADRAMENTO

O mercado da moda tem vindo a sofrer alterações, aspeto que faz com que as marcas se tenham de adaptar a novas gerações de consumidores, a novos mercados, ou até mesmo a novos produtos. Qualquer que seja a adaptação, há sempre um fator em comum e talvez, o mais importante, para conseguir que as marcas tenham facilidade em se integrar e conseguir acompanhar essas evoluções – a estratégia de comunicação. Este projeto centra-se, assim, em perceber os tipos de estratégias de comunicação que são adotadas pelas marcas de moda de calçado portuguesas.

A motivação surgiu em âmbito profissional e pessoal, pela realização de um estágio profissional numa empresa de calçado portuguesa e por este segmento de moda - o calçado - estar pessoalmente presente a nível familiar numa empresa com longos anos de existência. A escolha desta vertente da moda também se justifica por não lhe ser dada a devida importância e, muitas das vezes, ser associada ao vestuário sem grande destaque.

Surge a necessidade de entender como é que as marcas portuguesas de calçado, que em Portugal estão muito associadas a uma geração mais antiga, se revolucionam e conseguem comunicar para um público-alvo mais jovem, de um modo a conseguir preencher esta lacuna e fazer com que os jovens portugueses passem a optar por consumir calçado de marcas portuguesas. Acrescenta-se ainda o facto de existir um grande interesse pela área da comunicação de moda, que tem vindo a crescer a nível global no que diz respeito à comunicação das marcas. No entanto, relativamente às marcas portuguesas ainda é notória uma ausência significativa na comunicação, uma vez que nem sempre conseguem aliar a identidade da marca à imagem de marca

percecionada pelos consumidores. É necessário compreender que o consumidor atual procura emoções na sua experiência de compra e não apenas o produto em si, pelo que a sua perceção de imagem de marca considera um conjunto de fatores. Assim sendo, há que recorrer a estratégias de comunicação, ou até mesmo tipos de comunicação direcionados especificamente para os públicos com que se pretende criar interação/relação.

1.2 OBJETIVOS

Posto isto, vê-se a importância e necessidade de se adaptar uma estratégia de comunicação àquilo que se pretende comunicar e a quem se pretende comunicar. Uma vez com presença assegurada na mente dos seus fiéis consumidores, é preciso criar notoriedade na mente de novos consumidores, preferencialmente de uma faixa etária mais baixa para conseguir a presença nacional em toda a população. Deste modo, definiram-se, então, com base no problema identificado análise de artigos científicos, objetivos e respetivos resultados, de modo a perceber, o que faz sentido ser comunicado e conseguir tornar uma comunicação para um público mais jovem, sem alterar a identidade existente da marca.

Esta investigação tem como objetivo principal perceber se a comunicação das marcas de calçado portuguesas vai de encontro aos diferentes públicos-alvo: jovem e adultos.

De forma a alcançar o objetivo final, é preciso cumprir alguns objetivos secundários:

- Compreender a identidade das marcas em estudo;
- Perceber as estratégias de comunicação realizadas na área do calçado de marcas nacionais e internacionais;
- Identificar as principais diferenças no processo de comunicação para os dois públicos-alvo: adultos e jovens;
- Perceber quais os canais e elementos mais eficazes para o público jovem.

De um modo geral, é esperado conseguir uma resposta aos objetivos acima mencionados, de modo que o estudo seja viável. Ou seja, mais particularmente, espera-se compreender as marcas de moda de calçado em estudo – perceber a sua identidade e a sua estratégia de comunicação atual; espera-se clarificar se, realmente, as marcas de calçado fazem uma comunicação distinta consoante a geração e/ou público-alvo ao qual se pretendem referir e, em caso afirmativo, quais

os pontos em que diferem; como resultado também se pode esperar quais os canais e elementos de comunicação mais eficazes no público mais jovem.

Aliados aos resultados estão os benefícios deste estudo que, claramente, trazem às marcas portuguesas de calçado uma visão do que os utilizadores querem consumir a nível de conteúdo digital e criativo de marcas e que tipo de conteúdo os faz, efetivamente, preferir comprar nas marcas portuguesas, neste caso em específico, de calçado.

1.3 METODOLOGIA

Para além da revisão de literatura e no que diz respeito a metodologias, este projeto divide-se em três fases.

A primeira fase, de carácter qualitativo, recai numa análise documental, onde se seleccionam dez marcas (cinco internacionais e cinco nacionais) para comparação nos parâmetros desenvolvidos na revisão de literatura. Desta análise resulta uma tabela, onde podem ser visíveis os dados analisados de todas as marcas.

Na segunda fase, de carácter quantitativo, recorre-se a um inquérito por questionário *on-line*, distribuído aleatoriamente por consumidores que consumam produtos de calçado. Este inquérito tem como objetivo perceber o que é que a amostra em estudo consome e pelo que é influenciada a nível de estratégia de comunicação digital. O tratamento de dados é primeiramente realizado no *software* Microsoft Excel e, de seguida, no *software* SPSS Statistics, de modo a conseguir extrair as análises estatísticas descritivas e análises cruzadas necessárias.

Por último, na terceira fase e depois de analisar os dados destas duas primeiras fases, realiza-se o cruzamento de dados para se verificar se as marcas estão a seguir o caminho correto de acordo com as preferências dos consumidores.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO DE INVESTIGAÇÃO

A estrutura desta dissertação encontra-se organizada em quatro capítulos diferentes. Posteriormente a este primeiro capítulo de carácter introdutório, seguem-se os seguintes capítulos: o Capítulo dois, onde foi elaborada a Revisão de Literatura sobre os três grandes temas deste estudo – Marca, Marketing e Comunicação. O Capítulo três, conta com a parte empírica, onde está explanada toda a metodologia e respetivas análises para conseguir elaborar este projeto. Mais concretamente, sempre com os três temas supramencionados presentes, foi realizado um estudo

de carácter qualitativo, por meio de análise documental, onde se comparou um conjunto de marcas de calçado internacionais com nacionais e um estudo de carácter quantitativo, por meio de um inquérito online onde se consegue perceber quais são as preferências da amostra. Por último, no Capítulo quatro, estão presentes as conclusões finais desta investigação bem como as contribuições para a academia, algumas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo destina-se à revisão de literatura e ao estado da arte que são imprescindíveis a este estudo de investigação e onde vão ser aprofundados os conceitos e matérias que vão de encontro aos objetivos deste estudo.

2.1 MARCA

Este tópico tem como objetivo o estudo e investigação do termo “marca”. Primeiramente, foi feita uma investigação acerca deste tema, onde foi possível recolher referências de diversos autores para análise, com o objetivo de definir o conceito e conceitos adjacentes ao principal – marca, personalidade da marca, identidade e imagem de marca. Segmentou-se também o conceito referido para o mercado da indústria da moda, uma vez que o presente estudo se concentra nessa área.

2.1.1 A MARCA

Marca (*brand*) vem do antigo nórdico “*brandr*”, que significa “queimar” e a sua definição evoluiu muito até aos dias de hoje. Afirma-se que os nossos antepassados já tinham este conceito incutido nas suas vidas - naqueles que tinham os seus animais para criar; estes eram marcados com um ferro com uma alta temperatura de modo que o animal ficasse identificado e se distinguisse de outros animais de possíveis concorrentes aquando das trocas comerciais. Kotler & Keller (2012) afirmam que se podem ver vestígios de marca nas épocas medievais na Europa, quando os artesãos se queriam destacar no mercado e colocavam marcas nos seus produtos para os diferenciar dos produtos de qualidade inferior.

O conceito de marca evoluiu com o passar dos anos e é visto de modo diferente segundo vários autores, com base num geral abrangente. Vejamos, em primeiro lugar, a definição de marca do

dicionário Português, uma vez que se pretende iniciar este estudo com uma compreensão clara e simples deste conceito:

"**mar-ca** (germânico *marka*, sinal) nome feminino

1. Acto ou efeito de marcar. = MARCAÇÃO

2. Sinal num objecto, para o fazer reconhecer."

"marca", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, (2022)

Com base nesta definição pelo dicionário Português e depois de haver uma familiarização para com o tema, parte-se para o que é, então, o conceito de marca segundo outros autores.

Kotler & Keller (2012) afirmam que a marca é um produto que reúne determinados elementos que são capazes de distinguir produtos ou serviços criados para cumprir necessidades iguais. Já Côte-Real et al., (2007) defendem que uma marca deve ser, antes de mais, um benefício, uma missão, uma razão de ser. Os mesmos defendem também que a marca deve ter uma imagem diferenciada junto dos seus públicos e segmentos-alvo.

Ruão (2003, p.21) diz que as marcas "são formas de representação da oferta organizacional, símbolos que os públicos aprendem a descodificar, em função das mensagens recebidas, mas também da sua cultura ou padrões internos de pensamento, que se desenvolveram em resultados de experiências várias."

Por seu lado, Santos (2013), p.13) defende que "...trata-se da junção de vários conceitos – uma imagem ou impressão na mente do cliente; um logótipo, símbolo e nome; uma aceitação social e uma distinção de grupos ou tribos urbanas; um nome e uma experiência que marca os clientes.". Já Rita Coelho (2013), p. 23) afirma que existe uma dualidade presente neste conceito e expõe de uma forma muito sucinta os dois lados - "por um lado, temos a ideia de marca enquanto sinónimo de entidade e, por outro lado, temos o conceito de marca, enquanto forma, enquanto signo icónico que funciona como a imagem dessa entidade: 'marca' enquanto instituição e 'marca' enquanto signo gráfico (...)".

Keller (2003) argumenta que para construir ou criar uma marca é necessário criar uma ideia na mente do consumidor de que os produtos ou serviços que uma marca possui, são realmente os que ele precisa para satisfazer as suas necessidades e a partir do momento que há uma tomada de decisão a favor para essa mesma fornece valor para a empresa. Quanto mais valor uma marca agrega mais a sua proposta de valor se torna mais consistente. A proposta de valor de uma marca

é “o conjunto de benefícios ou valores que esta promete entregar aos consumidores para satisfazer as suas necessidades” (Kotler & Armstrong, 1995, p.9).

A *American Marketing Association* (AMA) define marca, tradicionalmente como “nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, com o intuito de identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos restantes vendedores. A Organização Mundial da Propriedade Intelectual refere-se ao conceito de marca como "um sinal que serve para distinguir os produtos e serviços de uma empresa dos de outras empresas" (OMPI, 2003, p.3). Com base nestas definições é de notar que está presente o princípio do carácter distintivo porque é fulcral haver uma especialidade da marca e uma diferenciação face à concorrência (Côrte-Real et al., 2007).

Ainda que a investigação do conceito de marca seja suficiente para perceber, de um modo mais simples o que é uma marca, há ainda aspetos que precisam de ser tratados porque são estes que tornam a complexidade de uma marca, real.

2.1.2 PERSONALIDADE DA MARCA

Tal como os seres humanos, também se pode dizer que uma marca tem personalidade. Esta é composta por características idênticas às que caracterizam a personalidade dos humanos, uma vez que a marca é para seres humanos (Philip Kotler & Keller, 2012). Segundo os mesmos autores estes defendem que os consumidores tendem a escolher marcas que tenham valores, ou seja traços de personalidade, semelhantes aos seus.

Zarantonello & Pauwels-Delassus (2015, p.43) descrevem personalidade da marca como "uma suposição de que as marcas podem ser vistas como humanos pelos consumidores, como parte das suas vidas diárias. Por tudo isto, afirmam também que marcas podem ser descritas como se fossem pessoas, no que diz respeito à sua personalidade. A personalidade da marca é considerada como imagem associada a uma marca".

Aaker (2014, p.35), um dos autores mais conhecidos pela investigação deste tema, afirma que se trata de "(...) um conjunto de características humanas associadas à marca". Este autor, ao longo das suas investigações faz referência aos estudos que foram feitos sobre a atribuição de características humanas por humanos a objetos, plantas, animais e marcas, por psicólogos e

analistas de mercado, demonstrando "que quando as marcas são tratadas como pessoas, as percepções e comportamentos são diferentes (Aaker 2014, p.35).

O autor (Aaker 2014, p.36) afirma que "(...) é mais difícil atacar ou copiar uma personalidade do que um benefício funcional existente (...)", uma vez que, tal como na vida humana, é muito mais difícil conseguir copiar uma personalidade de uma pessoa por completo do que algo que essa mesma possui, como por exemplo um bem. É por isso que o autor acha fulcral, uma marca possuir uma identidade com um benefício funcional, de modo que se consiga proteger a marca de presumíveis réplicas.

Ao construir essa personalidade, caminha-se para um estatuto de personalidade forte. Uma marca com uma personalidade forte é igual a um ser humano com uma personalidade forte: firme, estável e difícil de derrubar e "(...) ao acrescentar interesse e envolvimento; amplifica efetivamente as percepções e experiência da marca" (Aaker 2014, p.37).

No seguimento da linha de pensamento que se tem vindo a usar, é perceptível que é importante haver marcas com personalidades diferentes de modo que sejam compatíveis com todas as personalidades presentes em cada um de nós, humanos. Cria-se esse interesse e envolvimento que o autor fala e assenta num dos seguintes objetivos: "(...) representar e comunicar atributos, fornecer energia, definir a relação com o cliente, para orientar decisões que afetem a marca, ou ter outro propósito definido, como o de suavizar a associação que está no caminho e ganhar fidelidade" (Aaker 2014, p.40).

De maneira a conseguir classificar as marcas pelas suas diferentes personalidades, foi desenvolvido um estudo por Aaker (1997) . Este estudo conclui que os consumidores distinguem cinco dimensões de personalidade: *Sincerity*, *Excitement*, *Competence*, *Sophistication* e *Ruggedness*. *Sincerity* representa uma marca honesta, original e alegre. *Excitement* caracteriza as marcas que são espirituosas, jovens e ousadas. *Competence* representa uma marca inteligente e de confiança. *Sophistication* e *Ruggedness* pode ser utilizado para a distinção de uma marca ser mais feminina ou mais masculina, respetivamente.

Como podemos ver através da Tabela 1, estas cinco dimensões dão origem a quarenta e dois traços de personalidade, pelos quais uma marca pode ser caracterizada. É necessária especial atenção dado se tratar de um assunto que pode ser discutido, pois há um mundo cheio de personalidades e culturas diferentes e onde os produtos e serviços também variam de um local para outro. As marcas podem não se rever nestas personalidades e até surgir outras categorias. Aaker (2014) dá o exemplo de que o presente estudo - Dimensões da personalidade da marca -

foi replicado no Japão e em Espanha, onde a dimensão *Ruggedness* não foi encontrada. Por sua vez surgiu uma dimensão denominada de calma no Japão e, em Espanha, surgiu também uma nova dimensão: de paixão.

O autor defende também que a percepção que o consumidor tem da personalidade da marca é influenciada por todos os contactos que este tem com a marca (Aaker, 1997). Dado que o consumidor vê a marca e é capaz de a analisar, é importante que esta tenha uma identidade visual e gráfica que capte a atenção do consumidor, pois vai ser importante na percepção de personalidade da marca em questão.

Tabela 1 - Dimensões da Personalidade da marca
Aaker (1997)

Personalidade da marca (Aaker)				
Sinceridade (marca honesta, original e alegre)	Entusiasta (marca espirituosa, jovem e ousada)	Competência (marca inteligente e de confiança)	Sofisticação (marca feminina)	Robustez (marca masculina)
Pés assentes na terra: orientada para a família	Ousadia: ousado, na moda, excitante	Fiabilidade: fiável, trabalhador, seguro	Classe: classe superior, bonito, glamoroso	Masculinidade: ao ar livre, masculino, ocidental
Honestidade: honesto, sincera, real	Espiritualidade: espirituoso, fresco, jovem	Inteligência: inteligente, técnico, corporativo	Charme: encantador, feminino, suave	Dureza: robusto
Saudável: saudável, original	Imaginativo: imaginativo, único	Sucesso: bem sucedido líder, confiante		
Alegre: alegre, sentimental, amigável	Contemporâneo: independente			

2.1.3 IDENTIDADE DA MARCA & IMAGEM DE MARCA

Para além da personalidade, também se identifica um indivíduo através da sua identidade, como por exemplo pelo seu nome, de onde é, idade – entre outros e variados fatores. Com a marca acontece o mesmo, de maneira a se diferenciarem de outras – concorrentes. Para que se distinga no mercado, é necessário que uma marca seja completamente inovadora e única na sua identidade. Existem dois conceitos imprescindíveis ao presente estudo que se encontram relacionados: a identidade e a imagem da marca.

A identidade da marca resulta num conceito e, dado o seu uso elevado, considera-se importante a sua investigação e pesquisa. Segundo Mindrut et al. (2015), a identidade da marca deve ter origem na organização, isto é, é delineada internamente e implementada de forma a construir os valores e a mensagem que a marca pretende transmitir. Kapferer (citado em Ruão, 2000, p. 8) descreve este conceito como “o conjunto de características específicas da marca, resultantes da sua história, dos seus valores, das suas propriedades, do seu aspeto físico, da relação que mantém com o público, do seu reflexo.” A identidade da marca fornece direção, propósito e sentido à

mesma (Aaker citado em Ruão, 2000). Uma marca para se destacar deve ter uma identidade clara e diferenciadora, que não deixe quaisquer dúvidas do seu conceito, dos seus objetivos e da sua personalidade. A identidade da marca deve exprimir o que a empresa, serviço ou produto quer que a marca represente (Schetz, 2012).

Já a imagem da marca é o conjunto de percepções que o consumidor tem a respeito de um produto ou de uma organização, que resulta das associações entre os estímulos sensoriais provocados pela marca, os atributos relevantes à avaliação do produto ou serviço em causa (Dubois, 1994). Segundo Kapferer (1991, p. 33) a imagem de marca é: “O resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos pela marca (nome da marca, símbolos visuais, produtos, anúncios publicitários, patrocínios, mecenato, bases redacionais...) A imagem é uma descodificação, uma extração de sentidos, uma interpretação dos sinais.”. A imagem de marca é o produto final da identidade projetada de uma empresa a partir das suas ações. Posto isto, percebe-se que a imagem de marca é proveniente do recetor e que uma organização deve ajustar a sua comunicação de modo que haja coerência entre a imagem de marca percebida e a identidade de marca criada. Como se pode verificar no esquema da Figura 1, o que a marca emite da sua identidade vai chegar aos consumidores pelos meios de distribuição como a imagem de marca. De realçar que, neste caminho, aparece a grande concorrência e pode afetar a receção dos sinais emitidos da marca pelos consumidores. Por isso é essencial que as marcas estejam com vantagem competitiva sobre os seus concorrentes para esta situação não acontecer.

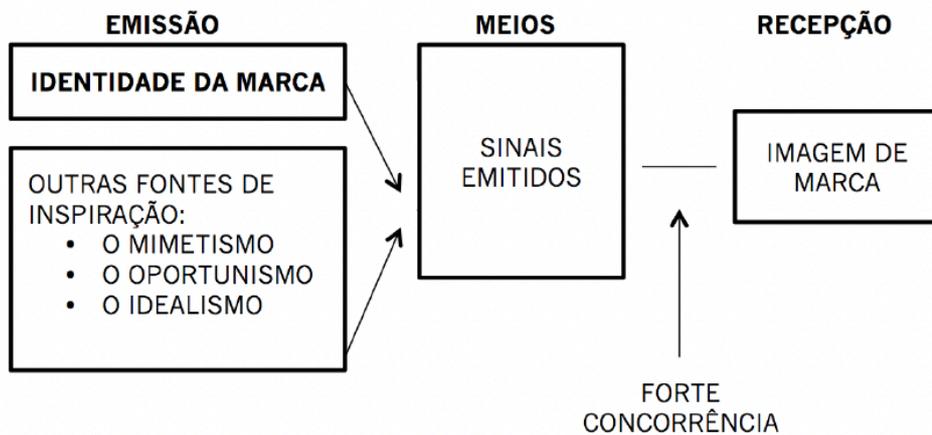


Figura 1 - Adaptado do prisma de identidade de marca (Kapferer 2000, p.34)

Como afirma Healey (2009) ao falar-se em criação de uma identidade de marca, é inevitável não falar da criação de imagem de marca. No entanto, Aaker (1998) defende que existe uma diferença

entre imagem de marca pretendida (projeção dos ideais da marca e fundamentação da sua identidade) e imagem percebida (informação obtida pelo consumidor após a sua própria interpretação), sendo que a imagem de marca resulta da análise mental dos consumidores e dos símbolos e sinais transmitidos pela marca.

Harriet Posner (2015, p.146) explica que "a identidade da marca é controlada dentro de uma organização e deve estar relacionada com a maneira como a empresa deseja que os seus consumidores percebam e se envolvam com a marca." Defende ainda que a imagem de marca é "a visão e percepção do consumidor sobre uma marca e a sua identidade. Para os usuários de uma marca, isso será baseado na experiência prática. Para não usuários, será baseado em impressões recolhidas de fontes de media ou na opinião de outras pessoas (Harriet Posner 2015, p.232).

Segundo Márcia Silva (2018, p.24) desde que a identidade de marca esteja em consonância com a imagem de marca, a percepção do consumidor vai ser mais adequada à mensagem transmitida pela empresa e conseqüentemente permitirá que os objetivos sejam alcançados de uma forma mais simples. A mesma autora defende ainda que a imagem é representada pela marca, é visual e está presente entre todos os meios de comunicação. No seguimento desta linha de pensamento onde se afirma que a imagem está presente na comunicação utilizada pelas marcas qualquer que seja o meio, Mac Cato (2010) reconhece que, o que faz os consumidores associarem e terem a marca presente na sua mente é o logótipo/símbolo, dado que estes constituem marcas gráficas e se repetem em toda a comunicação efetuada.

Segundo Clifton e Simmons (2003), a identidade de uma marca divide-se em duas vertentes: a identidade visual e a verbal. A verbal tem como objetivo distinguir a linguagem das marcas, ou seja, como é que a marca conta uma história com os seus produtos. Já a identidade visual é composta por todos os elementos que englobam e representam a marca: logótipos, símbolos, cores e tipos de letra.

A identidade da marca exige algum entendimento nos negócios e no design *thinking*. O grande objetivo geral é entender a organização, ou seja, entender a sua missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e pontos fracos, estratégias de marketing e desafios para o futuro (Wheeler, 2009).

Nas marcas dentro da área da moda podem-se considerar características diferenciadoras os elementos como o logótipo, o slogan, os produtos em si e até o ambiente físico das lojas (Harriet Posner, 2015).

2.1.4 SEGMENTAÇÃO DA MARCA NA INDÚSTRIA DA MODA

Para conseguir uma melhor investigação, será importante perceber como é que as marcas estão presentes na indústria da moda.

A moda em si, é uma forma de comunicação, que é feita a partir de escolhas que as pessoas fazem e das referências que utilizam, representando assim uma cultura e um fenómeno social. Veste-se para se conseguir comunicar, com o objetivo de marcar a identidade de um indivíduo e o que veste revela muito de uma personalidade, profissão, estilo de vida, entre outras características (Caetano et al. 2011).

No entanto, como tudo evolui, a moda não é exceção, dado que existe grandes mudanças sempre a acontecer nos costumes e hábitos em diferentes sociedades (Kawamura, 2018). Aspeto que vai de encontro ao que Márcia Silva (2018, p.13) entende por moda, "um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto político, social, sociológico, entre outros (...) é abordada como um fenómeno sociocultural que expressa os valores da sociedade, hábitos e costumes, em um determinado momento". A mesma defende ainda que a constante mudança a que a moda é submetida, se deve ao comportamento da própria sociedade, dada a sua dimensão histórica e social (Márcia Silva, 2018, p.14).

Pelas palavras de Bergamo (2007, p.26), a moda é "a renovação de traços distintivos entre os indivíduos, a renovação das relações que eles estabelecem entre si e dos juízos de valores que eles têm de si próprias. Há, por isso mesmo, experiências individuais em jogo e da mesma forma que elas permitem envolvimento com a moda, permitem formas específicas de envolvimento com a sociedade que as rodeia".

Com isto, percebe-se uma das razões pela qual o mercado da moda é caracterizado pela sua imensidão de possibilidades, e por isso, é subdividido em categorias de setores, dependendo do mercado e indústria que se pretende ter como alvo.

Harriet Posner (2015, p.10) clarifica os critérios e a forma como as estatísticas de mercado podem ser avaliadas:

- Categoria de Mercado ou Produto: engloba vestuário, acessórios, perfumes ou artigos para o lar, sendo que o mercado de vestuário se pode fragmentar em três subcategorias, tais como moda feminina, masculina e infantil;

- Tipo de Produto, uso de final de produto ou estilo de moda - inclui variedades como: denim; lingerie; roupas desportivas, casuais; formais; moda contemporânea; streetwear, entre outros;
- Nível de mercado: subdivide o mercado em *couture* (alta-costura), luxo, *middle market* (mercado intermediário) ou *value market* (mercado de valor).
- Localização do mercado: se o mercado se trata de um mercado global, internacional, nacional ou regional.

A moda exige que exista uma coordenação entre o vestuário e os acessórios que podem ser utilizados de diferentes formas e ao mesmo tempo. Por isso os acessórios desempenham um papel tão importante como qualquer peça de roupa: acessórios estão a tornar-se, cada vez mais, itens chave na moda e no que ela dita, de modo que exigem atenção tanto daqueles que os vestem como dos que os observam (Lau, 2016, p.10).

2.2 MARKETING

Este tópico centra-se no estudo do conceito de Marketing, na sua evolução e como é que as organizações o utilizam para conseguirem criar o desejo de alguma necessidade no consumidor e posteriormente satisfazê-la. Desde o Marketing 1.0 ao 4.0 aos 4 P's do Marketing mix. Para conseguir melhores resultados na implementação destas estratégias é importante também conseguir perceber o tipo de consumidor dos dias de hoje que é caracterizado maioritariamente pelas Gerações Z e *Millenials* e pelos que os antecedem: *Baby Boomers* e Geração X.

2.2.1 O MARKETING

Nos dias de hoje, uma grande parte da população mundial está ligada e conectada devido à crescente socialização que, de certa forma, tem mudado os meios de comunicação e provado que existem cada vez menos barreiras geográficas e demográficas. Com isto, há mudanças e evoluções no marketing que fazem com que exista uma grande facilidade na comunicação, interligação e interação entre os consumidores. Estes, prestam toda a sua atenção aos seus círculos sociais na altura de tomar decisões e que se movem e vivem num ritmo de vida muito mais rápido (Kotler et al., 2017).

Os conceitos de Marketing vão-se alterando com o passar do tempo com base numa adaptação às mudanças vividas nos mercados e ao inconstante comportamento dos consumidores. Essa

evolução é dividida por Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2012) em fases que progridem desde o Marketing 1.0, superando o Marketing 2.0 e 3.0 até à mais atual fase que é denominada por Marketing 4.0, que trata a necessidade de uma nova abordagem devido à adaptação ao digital.

O Marketing 1.0 começa a partir da Revolução Industrial que foi caracterizada pela produção em massa e pelas técnicas de padronização, aprimoramento de produtos e embalagens. É evidente que o foco nesta fase é o produto e que, com o passar do tempo foi evoluindo. Era uma fase onde todos os 4 P's e respetivas estratégias estavam muito centradas no produto e em enaltecer as suas vantagens e características. O mundo passava por uma fase de incertezas no que diz respeito à economia mundial, o que fez com que o consumidor começasse a ponderar mais as suas decisões e alternativas para conseguir sobreviver a este cenário. Há mais planeamento, estratégia e análise da concorrência o que não traz só a venda do produto, mas sim uma preocupação com o cliente e com a satisfação das suas necessidades. De facto, não há dúvida que o Marketing passou a ser direccionado para o consumidor, que já é caracterizado por ser mais consciente e capaz de interagir com a marca de diferentes formas. A essa fase deu-se o nome de Marketing 2.0. Como refere Kotler, Kartajaya & Setiawan (2012, p. 28), “à medida que os consumidores se vão tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o carácter do marketing também se transforma.” Ou seja, aqui já havia um foco nas necessidades do consumidor e em como é que um produto vai melhorar a sua qualidade de vida consoante a função que tem. As empresas perceberam que havia uma necessidade de posicionar as suas marcas no mercado de modo que se diferenciavam dos concorrentes. Com isto verifica-se que a evolução dos contextos sociais e do comportamento do consumidor deram origem ao Marketing 3.0. Esta fase dá-se no início do século XXI, onde houve um avanço tecnológico e uma maior preocupação com as responsabilidades ambientais e sociais. Nesta fase considera-se que o produto não deve só conseguir satisfazer a necessidade do consumidor, mas também fazer o consumidor sentir-se bem com a suas escolhas e valores que defende. Aqui as empresas passam a dar a dar mais importância às causas que defendiam a sustentabilidade e uma saúde melhor. Esta estratégia tem como foco principal o emocional das pessoas e os valores da organização com a finalidade de uma relação colaborativa com o consumidor. Nos tempos mais atuais a realidade vivida pelas empresas é marcada por consumidores bastante rigorosos que procuram produtos/serviços personalizados e adaptados só aos próprios, que vão além das suas necessidades e desejos (Gordon, 2002). Na transição para o Marketing 4.0, é uma importância maior à centralidade do

consumidor para conseguir atraí-lo para esta era digital, pois, a essência desta última fase do marketing é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes (Kotler, 2016). Ou seja, segundo o autor, é uma abordagem que combina comunicações e interações on-line e offline entre empresas e clientes. O foco desta fase está na criação de conteúdo, no mercado *Business-to-Consumer* (B2C) e na fidelização dos clientes também chamado de inbound marketing, conceito que se define pela personalização de conteúdos direcionados à sua persona (Kotler, 2016). A Tabela 2 demonstra um resumo desta evolução.

Tabela 2 - Comparação do Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0
(Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2012)

	Marketing 1.0 (foco no produto)	Marketing 2.0 (foco no consumidor)	Marketing 3.0 (foco nos valores)	Marketing 4.0 (foco no Humano no digital)
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do ambiente digital um lugar mais humano
Forças impulsionadoras	Revolução industrial	Tecnologias da informação	Nova onda de tecnologias	Tecnologia em todas as dimensões da sociedade
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente - coração e mente	Ser Humano pleno - coração, mente e espírito	Ser Humano pleno, hiper conectado e produtor ativo de conteúdo
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores	Interação
Diretrizes de marketing	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Posicionamento da empresa no ambiente digital
Proposição de valores	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional, espiritual, e digital
Interação com os consumidores	Transação um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para um	Relacionamento online um-para um

De um modo geral, e estabelecendo um parêntese nestas evoluções supramencionadas, a Associação Americana de Marketing (AMA) define Marketing como o conjunto de instituições/empresas, processos e atividades para comunicar, criar, trocar, e entregar ofertas que os clientes, parceiros, clientes, e a sociedade em geral valorizam (Associação Americana de Marketing, 2022, tradução livre).

Por outras palavras, mas seguindo a definição chave da AMA, o Marketing é percebido como um processo que facilita a troca de valor entre diferentes partes. Isto é, verifica-se porque a palavra "marketing" que provém da palavra "mercado" em inglês "*market*". Xilouris et. al (2014) descrevem o mercado como uma plataforma, física ou virtual, que facilita a troca de valor. Por isso, o Marketing pode ser on-line ou offline pois pode atuar numa plataforma virtual ou então num espaço físico.

Kotler (2008) define o conceito de Marketing como a arte de escolher corretamente os mercados-alvo de forma a conseguir atrair, manter e conquistar a confiança dos clientes e a evolução da empresa.

A análise de Marketing consiste em várias pesquisas sobre o mercado de produtos e/ou serviços, a oferta, a procura, o comportamento dos consumidores, o ambiente do mercado e o preço, a fim de conseguir que os produtos sejam promovidos corretamente no mercado. A junção dos fatores que dão origem ao Marketing Mix tem origem em estudos de investigação, nos quais se destaca o de McCarthy (1960) que defende os quatro elementos que se são necessários para se tornarem no mix perfeito do marketing - os 4 P's (McCarthy, 1960; Perreault & McCarthy, 2002):

- *Product* (produto) - é um bem físico, um serviço, ou mesmo uma ideia;
- *Price* (preço) - é uma quantia específica transferida de um comprador para um vendedor. O valor do produto é crucial, uma vez que está no centro da satisfação do cliente;
- *Place* (lugar) - refere-se a um conjunto de lojas, mercados e pontos de venda onde os produtos ou os serviços são distribuídos. Além disso, este elemento de marketing regula o stock, os fluxos dos produtos e localização de armazéns e também assegura a disponibilidade de qualquer produto quando surge a necessidade de satisfação por parte deste;
- *Promotion* (promoção) - este elemento desempenha uma importante tarefa, nomeadamente, informar um potencial cliente sobre a existência de um determinado produto, quais as suas vantagens, especificidades únicas e os seus atributos. A promoção tem uma certa dificuldade aquando fases de desenvolvimento do produto maioritariamente um produto é introduzido no mercado. O mercado alvo deve saber todos os detalhes sobre um determinado produto/serviço através da promoção, e por isso esta é o que introduz o preço, o local e o produto para o mercado-alvo.

De um modo mais simples, o Marketing Mix é uma combinação de diferentes variáveis de Marketing, usadas pela empresa de modo a conseguir benefícios para a venda dos seus produtos.

2.2.2 ESTRATÉGIA DE MARKETING MIX - PRODUTO

Como supramencionado, o Produto é uma das variáveis do Marketing Mix e, considerando a parte empírica do presente estudo – a inserção de um novo produto numa marca – torna-se pertinente perceber como são as estratégias utilizadas em torno desta variável. Posto isto, e desenvolvendo

um pouco mais a definição desta variável, o produto diz respeito a um produto físico ou um serviço para um consumidor que está pronto a pagar por ele. Pode incluir aspetos tangíveis, como por exemplo, vestuário, mobiliário, ou até produtos à venda em mercados; e aspetos intangíveis como os serviços que são prestados aos consumidores. O Produto é a chave de qualquer marketing mix (Singh M., 2012).

O Marketing Mix é a maior estratégia para se obter vantagem competitiva para qualquer empresa e só pode ser implementada por gestores de marketing. Singh (2012) defende que o cliente é soberano, pelo que é obrigatório utilizar uma estratégia de Marketing Mix congruente por parte do gestor de marketing, uma vez que estes elementos são a chave para satisfazer as necessidades e exigências do mesmo.

É estritamente necessário planear e implementar esta estratégia com base nos 4P'S para se conseguir obter uma vantagem competitiva. A gestão de Marketing consiste em colocar o produto certo, ao preço certo, no local certo, na altura certa (Singh M., 2012).

Um produto (ou serviço) é o ponto de partida de todas as atividades de Marketing. Um produto é uma combinação de diferentes atributos - inclui fatores físicos tais como cor, design, características, desempenho e fatores não físicos como valor, qualidade, etc. O planeamento do produto envolve uma variedade de decisões a serem tomadas com firmeza para trazer o produto para o mercado (Singh M., 2012).

No que diz respeito ao Produto, e segundo o mesmo autor para o *IOSR Journal of Business and Management*, as estratégias mais utilizadas são estratégias a nível de: design, tecnologia, utilidade, valor, conveniência, qualidade, embalagem, marca, branding e garantias (Singh M., 2012). Foco nas que são relevantes para o presente projeto:

- Design - é muito importante no mundo de hoje, uma vez que se trata de chamar a atenção, focalizá-la no produto e influenciar a decisão de compra dos clientes. É das estratégias mais importantes uma vez que um bom design pode levar ao sucesso.
- Tecnologia - deve ser utilizada para desenvolver novos produtos com diferenciação de outros. Com as evoluções constantes da tecnologia é importante tirar o maior partido disso para que a utilização dos produtos seja cada vez mais simples e prática para os consumidores.

- Utilidade - do produto pode aumentar a sua quota de mercado, uma vez que é essencial haver vantagem competitiva. Um produto deve ser desenvolvido mantendo utilizações extra em comparação com o mesmo tipo de produto disponível no mercado de modo que haja diferenciação.
- Qualidade - conquista os clientes pois estes procuram sempre um produto ou serviço de boa qualidade.
- Garantias dão uma segurança ao cliente sobre o serviço pós-venda que assegura ao cliente a durabilidade do produto e mantém os clientes satisfeitos no mercado (Singh M., 2012).

2.2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING MIX - PREÇO

O Preço é o montante ou valor que um cliente paga por um produto. É determinado por vários fatores como o custo do material, a diferenciação do produto, a concorrência, a quota de mercado e o valor percebido pelo cliente.

Segundo o mesmo autor para o *IOSR Journal of Business and Management*, as estratégias mais utilizadas são referidas de seguida (Singh M., 2012), no que diz respeito ao preço: *skimming*, penetração de preços, preços psicológicos, *cost-plus* e líder de perdas. Foco nas que são relevantes para o presente projeto:

- Penetração de preços significa fixar o preço do produto baixo comparativamente a bens semelhantes, assumindo assim que vai captar o mercado e permitirá à empresa aumentar o preço do seu produto.
- Os preços psicológicos são utilizados em todo o mundo, por conseguinte, os comerciantes acreditam que certos preços são mais atraentes do que outros para os compradores. A fixação de preços psicológicos é feita pelos retalhistas através da utilização de etiquetas de preços como “39,95”, “19,98” ou “9,99”.
- Líder de perdas significa a utilização de preços baixos para atrair novos negócios. Um comerciante que seleciona uma estratégia de preços competitiva está a tentar utilizar uma concorrência sem preços.

2.2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING MIX - LUGAR

O Lugar é geralmente referido como o canal de distribuição e pode ser qualquer loja física, bem como lojas virtuais. O processo envolvido na transferência de produtos do produtor para o consumidor é conhecido como distribuição física.

No que diz respeito ao Lugar, segundo o mesmo autor para o *IOSR Journal of Business and Management*, as estratégias mais utilizadas são referidas de seguida: retalho, venda por grosso, venda direta, *peer to peer* e multicanal. (Singh M., 2012). Foco nas que são relevantes para o presente projeto:

- Retalho - Os retalhistas têm uma relação muito mais forte com o cliente porque os clientes utilizam vários produtos de marcas diferentes, o que vai levar a que sejam expostos a muitos produtos e muitas vezes os produtos e serviços são promovidos e comercializados pelos retalhistas.
- Venda por grosso - Os grossistas reduzem frequentemente o preço de um produto em comparação com os comerciantes retalhistas. Assim, os clientes ficam geralmente satisfeitos por lhes comprarem o produto a um preço mais baixo.
- Internet - Geralmente os clientes compram produtos pelos websites da Internet. O principal benefício da Internet é que os produtos de nicho chegam a uma vasta população com baixas barreiras à entrada, uma vez que os custos de instalação são comparativamente menores, ou seja, houve uma mudança no comércio e consumo através da Internet, o que levou a um enorme crescimento no comércio eletrónico.
- Peer to Peer é um tipo de boca a boca como se um produto fosse admirado por um indivíduo e este transmite a mensagem a outros indivíduos o que no mercado é realmente eficaz.
- Multicanal é muito útil para ter uma quota de mercado para diferentes produtos e serviços e, portanto, os seus fabricantes ou fornecedores utilizam diferentes canais de distribuição.

2.2.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING MIX - PROMOÇÃO

As atividades de Promoção destinam-se a comunicar e persuadir o mercado alvo a comprar os produtos da empresa. A empresa escolhe o produto para satisfazer a necessidade identificada do segmento alvo. O canal de distribuição correto é utilizado para tornar o produto disponível e a empresa empreende uma promoção que chama a atenção.

Relativamente à promoção, segundo o mesmo autor para o *IOSR Journal of Business and Management*, as estratégias mais utilizadas são referidas de seguida: ofertas especiais, publicidade, user trial, correio direto, folhetos/posters, presentes gratuitos, concursos e joint-ventures (Singh M., 2012). Foco nas que são relevantes para o presente projeto:

- As ofertas especiais são como comprar um e receber um gratuitamente ou podem ser cupões, descontos, acessórios gratuitos, entre outros.
- A publicidade é uma forma importante de comunicação, pelo que é utilizada para criar consciência, e transmitir informação a fim de conquistar clientes do mercado-alvo. Existem muitos modos de publicidade e meios de comunicação, por exemplo revistas, jornais, cinema, televisão, laboratórios de publicidade, anúncios ao ar livre (tais como cartazes) e jornais.
- O correio direto está muito concentrado em segmentar os consumidores com base numa base de dados. Como em todos os tipos de marketing, o consumidor potencial é visto com base numa série de atributos. Diferentes agências trabalham para conceber uma comunicação altamente focada por correio eletrónico (newsletters).
- Folhetos/posters são o modo de comunicação directa através do qual a informação do produto é transmitida ao cliente e é muito eficaz.
- Os presentes gratuitos devem ser oferecidos com o produto porque os consumidores procuram benefícios adicionais para além de um bom produto.
- Os concursos criam inovação e, por conseguinte, este espírito mantém viva a invenção de novos produtos e a criatividade nos produtos existentes numa organização.

2.2.6 *BABY BOOMERSE* GERAÇÃO X: COMPORTAMENTO

Considerando a evolução e alterações das gerações, é fulcral que as empresas também estejam a par do comportamento do consumidor e procurem compreendê-los melhor. Por vezes, pode não ser fácil devido às especificidades das suas escolhas e grau de exigência no que diz respeito a um processo de decisão e compra. Destacando as gerações implícitas neste estudo presentes na Figura 2 – *Baby Boomers*, Geração X, *Millenials* e Geração Z - e os seus respetivos comportamentos, é importante perceber e avaliar os hábitos de consumo destas, nomeadamente quais os aspetos que estes têm em consideração quando pensam em consumir algum produto ou serviço.

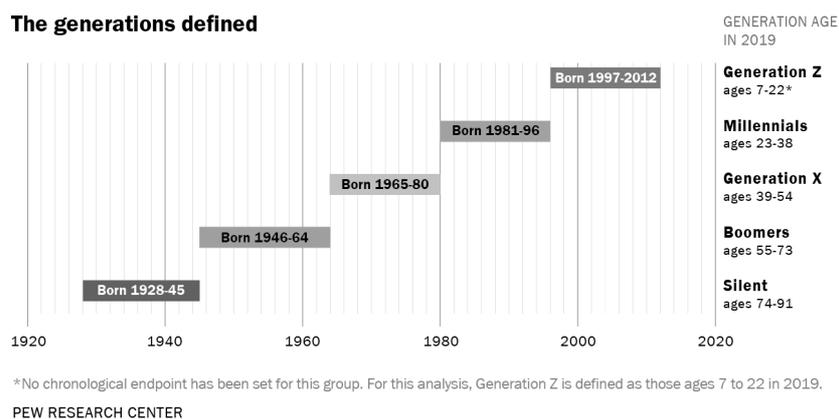


Figura 2 - Definição das Gerações
(Pew Research Center, 2019)

Visto que se trata de gerações distintas, os padrões de consumo, desejos e necessidades certamente não serão iguais. Por isso, para se conseguir compreender como estes se comportam, é preciso perceber quais são os cenários onde estas gerações estão inseridas.

Rosa (2018, pp. 4-5) citando Katz (2017) “Os *Baby Boomers* distinguem-se das gerações precedentes e subseqüentes devido à sua magnitude demográfica. Estes nasceram na Era do emprego para a vida, e por isso acreditavam que o sacrifício e o trabalho árduo eram o preço a pagar para atingir sucesso (Markey, 2016). Segundo Dhanapal et al. (2015), (...) esta é a menos familiarizada com as novas tecnologias e, conseqüentemente, a que realiza menos transações via internet”. Silva et. al ((2022)) defendem que são uma geração que é fã de soluções rápidas que exijam pouca mudança e melhoria instantânea; são menos sensíveis ao preço quando acreditam que estão a adquirir um produto superior e com bom valor – o valor da qualidade de um produto. Valorizam coisas que sejam relevantes e adequadas ao seu estilo de vida e não à sua idade (Williams & Page, 2011). São mais recetivos à informação de forma segmentada e simples, de forma a tomar decisões rápidas (Silva et. al, 2022).

Relativamente à Geração X, Rosa (2018, p.5) cita que “A Geração X (...) são os filhos dos primeiros *Baby Boomers*. Estes cresceram durante períodos de recessão económica e social (Lissitsa & Kol, 2016), o que conduziu a que grande parte da população nascida neste intervalo de tempo se tenha tornado independente numa fase muito prematura. Estão completamente familiarizados com as novas tecnologias e são conhecidos por agir com inteligência, rapidez e perfeição. De ressaltar, que o multiculturalismo surgiu nesta fase e que, para estes, a globalização é algo absolutamente banal (Lissitsa & Kol, 2016).

São uma geração que valoriza primeiramente a família. São educados, no entanto, são também um pouco pessimistas e céticos, por isso, questionam tudo o que é convencional (Moore & Carpenter, 2008). Valorizam as características dos produtos e necessitam de informação acerca das mesmas (Himmel, 2008). “Em termos de comunicação, a Geração X nem sempre é fácil de alcançar, uma vez que tende a fugir dos canais tradicionais de televisão, optando por serviços pagos e internet, privilegiando um estilo de comunicação mais informal. Privilegiam as recomendações dos seus pares, pensam em comunidade e muitas vezes tomam decisões juntos.” cita Silva et al. (2022, p.157).

2.2.7 MILLENIALSE GERAÇÃO Z: COMPORTAMENTO E PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA

A geração *Millenials* (Geração Y) considera-se que é composta pelos nascidos entre 1981 e 1996. É uma geração que cresceu com todos os avanços tecnológicos, que se caracterizaram por avanços rápidos e inovadores, e por isso, pode-se dizer que é uma geração com um elevado grau de informação adquirida. Diferenciam-se das outras gerações pelo dinamismo, inovação, e proatividade, com uma inteligência associada ao coletivo (Perrone et. al, 2013).

Um dos mais conceituados autores deste tema, Tapscott (2010), ao debruçar-se sobre o assunto, concluiu que esta geração tem oito características: a liberdade, a personalização, o escrutínio, a integridade, a colaboração, o entretenimento, a velocidade e a inovação.

A primeira característica enumerada corresponde à liberdade de escolha. Com base nos estudos do autor, os jovens desta geração querem decidir onde trabalhar, aproximando o conceito de liberdade ao de flexibilidade. Lipkin et. al (2010, p.2) afirma que "a Geração Y foi criada com uma dose saudável de autoestima e dentro da mentalidade 'você pode ser o que quiser'".

A personalização é uma das características desta geração dado que querem personalizar tudo, desde o seu trabalho até aos produtos/serviços que adquirem. Também consideram que, o facto de algo ter potencial de personalização é de extrema importância, mesmo que no final não seja efetuada nenhuma mudança. Este desejo de pormenorizar está diretamente relacionado com a ambição de posse.

O escrutínio - capacidade de distinguir o certo do errado - é a terceira característica dos *Millenials*. Por causa das inúmeras fontes de informação na internet - fiáveis e não fiáveis - esta geração é

capaz de distinguir o que é real e o que não é. Têm uma forte consciência do que se passa ao seu redor e procuram sempre saber mais.

A quarta característica é a integridade que, de acordo com o autor, é uma geração que se comporta de forma íntegra e que espera, por isso, o mesmo comportamento das pessoas que lhes são próximas. Mesmo que sejam um pouco individualistas, conseguem ser tolerantes e ter paciência com outras gerações fruto da socialização eletrónica.

A quinta característica é a colaboração e o autor defende que é uma geração trabalhadora, que trabalha em conjunto, sempre com o pensamento de melhoria.

O entretenimento é outra das características desta geração, uma vez que procuram sempre um ambiente agradável e divertido em todas as áreas da sua vida.

A velocidade está diretamente ligada ao facto de esta ser considerada a geração internet e quererem sempre velocidade na comunicação, exigindo respostas e entregas rápidas.

A última característica é a inovação e, consoante o autor, comparada às gerações anteriores, esta geração tem o poder de se reinventar rapidamente. Preferem sempre os últimos modelos que estão a ser lançados, porque os outros tornam-se obsoletos.

A Geração Z é composta por pessoas nascidas entre 1997 e 2012. Foram crescendo com o aparecimento do iPhone, *Wi-Fi* e redes sociais, estando estas inovações já nas suas vidas desde o seu nascimento (Williams et. al 2011). É uma geração que têm urgência em se conectar virtualmente a tudo o que pode, passando boa parte do seu tempo apenas "no seu mundo", o que pode resultar em detrimento das suas relações interpessoais (Borges et. al 2013).

As informações, que são transmitidas de uma forma bastante ágil e rápida e os meios pelos quais são transmitidas, induzem algumas características dessa geração (Lisboa et. al 2013). Pessoas da Geração Z têm a habilidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo e esperam que os outros lhes respondam com a mesma agilidade que se pode encontrar no mundo virtual. São também os novos conservadores que abraçam as crenças tradicionais, valorizando a unidade familiar. Valorizam a autenticidade, realidade global e a segurança. Estão sempre a postos para as suas tarefas, confiantes e otimistas (Williams et. al 2011).

Quer os consumidores da Geração Z quer os consumidores *Millenials* comportam-se perante uma situação de decisão de compra consoante as suas características supramencionadas. O comportamento do consumidor é definido como uma atitude, decisões, atividades, ideias ou

experiências do consumidor na utilização, compra, avaliação, e pesquisa de produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades (Seyidov et. al 2016).

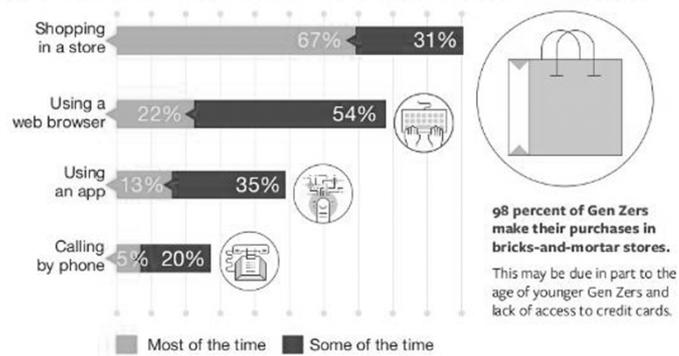
A Geração Z apresenta um comportamento diferente quando se depara perante um processo de compra e tomada de decisão, porque recorrem aos motores de busca e redes sociais para fazer uma pesquisa. Caso a compra não aconteça diretamente on-line, o processo conclui-se quando chegam à loja física (Jenkins, 2018).

Francis e Hoefel (2018) definem quatro características desta geração relativamente ao comportamento de compra. A Geração Z é caracterizada por ser *undefined ID*, *communaholic*, *dialoguer* e *realistic*, cujas definições passam a ser explicadas de seguida:

- *Undefined ID* – não é definida através de um padrão básico e são aceites diferentes formas de ser e estar, bem como a sua evolução ao longo do tempo.
- *Communaholic* – são inclusivos, não fazem distinção entre amigos de outras comunidades que encontram on-line ou offline.
- *Dialoguer* – um diálogo pode resolver muitos aspetos e aceitam as opiniões diversas que existem de um determinado assunto.
- *Realistic* – são pragmáticos e analíticos sobre as suas decisões uma vez que têm ao seu dispor vastas quantidades de informação.

Com base num estudo da “National Retail Federation” e da IBM (National Retail Federation, 2017) intitulado “Uniquely Gen Z”, pode-se afirmar que apesar de viverem uma era de inovação tecnológica, a Geração Z é pragmática e cautelosa quando escolhe alguma marca ou quando decide efetuar uma compra. Continuam a preferir efetuar a compra fisicamente, numa loja do que comprar on-line. No entanto toda a pesquisa que fazer até tomarem a decisão de compra é feita on-line por pesquisa em *browser* ou por uma *app* (Figura 3).

HOW GEN ZERS PREFER TO MAKE PURCHASES



nrf.com/GenZ



Figura 3 - Preferência Método de Compra da Geração Z (National Retail Federation, 2017)

2.3 COMUNICAÇÃO

Neste ponto é abordado o papel da comunicação nas estratégias de marketing utilizadas por uma marca. Para isso é preciso compreender o conceito de comunicação e o de estratégia segundo os mais conceituados autores nesta área. Perceber também como é que o processo de comunicação funciona é fulcral para que, de seguida seja aplicado à comunicação das marcas de moda de calçado e perceber que estratégia faz sentido implementar.

2.3.1 A ESTRATÉGIA

“Estratégia” deriva do grego *strategos*, que significava “general no comando das tropas” e tratava-se de um termo com utilização comum há 500 anos a.C. . Atualmente, o termo também é utilizado na área da gestão e indústria, passando assim a fazer parte do mundo empresarial. Uma empresa define a sua estratégia com base no autoconhecimento e investigação do ambiente competitivo que os rodeia, ou seja, tem de ser capaz de escolher uma estratégia que supere os seus concorrentes, através de um posicionamento diferenciado, aproveitando a sua força e eliminando as fraquezas para que assim anule ou derrote um concorrente (Tavares, 2003).

A estratégia não se trata só de utilizar os meios que estão ao alcance de todos, “trata-se de obtê-los com oportunidade, e com suficiência, isto é criar, favorecer, acrescentar, o poder (conjunto dos meios e recursos) antecipando as necessidades” (Martins, 1984, p.106).

2.3.2 A COMUNICAÇÃO: CONCEITO

“co.mu.ni.ca.ção nome feminino

1. ato ou efeito de comunicar;
2. troca de informação entre indivíduos através da fala, da escrita, de um código comum ou do próprio comportamento;
3. o facto de comunicar e de estabelecer uma relação com algo ou alguém; relação; correspondência;
4. o que se comunica; mensagem; informação; aviso; anúncio;”

“comunicação”, in Dicionário infopédia da língua portuguesa com Acordo Ortográfico (2022)

Comunicação é a condução de ideias e emoções através de um código (Santos, 2001). É o mecanismo através do qual existem e se desenvolvem as relações humanas onde o simples ato de comunicar é uma das formas fundamentais de existência (Caetano et. al, 2011). Para Caetano e Rasquilha (2009, p.197) “comunicar é pôr em comum uma informação, é partilhar uma opinião, um sentimento, uma atitude, um comportamento, tendo sempre como fim a persuasão”. A eficácia da comunicação depende de como a mensagem é expressa, assim como o conteúdo da mensagem em si (Kotler, 2006). São necessários três elementos que fazem parte do processo de comunicação para haver comunicação propriamente dita: emissor, recetor e canal de distribuição.

O emissor corresponde a uma pessoa que tem a intenção de transmitir uma mensagem a outra ou mais pessoas. O recetor é quem a recebe. No meio destes dois, existe um canal de distribuição, que consiste no meio através do qual o emissor transmite a mensagem (Teixeira, 2013). Na Figura 4 pode-se ver um modelo da comunicação de uma forma mais complexa e com mais elementos. Trata-se do modelo a que chamam Modelo de Shannon e Weaver apresentado por Lendrevie et al. (2010).

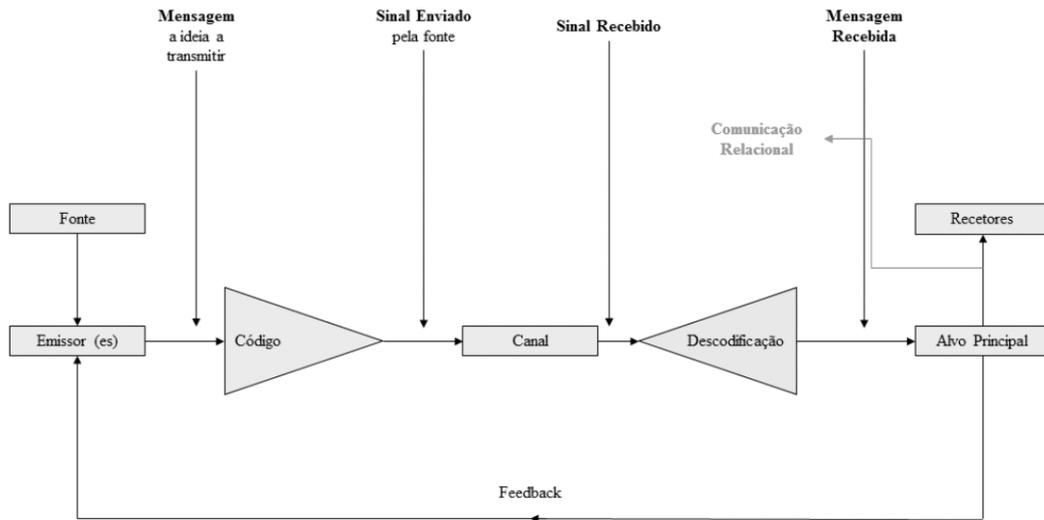


Figura 4 - O modelo de Shannon e Weaver Completo (Lendrevie et al., 2010)

Adaptando cada elemento deste modelo de comunicação à comunicação de uma marca, pode-se considerar que a *fonte* representa a própria marca, é a imagem que a marca passa para o consumidor; o *emissor* pode ser representado por inúmeras formas, como o próprio produto, as embalagens, o preço, os canais de distribuição, pelos concorrentes da empresa/marca em questão, entre outros; o *código* consiste no conjunto de palavras que constitui a mensagem que a marca que passar; o *canal* é o meio por onde a comunicação é transmitida; a *descodificação* é a interpretação que o consumidor faz da mensagem que o próprio recebe; o *alvo* é o público para o qual a mensagem foi elaborada; os recetores dizem respeito a todo o público que recebeu a mensagem mesmo que esta não lhes seja direcionada; e o *feedback* é a reação dos consumidores (Lendrevie et al. 2010).

2.3.3 COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ESTRATÉGICA

As empresas têm-se adaptado à evolução da comunicação e têm sofrido transformações na forma como comunicam internamente ou diretamente com o consumidor. Existem duas vertentes de comunicação de uma empresa segundo Caetano e Rasquilha (2009), como se pode verificar na Tabela 3.

Tabela 3 - Vertentes do Processo de Comunicação
Caetano e Rasquilha (2009)

Fontes controladas pela empresa	Fontes não controláveis pela empresa
<ul style="list-style-type: none"> ○ Os programas (publicidade, marketing direto, promoção e relações-públicas) ○ Os produtos e serviços da empresa ○ A empresa (dirigentes e funcionários) ○ A sua força de vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Os consumidores (<i>Worth-of-Mouth</i>) ○ A distribuição (se não for controlada pela empresa) ○ Os media (artigos de opinião) ○ Os líderes de opinião ○ A concorrência ○ Os sindicatos

Kotler e Keller (2012) lembram que devido a todas as transformações tecnológicas que estão a decorrer os consumidores estão diferentes na forma como entendem e processam a informação provocando assim um maior desgaste na eficácia dos meios de comunicação. As empresas devem ter capacidade de reagir rapidamente a estas mudanças e adaptar-se, pois, saber tirar partido da comunicação e saber por que meio a executar, torna-se numa vantagem competitiva para uma empresa. Estrategicamente falando, as empresas utilizam a comunicação de marketing para construir uma relação com os consumidores e interagirem com os mesmos. Através deste meio as empresas informam, persuadem e lembram os consumidores, direta ou indiretamente, sobre os seus produtos e serviços. A comunicação de marketing cria uma imagem de marca e posiciona a marca na memória dos consumidores (Kotler e Keller, 2012).

2.3.4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NAS MARCAS DE MODA

Lendrevie et al. (2010, p. 63) afirma que estratégia de comunicação são “um conjunto de decisões integradas, que permitem à organização atingir os objetivos esperados, bem como os meios a implementar para os concretizar”. É, por isso, o elo entre o marketing e a comunicação, onde deve haver coerência entre as opções e decisões estabelecidas na estratégia de Marketing.

É notório que o consumidor cada vez mais utiliza o vestuário como forma de expressão e identidade. Tenta transmitir, desta forma, uma maneira de ser e estar na vida de acordo com os seus gostos e interesses. Queirós (2015) afirma que as campanhas de comunicação influenciam insistentemente os consumidores, no que se refere ao consumo e que “relativamente à moda, este é um setor de atividade que precisa muito da comunicação para promover as suas marcas e os seus produtos. As marcas de moda apoiam-se nos diversos meios de comunicação para transmitir sentimentos, emoções, e desejos aos seus consumidores. O marketing de moda

trabalha constantemente como forma de atrair cada vez mais consumidores. Tudo isto com o objetivo de aumentar o volume de vendas das marcas de moda.

Para Mendes (2014), o marketing-mix faz com que a marca se posicione no mercado, vincando-lhe a sua identidade. No entanto, para uma marca continuar a ganhar notoriedade na mente dos consumidores e conseguir alcançar os objetivos pressupostos, tem de apostar em ferramentas para comunicar – mix de comunicação. Este mix consiste num conjunto de ferramentas que são conciliáveis entre si e ajudam a marca a atingir os seus objetivos de comunicação com sucesso.

A estratégia de comunicação deve estar alinhada com a estratégia de marketing de modo que se consiga alcançar o êxito desejado (Lendrevie et al. 2010).

É essencial ter a comunicação de uma empresa alinhada com o marketing da mesma. Uma marca só pode definir uma estratégia de comunicação depois de ter uma estratégia de marketing definida, pois funcionam em concordância e têm de ser coerentes uma com a outra tendo em conta os objetivos da marca (Lendrevie et al., 2010).

Uma das etapas da estratégia de comunicação consiste em definir a combinação perfeita para conseguir uma comunicação verdadeira e que cumpra os objetivos da marca. Uma estratégia de comunicação deve responder às seguintes questões: Quem comunica? A quem comunica? Como? Com que resultados?

Enquanto o marketing mix, é a política que se traça sobre as quatro variáveis de ação do marketing, o mix de comunicação é a escolha que se faz sobre os instrumentos de comunicação a utilizar. Ou seja, o mix de comunicação trata-se do conjunto de várias ferramentas de comunicação que juntas podem imbatíveis, elevar a marca no mercado e ganhar notoriedade nos consumidores.

As ferramentas de comunicação são utilizadas pelas empresas através do mix de comunicação como se pode verificar pelo esquema presente na Figura 5. Ferramentas como a publicidade, a venda pessoal, as promoções de venda, as relações-públicas, o marketing direto, o marketing digital e o merchandising visual, são as que são utilizadas pelas empresas quando querem melhorar/alterar algum aspecto na sua comunicação (Machado, 2015)

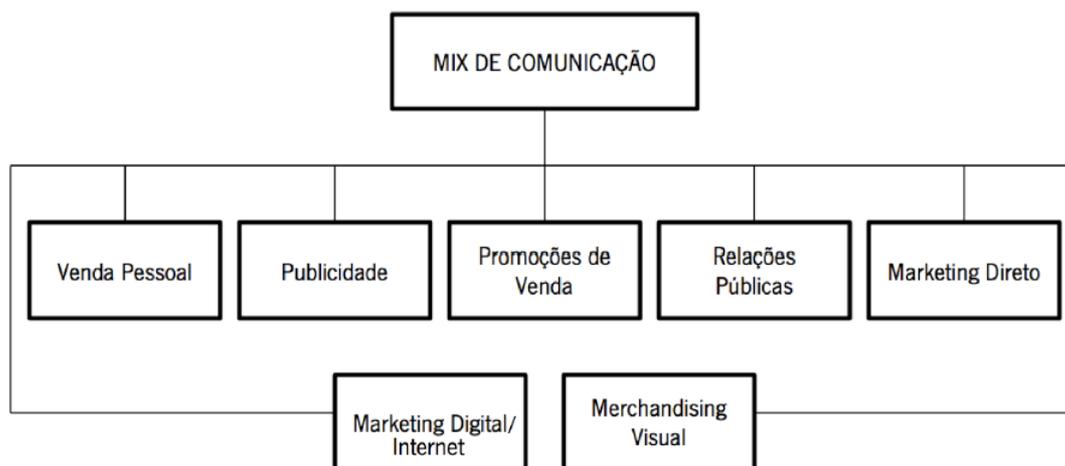


Figura 5 – Esquema dos elementos constituintes do mix de comunicação
(Machado, 2015)

Mais detalhadamente, vai ser executada uma análise a cada uma das ferramentas, de modo que se perceba em que é que consiste cada uma e para, quando se passar à parte empírica do deste estudo esteja mais claro quais são as ideais para utilizar.

Venda Pessoal

Trata-se da forma mais antiga de comunicação – a comunicação oral direta entre vendedores e potenciais clientes (McCarthy, 1997). No entanto, para Nickels & Wood (1999), é um processo de comunicação interpessoal, onde os vendedores conseguem ter noção de vários aspetos importantes para o negócio, como por exemplo, se são realmente potenciais clientes, quais as verdadeiras necessidades, informações reais sobre os produtos. O processo torna-se mais sério pois há sempre contacto pessoal e os relacionamentos de troca mantêm-se. Segundo Raymundo (2008), existem três razões pelas quais a venda pessoal é uma componente fulcral à estratégia de marketing:

1. Envolve a comunicação direta entre as duas partes, o que permite uma reação rápida às necessidades dos clientes;
2. Há retorno imediato uma vez que a empresa consegue retirar informações necessárias para a satisfação do cliente face às suas ofertas;
3. É uma venda real, uma vez que o vendedor tem de se deslocar ao cliente com o seu pedido.

Publicidade

A publicidade é qualquer forma, não pessoal de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado (Kotler, 2003). A publicidade pode ser dividida em dois tipos: a publicidade comercial e a publicidade social. O tipo de publicidade comercial pode ser caracterizado por ter o objetivo principal de promover bens ou produtos, baseando-se numa estratégia pré-definida de marketing. A publicidade social visa a promoção de ideias, causas e valores sociais ao serviço de interesse público. (Kotler, 2003). Já pela ótica de Peixoto (2014), o que compete à publicidade é comunicar uma ideia, um produto ou um serviço da forma mais apelativa possível.

“Parece evidente que a publicidade, quando bem conduzida, incentiva as vendas, podendo ainda condicionar um determinado público para uma ação, apenas poderá ser acusada de orientar o consumo e não de materializar o ato em si, pois a publicidade não vende. Apenas seduz” (Peixoto p. 857, 2014).

Quando se trata de comunicação para marcas de moda, é trabalhado um tipo de comunicação de campanhas publicitárias muito voltado para questões de consciência humana e questões globais. Começou-se a comunicar de uma forma inteligente, uma vez que temos um consumidor bastante preocupado com as questões globais (Leães, 2008).

O conjunto das decisões que transformam o problema do anunciante numa campanha dirigida a um público-alvo, de forma a atingir objetivos chama-se estratégia publicitária. Esta compreende 4 tipos de decisões: objetivo, público-alvo, conteúdo da mensagem, onde e quando divulgar essas mesmas mensagens.

É possível dividir a estratégia publicitária em dois tipos: a estratégia criativa ou *copy strategy*, estratégia de meios. Dentro da estratégia criativa há uns fatores aos quais são obrigatórios responder. Deve-se definir qual é o target, o objetivo da comunicação, a promessa, o suporte relacional, o tom da comunicação e quais os possíveis constrangimentos que pode haver, por isso a conceção estratégica é fundamental para a boa criação publicitária. Henri Joannis (1998) adotou uma forma mais fácil de compreender esta estratégia criativa fazendo um esquema denominado de “Z” Criativo – Figura 6. A primeira parte – o eixo de comunicação – resulta de uma análise às motivações e atitudes do público-alvo e é uma fase que implica reflexão e ter sempre em consideração o objetivo definido. O conceito surge da definição do eixo e pode ser ilustrado por uma frase, personagem, situação que direcione o consumidor à satisfação que se pretende salientar, representando – a de uma forma concreta e credível. Deve ser regido por dois princípios,

o concretizar da satisfação e o segundo, tem de se ter em conta a indução uma vez que quando se fala de Publicidade é fundamental dominar a indução. De seguida dá-se o desenvolvimento das peças e das mensagens, que surge da definição do conceito. A conceção das mensagens é definida por três princípios:

- A força ou o impacto da comunicação visual;
- A convergência da denotação/conotação;
- A velocidade de comunicação.

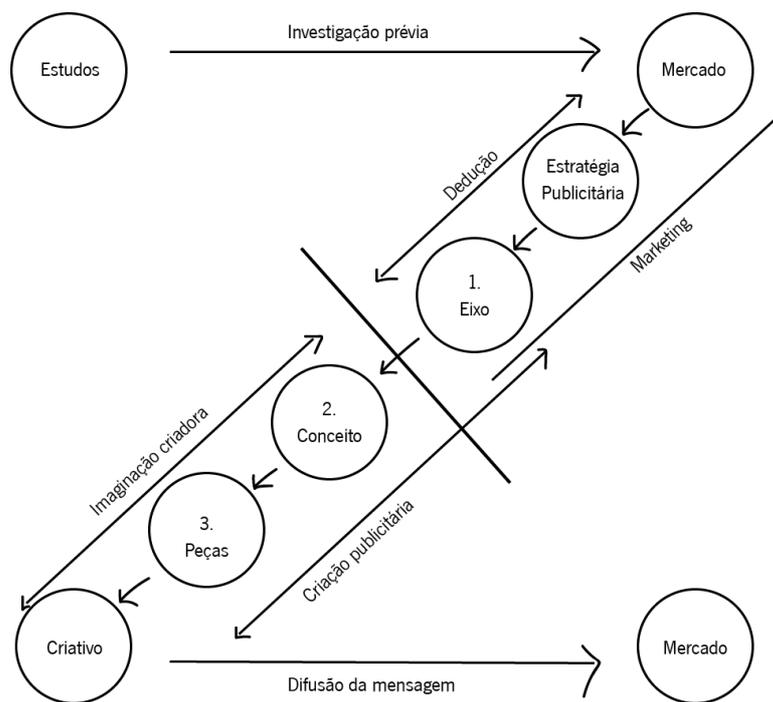


Figura 6 - "Z" criativo
(Henri Joannis, 1998)

Promoção de Vendas

A promoção de vendas é outra ferramenta do mix de comunicação. Consiste na criação de outras atividades de marketing para completar o valor básico de um produto ou serviço, durante um período limitado, com o objetivo de estimular as vendas, quer no consumidor que no canal de distribuição. É implementada com os seguintes objetivos:

- Atrair novos clientes;
- Reter os clientes habituais;
- Aumentar as vendas;

- Criar vantagem competitiva;
- Aumentar a rentabilidade dos Pontos de Venda.

As promoções de venda atuam no mercado como estímulos e incentivos, e por isso há custos que têm de ser pagos. É expectável que com esta medida haja um volume maior de vendas para conseguir cobrir esses mesmos custos. É uma técnica que não pode ser feita com muita regularidade pois pode habituar os clientes a comprarem só nesses períodos e também não pode ser feita com grandes intervalos de tempo pois pode levar a perda de clientes para a concorrência. Posto isto, é notório que as promoções de venda têm de ser bem planeadas. Na Tabela 4, estão apresentados exemplos de promoções de venda – as atividades que costumam ser feitas – com foco no consumidor e com foco para o canal de distribuição (Martins 2016).

Tabela 4 - Técnicas de promoção de vendas orientadas para o consumidor e para o canal de distribuição (Machado, 2015)

Técnicas de promoção de vendas orientadas para o consumidor	Técnicas de promoção de vendas orientadas para o canal de distribuição
<ul style="list-style-type: none"> ○ Redução de preços; ○ Concursos e sorteios; ○ Vales de desconto ou cupões; ○ Brindes ou amostras grátis; ○ Acréscimo de produtos grátis; ○ <i>Multi packs</i>; ○ Programas de continuidade (cartão cliente). 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Concursos e incentivos; ○ Pontos de venda e materiais de promoção; ○ Descontos (<i>trade allowances</i>); ○ Feiras; ○ Publicidade cooperativa.

Relações-Públicas

Relações-públicas, maioritariamente abreviadas para a sigla RP, é a técnica que gere a comunicação entre duas partes, como por exemplo uma organização e uma sociedade. Tem o objetivo de construir, cuidar e preservar a imagem da organização perante a sociedade (Conceito.de., 2012) Entre as principais tarefas das relações-públicas, destacam-se:

- A gestão das comunicações internas, para conhecer os recursos humanos da organização e garantir que estes respeitem as políticas institucionais;
- A gestão das comunicações externas, para se dar a conhecer;
- As funções humanísticas, procurando conquistar a confiança do público;

- A análise e compreensão da opinião pública, para posteriormente atuar em função da mesma.

Marketing direto

Segundo Kotler (2006), o marketing direto é o uso de canais diretos e serviços sem intermediários de marketing. Ou seja, permite que haja um foco nos esforços nas pessoas que se interessam pelos produtos e reforçar o relacionamento com os clientes. Este tipo de marketing também é utilizado pelas empresas para conseguir um relacionamento sólido e duradouro com os clientes e está cada vez mais a tornar-se uma técnica escolhida preferencialmente para chegar aos consumidores. Para conseguir um bom trabalho com esta técnica é necessário conhecimento da carteira de clientes, o que só se consegue com confiança e com algum tempo de relacionamento. É um bom método e estratégia competitiva para as organizações atuantes e as que querem ingressar no mercado (Rodrigues et. al, 2007).

Merchandising Visual

É a ferramenta do mix de comunicação que é mais utilizada no retalho e consiste numa modalidade mais sofisticada e específica para a disposição dos produtos e ambiente de loja. Trata-se de uma estratégia para criar ambiente na loja ou ponto de venda, adequando e expondo os produtos sempre com foco no cliente (Rugai, 2009).

Segundo Kotler (2006), merchandising é o conjunto de operações efetuadas dentro de um ponto de venda, visando sempre colocar o produto certo, na qualidade certa, com o preço certo, no tempo certo, cm impacto visual adequado e dentro de uma exposição correta. Basicamente é uma junção de todos os esforços aliados com o objetivo de estimular a venda no próprio local de exposição (Santos, 2010).

Marketing Digital

É a nova ferramenta do marketing que permite implementar planos de ação e execução que podem ser utilizados pelas empresas através da internet, de dispositivos móveis e de outros para divulgar e comunicar os seus produtos e serviços. Conquistam novos clientes porque atingem novos nichos de mercado e melhoram a sua rede de relacionamentos. É, portanto, uma extensão do próprio marketing, uma vez que ambos visam atingir o mesmo objetivo só que utilizando canais diferentes (Machado, 2015).

Segundo Torres (2018), quando ouvimos falar de marketing digital, pensamos logo em publicidade on-line, *web marketing*, *mobile marketing*, *inbound marketing* ou quaisquer outras combinações criativas que se possa fazer com essas palavras. Ao fazer essas combinações, estamos a dar uso às tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todas as estratégias e conceitos conhecidas nesta área.

O marketing digital ultrapassou de certa forma devido à grande evolução tecnológica até aos dias de hoje, a tradicional forma de aplicar o marketing. No entanto, estas duas vertentes do marketing devem coexistir, com papéis permutáveis, intercalando-se no caminho do consumidor (Kotler, 2016).

Note-se que existem cinco elementos muito importantes que, segundo Parsons et al. (1998), são fatores essenciais para o sucesso do marketing digital nas empresas que são: atrair, envolver, reter, conhecer e interagir com os clientes.

Por conseguinte, com esta mais recente vertente do marketing digital e com as respetivas ferramentas deste, as empresas nos dias de hoje conseguem obter um *website* ou até um blog com um posicionamento muito bem conseguido na internet para controlo de ações e comportamentos dos clientes.

“As comunicações de marketing são os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que vendem. De certo modo, as comunicações de marketing representam a voz da empresa e das suas marcas. São um meio pelo qual a empresa pode estabelecer um diálogo e construir relações com os consumidores. Ao fortalecer a fidelidade do cliente, as comunicações de marketing podem contribuir para valor ao cliente.”

Kotler & Keller (p.476, 2012)

Para transmitir, interagir e obter informações sobre os clientes, o seu respetivo processo de compra, entre outros dados que as empresas pretendem obter para que o seu negócio cresça, estas usam as ferramentas de comunicação on-line e de recolha de informação que surgiram com o aparecimento da internet.

Todas aquelas que Cláudio Torres (2018) afirma serem “composições criativas”, citadas anteriormente, e mais algumas são, efetivamente, meios de comunicação on-line e ferramentas do marketing digital. Estas estão em constante evolução e crescimento, por isso, ao longo do tempo, têm sido adaptadas ou até mesmo criadas consoante a evolução da tecnologia. “Algumas das ferramentas são: *Website*, *CRM*, *E-mail Marketing*, *Mobile Marketing*, *Social Media*, *Content Marketing*, *Search Marketing*, *Marketing Analytics* (mensuração de resultados)” como cita Silva (2015. p.6)

Também com o crescimento tecnológico e da internet, estas ferramentas de marketing tornaram-se um ponto muito importante para aumentar a competitividade das empresas no mundo virtual. As técnicas de SEO (*Search Engine Optimization*) transformaram-se em técnicas importantes para melhorar os rankings dos websites e sites de redes sociais, fazendo com que estes fiquem mais fáceis de encontrar. O uso de palavras-chave pode, efetivamente, garantir uma maior classificação ao site, aumentar a sua popularidade e o seu tráfego geral, assim como melhorar a interação com os clientes.

Se uma empresa se quiser internacionalizar e ser sucedida no mercado em que se encontrará, está mais que provado que a internet é um meio digital crucial para isso acontecer. Por isso, tal como Breakenbridge (2008) afirma que “*Social Media* é qualquer coisa que utiliza a internet para facilitar conversas entre pessoas”, é notório que as redes sociais, a seguir ao próprio website da marca, são as que mais benefícios acartam.

Como referido anteriormente, o *website* é uma das principais, senão a maior, fonte do marketing digital, pois é a primeira e essencial imagem da empresa “on-line”. Para que o propósito do site seja bem conseguido, é importante que este seja construído de forma eficiente e com base em aspetos fundamentais, tais como os objetivos da empresa e a quem se destina a mensagem passada por esta, ou seja, o público-alvo. É de facto importante saber o que é que os utilizadores do website pretendem, uma vez que, ao acederem ao mesmo, este deverá satisfazer as suas necessidades. Para isso, é necessário uma base de dados sempre atualizada e um tratamento de dados contínuo, de maneira que o *website* ou loja on-line estejam sempre atualizados. (Kotler, 2000)

Segundo Marques (2018), as redes sociais começaram a ganhar maturidade há cerca de dez anos e há cinco começaram a multiplicar-se, adquirindo cada vez mais utilizadores, o que derivou num grande consumo de conteúdos nestas plataformas e, por consequência, uma oportunidade para

os negócios. Afirma também que cada plataforma tem características diferentes e, por isso, a mensagem de cada uma deve ser adaptada às suas características e deve escolher as principais plataformas em função do objetivo. Para isso, refere que é importante definir qual é o objetivo, qual o público-alvo, como pode alcançá-lo e como vai medir os resultados.

3 PARTE EMPÍRICA

Neste capítulo é descrito todo o processo desenvolvido com a finalidade de conseguir resolver a questão de investigação deste projeto. Serão apresentados neste capítulo, de maneira a conseguir detalhar o processo de investigação, todos os métodos e metodologias utilizados.

Para a presente investigação, foram utilizadas as duas vertentes de metodologia, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Primeiramente, foi adotada a pesquisa qualitativa em forma de análise documental e de seguida a pesquisa quantitativa que consistiu na elaboração de um questionário.

3.1 FASE 1 - ANÁLISE DOCUMENTAL

Como primeiro instrumento de recolha de informação utilizou-se a análise documental, uma metodologia de investigação científica que adota determinados procedimentos técnicos e científicos com o intuito de compreender todo o tipo de documentos e obter informação consoante a questão de investigação colocada (Junior et al. 2021). De um modo geral, pode-se dizer que é, conforme SáSilva, Almeida e Guindani (2009, p. 5), “[...] um procedimento que se utiliza de métodos e técnicas para a apreensão, compreensão e análise de documentos dos mais variados tipos”. Dessa forma, a Análise Documental pode ser desenvolvida a partir de várias fontes, de diferentes documentos. Junior et. al (2021) referem ainda que se destaca, portanto, como uma pesquisa qualitativa, sendo assim, entendida como instrumento de compreensão detalhada, em profundidade dos fatos que estão sendo investigados e cita Minayo (2009, p. 21) que refere que a pesquisa qualitativa “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes”. O mesmo autor refere que a escolha dos documentos [...] consiste em delimitar o universo que vai ser investigado. O documento a ser escolhido para a pesquisa vai depender do problema a que quer responder, portanto a escolha não é aleatória, mas sim função dos objetivos e/ou hipóteses sobre o teórico. É importante lembrar que as perguntas que o pesquisador formula ao documento são tão importantes quanto o próprio documento, conferindo-lhes sentido (Kripka, Scheller, & Bonotto, 2015).

3.1.1 CONSTRUÇÃO DA GRELHA DE OBSERVAÇÃO

Numa primeira fase foram selecionadas várias marcas de calçado portuguesas com base na sua notoriedade no mercado nacional e marcas de calçado internacionais respetivas concorrentes das

escolhidas anteriormente para análise. Esta análise tem como objetivo conseguir perceber o que é que estas marcas realizam ao nível dos três grandes parâmetros estudados previamente: a marca, o marketing e a comunicação. As marcas escolhidas para análise foram Fly London, Ambitious, Lemon Jelly, Nobrand e Carlos Santos Shoes, as quais são nacionais e Ecco, Merrel, Rockport, Geox e HushPuppies, caracterizadas como internacionais.

Para uma melhor análise aos elementos das marcas, como o contexto, o funcionamento, as características, a ação de comunicação, entre outros, foi construída uma grelha de observação. Através destes parâmetros de análise será possível tirar conclusões comparativas das marcas entre si e determinar fatores que estão por detrás do sucesso da marca ou então fatores que precisam de ser retificados. O funcionamento, a marca, o marketing e a comunicação on-line são os principais tópicos que vão ser explicados e detalhados de seguida. Relativamente ao funcionamento, este parâmetro refere se a marca tem produção e fabrico próprio ou se trabalha com subcontratados – aspeto mais importante para análise das marcas nacionais, uma vez que há valor quando a marca é *made in Portugal*.

No parâmetro relativo à marca, este divide-se em dois: identidade visual da marca e características da marca. Na identidade visual analisa-se o logótipo, as cores e o slogan. Nas características da marca podemos contar com a análise de aspetos como o posicionamento da marca, o *target*, a gama e os valores.

De seguida, analisa-se o parâmetro relativo ao marketing que se encontra dividido nos quatro P's do marketing mix. Relativamente ao Produto, neste parâmetro, é analisado o tipo de produto vendido por cada marca: se vende para o mercado nacional ou internacional; qual é a linha de produto; e se corresponde a algumas características que um produto deve ter como atributos. No que diz respeito ao Preço, pretende-se analisar a atratividade dos preços para o público, os descontos e os preços psicológicos. Quanto ao Lugar, tem-se em conta o canal utilizado pelas marcas - on-line e/ou offline. Por fim, no que diz respeito à *Promoção*, é analisada uma série de aspetos, tais como: publicidade (campanhas publicitárias on-line ou offline); venda pessoal; marketing direto; promoções de venda (redução de preços, sorteios e vales de desconto); relações-públicas; merchandising visual; marketing digital.

Por último, analisa-se o parâmetro que diz respeito à comunicação. Há um ligeiro foco para a comunicação on-line onde são analisados os dois principais canais, website e redes sociais das marcas, se estas apostam em CRM (*customer relationship management*) e têm *newsletters*.

Também é feita também uma análise do posicionamento das marcas no que diz respeito a este tópico.

Como este projeto se centra maioritariamente no *e-commerce*, os parâmetros relativos ao ponto de venda físico não vão ser considerados na análise e, portanto, não irão constar na tabela. A grelha foi feita de dois modos: preenchida com a informação detalhada sobre cada tópico e as possíveis variações ou então identificar, apenas, se o tópico está presente na marca (colocação de um X).

No diagrama da Figura 7 encontra-se representada uma visão geral da estrutura/dos parâmetros analisados na grelha.

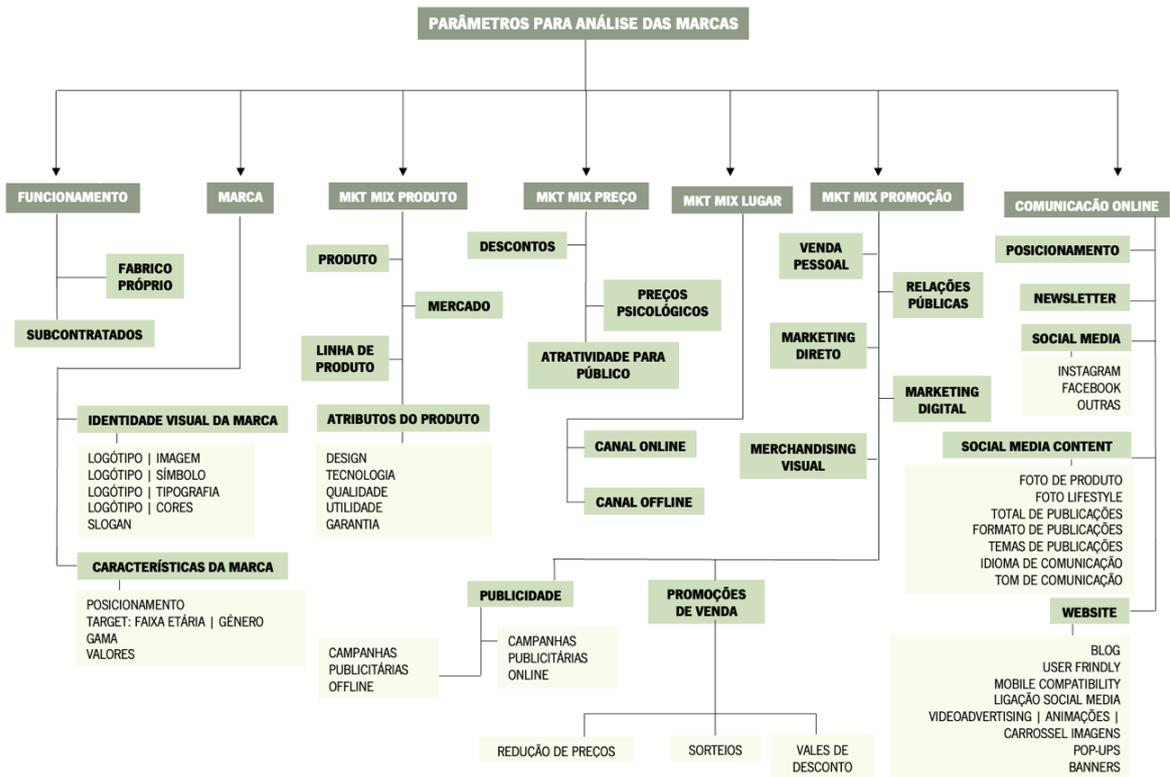


Figura 7 - Diagrama Tabela Comparativa

3.1.2 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste subcapítulo é feita a análise descritiva e comparativa dos dados da tabela.

- **Funcionamento**

Todas as marcas analisadas já estão presentes tanto no mercado nacional como no internacional há, pelo menos, 5 anos. Relativamente ao funcionamento pode-se verificar que as marcas

portuguesas possuem toda produção e fabrico próprio. No entanto, sabe-se que na indústria de calçado existe, em algumas situações, a contratação de serviços externos para a produção de alguns componentes do produto. Por isso, para além de as marcas portuguesas serem autónomas na sua produção, não se descarta a opção de terem de recorrer a subcontratações de serviços, quando necessário. Não se conseguiu recolher informação para este parâmetro relativamente às marcas internacionais.

- **Marca**

O tópico da marca encontra-se dividido em dois subtópicos. Relativamente à identidade visual, verifica-se que todas as marcas têm um logótipo que as caracteriza e pelo qual os seus produtos são facilmente reconhecidos. Predominam os logótipos do tipo *wordmark*, onde apenas consta o nome da marca, à exceção da Fly London e da Hush Puppies que utilizam um símbolo juntamente com o nome da marca. A Ambitious, a Merrel e a Rockport utilizam o logótipo em formato *wordmark* como predominante, mas, no entanto, também se pode ver a primeira inicial de cada marca (símbolo) como outras variações de representação da marca. A cor utilizada nos logótipos é maioritariamente o preto e/ou escala de cinzento, à exceção das variações da Merrel e da Rockport onde é visível o laranja e o azul, respetivamente. As marcas optam por uma utilização de slogan à exceção da Lemon Jelly, da Carlos Santos Shoes, da Rockport e da Hush Puppies.

No segundo subtópico – características da marca – para além dos dados analisados – target (faixa etária, género), gama e valores, foi realizado um esquema de posicionamento das marcas com essa informação para que haja uma comparação mais precisa das mesmas conforme se pode ver no mapa da Figura 8.

Perante o esquema abaixo, podemos retirar que todas as marcas se posicionam para uma gama média/alta, à exceção da Carlos Santos Shoes, que é caracterizada apenas por se posicionar para uma gama alta, praticando, assim, os preços mais elevados. Todas as restantes são de gama média alta e mais acessíveis à maioria dos consumidores. No que diz respeito ao target e, analisando com base na faixa etária apenas, destacam-se a Geox e a Ecco que, para além de terem os adultos e jovens adultos presentes no seu público-alvo, posicionam-se, também, como uma marca para crianças e a Rockport e a Carlos Santos Shoes pelo seu target ser caracterizado por adultos. De um modo geral, a Carlos Santos Shoes é a que tem mais destaque perante este esquema de análise.

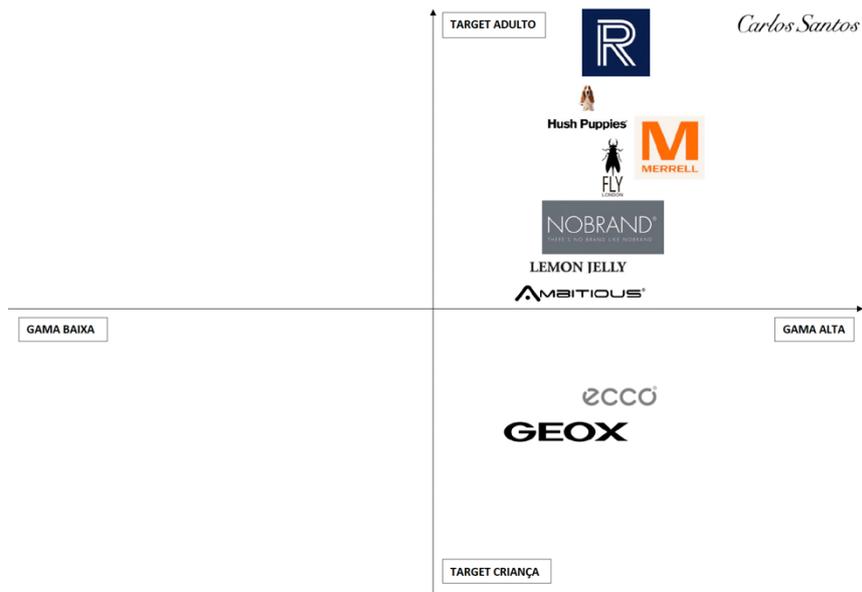


Figura 8 - Esquema de Posicionamento - Target vs Gama
(elaborado pelo autor, com os dados da tabela)

Relativamente aos valores de cada marca, os únicos que podem considerar fazerem parte do conceito para todas são “qualidade” e “conforto” uma vez que são imprescindíveis nas marcas de calçado. Os restantes valores referidos são característicos de cada uma, uma vez que os valores de diferenciação das marcas são dos elementos mais importantes de distinção entre as mesmas. No entanto, podemos ver, como exemplo, os seguintes: exclusividade, tradição, excelência, paixão, inovação e tecnologia.

- **Marketing Mix – Produto**

Embora todas as marcas escolhidas tenham como produto principal o calçado, algumas marcas apresentam uma expansão para outros segmentos de produto como o vestuário e os acessórios (Fly London, Ambitious, Ecco, Merrel, Geox e Hush Puppies).

Estão todas presentes no mercado nacional e internacional e a sua oferta, no que diz respeito à tipologia de produtos, é muito semelhante entre si. Produzem maioritariamente o mesmo tipo de produtos, o qual se se pode categorizar em botas, sapatos e sapatilhas, com algumas exceções, tais como sandálias e sabrinas, variando também consoante a estação do ano em que se encontram.

Quanto aos atributos do produto mencionados na tabela, todas as marcas defendem que os seus produtos:

- Têm um design único e diferenciado, à exceção da Geox e da Ecco;
- São produzidos com a utilização de tecnologias (à prova de água, por exemplo), à exceção da Fly London, da Carlos Santos Shoes e da Hush Puppies;
- Têm uma qualidade diferenciadora;
- São úteis, uma vez que se trata de um bem essencial ao consumidor.

No que diz respeito à garantia, nenhuma marca tem explícito, no seu *website*, se os produtos que comercializa têm alguma garantia, no caso de haver algum tipo de problema, referindo apenas o reembolso e devolução, com um prazo de troca de trinta dias.

- **Marketing Mix – Preço**

Relativamente ao preço, e com base no que foi analisado neste tópico, conclui-se que não foi possível determinar a atratividade dos preços praticados pelas marcas para o seu público-alvo, uma vez que é um fator bastante subjetivo derivado do poder de compra de cada consumidor e do tipo de calçado que costuma utilizar.

As marcas analisadas praticam descontos sazonais nos habituais períodos de saldo e os preços psicológicos são uma estratégia adotada pela maioria, à exceção da Fly London e da Carlos Santos Shoes, que mantêm os seus preços num valor certo e redondo.

- **Marketing Mix – Lugar**

Observando a grelha, pode-se concluir que há uma preferência pelo e-commerce pois todas as marcas podem ser encontradas no canal *on-line*, através do seu website e respetiva loja *on-line* para a comercialização dos seus produtos. A Fly London é a única marca nacional que possui uma loja física própria e as restantes apenas podem ser encontradas em lojas multimarca. As marcas internacionais também estão todas presentes no canal *offline*.

- **Marketing Mix – Promoção**

Como supramencionado, os tópicos, relativamente à promoção que se destina apenas ao ponto de venda físico, não vão ser considerados, uma vez que o foco deste projeto será o meio *on-line*. Todas as marcas apostam em campanhas de publicidade *offline* e *on-line* uma vez que é necessário promover os seus produtos. Relativamente às promoções de venda, os vales de desconto, através de newsletters, e as reduções de preços, são estratégias adotadas por todas as marcas, para que estas consigam persuadir o consumidor a adquirir algum produto. Quanto aos sorteios, não foi encontrado nenhum *giveaway* ativo em nenhuma das marcas analisadas, no

entanto prevê-se que esta estratégia continue a ser adotada uma vez que se tem mostrado uma estratégia eficaz juntamente com as parcerias com *influencers*.

- **Comunicação *On-line***

No último parâmetro de análise, para uma melhor compreensão e análise da informação recolhida, elaborou-se um mapa de posicionamento (Figura 9) que relaciona a notoriedade das marcas selecionadas com o tipo de comunicação que estas mais praticam (*on-line* ou *offline*).

Perante este esquema, conclui-se que as marcas internacionais, uma vez que apostam em comunicação *on-line* há mais tempo, são as que acabam por ter mais notoriedade em Portugal, acabando por tapar visibilidade às marcas portuguesas. Pode-se retirar deste mapa que as marcas internacionais são quase como um exemplo a seguir para as marcas portuguesas, uma vez que se encontram num nível de comunicação mais avançado, fazendo com que a sua notoriedade em Portugal seja maior do que a notoriedade das próprias marcas portuguesas. Por isso, há interesse, por parte das marcas de calçado nacionais, na aposta na comunicação *on-line* e nas estratégias a adotar neste âmbito.

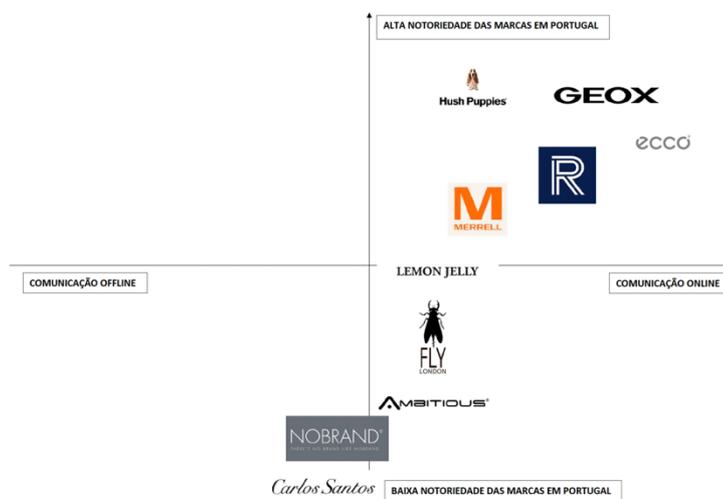


Figura 9 - Esquema de posicionamento Comunicação vs Notoriedade (elaborado pelo autor, com os dados da tabela)

De um modo geral, todas as marcas cumprem com o que se espera de um *website*, ou seja, confirmam-se intuitivos e de fácil utilização, de modo que a experiência de compra seja o mais simples e fácil possível. Têm *mobile compatibility*, o que permite ao consumidor aceder ao *website* seja qual for o seu dispositivo móvel e contam com uma ligação às redes sociais que cada marca possui.

Quase todas as marcas utilizam *banners* ou *video advertising* na sua *homepage*, como forma de cativar o utilizador mal este entre no *website*. No entanto, é preciso ter em atenção o tamanho destes ficheiros, pois um *website* sobrecarregado e lento leva à perda de interesse por parte dos utilizadores.

Quanto a *pop-ups*, só há duas marcas que utilizam: a Carlos Santos Shoes e a HushPuppies.

O recurso a *blog* é utilizado apenas por duas marcas, o que dá a entender esta é uma estratégia que está a cair em desuso, à medida que os anos avançam.

Todas as marcas apostam no CRM (*Customer Relationship Manager*) e enviam *newsletters* aos seus clientes, que as subscreverem, promovendo ainda mais os seus produtos, nova coleção e outras novidades que podem estar previstas. Esta estratégia é utilizada em conjunto com os vales de desconto, uma vez que a marca costuma oferecer um código promocional ao cliente que subscrever a sua *newsletter*, fazendo com que haja uma fidelização à marca autorizada pelo próprio consumidor.

O *Facebook* e o *Instagram* são as duas redes sociais mais utilizadas pelas marcas, aliando-se, assim, aos seus *websites*, na sua estratégia de comunicação *on-line*. Outras redes também utilizadas, são o *Youtube* - onde são carregados vídeos sobre as coleções, campanhas ou até mesmo vídeos sobre o processo produtivo do calçado - o *Pinterest*, como ferramenta de inspiração e novas tendências; e, por fim, o *LinkedIn*, rede social, focada em relacionamentos profissionais, que permite às marcas mostrarem a sua participação em feiras de calçado, de maneira alargar a sua rede de contactos e carteira de clientes.

Analisando o conteúdo, as marcas utilizam, maioritariamente, fotografia de produto, bem como de *lifestyle*. Conseguem mostrar, assim, ao consumidor os detalhes de cada calçado e uma inspiração de como o podem utilizar. Para além destes dois temas de conteúdo, há muitos outros que são abordados pelas marcas e que fazem parte da sua estratégia de comunicação, como por exemplo publicações sobre editoriais, produção, inspiração, *influencer content*, lojas, entre outros.

Uma vez que o algoritmo do *Instagram* está em constante mudança e, mais recentemente, tem vindo a priorizar os vídeos, há uma maior aposta em conteúdos formato vídeo por parte das marcas em questão. O inglês é o idioma mais utilizado na comunicação, no geral, à exceção de três marcas internacionais, que se adaptam à língua dos diferentes países, ou seja, a Merrel, a Rockport e a Hush Puppies comunicam em português.

O tom de comunicação é bastante importante uma vez que vai ser como o consumidor vai receber a marca. Cada uma tem o seu tom e este também se caracteriza como um fator distintivo entre elas, captando possíveis consumidores que se revejam no seu tom de comunicação.

3.2 FASE 2 - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Como segundo instrumento para recolha de dados, foi utilizado o questionário, de modo a conseguir obter informações para resolver o problema de investigação, que foi concebido através de itens e escalas avaliados, anteriormente, por outros autores.

O questionário, segundo Gil (2008, pp.121), pode ser definido como “a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

O mesmo autor supracitado apresenta vantagens do uso do questionário sobre as demais técnicas de recolha de dados, pelo que este abrange um grande número de pessoas, independentemente da localização geográfica e garante anonimato por não haver identificação nas respostas, o que se traduz em respostas mais sinceras por parte dos inquiridos.

“O questionário é o instrumento mais utilizado para a recolha de informação, constituindo um dos instrumentos de colheita de dados que necessita de respostas escritas por parte dos sujeitos, sendo constituído por um conjunto de enunciados ou de questões que permitem avaliar as atitudes e opiniões dos sujeitos ou colher qualquer outra informação junto dos mesmos.” (Freixo, 2011, pp.197)

Tendo em conta que o instrumento em questão foi realizado de forma on-line, para se obter o maior número de respostas possível, num mais curto espaço de tempo, achou-se, também, pertinente apontar alguns inconvenientes desta técnica, já que o mesmo revelou algumas limitações: pessoas que não saibam utilizar estas novas tecnologias são excluídas, o que obriga a que o inquirido peça auxílio quando não entende determinada questão.

3.2.1 CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para o presente estudo foi construído um questionário, de acordo com os dados analisados na fase anterior, com a intenção e finalidade de cruzamento de dados na análise dos resultados. O

questionário contém 22 questões que se encontram divididas por cinco grupos distintos nos quais averiguam:

- Grupo 1: caracterização do indivíduo.
- Grupo 2: a relação do inquirido com marcas.
- Grupo 3: a relação do consumidor com a compra on-line.
- Grupo 4: a relação do consumidor e a comunicação on-line das marcas.
- Grupo 5: o conhecimento e aquisição do consumidor sobre marcas de moda de calçado portuguesas.

As opções de resposta escolhidas para este questionário variaram entre respostas diretas, escolha múltipla, caixas de verificação (quando havia a possibilidade de selecionar mais do que uma opção) e escalas de mensuração (dispositivos construídos e utilizados pelos investigadores para quantificar as respostas de um sujeito sobre uma determinada variável (Freixo, 2011)). O mesmo autor refere que, em questionários com perguntas fechadas, torna-se necessário escolher um conjunto de respostas alternativas para cada uma dessas perguntas.

De modo a facilitar a compreensão da estrutura questionário (perguntas e opções de resposta), no decorrer da descrição da sua construção, existe uma tabela, por grupo, que contém a informação relativamente ao tipo de resposta possível para cada pergunta.

No grupo I, por forma a ser possível caracterizar a amostra de inquiridos a nível sociodemográfico, foram colocadas questões que se basearam em: ano de nascimento, cidade onde vive, habilitações literárias e características com que o próprio indivíduo se identifica. Na Tabela 5 verificam-se quais as questões que foram colocadas e as respetivas opções de resposta.

Tabela 5 - Questões e Opção de resposta - grupo I

GRUPO QUESTIONÁRIO	QUESTÕES	OPÇÃO DE RESPOSTA
Grupo I - Identificação do consumidor	Qual o ano de nascimento?	Resposta aberta
	Qual a cidade onde vive?	Resposta aberta
	Quais as suas habilitações literárias?	Resposta semi aberta caixas de verificação com opção de opinião do inquirido.
		Ensino primário (até ao 4º ano) Ensino básico (até ao 9º ano) Ensino secundário (até ao 12º ano) Ensino superior (licenciatura/bacharelato) Pós-Graduação Mestrado Doutoramento Outra opção
Das seguintes características, com quais se identifica?	Resposta fechada caixas de verificação	
	Sofisticado Ativo Maduro Ponderado Trabalhador Bem-sucedido Prudente Jovem Entusiasta Inovador Conservador Convencional Motivador Social Prático Poupado Cauteloso Leal Calmo	

O grupo II (Tabela 6) é constituído por questões sobre as marcas, com o objetivo de perceber que relação é que o consumidor tem com as marcas que consome. Importa referir que as questões e as respetivas respostas foram definidas considerando as perspetivas e teorias dos autores abordados no capítulo anterior como por exemplo *Aaker*, *Mindrut* e *Kapferer*.

Tabela 6 - Questões e Opção de resposta - grupo II

GRUPO QUESTIONÁRIO	QUESTÕES	OPÇÃO DE RESPOSTA
Grupo II – O Consumidor e as Marcas	Quais destas características da marca valoriza mais?	Resposta fechada caixas de verificação Sinceridade (marca honesta, original e alegre) Entusiasta (marca espirituosa, jovem e ousada) Competência (marca inteligente e de confiança) Sofisticação (marca feminina) Robustez (marca masculina)
	Quão importante é para si uma marca ter os seus valores bem definidos?	Escala de Likert Grau de importância: 1 (Não é importante) a 5 (Muito importante)
	Quão importante é para si uma marca ter a sua mensagem bem definida?	Escala de Likert Grau de importância: 1 (Não é importante) a 5 (Muito importante)
	O que considera mais importante na imagem de marca?	Resposta semi aberta caixas de verificação com opção de opinião do inquirido. Nome da marca Logótipo Slogan Produto Ambiente Físico da loja Comunicação online da marca Outra opção
	Assinale de acordo qual o grau de concordância com as seguintes afirmações: A marca é o elemento mais importante num produto. A marca indica a qualidade de um produto. A marca leva-me a comprar um produto. A marca que escolho revela a pessoa que eu sou.	Escala de Likert Escala 1 a 5: 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente

No grupo III, as questões têm, como objetivo, perceber como é que o consumidor age perante uma compra *on-line* e perceber o seu comportamento relativamente ao processo de compra de calçado *on-line*. Aqui, é importante referir o tipo de produto a comprar *on-line* para começar a direcionar os inquiridos para o assunto central deste projeto. Importa realçar que, neste grupo, conforme se pode ver na Tabela 7, a segunda questão direcionada para uma secção extra, consoante a resposta dos inquiridos na mesma. Se a resposta for “Sim” a questão colocada de seguida é “O que o leva a confiar no website para realizar uma compra?”. Se o inquirido responder “Não”, é lhe questionado o motivo pelo qual não adquiriu calçado *on-line*, em resposta aberta.

Tabela 7 - Questões e Opção de resposta - grupo III

GRUPO QUESTIONÁRIO	QUESTÕES	OPÇÃO DE RESPOSTA	
Grupo III – O Consumidor e a Compra Online	Prefere realizar compras em que formato de loja?	Resposta fechada escolha múltipla Loja Física Loja On-line	
	Já efetuou uma compra on-line para adquirir calçado?	Resposta fechada escolha múltipla Sim Não	
	SE SIM	O que o leva a confiar num website para realizar uma compra?	Resposta semi aberta caixas de verificação com opção de opinião do inquirido.
			Recomendação de amigos e/ou familiares Experiência passada Avaliações on-line de outras pessoas Políticas de devolução e reembolso Opinião de Influencers Métodos de pagamento Outra opção
	SE NÃO	Qual o motivo pelo qual nunca realizou uma compra on-line para adquirir calçado?	Resposta aberta
		Que aspetos de um website/loja on-line contribuem para que faça uma compra em determinada marca? Facilidade de utilização do website. Design do website. Capacidade de resposta do website. Personalização do website (adaptado à utilização de cada consumidor). Segurança e Privacidade.	Escala de Likert 1 - Não contribui 2- Indiferente 3 - Contribui

O grupo IV começa por analisar que aspetos da comunicação de uma marca de calçado são importantes na perspetiva do consumidor. É questionado, de uma maneira geral, quais os aspetos de comunicação o inquirido acha importante na comunicação de uma marca de calçado. De seguida, foram feitas algumas afirmações relativamente aos a três dos quatro P's do Marketing Mix, estudados no capítulo anterior: Produto, Preço e Promoção. É também colocada uma questão relativamente às redes sociais que os consumidores conhecem, de modo a introduzir e direcionar o inquirido para o foco deste projeto, que é o on-line. Na Tabela 8 está uma visão geral das questões e opção de resposta no grupo IV do inquérito.

Tabela 8 - Questões e Opção de resposta - grupo IV

GRUPO QUESTIONÁRIO	QUESTÕES	OPÇÃO DE RESPOSTA
Grupo IV – O Consumidor e a Comunicação Online das Marcas	Classifique especificamente cada um dos seguintes aspetos da comunicação de uma marca de calçado, de acordo com a importância que tem para si: Loja física (montra, displays, ambiente) Website/loja online Catálogo impresso Catálogo digital Redes sociais Eventos (desfiles de moda, eventos sociais, feiras) Publicidade (revistas, vídeos promocionais, televisão)	Escala de Likert
	Assinale de acordo qual o grau de concordância com as seguintes afirmações: Procuro marcas internacionais de calçado. Procuro marcas nacionais de calçado. O tipo de calçado (sneakers, botas, sapatos) que uma marca vende influencia a minha compra. Características como o design, tecnologia, qualidade, utilidade e garantia de um par de calçado influenciam a minha compra. Preocupo-me se o calçado que compro é feito de materiais sustentáveis.	Escala 1 a 5: 1 - Não é importante e 5 - Muito importante
	Assinale de acordo qual o grau de concordância com as seguintes afirmações: Valorizo mais preços atrativos do que outros fatores. Descontos e/ou promoções são relevantes na minha decisão de compra.	Escala de Likert
	Assinale de acordo qual o grau de concordância com as seguintes afirmações: Publicidade online cria mais impacto em mim que publicidade offline. As marcas que consumo estão presentes nas redes sociais que utilizo. Sigo as marcas que consumo nas redes sociais. Interajo com as marcas que consumo nas redes sociais. Subscribo a newsletter das marcas que consumo para ter acesso a promoções exclusivas e novidades. Sou influenciado a comprar quando a marca tem um código de desconto de influencer. Os conteúdos das redes sociais das marcas que consumo influenciam a minha decisão de compra. Sou influenciado pela forma que o produto é publicitado. Sou influenciado pela linguagem usada pela marca. Sinto que as marcas que consumo comunicam para mim. As marcas nacionais tem uma comunicação moderna e próxima. Sinto que as opiniões/comentários existentes de outros consumidores influenciam a minha compra. Sinto que as marcas que consumo se importam com os clientes e com a sua comunidade	Escala 1 a 5: 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente
	Que redes sociais utiliza?	Resposta semi aberta caixas de verificação com opção de opinião do inquirido.
		Facebook Instagram Tiktok LinkedIn Twitter Outra Opção
		Escala de Likert
		Escala 1 a 5: 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente

Por último, no grupo V pretende-se perceber se o consumidor tem alguma relação com marcas de moda de calçado portuguesas. De referir que as marcas de moda de calçado portuguesas mencionadas neste inquérito (Tabela 9) foram as utilizadas no estudo documental realizado na fase anterior.

Tabela 9 - Questões e Opção de resposta - grupo V

GRUPO QUESTIONÁRIO	QUESTÕES	OPÇÃO DE RESPOSTA
Grupo V – O Consumidor e as Marcas de Calçado Portuguesas	Já comprou algum produto de marcas de moda de calçado portuguesas?	Resposta fechada escolha múltipla Sim Não
	Conhece alguma destas marcas?	Resposta fechada caixas de verificação Fly London Nobrand Ambitious Lemmon Jelly Carlos Santos Shoes Não conheço nenhuma
	Como teve conhecimento das marcas indicadas acima?	Resposta semi aberta caixas de verificação com opção de opinião do inquirido. Revistas Outdoors Internet Eventos Estabelecimentos Comerciais Influencers Televisão Boca a Boca Outra opção
	Segue alguma das marcas nas redes sociais?	Resposta fechada caixas de verificação Fly London Nobrand Ambitious Lemmon Jelly Carlos Santos Shoes Não sigo nenhuma

Uma vez terminado o questionário é essencial que este passe por uma fase de pré teste, com a finalidade de descobrir possíveis falhas na redação do mesmo como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade de questões, constrangimentos ao informante, exaustão, entre outros (Gil, 2008). Pelas palavras do mesmo, o pré teste é feito pondo em prática o preenchimento do mesmo por 10 a 20 elementos pertencentes à amostra escolhida. Neste caso, o questionário foi aplicado a 10 inquiridos que fazem parte da amostra requerida para o presente estudo, de modo a evitar possíveis erros que pudessem ter sido feitos e levado a um desvio nos resultados obtidos.

Depois dessa fase e estando o questionário apto para divulgação, o mesmo foi aplicado e divulgado. Foi elaborado na plataforma *Google Forms* e o *link* foi partilhado através das redes sociais: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *Twitter*. Foi também partilhado através do e-mail institucional e por meio de mensagens de texto.

O instrumento foi aplicado na língua portuguesa e esteve em circulação durante o mês de outubro de 2022.

3.2.2 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste subcapítulo é exposta a análise dos resultados obtidos nesta investigação, feita por meio da realização de um inquérito. Inicialmente, com recurso ao software Microsoft Excel, foi feita a caracterização da amostra e análise descritiva, fazendo uma análise geral dos dados. Neste passo, recorreu-se, também, ao software SPSS Statistics.

No final deste ponto, com as informações recolhidas e devidamente analisadas, consegue-se cruzar resultados, com os dados da fase anterior – estudo documental -, de modo a, posteriormente, responder ao principal objetivo desta investigação.

3.2.2.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Considerando a finalidade desta investigação apenas foram inquiridos jovens e jovens adultos (Geração Z e *Millenials*) e adultos (Geração X e *Baby Boomers*), não sendo contempladas crianças. De acordo com o Instituto Nacional de Estatística e os resultados obtidos no recenseamento de 2021 (INE, 2021), a população portuguesa é constituída por 10 344 802 indivíduos, dos quais 2 192 304 se situam na faixa etária entre os 15 e os 34 anos e 5 648 468 entre os 35 e os 74 anos. Deste modo, para se obter uma amostra representativa com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, com base no teorema de limite central, seriam necessárias aproximadamente 400 respostas, valor calculado por formulação estatística (Cochran, 1963; A. S. Singh et al., 2014).

Foram recolhidas 488 respostas para análise de resultados deste estudo. Nesta caracterização da amostra, as variáveis que vão ser analisadas passam por: ano de nascimento, cidade de residência, nível de habilitação literária e características da personalidade de cada indivíduo.

De modo a conseguir otimizar o tratamento de dados, agrupou-se os anos de nascimento dos inquiridos por gerações – que foram anteriormente estudadas na revisão literária deste projeto. Os elementos desta amostra são, na sua maioria, da Geração Z (compreendidos entre 1997 e 2007), representado 63% dos inquiridos. As restantes gerações - a Geração X, os *Millenials*, e os *Baby Boomers* – não conseguem equiparar a representatividade da Geração Z. A geração com menos peso nesta amostra são os *Baby Boomers* (1,8%) conforme se pode visualizar na Figura 10. Importante referir que os resultados deste estudo são originados pela amostra que foi criada pelos inquiridos que responderam ao inquérito.

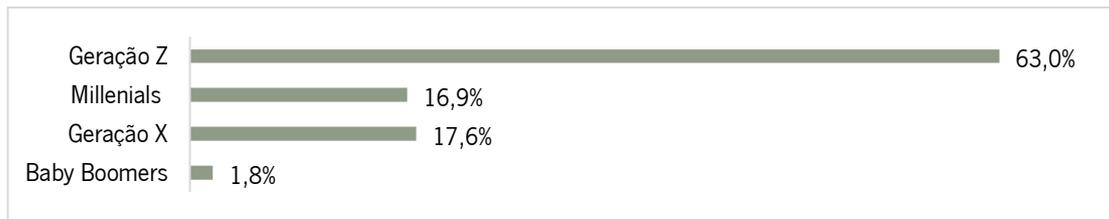


Figura 10 - Gráfico da caracterização da amostra - Gerações

Relativamente à distribuição dos inquiridos pelo país, de modo a facilitar a interpretação dos resultados agruparam-se as cidades de residência por NUT's II (Norte, Centro, Área Metropolitana de Lisboa, Alentejo e Algarve). Pode-se retirar que 93,5% das respostas obtidas estão na região Norte (cf. apêndice III, Figura III.1).

Relativamente à distribuição da amostra pelo nível de habilitações literárias, a maior parte dos inquiridos tem o ensino superior concluído no grau de licenciatura (43,6%) e grande parte tem concluído o ensino secundário. Há 6,8% dos inquiridos com pós-graduação e 18,2% com o grau de mestrado. A restante amostra é representada por inquiridos que têm concluído o ensino básico (3,5%), o doutoramento (1,8%) e um curso de especialização técnico (0,2%) (cf. apêndice III, Figura III.2).

No que diz respeito às características da personalidade, pode-se afirmar segundo a Figura 11 que, mais de 50% dos inquiridos consideram-se leais (62,5%), jovens (61,7%), trabalhadores (61,1%) práticos (59,6%), ativos (54,1%) e sociais (50,8%). As características com que menos se identificam, são bem-sucedido (19,7%), conservador (9,2%) e convencional (4,9%).

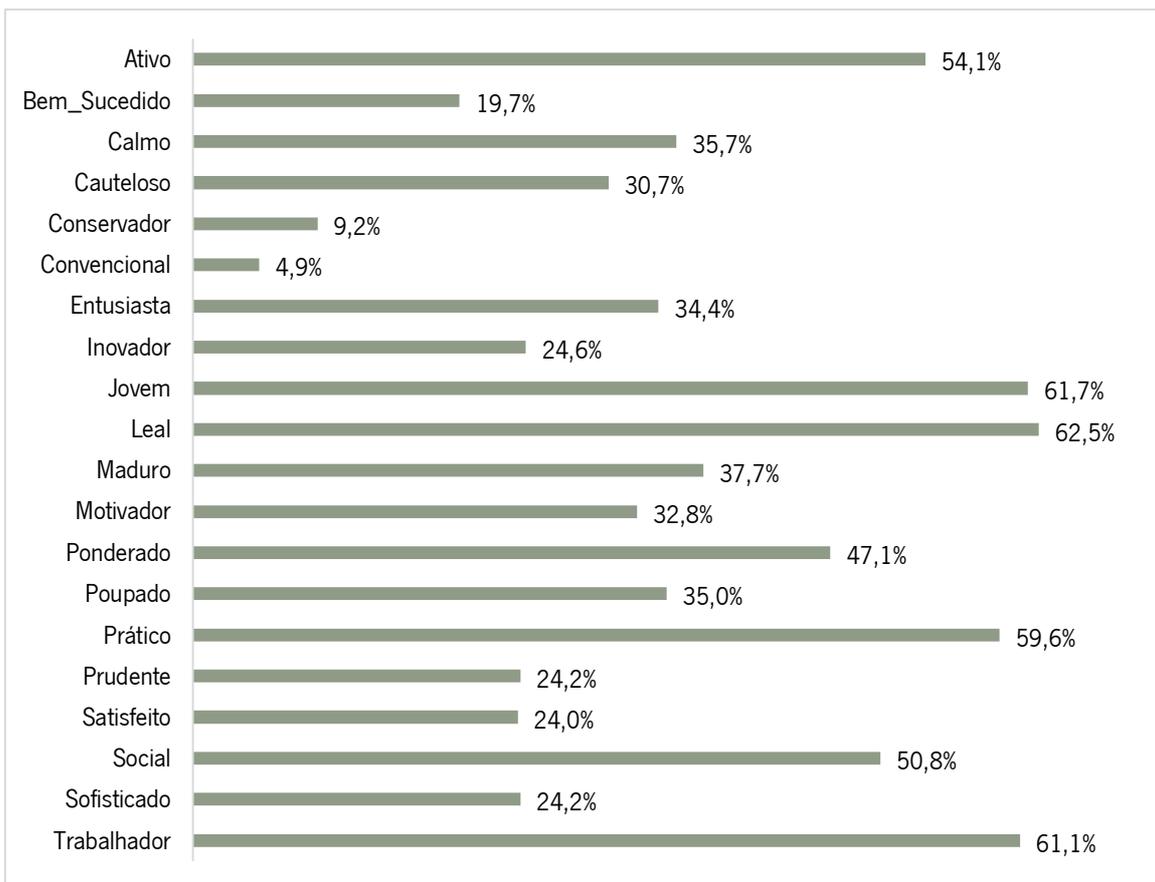


Figura 11 - Gráfico da caracterização da amostra - Características

No que concerne às características da amostra por geração, os *Baby Boomers* consideram-se maioritariamente ponderados (77,8%), leais (67,7%) e trabalhadores (66,7%) (cf. apêndice III, Figura III.3). A Geração X caracteriza-se como ativa (70,5%), prática (68,2%) e trabalhadora (63,6%) e o mesmo acontece com os *Millenials* – trabalhadora (76,2%), prática (65,5%) e ativa (60,7%) (cf. apêndice III, Figura III.4 e Figura III.5 respetivamente). Já a Geração Z considera-se jovem (81,4%), leal (65,8%), prática (56%) e trabalhadora (56%) (cf. apêndice III, Figura III.6).

3.2.2.2 RELAÇÃO DO INQUIRIDO COM AS MARCAS

Os dados que se seguem dizem respeito ao grupo do questionário referente à relação que o inquirido tem com marcas de moda. As características que os consumidores mais valorizam nas marcas são a Competência (70,5%) e a Sinceridade (63,9%), o que vai de encontro às características de personalidade mais escolhidas na questão anterior (leal e trabalhador) demonstrando que, a maior parte das vezes, o consumidor procura rever-se numa marca. Verifica-se ainda que a característica que menos valorizam é a Robustez com apenas 7,8% das respostas. (cf. apêndice III, Figura III.7).

Observando, agora, a Figura 12, a Competência e a Sinceridade permanecem as características que mais se destacam em todas as gerações. Isto significa que, para a maior parte dos inquiridos, uma marca deve ser sincera no que vende e no que pratica e deve ser competente em todos os aspetos. Pode-se também retirar deste gráfico que a totalidade dos *Baby Boomers* considera a Competência um fator fulcral na existência de uma marca, o que está relacionado com o facto de ser uma geração habituada a marcas com produtos duradouros e muita qualidade – como estudado na parte teórica deste projeto. Já a Geração X, concentra a sua maior preferência na dimensão de Sinceridade (70,5%) uma vez que é uma geração mais informada que a anterior e por isso antes de efetuar uma compra precisa de perceber o que ganha com o produto.

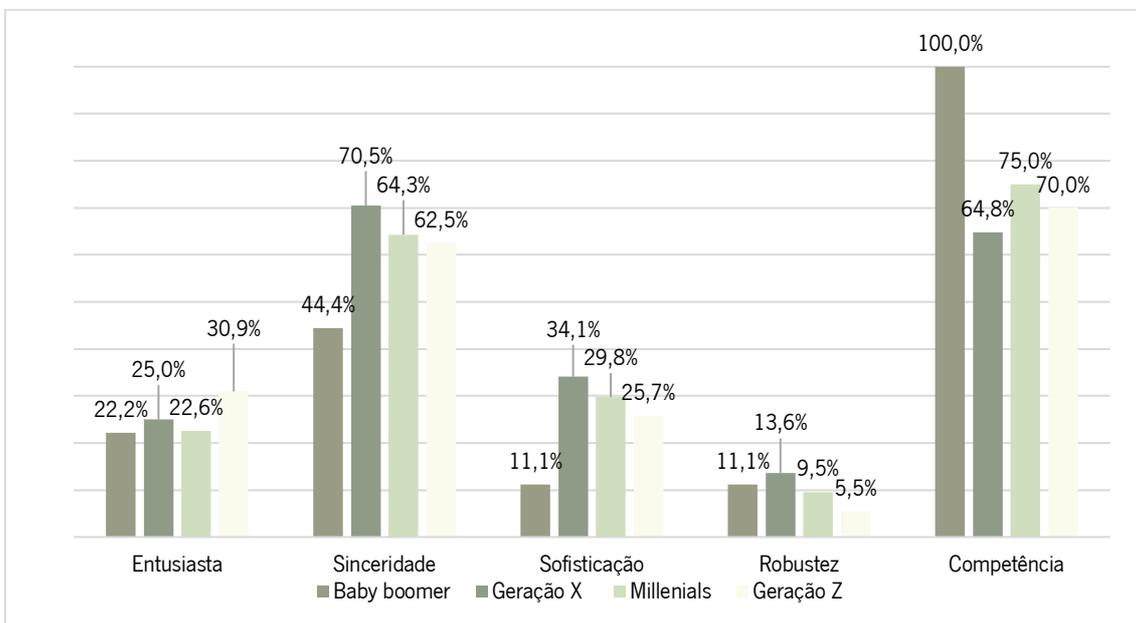


Figura 12 - Gráfico das características da marca de Aaker consoante as gerações

No que diz respeito à importância dos valores de uma marca, numa escala de 1 a 5, onde 1 corresponde a Nada Importante e 5 Muito Importante, 48,8% da amostra respondeu que considera Muito Importante uma marca ter os valores bem definidos e 37,3% consideram ser Importante (cf. apêndice III, Figura III.8).

Analisando a mesma questão por gerações (Figura 13), verifica-se que todas consideram Muito Importante uma marca ter os seus valores bem definidos, no entanto, importa referir que há uma maior percentagem de *Baby Boomers* que considera ser apenas Importante.

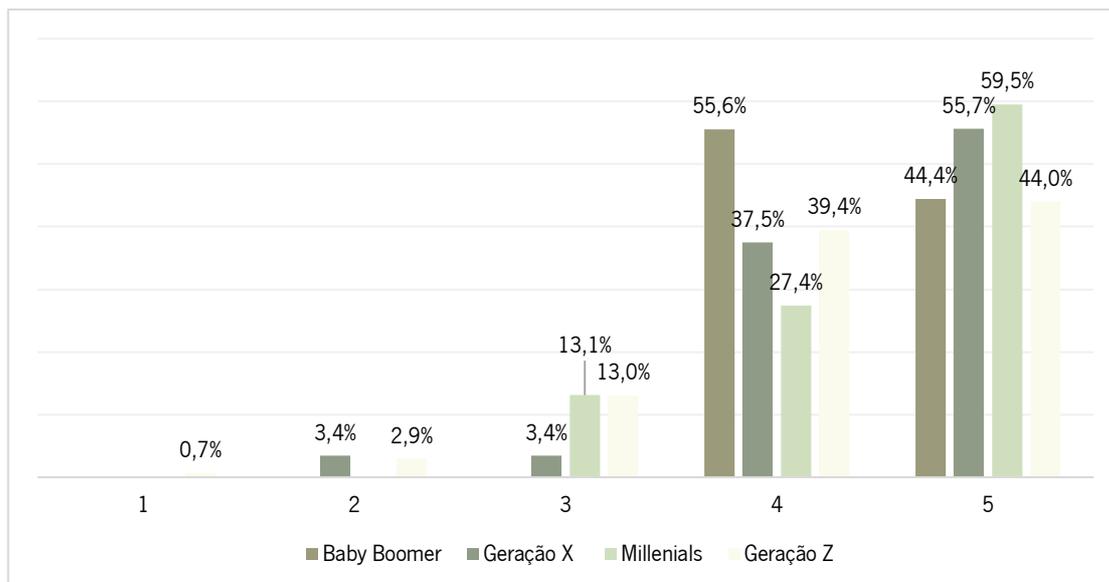


Figura 13 - Importância dos valores de uma marca consoante as gerações

Quanto à importância da mensagem de uma marca, na mesma escala da questão anterior, 53,1% da amostra respondeu que considera Muito Importante uma marca ter uma mensagem bem definida a transmitir – (cf. apêndice III, Figura III.9).

Passando à análise por gerações, percebe-se que esta segue o mesmo padrão da pergunta anterior (importância dos valores), verificando – se, portanto, a relevância de uma mensagem bem definida de uma marca – (cf. apêndice III, Figura III.10)

Consegue-se perceber o que é que os inquiridos consideram mais importante na imagem de marca entre os seguintes pontos: o Ambiente Físico da Loja da marca, o Produto, o Logótipo, o Slogan, o Nome da Marca e a sua Comunicação (neste caso) On-line da Marca. É evidente que o Produto é o mais importante, tendo sido escolhido por 91% dos inquiridos. Verifica-se também que a Comunicação On-line da Marca e o Ambiente Físico da Loja são pontos importantes tendo sido apontados por 52% e 43,2% da amostra, respetivamente. É visível que o Posicionamento no Mercado da marca (0,4%) e a Sustentabilidade (0,2%) são dois pontos de baixa relevância para a amostra, uma vez que foram de carácter adicional e não de carácter obrigatório, o que quer dizer que foram aspetos extra considerados importantes para a imagem de marca pelos inquiridos. (cf. apêndice III, Figura III.11).

Verifica-se através do gráfico da Figura 14 que todas as gerações dão grande relevância ao Produto, com destaque nos *Baby Boomers*, que contam com 100% dos inquiridos a considerarem esta opção. Esta percentagem pode estar relacionada com o facto de serem uma geração que é

pouco influenciada, preferindo sempre garantir que o que compram é de qualidade, independentemente da comunicação que é feita. Pode-se destacar a presença das gerações mais recentes (*Millenials* e Geração Z) no *on-line* com mais de 50% dos inquiridos dos *Millenials* (63,1%) e Geração Z (53,4%) a considerar que, aqui, se torna importante a Comunicação On-line da Marca. Para além de se estar perante um mundo cada vez mais digital, todas as gerações consideram, de uma forma igualitária, que o Ambiente Físico da Loja é um aspeto relevante. Aqui, o merchandising visual é responsável pela garantia de que o ambiente, montras e displays estejam de acordo com a imagem que a marca quer passar aos seus consumidores. O Logótipo, o Slogan e o Nome da Marca foram os aspetos a que menos importância foi dada de um modo geral. As percentagens mais altas correspondem à geração mais recente – Geração Z – pois dão mais valor a todos os fatores envolventes de uma marca, uma vez que procuram uma relação com a mesma e não só ao que esta tem para lhes oferecer. Os *Baby Boomers* destacam-se pelas percentagens nulas (Logótipo e Slogan) e pela percentagem mais baixa no Nome da Marca (11,1%). Como supramencionado, os dois aspetos de carácter adicional - Posicionamento no Mercado da marca e Sustentabilidade – foram escolhidos pelos *Millenials* e Geração Z (1,2% e 0,3%) e pela Geração X (1,1%), respetivamente.

Verifica-se que, de um modo geral, à medida que as gerações vão passando dá-se mais valor a aspetos envolventes de uma marca do que apenas ao produto que esta comercializa.

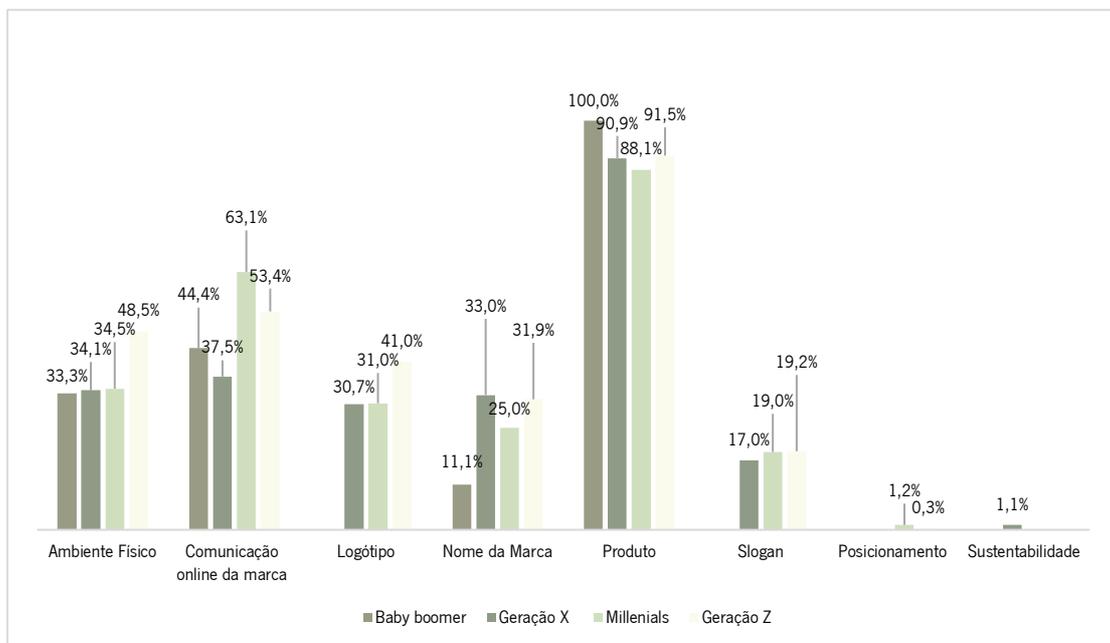


Figura 14 - Gráfico das preferências sobre a Imagem da marca consoante as gerações

De seguida, apresentam-se quatro afirmações, onde o consumidor referiu o grau de concordância com cada uma numa escala que varia entre os seguintes níveis: Discordo Totalmente, Discordo Parcialmente, Sem Opinião, Concordo Parcialmente e Concordo totalmente.

“A marca é o elemento mais importante de um produto.”

Há, claramente, uma divisão nos resultados uma vez que 38,5% responderam que discordam parcialmente desta afirmação e 36,9% responderam que concordam parcialmente com esta afirmação (cf. apêndice III, Figura III.12).

Conforme se vê no gráfico da Figura 15, dentro de cada geração as opiniões divergem entre as cinco opções de resposta. Contudo numa visão geral entre as diferentes gerações, verifica-se uma linha ténue na percentagem de cada resposta, ou seja, a opinião de cada indivíduo não diverge muito consoante a geração à qual pertence. Neste caso em específico, há uma notória divisão entre as respostas Discordo Parcialmente e Concordo Parcialmente. Por um lado, a Geração X concorda parcialmente com a afirmação (42%), por outro os *Baby Boomers* discordam mais do que concordam (33% Discordo Parcialmente e 22% Discordo Totalmente). As duas gerações mais novas – *Millenials* e Geração Z - têm percentagens muito idênticas nos parâmetros de Discordo e Concordo.

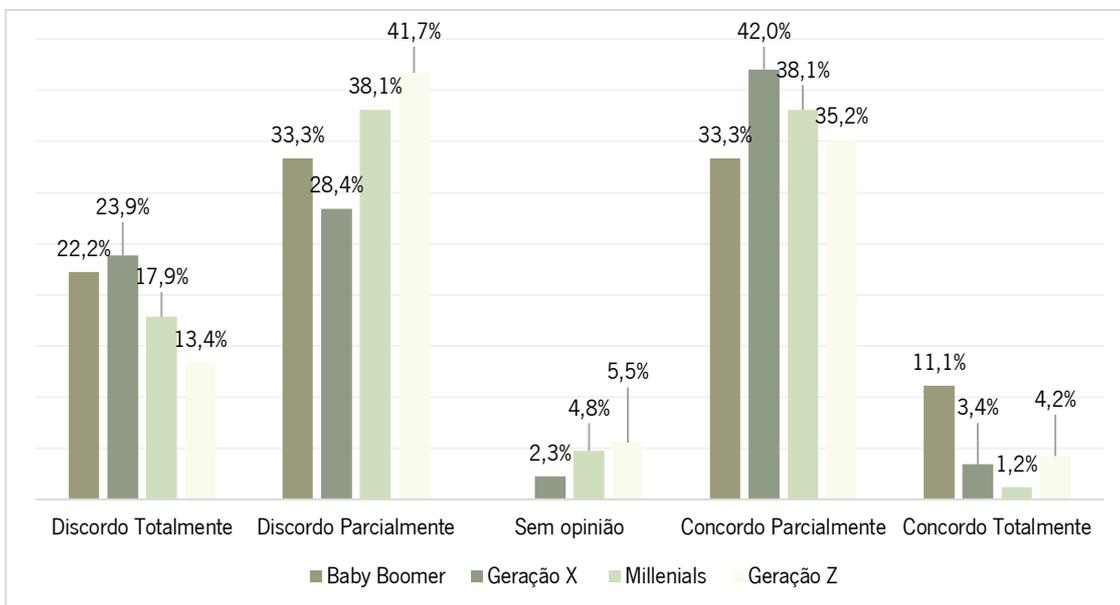


Figura 15 - Gráfico Afirmação: “A marca é o elemento mais importante de um produto” consoante as gerações

“A marca indica a qualidade de um produto.”

As respostas dividem-se entre o Concordo Parcialmente (39,3%) e o Discordo Parcialmente (33,2%). Indubitavelmente, quanto mais conhecida é uma marca, mais facilmente os consumidores vão confiar na qualidade dos seus produtos. Contudo, porque nem sempre se aplica esta analogia, existem marcas que, mesmo não sendo conhecidas, isso não impede a existência de qualidade nos seus produtos. Daqui, talvez se justifique a discrepância nos resultados (cf. apêndice III, Figura III.13).

Na figura 16, pode-se verificar o que foi descrito acima. As respostas dividem-se e é visível que a Geração Z (41,4%), Geração X (40,9%) e *Baby Boomers* (33%) concordam parcialmente com a afirmação. Já os *Millenials* apresentam uma percentagem maior no Discordo Parcialmente, mostrando que dão o benefício da dúvida a uma marca, independentemente se esta é conhecida ou não.

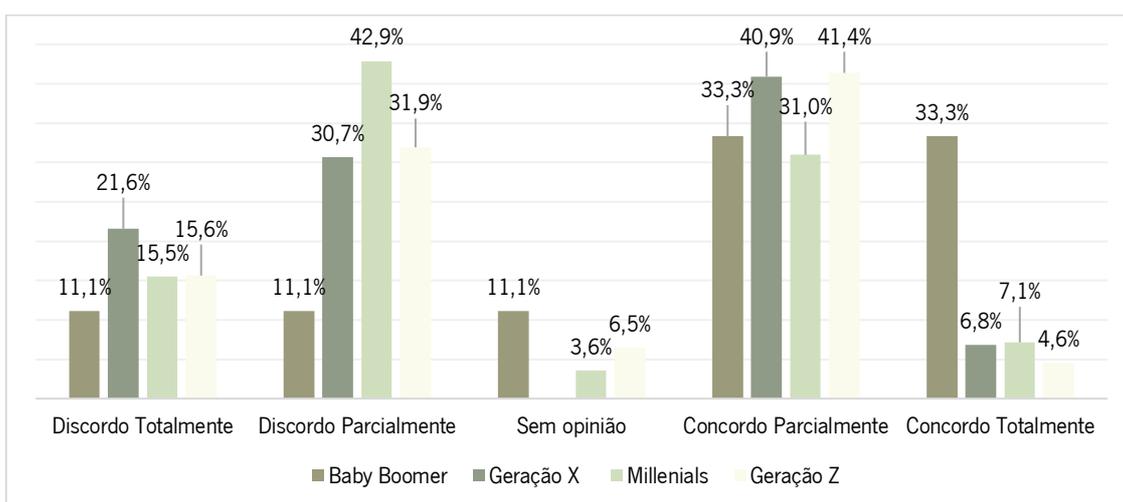


Figura 16 - Gráfico Afirmação: “A marca indica a qualidade de um produto” consoante as gerações

“A marca leva-me a comprar um produto.”

Verifica-se que 51% da amostra total concorda parcialmente com a afirmação e 17,4% concordam totalmente. No entanto, importa destacar que 19,3% discorda parcialmente da afirmação (cf. apêndice III, Figura III.14).

Na Figura 17 pode-se observar que, independentemente da geração, todas concordam parcialmente com a afirmação anterior. Importa referir que, a Geração Z é aquela que apresenta uma percentagem mais elevada na concordância, o que significa que estes, de facto, são influenciados por aquilo que ouvem e veem da marca.

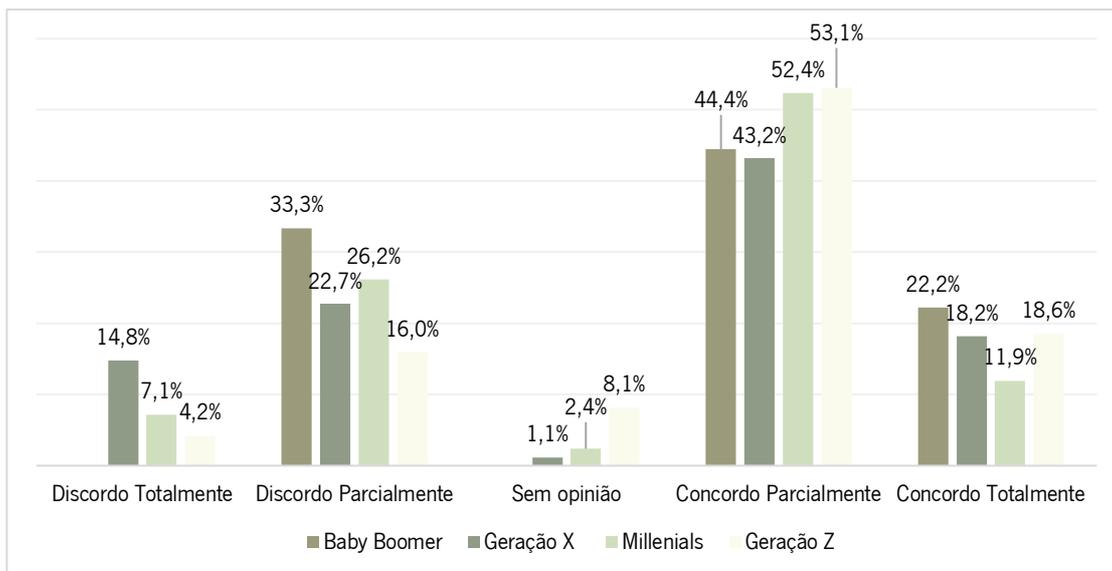


Figura 17 - Gráfico Afirmação: "A marca leva-me a comprar um produto" consoante as gerações

"A marca que escolho revela a pessoa que eu sou."

As respostas a esta questão encontram-se muito divididas entre o Discordo Totalmente (29,3%), o Discordo Parcialmente (27%) e o Concordo Parcialmente (23,6%). Apenas 8,8% concordam totalmente com a afirmação (cf. apêndice III, Figura III.15).

Esta frase faz com que os indivíduos afirmem se consideram que as características da marca são importantes consoante as características pessoais de cada um. Neste estudo, verifica-se que as duas gerações mais antigas, os adultos, discordam totalmente com a afirmação (Figura 18). Isto significa que não consomem, obrigatoriamente, uma marca pelas características que esta tem, mas sim pelo produto em si. Relativamente à Geração Z e aos *Millenials*, as opiniões são divergentes dentro de cada uma, isto é, pessoas pertencentes à mesma geração têm pontos de vista diferentes, mostrando, umas que as marcas que escolhem vão de encontro à sua personalidade, mas outras já não praticam este exercício.

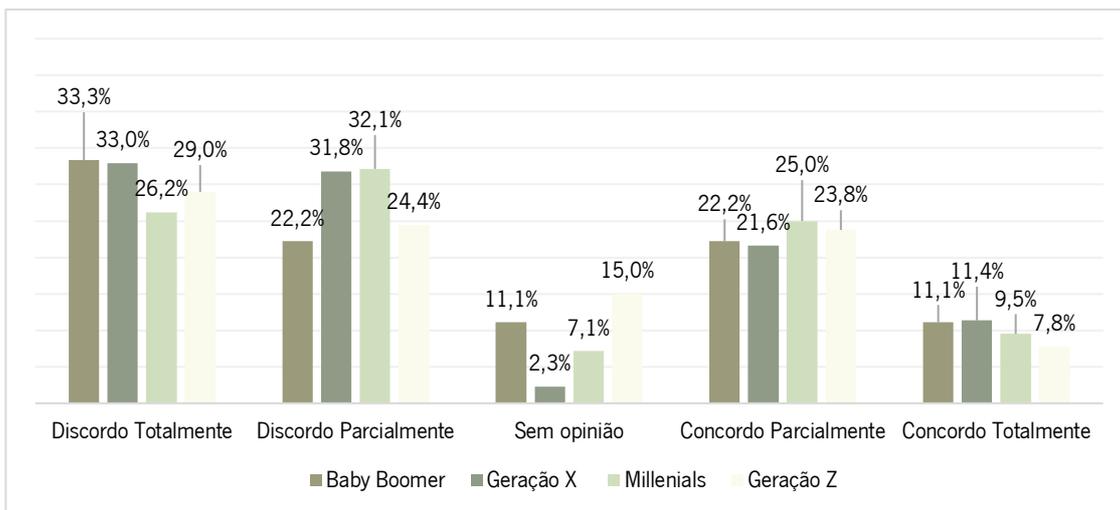


Figura 18 - Gráfico Afirmação: "A marca que escolho revela a pessoa que eu sou" consoante as gerações

3.2.2.3 RELAÇÃO DO INQUIRIDO COM A COMPRA *ON-LINE*

No grupo seguinte, é analisada a relação do inquirido com a compra *on-line*.

Apesar de a amostra ser caracterizada por uma geração mais associada ao ponto digital, a preferência pela loja física prevalece, visto que 78,3% da amostra prefere realizar compras neste tipo de loja (cf. apêndice III, Figura III.16).

Observando as respostas que preferem o ponto online, verifica-se que há uma maior incidência pelas gerações mais novas – *Millenials* e Geração Z (Figura 19). Dados justificados com o facto de estes indivíduos serem portadores de maiores capacidades ao nível das tecnologias e serem dotados de informações acerca dos perigos e segurança na Internet.

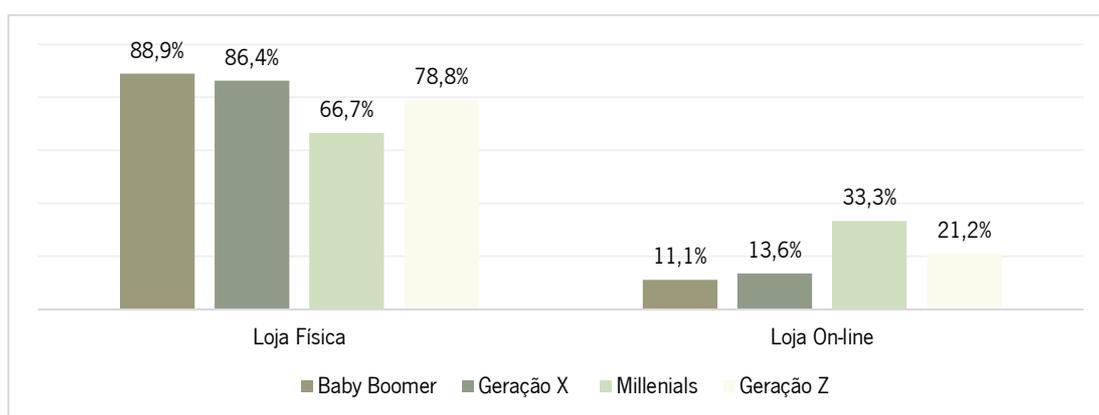


Figura 19 - Preferência de loja: física ou on-line consoante as gerações

De seguida, e direccionando o inquirido para o tema central deste projeto – o calçado – 78,5% afirma que já adquiriu este produto de forma *on-line* (cf. apêndice III, Figura III.17).

No que diz respeito à compra de calçado, via *e-commerce*, percebe-se que a maior parte das três gerações mais recentes já o fez, uma vez que apresentam percentagens elevadas. A geração *Millenials* é a que demonstra uma maior compra de calçado online (91,7%), seguida pela Geração Z que mostra uma tendência a continuar a comprar *on-line* (76,9%). Quanto aos *Baby Boomers*, apenas 33,3% compraram *on-line* pois são caracterizados por uma geração que prefere o processo de compra físico ao virtual – Figura 20.

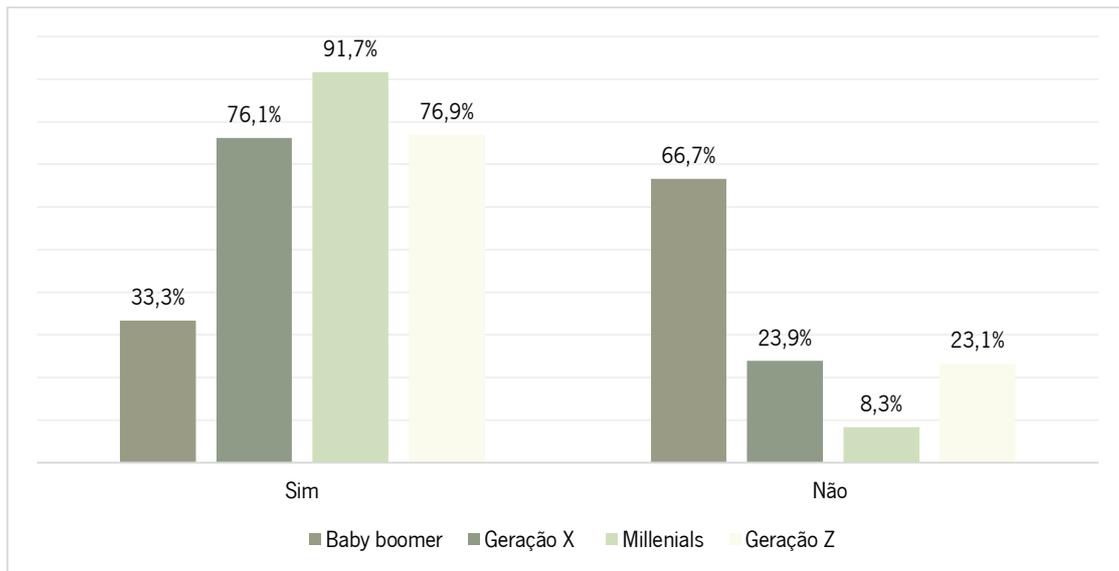


Figura 20 - Compra on-line de calçado consoante as gerações

Os indivíduos que afirmaram ter comprado calçado *on-line* foram, no inquérito, direcionados para uma questão sobre o que os faz confiar num *website* para realizar uma compra. Aspetos como a experiência de compra anterior (67,4%), boas políticas de devolução e reembolso (61,6%) e recomendações de amigos ou familiares (61,4,2%) são os que levam o consumidor a confiar num *website* para efetuar uma compra (cf. apêndice III, Figura III.18).

Como se pode verificar no gráfico da figura 21, de todas as escolhas de carácter obrigatório para se responder a esta questão, a que menos tem impacto na decisão de compra destes consumidores é a Opinião de *Influencer*. Ainda assim, verifica-se uma tendência para que, futuramente, seja um fator que leve um consumidor a confiar num *website* devido às percentagens dos jovens adultos (9,1%) e jovens (17,4%). Como aconteceu numa questão anterior, é de notar que os aspetos de carácter adicional são, também, os que têm menos impacto nestes resultados: a Geração X considera que a segurança de um *website* a leva a confiar no mesmo (1,3%) e os *Millenials* e a Geração Z consideram que, uma marca ter loja física (ambas com 1,3%) e uma boa comunicação da marca (1,3% e 0,8% respetivamente) os faz confiar no seu *website*. Tal como

esperado a opção que mais origina o consumo *on-line* de calçado é a experiência passada, escolha liderada por todas as gerações de forma constante. Já os *Baby Boomers* prezam que a marca tenha boas políticas de devolução e reembolso e que esta tenha sido recomendada por amigos, o que demonstra ainda alguma desconfiança nas compras *on-line*.

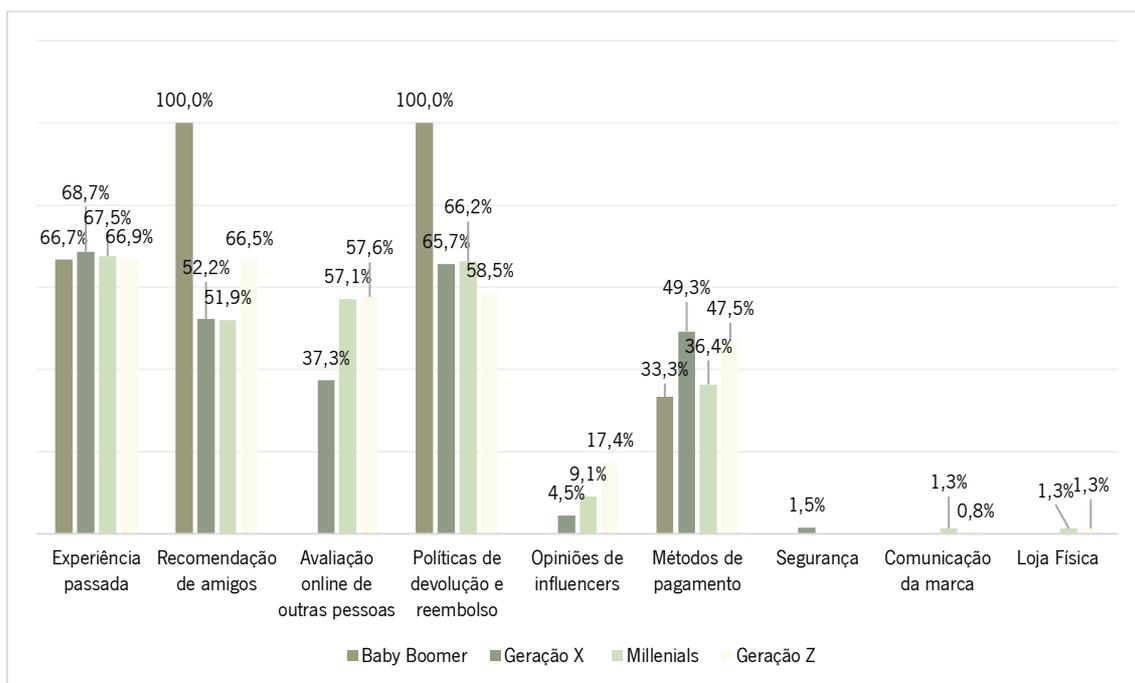


Figura 21 - Gráfico dos aspetos que levam o consumidor a confiar num website consoante as gerações

Quanto aos 21,5% de inquiridos que responderam que nunca tinham efetuado uma compra *on-line* de calçado, foram direcionados para uma questão acerca do motivo pelo qual nunca o fizeram. Aqui, foi necessário agrupar as respostas, que eram variadas e distintas entre si, em quatro categorias gerais – Desconfiança Online, Pagamentos e Devoluções, Preferência de Experimentar e Tamanho - de acordo com que foi respondido. Cerca de 64,8% afirmam que nunca o fizeram, alegando que preferem experimentar o calçado antes de o comprar. 28,6% dos indivíduos afirmam ter receio de comprar e o tamanho não servir – poderá estar ligado com a questão dos pagamentos e devoluções pois, se não houvesse problema com esse fator, não havia nenhum inconveniente em devolver/trocar (cf. apêndice III, Figura III.19).

Na Figura 22 vê-se que na opção de Preferência de Experimentar, a geração cuja percentagem é mais alta é a dos *Baby Boomers*, com 88,3% (geração mais antiga, justificável pelos fatores supramencionados na análise ao gráfico referente à preferência de loja). No entanto, esta opção de resposta foi a mais escolhida por todas as gerações, o que demonstra que ainda há um estigma no que diz respeito a comprar um par de calçado online que nunca se tenha experimentado antes.

De seguida, a opção com mais respostas é Tamanho que, está relacionado com a preferência por experimentar e com o receio de encomendar um par e este não ser o correto.

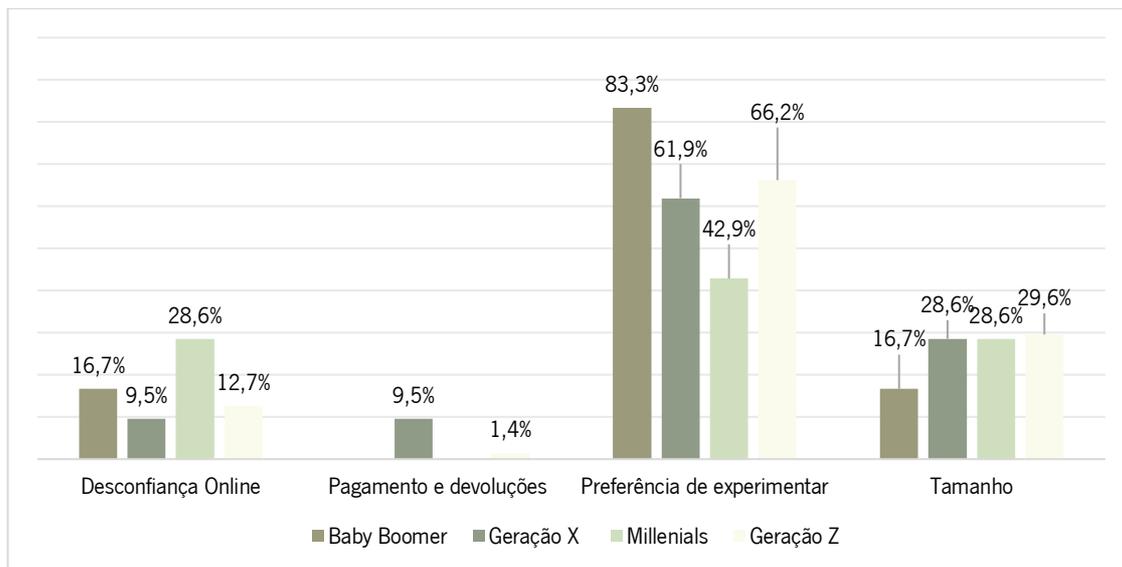


Figura 22 - Gráfico dos motivos pelos quais nunca efetuaram uma compra on-line consoante as gerações

À semelhança do grupo anterior, foram colocados cinco aspetos para que o inquirido pudesse responder quais contribuem, ou não, para que faça uma compra num *website* de uma determinada marca.

Como se pode observar na Figura 23, 93,4% dos indivíduos afirma que a Facilidade de Utilização do *Website* contribui para que os consumidores efetuem uma compra. A Capacidade de Resposta do *Website*, com 90,2% das respostas é, sem dúvida, um fator crucial para esta análise. Verifica-se ainda que 86,7% afirmam que a Segurança e Privacidade de um *website* leva a que o consumidor faça uma compra *on-line*. Quanto à Personalização do *Website*, este é um aspeto que é indiferente a 38,1% dos utilizadores, mas 57% afirma que facilita ou contribui para que um processo de compra seja concluído. Por último, o Design do *Website* contribui para que uma compra seja concluída num *website* de uma marca segundo 79,5% dos inquiridos. Pode-se comprovar que são poucas as pessoas que respondem Não Contribui em cada uma das opções, o que mostra a importância destas características de um *website* aquando da realização de uma compra no mesmo.

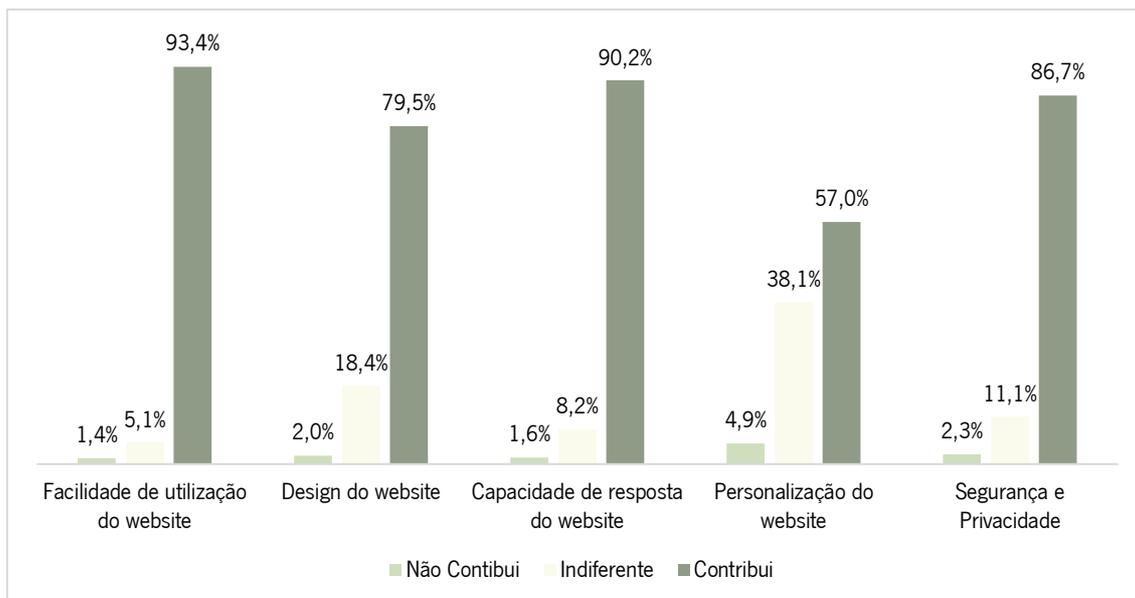


Figura 23 - Gráfico dos aspetos de um website que contribuem para a finalização de uma compra

Relativamente a estes aspetos analisados por gerações, pode-se afirmar que, na opção de resposta Facilidade de Utilização do *Website*, todas as gerações concordam que é um aspeto que contribui para que um consumidor finalize uma compra. Aqui, destacam-se as duas gerações mais novas, a Geração Z (95,8%) e os *Millenials* (95,2%) (cf. apêndice III, Figura III.20). Quanto ao Design do *Website*, no geral, também é um aspeto que todas as gerações concordam que contribui, no entanto, há uma maior percentagem no parâmetro Indiferente gerada pelos *Baby Boomers* (33,3%) (cf. apêndice III, Figura III.21). Em relação à Capacidade de Resposta do *Website*, aqui passa-se o mesmo que na primeira opção de resposta explicada neste parágrafo, ou seja, há uma concordância geral por parte de todas as gerações, mas destacam-se as mais novas – *Millenials* (90,5%) e Geração Z (91,2%) (cf. apêndice III, Figura III.22). Analisando o aspeto menos consensual, uma vez que as repostas se dividem entre o Contribui e o Indiferente, a Personalização do *Website* é indiferente para os *Baby Boomers* (55,6%) mas é um fator que contribui na opinião da Geração X com (60,2%) (cf. apêndice III, Figura III.23). Por fim, mas não menos importante, a Segurança e Privacidade de um website é um aspeto que todas as gerações consideram contribuir para que um consumidor finalize uma compra. Aqui, destacam-se os *Baby Boomers* com uma percentagem de 88,9% e os *Millenials* com 95,2% (cf. apêndice III, Figura III.24).

3.2.2.4 RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM A COMUNICAÇÃO *ON-LINE* DAS MARCAS

Com a análise deste grupo, é possível adquirir informação de como é que o consumidor age perante a comunicação *on-line* de marcas de moda. Primeiramente, foi pedido aos inquiridos para

atribuírem um grau de importância (desde o nada importante até ao muito importante) a alguns aspetos relativos à boa comunicação *on-line* de uma marca de calçado. Esta questão considerou aspetos como a loja física, loja online, catálogo impresso, catálogo digital, publicidade e eventos.

“Loja Física”

Verifica-se que 53,7% dos inquiridos consideram a Loja Física (ambiente, as montras e o display da própria loja), um ponto Importante da comunicação das marcas de calçado e 36,7% considera este parâmetro Muito Importante (cf. apêndice III, Figura III.25).

Apesar de ser notório um mundo mais digital, com o passar dos dias, a existência da loja física é, sem dúvida, a forma mais frequente de comunicar os produtos de uma marca de calçado, até porque como já se observou, numa das análises deste projeto, há ainda uma grande tendência de os consumidores só comprarem calçado depois de o experimentarem.

Como se pode ver na Figura 24, esta foi selecionada como Muito Importante pelos mais antigos, os *Baby Boomers* (44%), contudo, de um modo geral, há em todas as gerações, indivíduos que consideram que este tipo de estabelecimento é um fator Importante, na comunicação de uma marca de calçado.

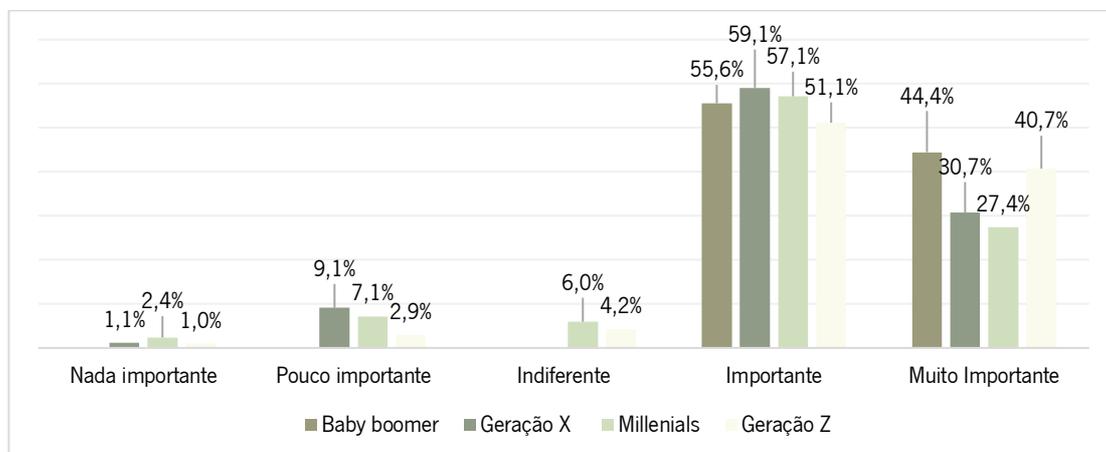


Figura 24 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Loja Física - consoante as gerações

“Catálogo impresso”

As respostas demonstram que 41,4% considera que o catálogo impresso é algo Indiferente. Aproximadamente 42% dos indivíduos revelam ser Pouco ou Nada Importante para a comunicação das marcas (cf. apêndice III, Figura III.26).

Observando os resultados consoante a geração verifica-se que os *Baby Boomers* e Geração X revelam preferir o Catálogo Impresso (Figura 25), atitude, mais uma vez, justificada pelo facto de estes não estarem habituados às novas tecnologias e apreciam mais o impresso em detrimento do digital.

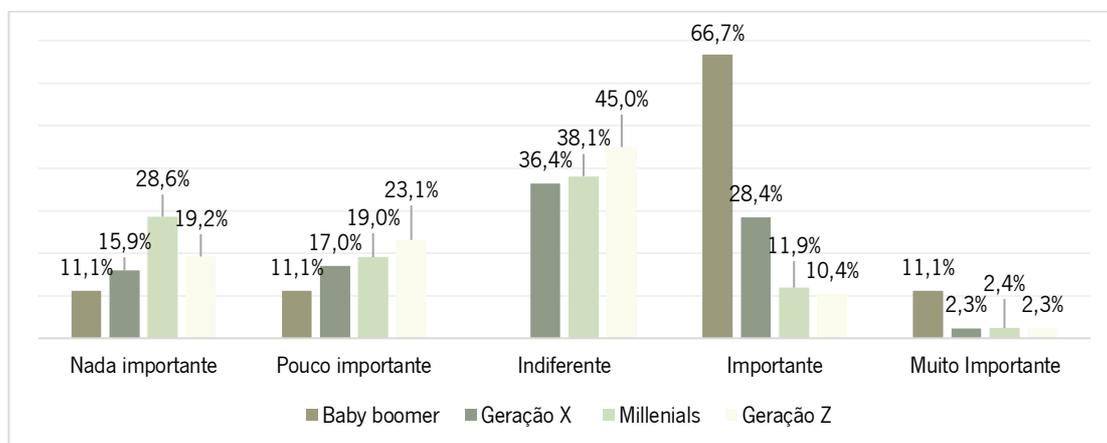


Figura 25 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Catálogo Impresso - consoante as gerações

“Catálogo Digital”

Em contraste com o gráfico anterior, pode-se verificar, que o catálogo digital tem bastante relevância para uma boa comunicação com 47,7% dos inquiridos a definirem como Importante e 19,3% Muito Importante (cf. apêndice III, Figura III.27).

Analisando, na Figura 26, este aspeto por gerações podemos constatar que, de um modo geral, todas afirmam que o catálogo digital é Muito Importante e Importante. 20,5 % da Geração X e 20,5% da Geração Z consideram Muito Importante uma marca de calçado ter os seus artigos dispostos num catálogo digital. Surpreendentemente, os *Baby Boomers* destacam-se com a percentagem mais alta (66,7%) na resposta Importante. Isto significa que esta geração, apesar de não ser fazer uso das novas tecnologias, reconhece que o catálogo digital é, sem dúvida, o futuro devido ao mundo cada vez mais digital com que nos deparamos.

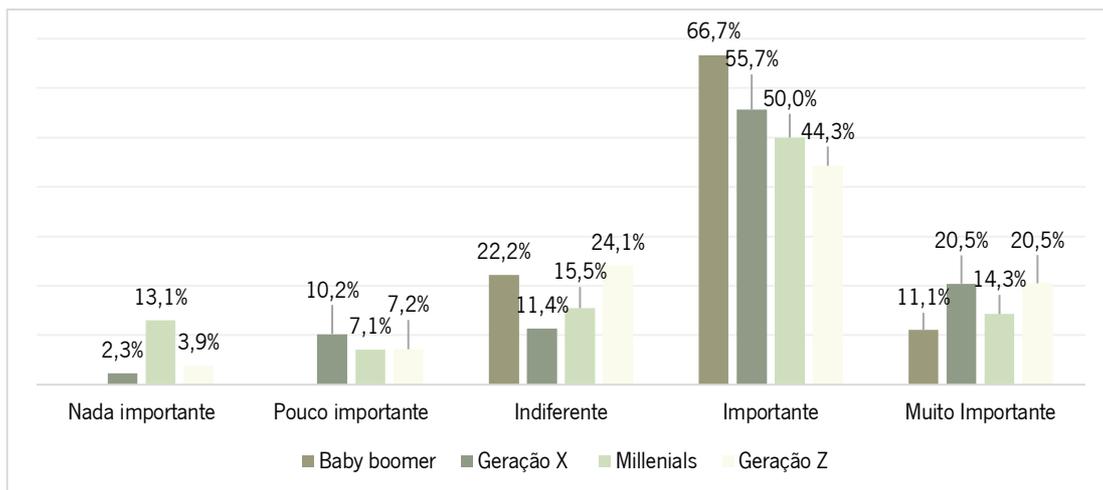


Figura 26 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Catálogo Digital - consoante as gerações

“Redes Sociais”

As redes sociais têm também uma grande relevância visto que 45,7% afirmam que é Importante e 26,8% Muito Importante como se pode verificar (cf. apêndice III, Figura III.28).

De acordo com a Figura 27 constata-se que a Geração X, os *Millenials* e a Geração Z consideram a presença nas redes sociais uma parte fulcral de uma estratégia de comunicação de uma marca de calçado. É de notar que os *Baby Boomers* não são da mesma opinião, uma vez que as suas respostas passam mais por “Nada Importante”, “Pouco Importante” e “Indiferente”.

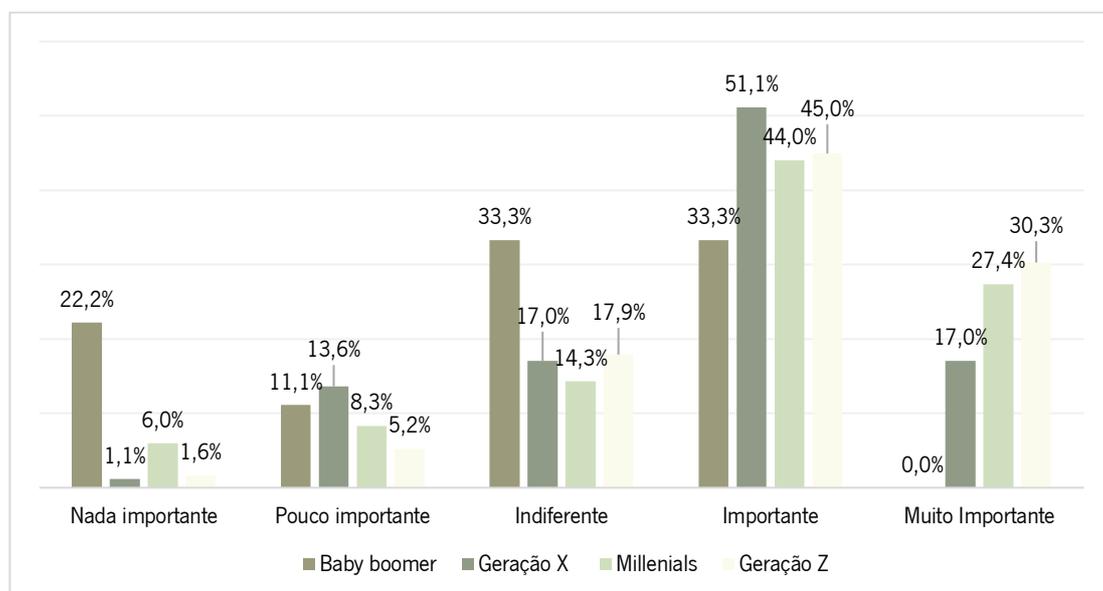


Figura 27 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado consoante as gerações - Importância da presença nas Redes Sociais

“Eventos”

Relativamente aos eventos, as respostas dividem-se entre ser algo Indiferente (36,5%) e Importante (34,2%). Ainda assim consegue-se perceber, pelas restantes respostas, que a tendência da maioria dos inquiridos é para uma pouca valorização deste aspeto, uma vez que só 7,2% considera Importante (cf. apêndice III, Figura III.29).

Observando o gráfico abaixo - Figura 28 - no geral, a maioria considera Importante ou Indiferente a existência de eventos. Por exemplo, as gerações mais velhas - *Baby Boomer* e Geração X – consideram este aspeto mais Importante (44,4% e 40,9% respetivamente) do que Indiferente (22,2% e 29,5% respetivamente). Já com as gerações mais novas – *Millenials* e Geração Z - passa-se exatamente o contrário, ou seja, as percentagens destas na resposta Indiferente (38,1% e 38,4% respetivamente) foram mais altas que na resposta Importante (28,6% e 33,6% respetivamente). Ainda assim, é importante referir que 22,2% dos *Baby Boomers* consideram este aspeto Nada Importante.

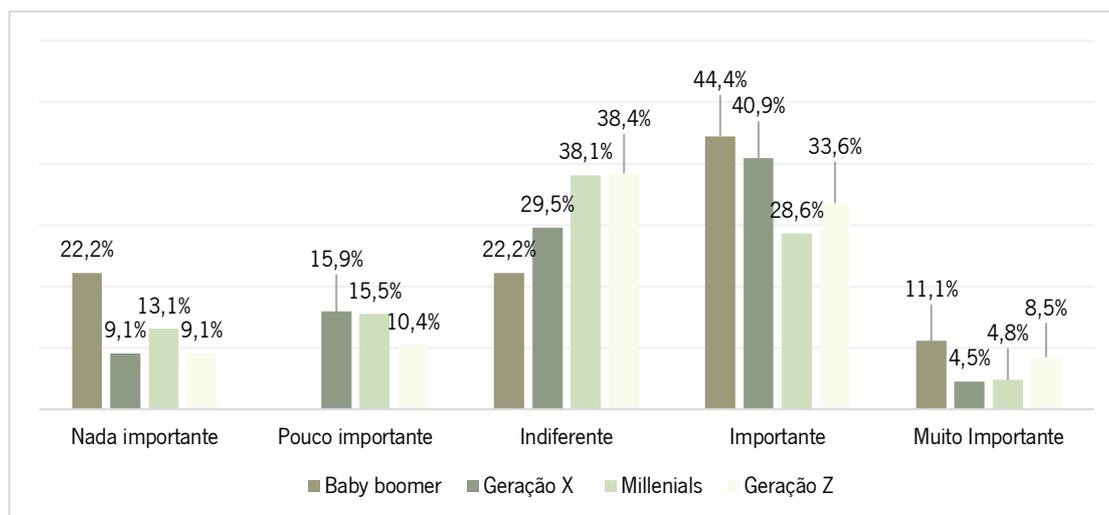


Figura 28 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Eventos - consoante as gerações

“Publicidade”

Questionados sobre a publicidade, de um modo geral, e não especificando, nesta fase, o meio pelo qual é efetuada, 42,2% dos inquiridos consideram ser Importante na comunicação e ainda 13,9% Muito Importante. (cf. apêndice III, Figura III.30).

Neste ponto não se verificam disparidades entre as gerações e a maioria concorda com a mesma opção de resposta. Verificam-se percentagens altas, nas quatro gerações, no parâmetro Importante. A Geração X, os *Millenials* e a Geração Z consideram a publicidade Muito Importante

em 13,6%, 9,5% e 15,6% respetivamente. De destacar aqui a ausência de respostas por parte dos *Baby Boomers*, neste parâmetro. No entanto, 33,3% dos *Millenials* considera Indiferente a publicidade para a comunicação de uma marca de calçado (Figura 29).

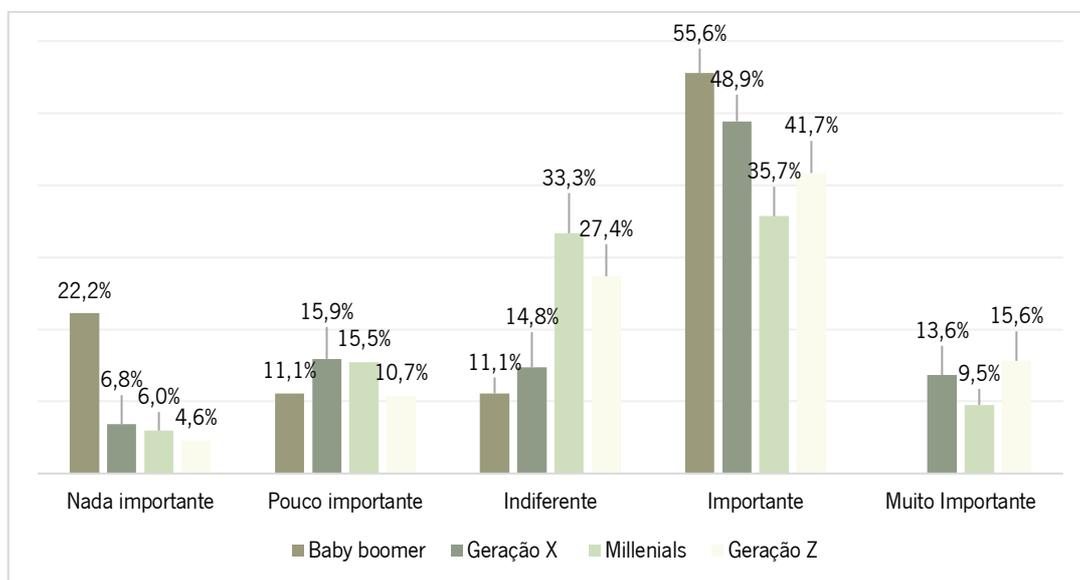


Figura 29 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - Publicidade - consoante as gerações

“Website e loja on-line”

O *website* e loja *on-line* é o aspeto mais consensual, com 51% a considerarem Importante e 37,3% Muito Importante (cf. apêndice III, Figura III.31).

Verifica-se aqui um crescimento constante pela adesão ao *e-commerce*. Todas as gerações consideram, pela maioria, Importante, a existência de um *website* da marca/loja *on-line*, como se pode verificar pela Figura 30. O facto de uma marca, ter uma loja *on-line* traz facilidades já mencionadas neste projeto, como por exemplo, a escolha de produtos no conforto de casa através do catálogo digital (aspeto que também conta com grande adesão por parte de todas as gerações).

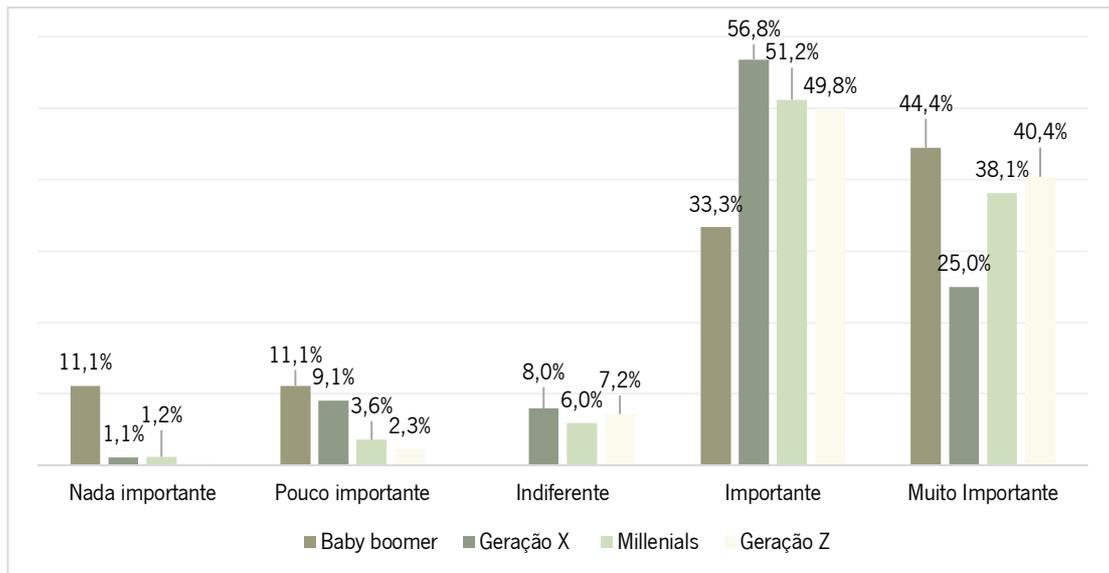


Figura 30 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado consoante as gerações - Website/Loja *On-line*

Dentro da mesma mecânica, foram colocadas afirmações de acordo com o tema Produto – Marketing Mix.

“Procuro marcas internacionais de calçado.”

Há uma tendência das respostas para o Indiferente com 37,7%. De notar ainda alguma concordância na mesma com 27,7% a concordar parcialmente e 16,6% a concordar totalmente (cf. apêndice III, Figura III.32).

Por geração não se verificam diferenças uma vez que todas estão concentradas, tal e qual, como a análise geral descrita acima. Destaca-se, na Figura 31, de igual modo, a preferência pelo Indiferente e pelo Concordo Parcialmente.

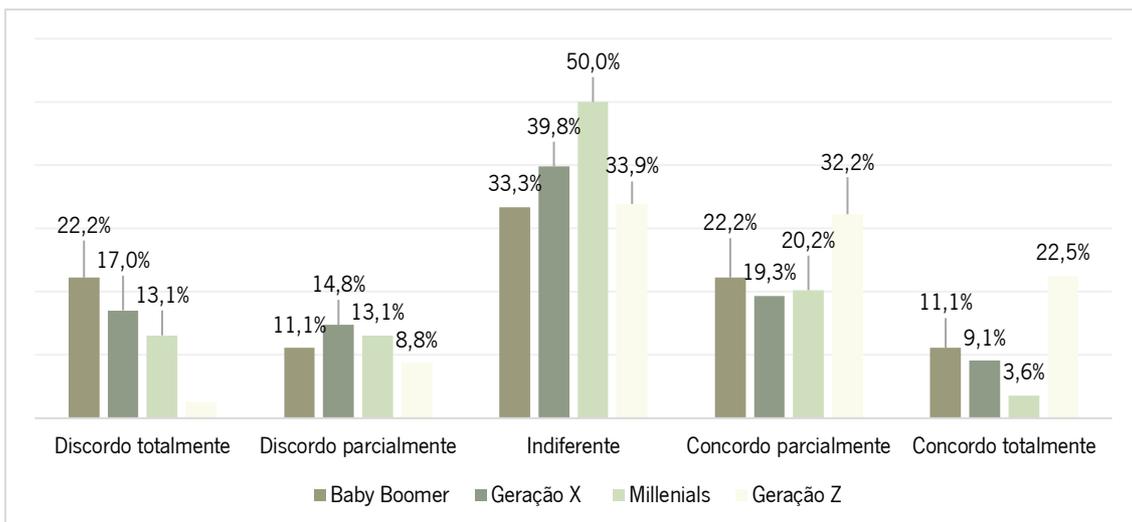


Figura 31 - Gráfico Afirmação: "Procuo marcas internacionais de calçado" consoante as gerações

"Procuo marcas nacionais de calçado."

Aqui, verifica-se uma maior proximidade entre Indiferente (37,3%) e o Concordo Parcialmente (36,1%). As restantes respostas encontram-se maioritariamente dividias entre o Concordo Totalmente (11%) e o Discordo Parcialmente (9,8%) cf. apêndice III, Figura III.33).

O mesmo se repete, por gerações, no que diz respeito às marcas nacionais – Figura 32. Ou seja, estas dividem-se entre o Indiferente e o Concordo Parcialmente. No entanto, pode-se destacar as gerações mais velhas a concordar com a afirmação: Geração X – 44,3% Concordo Parcialmente e *Baby Boomers* - 44,4% Concordo Totalmente. As gerações mais novas destacam-se com as suas percentagens no parâmetro de resposta Indiferente: *Millenials* – 36,9% e Geração Z – 42,0%.

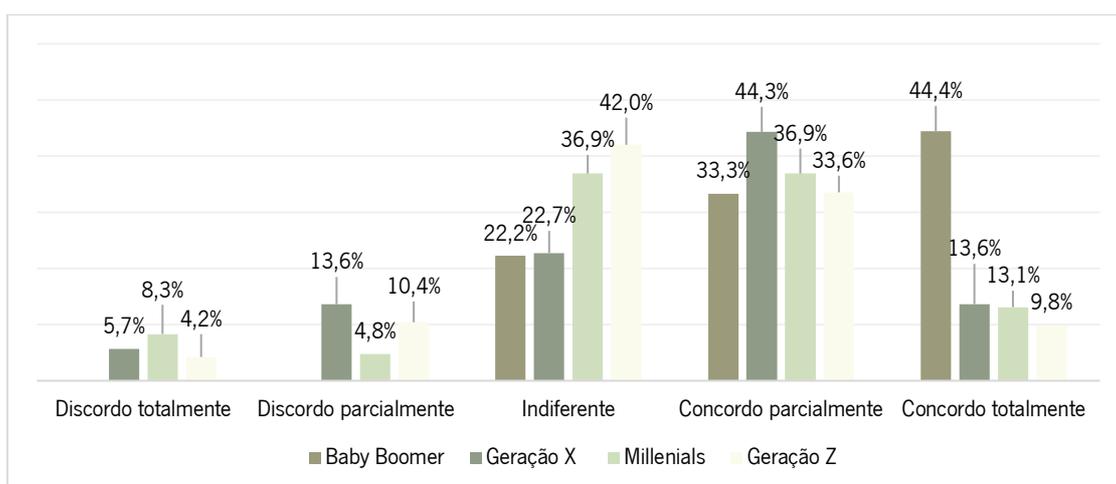


Figura 32 - Gráfico Afirmação: "Procuo marcas nacionais de calçado" consoante as gerações

“O tipo de calçado que uma marca vende influencia a minha compra.”

A grande maioria da amostra divide-se entre duas respostas com uma diferença mínima, no Concordo Totalmente (39,5%) e Concordo Parcialmente (38,7%) (cf. apêndice III, Figura III.34).

Como esperado, todas as gerações concordam com esta afirmação, uma vez que vai de encontro ao gosto e necessidade de cada consumidor a compra de um par de calçado. Verifica-se que 47,7% da Geração X e 41,7% dos *Millenials* apenas Concordam Parcialmente enquanto 44,4% dos *Baby Boomers* e 44,3% da Geração Z Concordam Totalmente como se pode ver na Figura 33.

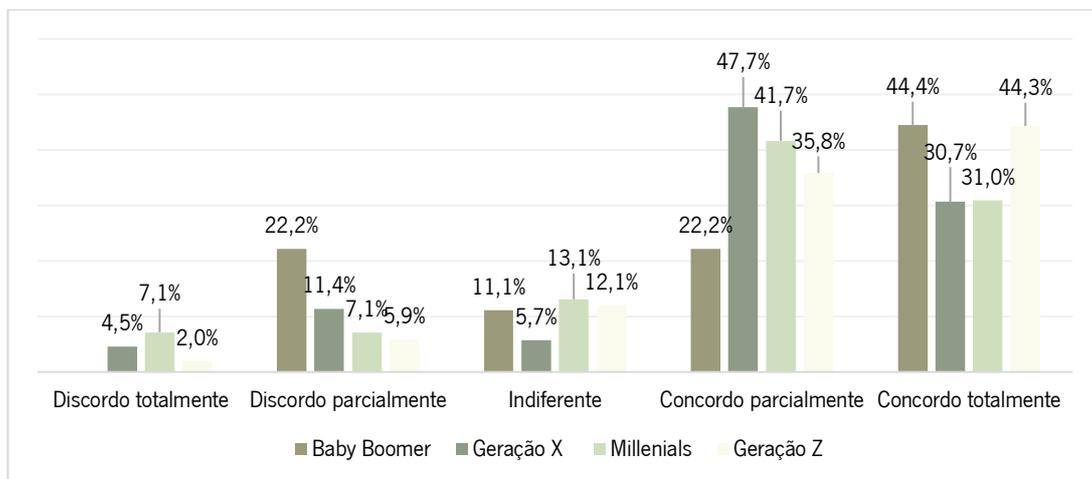


Figura 33 - Gráfico Afirmação: “O tipo de calçado que uma marca vende influencia a minha compra” consoante as gerações

“Características como o design, tecnologia, qualidade, utilidade e garantia de um par de calçado influenciam a minha compra”

Relativamente a esta afirmação é claro que a concordância é afirmativa visto que 59,4% Concorda Totalmente com a afirmação e 31,4% Concorda Parcialmente (cf. apêndice III, Figura III.35)

Os atributos do produto são, sem dúvida, fatores que levam à compra de algum produto de uma determinada marca. É visível uma concordância total com esta afirmação por parte dos *Baby Boomers* (100%) e, no geral por parte de todas as outras gerações em estudo: 61,4% da Geração X, 52,4% dos *Millenials* e 59,6% da Geração Z (Figura 34).

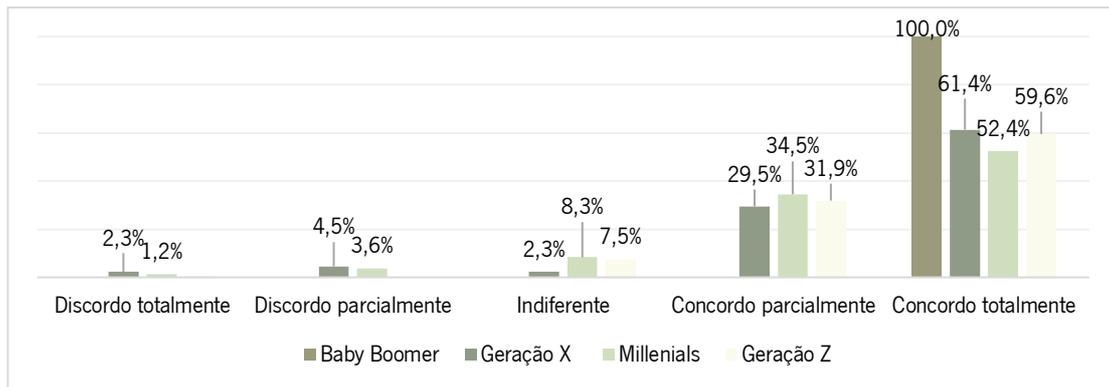


Figura 34 - Gráfico Afirmação: “Características como o design, tecnologia, qualidade, utilidade e garantia de um par de calçado influencia a minha compra” consoante as gerações

“Preocupo-me se o calçado que compro é feito de materiais sustentáveis”

Percebe-se que não há unanimidade entre os inquiridos (Figura 48). As respostas Indiferente (32,6%) e Concordo Parcialmente (35,9%) são as mais mencionadas. No entanto, considerando ainda que 17,2% Concorda Totalmente percebe-se que a tendência é concordar com este aspeto (cf. apêndice III, Figura III.36)

Na figura seguinte (Figura 35) pode se verificar que todas as gerações se concentram, maioritariamente, do lado direito do gráfico. As gerações mais velhas, mostram-se as mais preocupadas com a causa e demonstram percentagens constantes nas opções de concordo (Concordo totalmente: 33,3% - *Baby Boomers* e 29,5% - Geração X; Concordo parcialmente: 33,3% - *Baby Boomers* e 36,4% - Geração X) e baixas na opção de Indiferente que revelam preocupação se o calçado que compram é feito de materiais sustentáveis. Quanto às gerações mais novas há uma parte que é Indiferente a este aspeto, nomeadamente 33,3% dos Millenials e 35,5% da Geração Z. No entanto, a tendência é para que haja cada vez mais essa preocupação com os produtos que consomem dado que as respostas tendem mais para o Concordo do que para o Discordo.

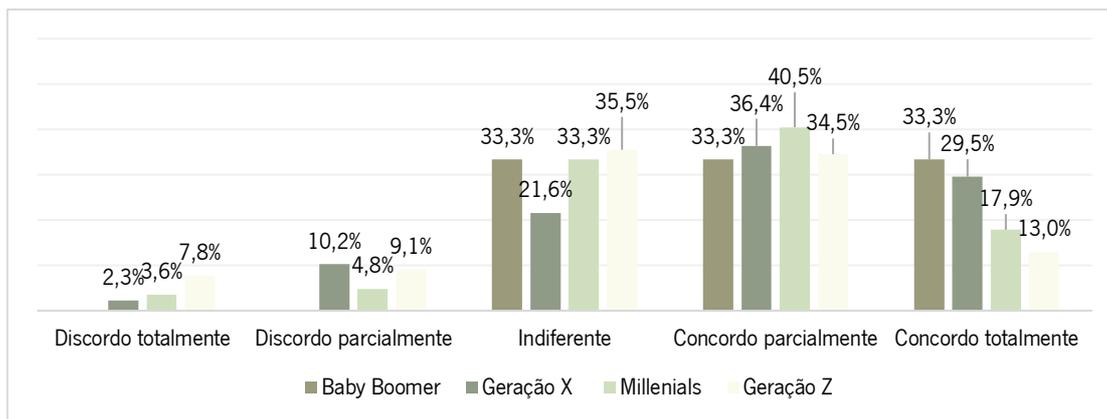


Figura 35 - Gráfico Afirmação: “Preocupo-me se o calçado que compro é feito de materiais sustentáveis” consoante as gerações

Foram colocadas questões relativamente ao tema Preço – Marketing Mix, com a mesma mecânica do tema anterior.

“Valorizo mais preços atrativos do que outros fatores.”

Na sua maioria, os inquiridos Concordam parcialmente (52,3%) e Concordam totalmente (12,9%). A diferença desta percentagem para as restantes é importante, uma vez que mostra que os preços atrativos são valorizados pela maioria da amostra. No entanto, importa referir que 20,9% Discordam parcialmente da afirmação (cf. apêndice III, Figura III.37).

No que diz respeito à análise por gerações, esta não difere muito da geral. Há, claramente, um maior peso de respostas na opção Concordo parcialmente com a Geração X (53,4%) e Geração Z (53,7%) a liderar. De referir que há, da parte dos *Baby Boomers*, uma concordância visível neste aspeto e que valorizam, nos dias de hoje, os preços atrativos que os produtos têm. Já os *Millenials*, destacam-se com uma percentagem de 32,1% no Discordo parcialmente que pode ser justificado pelas relações que se começam a criar com as marcas a partir desta geração e onde se verifica que o preço não é tudo para que o consumidor escolha um produto de determinada marca (Figura 36).

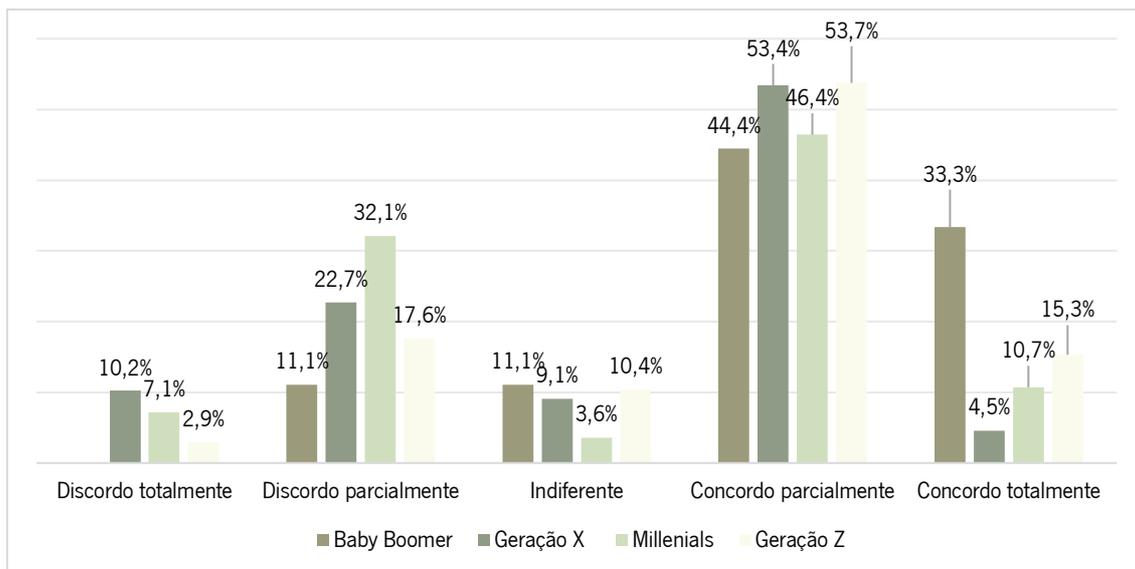


Figura 36 - Gráfico Afirmação: “Valorizo mais preços atrativos do que outros fatores” consoante as gerações

“Descontos e/ou promoções são relevantes na minha decisão de compra.”

Existe uma grande influência deste aspeto na decisão de compra com as respostas dos inquiridos a mostrarem que 52,3% Concordam totalmente e 37,7% Concordam parcialmente (cf. apêndice III, Figura III.38).

Em relação à análise de gerações, o gráfico segue o mesmo padrão que o anterior – Figura 37. Todas as gerações são a favor de descontos/promoções considerando um fator fulcral numa decisão de compra. Em relação aos jovens adultos e jovens (*Millenials* e Geração Z), o contraste do Concordo parcialmente para o Concordo totalmente é uma diferença que, em relação às gerações mais velhas é menor. Nos *Baby Boomers* e Geração X a diferença entre percentagens no Concordo parcialmente e no Concordo totalmente é mais notória. Posto isto, conclui-se que a tendência é para continuar a concordar com a afirmação, mas com uma opinião não muito firme das gerações mais velhas.

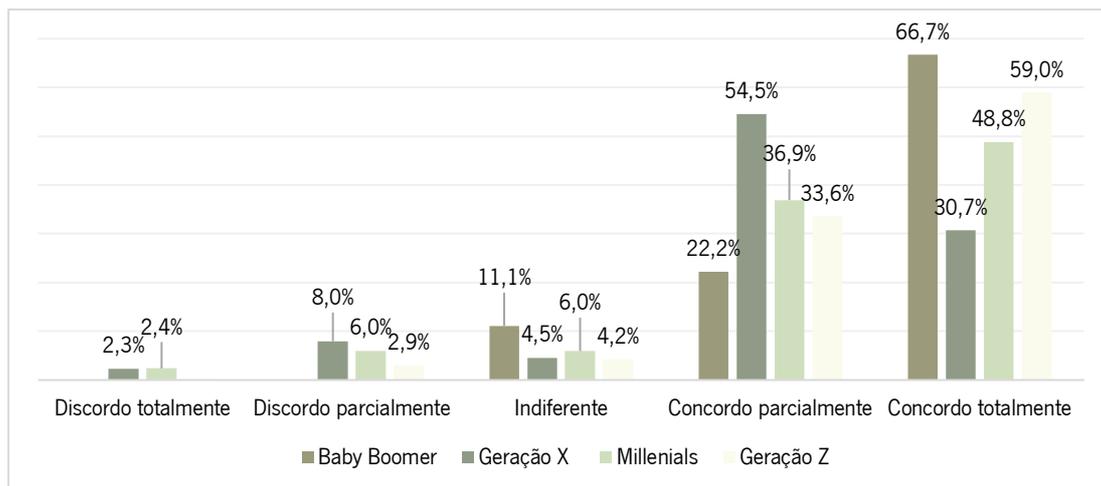


Figura 37 - Gráfico Afirmação: “Descontos e/ou promoções são relevantes na minha decisão de compra” consoante as gerações

Antecipando a questão que diz respeito à comunicação e sabendo que as redes sociais têm um papel importante, na análise seguinte, é percebido quais são as mais utilizadas por parte da amostra.

Há uma percentagem muito elevada de inquiridos que possuem *Instagram* (95,5%) sendo esta a rede mais utilizada. Destaque ainda para o *Facebook* (55,9%) que também reúne a maioria das pessoas. *Tiktok* (42,6%), *LinkedIn* (40%) e *Twitter* (33,6%) com percentagens idênticas têm também alguma relevância. As opções de resposta de carácter adicional por parte dos indivíduos à exceção do *Pinterest* e do *Youtube* (*BeReal*, *Discord*, *Reddit*, *Telegram*, *Whatsapp*) não vão ser consideradas na análise por gerações, uma vez que, nenhuma marca analisada na tabela do estudo documental as possui (cf. apêndice III, Figura III.39).

Com intenção de perceber os canais e elementos de comunicação mais eficazes para cada tipo de geração é analisado, de seguida, que redes sociais utilizam.

Constata-se, pela Figura 38, que 100% da geração *Baby Boomer* usa o *Facebook*. A Geração X, *Millenials* e Geração Z utilizam mais o *Instagram* com 89,8%, 96,4% e 97,7% respetivamente. A geração mais recente regista a baixa percentagem de 34,9% no *LinkedIn*, o que era previsível pois é uma rede social em prol do mercado de trabalho e estes ainda não iniciaram a sua carreira profissional. O mesmo se pode dizer dos *Baby Boomers* (33,3%) uma vez que, já saíram do mercado de trabalho é normal que não utilizem esta rede. Nas duas redes menos utilizadas no geral – *Tiktok* e *Twitter* – a *Geração Z* está bem representada nas duas com 58,3% dos inquiridos a utilizar o *Tiktok* e 44,3% dos inquiridos a utilizar o *Twitter*. Relativamente ao *Pinterest*, esta rede foi referida adicionalmente por 1,2% dos *Millenials* e 1% da Geração Z, o que demonstra que é

uma rede particularmente conhecida pelas gerações mais novas. O *Youtube* foi referido por 0,7% da Geração Z, o que pode ser justificado por ser das plataformas que esta geração mais está habituada a utilizar devido ao *streamming* de videos e *vlogs* de *influencer*. De notar que 2,3% da Geração X, não utiliza redes sociais.

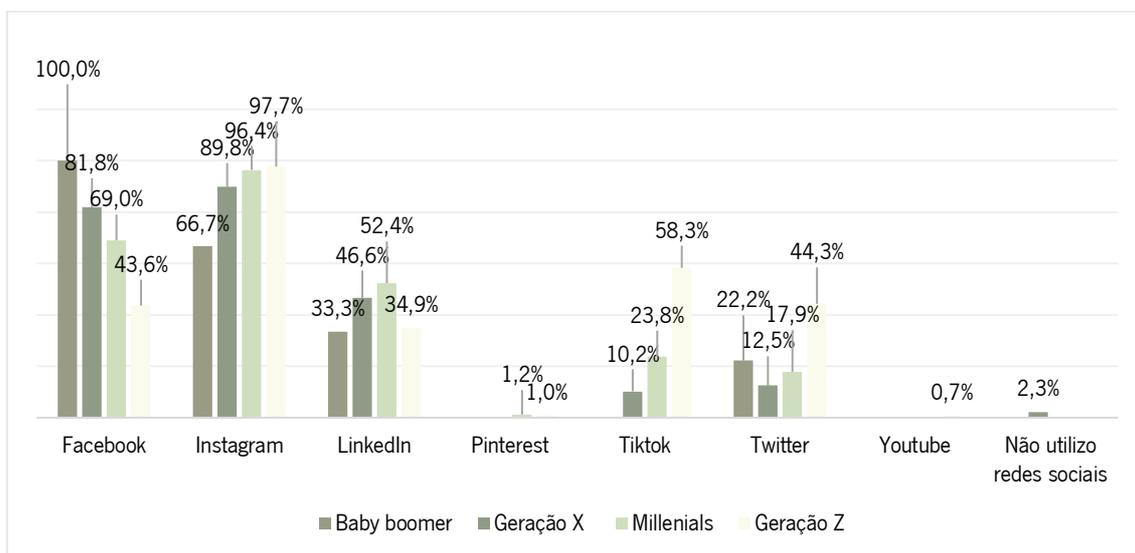


Figura 38 - Gráfico sobre as redes sociais que as gerações utilizam

Dentro da mesma mecânica, foram colocadas afirmações de acordo com o tema Promoção – Marketing Mix/Comunicação.

“Publicidade on-line cria mais impacto em mim que publicidade offline”

Há uma tendência para os inquiridos concordarem com a afirmação, visto que 38,5% Concordam totalmente e 38,7% Concordam parcialmente (cf. apêndice III, Figura III.40).

Os *Millenials* e a Geração Z de um modo geral Concordam totalmente com a afirmação uma vez que as respostas por parte destas duas gerações, estão mais concentradas do lado direito do gráfico, por isso, os consumidores que fazem parte destas são mais impactados por publicidade *on-line*. De salientar que, embora contem com percentagens altas na opção de resposta Concordo parcialmente (33,3% *Baby Boomers* e 43,5% Geração X), também se destacam na opção Indiferente. Ou seja, para 22,2% dos *Baby Boomers* e 21,6% da Geração X o meio de publicidade resume-se à indiferença – Figura 39.

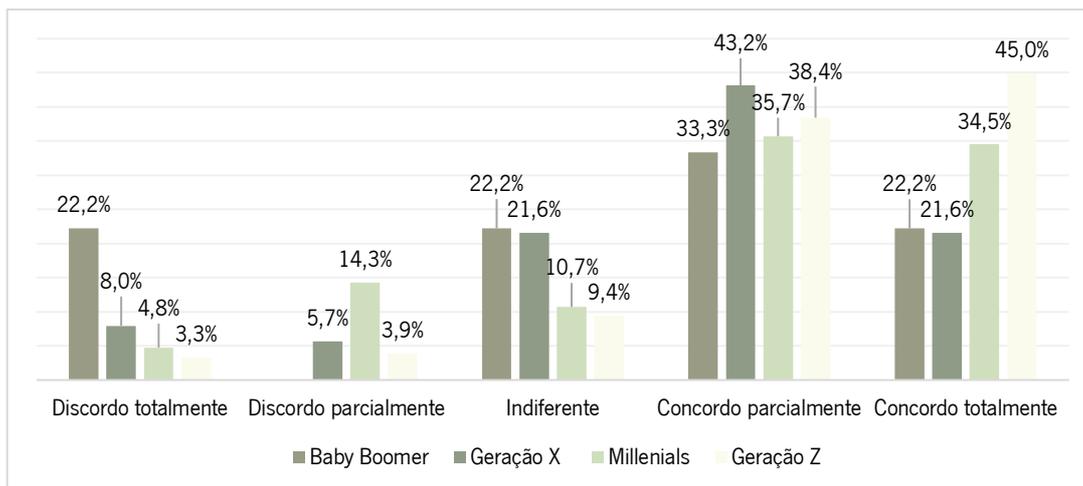


Figura 39 - Gráfico sobre o impacto publicidade consoante as gerações

“As marcas que consumo estão presentes nas redes sociais que utilizo”

O padrão é o mesmo do gráfico anterior, 39,8% dos questionados Concordam parcialmente e 34,8% Concordam totalmente (cf. apêndice III, Figura III.41).

De um modo geral, segundo a Figura 40, as gerações concordam que as marcas que consomem estão presentes nas redes sociais que utilizam. Apenas os *Baby Boomers* se mostram indiferentes (66,7%) a este aspeto. Isto talvez se possa justificar pelo facto de os mais velhos utilizarem as redes sociais sem o objetivo de seguir o trabalho de qualquer marca.

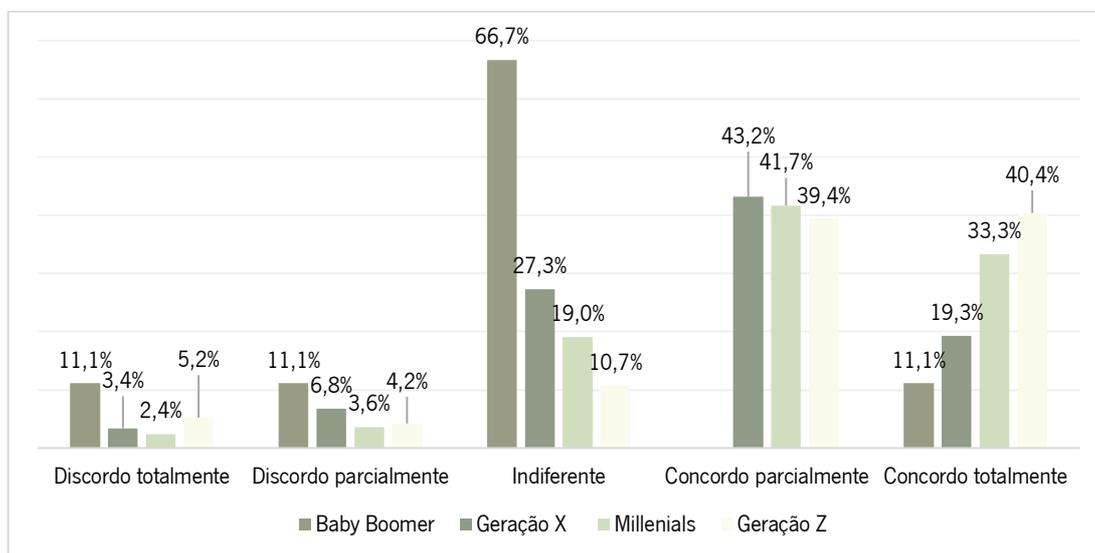


Figura 40 - Gráfico da presença das marcas nas redes sociais consoante as gerações

“Sigo as marcas que consumo nas redes sociais”

Esta afirmação não é unânime para os inquiridos visto que as respostas se distribuem um pouco por todas as opções de resposta. Ainda assim, pode-se destacar Concordo parcialmente com 29,9% das respostas (cf. apêndice III, Figura III.42).

Quanto à análise por gerações, já é visível uma perspectiva mais específica. De reparar que os *Baby Boomers* se concentram apenas nas opções do lado esquerdo do gráfico – Discordo totalmente (33,3%), Discordo parcialmente (22,2%) e Indiferente (33,3%). Nas gerações seguintes – Geração X, *Millenials* e Geração Z - acontece o contrário. Ou seja, essas gerações já começam a acompanhar o percurso das marcas que gostam e que consomem no digital. De destacar a Geração X (38,6%) e a Geração Z (27,4%) no Concordo parcialmente e os *Millenials* no Concordo totalmente (29,8%) – Figura 41.

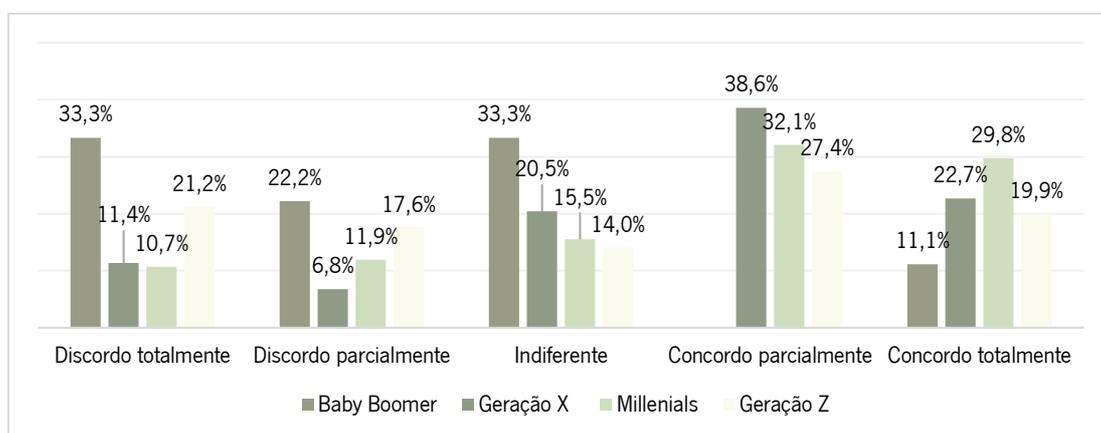


Figura 41 - Gráfico Afirmação: “Sigo as marcas que consumo nas redes sociais” consoante as gerações

“Interajo com as marcas que consumo nas redes sociais”

No que diz respeito à interação, por parte dos inquiridos, com as marcas que consomem nas redes sociais há, uma ligeira tendência para a discordância (Discordo totalmente com 33,2% e Discordo parcialmente com 17,8%), seguida da resposta Indiferente por 24% dos inquiridos. Assim, pode-se dizer que a maioria dos inquiridos não interage com as marcas nas redes sociais e que é indiferente à interação às marcas. No entanto, ainda que em menor escala, importa afirmar que 19,9% Concordam totalmente com esta afirmação (cf. apêndice III, Figura III.43).

Na Figura 42 há um destaque para a Geração X que conta com a maior percentagem no concordo total e parcialmente (5,7% e 29,5%). No entanto, de um modo geral as gerações (à exceção da Geração X) não interagem com as marcas que consomem, o que, para uma marca, pode ser posto

em causa vários fatores como: a qualidade do conteúdo produzido e publicado, se estão a publicar para o target correto, entre outros.

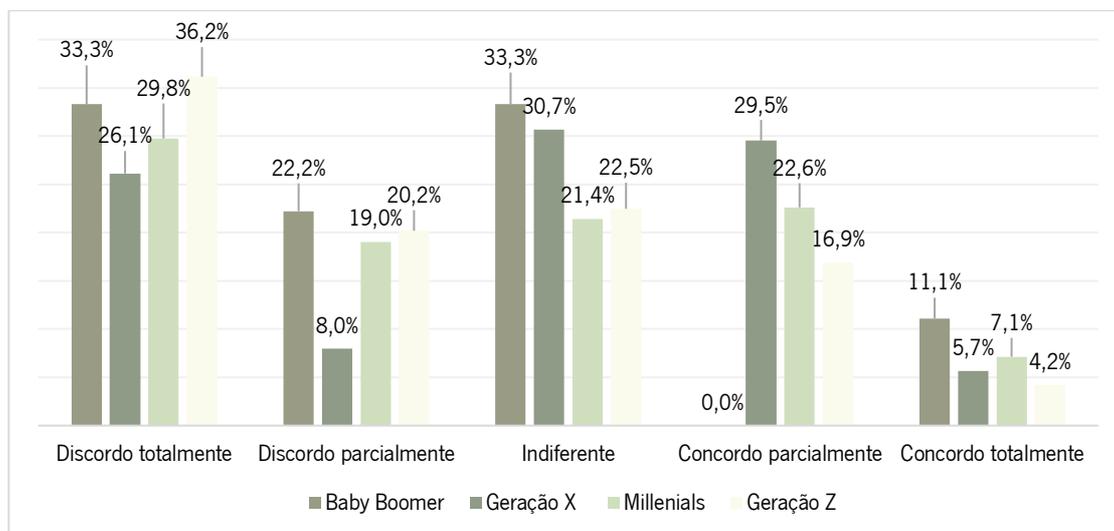


Figura 42 - Gráfico da importância da interação nas redes sociais consoante as gerações

“Subscribo a newsletter das marcas que consumo para ter acesso a promoções exclusivas e novidades”

A subscrição de *newsletters* para ter acesso a promoções e novidades faz dispersar as respostas por todas as opções com percentagens próximas umas das outras. Vê-se que não há consenso pois 27,5% Discordam totalmente/17,6% Discordam parcialmente e 24,6% Concordam parcialmente/10,2% Concordam totalmente. É de destacar ainda que para 20,1% esta afirmação é Indiferente (cf. apêndice III, Figura III.44).

De um modo geral, por gerações, verifica-se o mesmo (Figura 43) que foi descrito na análise geral desta afirmação. A Geração X destaca-se nas opções de resposta Indiferente (28,4%) e no Concordo parcialmente (27,3%). No entanto, de um modo geral, todas as gerações têm maior percentagem no discordo total e parcialmente.

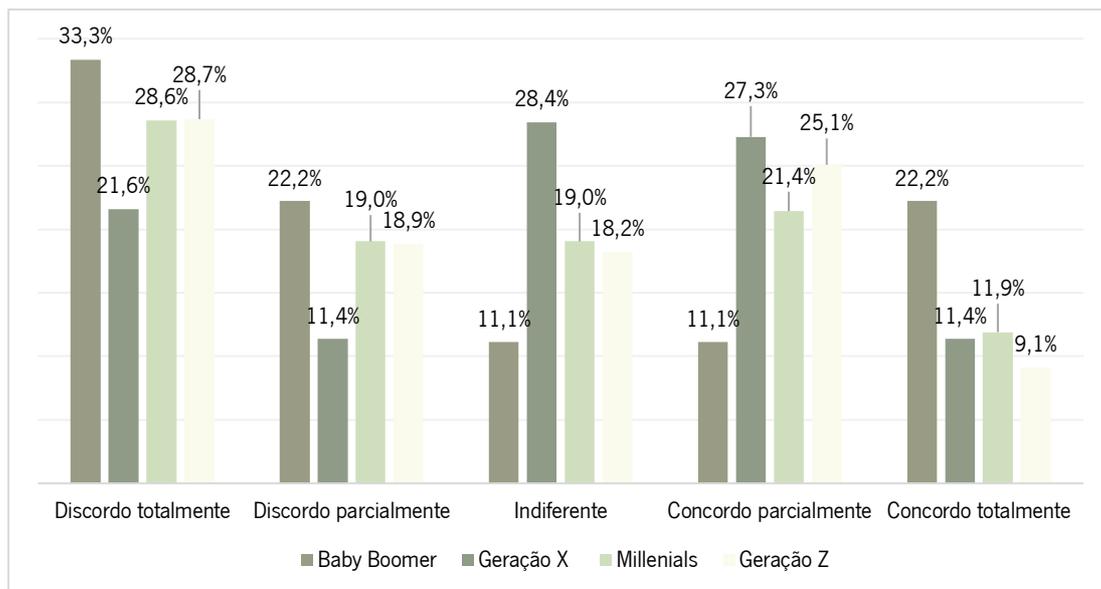


Figura 43 - Gráfico Afirmação: "Subscrivo a newsletter das marcas que consumo para ter acesso a promoções e descontos exclusivos" consoante as gerações.

"Sou influenciado a comprar quando a marca tem um código de desconto de influencer"

Relativamente a se códigos de descontos de um influencer influenciam a compra dos inquiridos, a tendência é para discordar (32% Discordam totalmente e 15,4% Discordam parcialmente). Destaque também ainda para os 23,8% que consideram Indiferente (cf. apêndice III, Figura III.45). Os códigos de desconto de influencer não são vistos como um fator de influência de compra maioritariamente por parte das seguintes gerações: *Baby Boomers* (44,4%), Geração X (37,5%) e *Millenials* (44%). No entanto a geração mais nova, a Geração Z, ainda que tenha alguma tendência para a discórdia a Figura 44 mostra resultados positivos no que diz respeito a concordância com esta afirmação (Concordo parcialmente 25,1% e Concordo totalmente 10,4%).

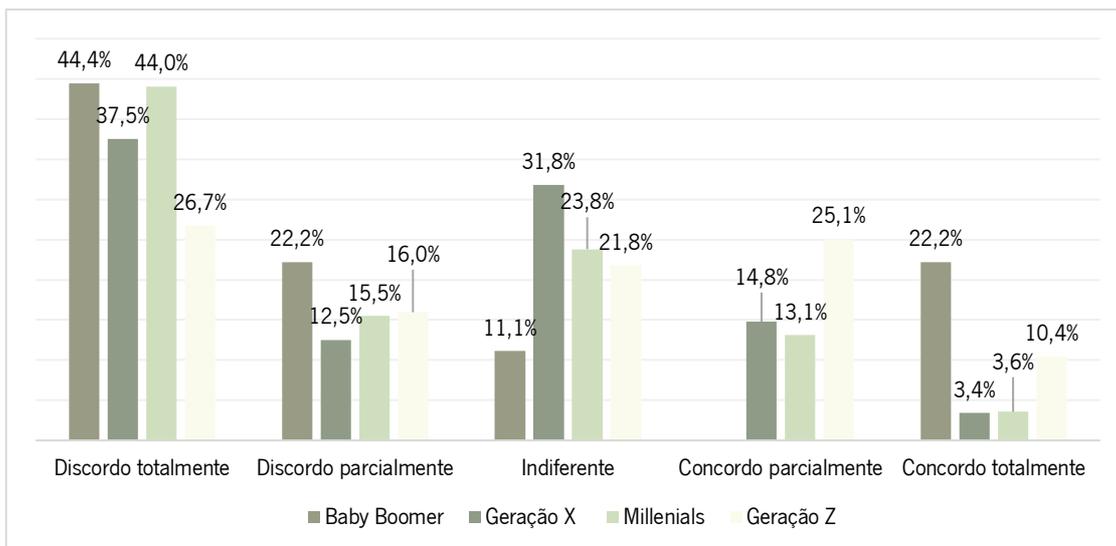


Figura 44 - Gráfico sobre a importância dos códigos de desconto de influencer consoante as gerações

“Os conteúdos das redes sociais das marcas que consumo influenciam a minha decisão de compra”

Quanto aos conteúdos das redes sociais influenciarem a decisão de compra de um consumidor, verifica-se que a opção com mais respostas é a Concordo parcialmente com 35%, mas percebe-se que há também uma tendência para Discordar parcialmente (13,3%) e totalmente (20,3%) ou ainda ser Indiferente (20,1%) (cf. apêndice III, Figura III.46).

Verifica-se que os *Millenials* (44%) e a Geração Z (49,9%) são influenciados a comprar pelos conteúdos das marcas que consomem nas redes sociais. Os *Baby Boomers* (55,5%) e a Geração X (40,9%) discordam com esta afirmação como se pode confirmar pela Figura 45.

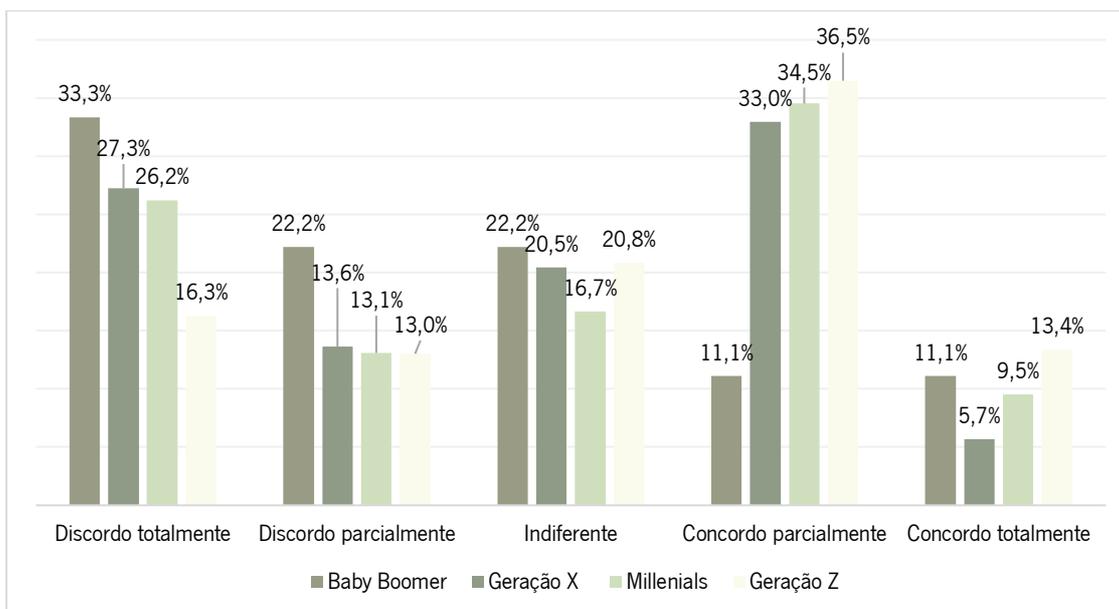


Figura 45 - Gráfico sobre os conteúdos publicados pelas marcas nas redes sociais consoante as gerações

“Sou influenciado pela forma que o produto é publicitado”

Verifica-se uma concordância com esta afirmação (Concordo totalmente (17,2%) e Concordo parcialmente (42%)), sendo assim perceptível o peso deste aspeto. No entanto importa destacar que 18,6% consideram este aspeto Indiferente (cf. apêndice III, Figura III.47).

Todas as gerações apresentam, na Figura 46, percentagens elevadas na concordância com esta afirmação por isso, pode-se afirmar que os consumidores são influenciados pela forma em que o produto é publicitado independentemente do meio. Destaque para os *Baby Boomers* que para além de estarem presentes no concordo total e parcialmente, 33,3% dos mesmos consideram o aspeto indiferente.

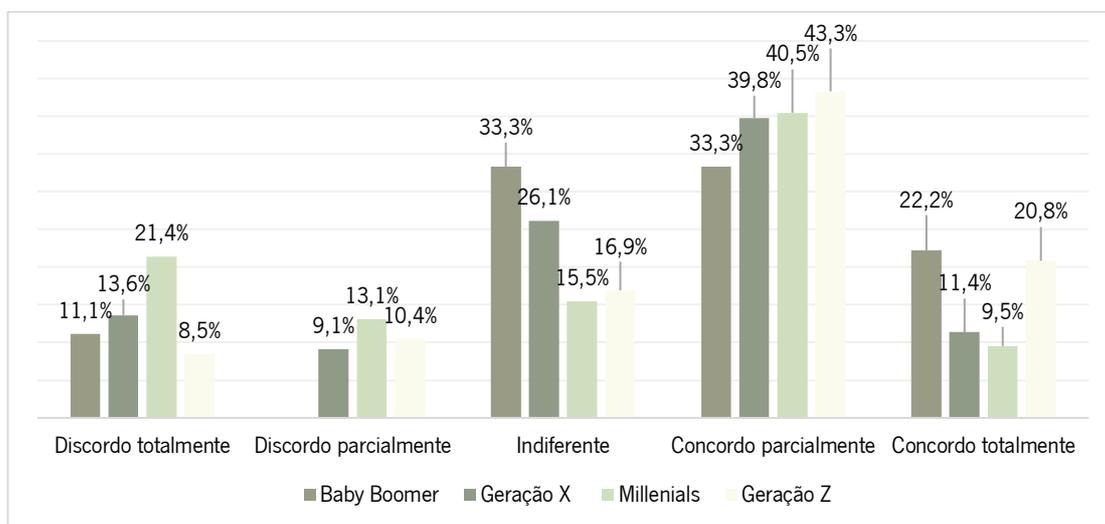


Figura 46 - Gráfico da importância de como o produto publicitado consoante as gerações

“Sou influenciado pela linguagem usada pela marca”

No que diz respeito à linguagem usada pela marca e se esta influencia o consumidor, existe o mesmo padrão que no gráfico anterior - 14,3% dos inquiridos Concordam totalmente e 43,2%. . No entanto, a linguagem utilizada pela marca foi considerada um aspeto Indiferente por 21,9% dos inquiridos (cf. apêndice III, Figura III.48).

Cada vez mais o tom de comunicação é importante uma vez que reflete a forma como a marca comunica para os seus consumidores. Há uma tendência, de acordo com a Figura 47, para concordar com a influência causada pela linguagem usada pela marca principalmente das três gerações mais recentes. Este aspeto é indiferente à maioria dos *Baby Boomers* (33,3%) e também discordam do mesmo (33,3%) devido ao facto de serem uma geração que não foi habituada a criar uma relação com as marcas que consomem.

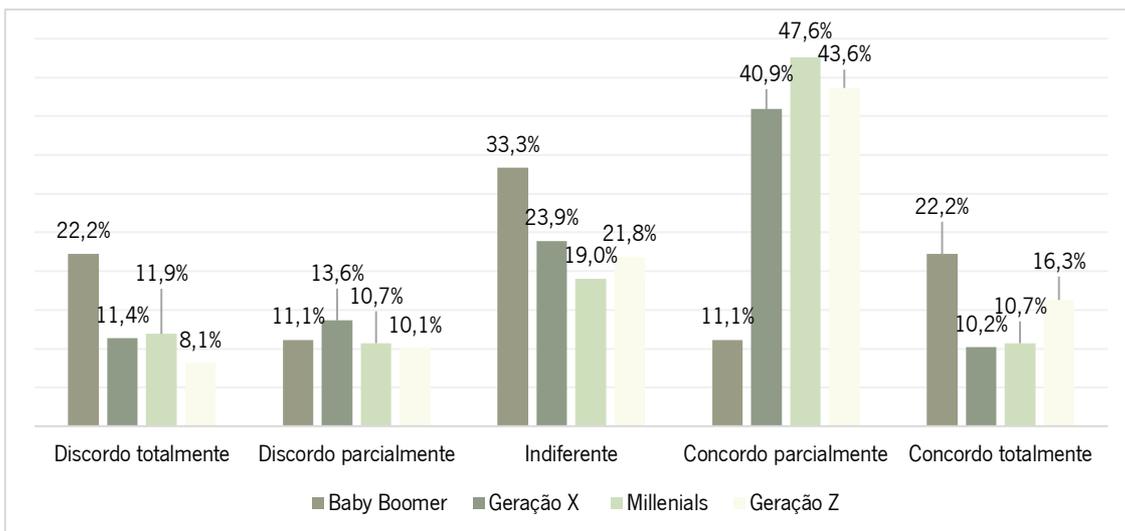


Figura 47 - Gráfico sobre a importância do tom de comunicação das marcas consoante as gerações

“Sinto que as marcas que consumo comunicam para mim”

Relativamente a se as marcas comunicam para os próprios inquiridos/consumidores percebe-se que há uma dispersão das respostas especialmente pela opção Indiferente (34%) e Concordo parcialmente (27,3%). No entanto, importa referir que 29% dos inquiridos Discordam com esta afirmação (cf. apêndice III, Figura III.49).

No gráfico das gerações, constata-se que os *Baby Boomers* dispersam as suas respostas pelo Discordo Totalmente, Indiferente e Concordo totalmente, o que não permite tirar uma conclusão concreta sobre a sua opinião sobre esta afirmação. No entanto, a percentagem mais alta está presente no Discordo Totalmente. Destaque para os 36,8% da Geração Z e 29,8% dos *Millenials* que consideram esta questão Indiferente e ainda os 33% da Geração X que tendem a Concordar parcialmente com o facto de sentirem que as marcas comunicam para si – Figura 48.

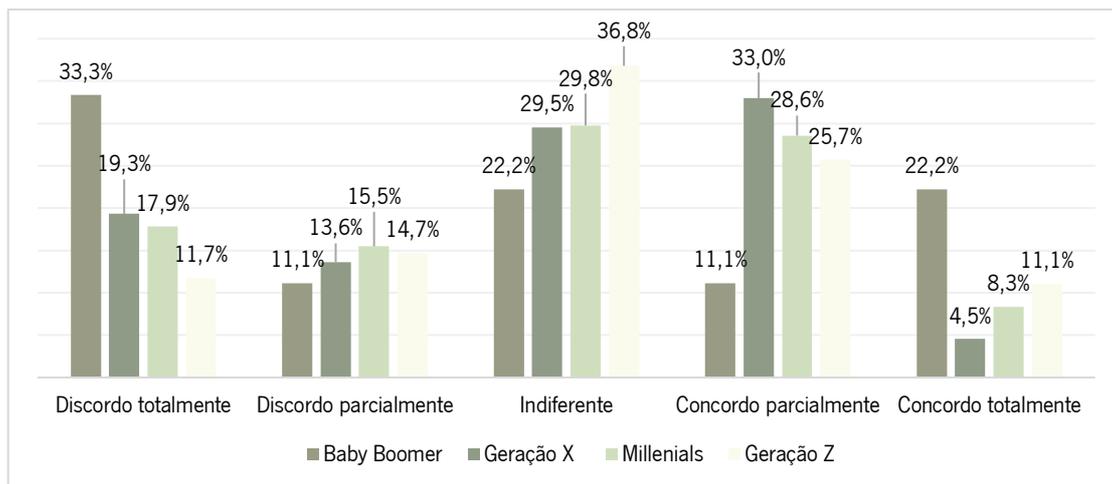


Figura 48 - Gráfico Afirmação: "Sinto que as marcas comunicam para mim." consoante as gerações

"As marcas nacionais têm uma comunicação moderna e próxima"

Quanto a se as marcas nacionais têm uma comunicação moderna e próxima, pode-se afirmar que não há um consenso, uma vez que existem percentagens próximas nas opções Discordo parcialmente (23,2%), Concordo parcialmente (28,9%) e Indiferente (33,4%) (cf. apêndice III, Figura III.50).

Pode-se constatar através da Figura 49 que os *Baby Boomers* são a única geração que Concorda totalmente com o facto de as marcas nacionais terem uma comunicação moderna e próxima (44,4%) e a Geração X tende a concordar parcialmente (40,9%). Há uma inclinação para o Discordo parcialmente e Indiferente concluindo-se que a comunicação é um aspeto a melhorar por parte das marcas nacionais.

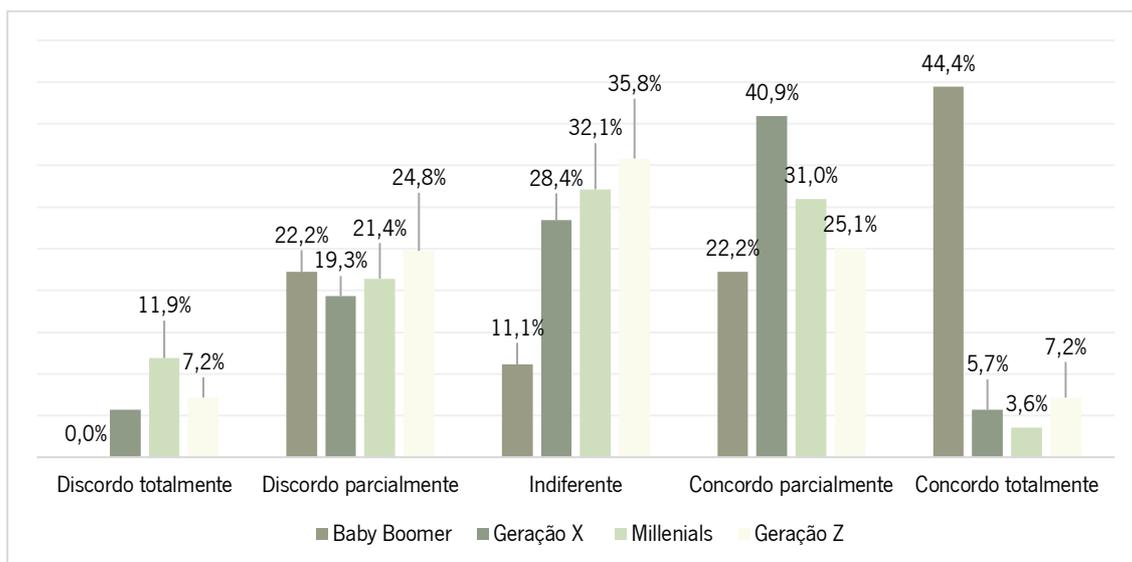


Figura 49 - Gráfico sobre o tipo de comunicação das marcas nacionais consoante as gerações

“Sinto que as opiniões/comentários existentes de outros consumidores influenciam a minha compra.”

Quanto à influência de comentários ou opiniões anteriores por parte de outros consumidores, há uma grande tendência a concordar com esta afirmação, tendo a maioria das respostas reunida entre Concordo parcialmente (46,5%) e Concordo totalmente (19,7%) (cf. apêndice III, Figura III.51).

Verifica-se neste gráfico da Figura 50, que a tendência de resposta em todas as gerações tende para a concordância, isto é, os inquiridos são influenciados pelos comentários ou opiniões de outros consumidores na hora de decidirem a sua compra. Mais de 50% dos inquiridos (nos *Baby Boomers*, *Millenials* e Geração Z) dividem as suas respostas pelas opções Concordo parcialmente e Concordo totalmente o que demonstra o peso deste aspeto na decisão de compra destas gerações. Já na Geração X o valor fica apenas perto dos 50% e 26,2% classifica como Indiferente.

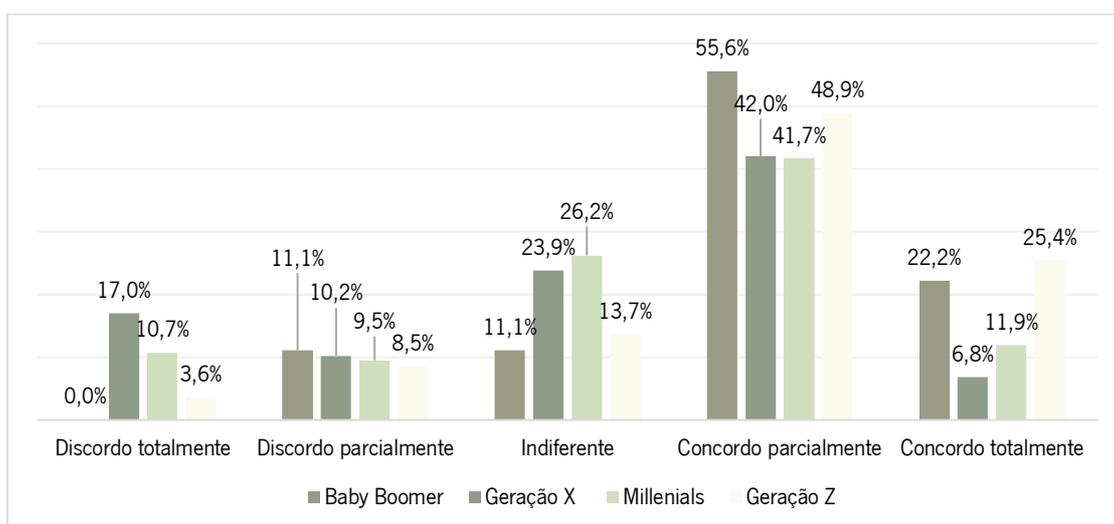


Figura 50 - Gráfico Afirmação: Sinto que as opiniões/comentários existentes de outros consumidores influenciam a minha compra consoante as gerações

“Sinto que as marcas que consumo se importam com os clientes e com a sua comunidade.”

Se as marcas que os inquiridos consomem se importam com os mesmos, há duas respostas com maior destaque: Indiferente (32,6%) e Concordo parcialmente (41,6%) (cf. apêndice III, Figura III.52).

O gráfico das gerações mostra que a maioria das respostas se dividem pelas duas opções: Indiferente e Concordo parcialmente. Esta última é a opção que apresenta em todas as gerações as percentagens mais elevadas, pelo que se verifica que há uma tendência para que se concorde

com o facto das marcas se importarem com os clientes, mas existe ainda uma parte considerável que ainda vê este aspeto como Indiferente – Figura 51.

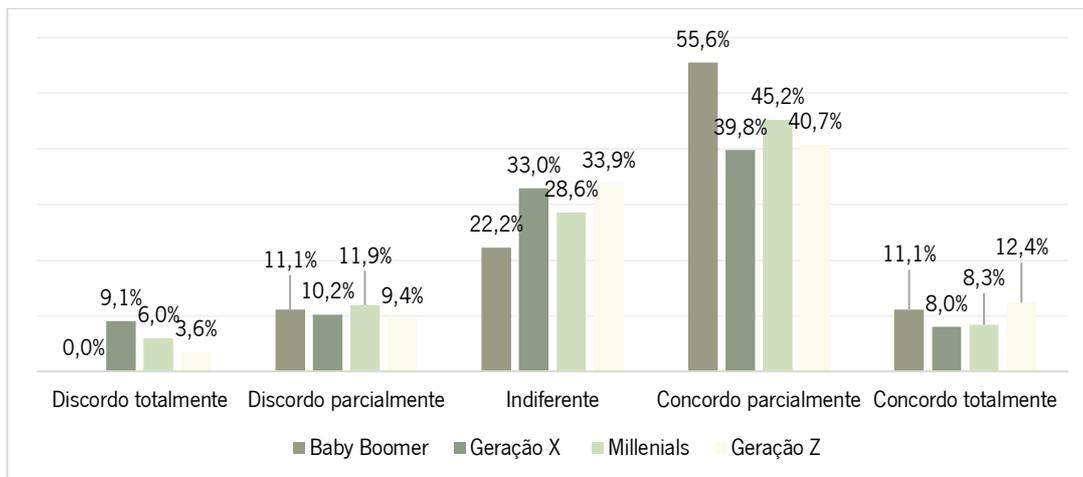


Figura 51 - Gráfico Afirmação: Sinto que as marcas que consumo se importam com os clientes e com a sua comunidade consoante as gerações

3.2.2.5 RELAÇÃO DO CONSUMIDOR COM MARCAS DE MODA DE CALÇADO PORTUGUESAS

Os inquiridos foram questionados se já alguma vez compraram calçado de moda português e uma grande maioria (67,2%) respondeu que já o tinha feito (cf. apêndice III, Figura III.53).

Verifica-se na Figura 52 que daqueles que já compraram destacam-se a Geração X e os *Millenials* (86,4% e 81,0%, respetivamente) seguido dos *Baby Boomers* com 77,8%. De destacar que a Geração Z é a geração com percentagem mais alta na resposta “não”.

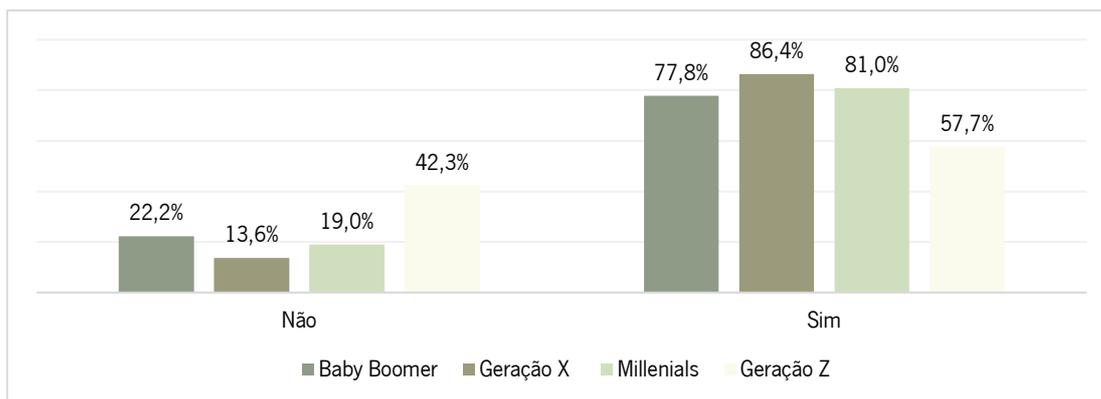


Figura 52 - Comprar Calçado em marcas de moda de calçado portuguesas consoante as gerações

Apresentadas as cinco marcas de calçado estudadas previamente na tabela de comparação (Fly London, Nobrand, Ambitious, Carlos Santos Shoes, Lemon Jelly), pediu-se que assinalassem as suas conhecidas. As respostas dizem que a marca mais conhecida é a Fly London reunindo 59%

dos inquiridos e ainda a Lemon Jelly que regista uma percentagem considerável com 46,5% e a Nobrand é conhecida de 27,3% dos inquiridos. De notar ainda que 25,2% não conhecem nenhuma das marcas apresentadas (cf. apêndice III, Figura III.54).

Das cinco marcas apresentadas na Figura 53, as respostas mostram que a marca mais conhecida é comum a todas as gerações. Trata-se da Fly London, com a Geração X a destacar-se com uma percentagem de 88,6%. Para além desta, a Geração X é a que apresenta percentagens maiores de conhecimento de mais marcas como a Nobrand (52,3%) e a Lemon Jelly (45,5%). Ambitious e Carlos Santos Shoes são as menos conhecidas com 18,2% cada da Geração X, no entanto de um modo geral pode-se afirmar que são as menos conhecidas por toda a amostra. Lemon Jelly é marca menos conhecida dos *Millenials* (9%) e a Carlos Santos Shoes soma duas gerações como a menos conhecida, *Baby Boomers* (11,1%) e Geração Z (7,5%).

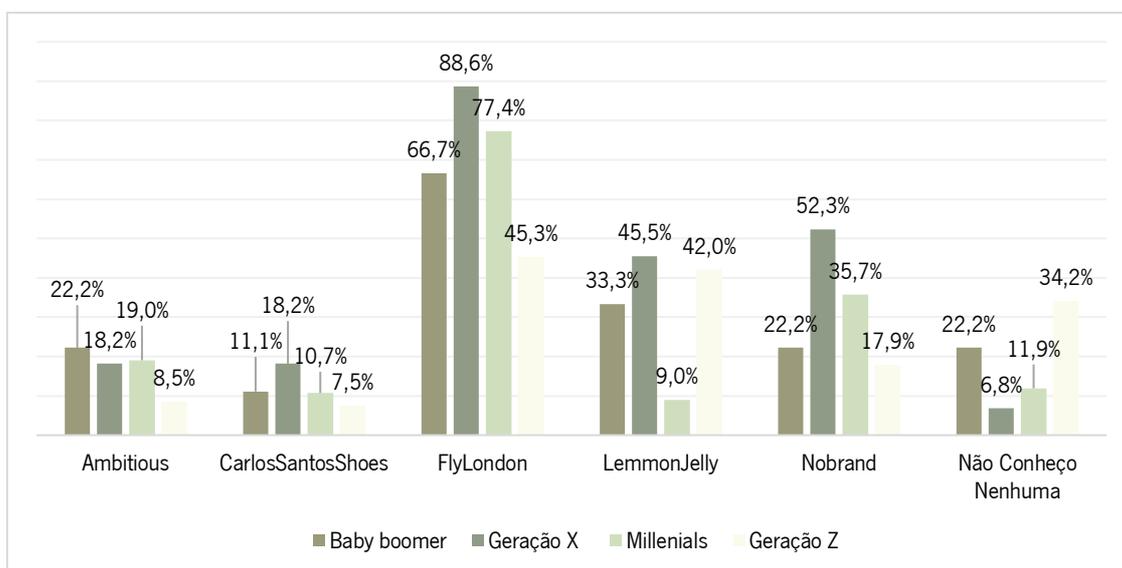


Figura 53 - Gráfico das marcas de calçado portuguesas consoante o conhecimento das gerações

Dos resultados de como tiveram conhecimento das marcas assinaladas na pergunta anterior, há dois aspetos que predominam nas respostas: “boca a boca” (meio muito utilizado no mundo do calçado) e internet. Com percentagens muito idênticas 40,8% e 40,45% respetivamente. O aspeto que menos respostas obteve foi a televisão com apenas 5,7% (cf. apêndice III, Figura III.55).

No que diz respeito às gerações, é de notar que o boca a boca é sem dúvida o meio mais constante e semelhante a todas no geral. A internet é o meio mais escolhido por 60,7% dos *Millenials* e 51,1% da Geração X. De ressaltar que a Geração X para além de possuir esta percentagem no digital também conta com uma percentagem alta, em comparação com as outras gerações, na

opção de resposta “revistas” o que é justificado também pela grande preferência deste meio de comunicação por parte dos mais velhos. Já os *Baby Boomers* contam com as percentagens mais altas, para além do mencionado acima (Boca a Boca), nos estabelecimentos comerciais e revistas (22,2%) justificado pelo facto terem vivido muito mais numa época mais tradicional e *offline* do que digital – Figura 55.

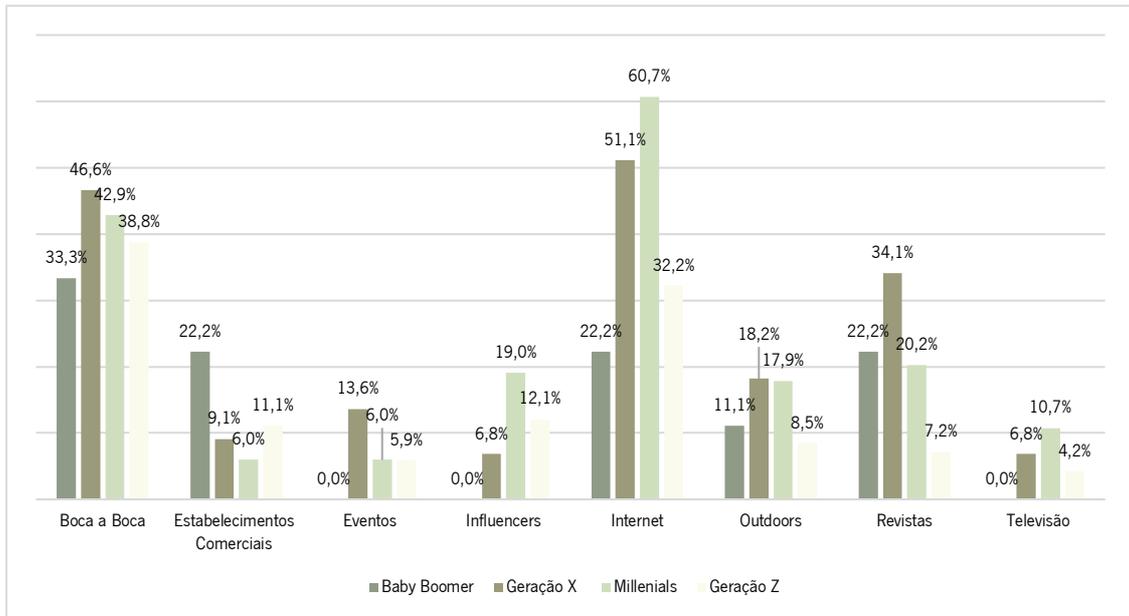


Figura 54 - Gráfico meios de conhecimento de marcas de calçado portuguesas consoante as gerações

Relativamente ao facto de seguirem alguma das marcas anteriormente referidas nas redes sociais, 86,7% dos questionados respondeu que não seguia nenhuma, havendo assim uma tendência na grande maioria para o não acompanhamento das marcas apresentadas através das suas redes. No entanto há um aspeto interessante a considerar: a marca Nobrand é a que mais seguida pela amostra nas redes sociais (6.8%), no entanto não foi a marca mais conhecida pela mesma (cf. apêndice III, Figura III.56).

Os resultados são bem visíveis na Figura 55, a maioria das gerações respondeu que não seguia nenhuma, contando com percentagens acima de 70%. Apesar do gráfico de conhecimento das marcas ter mostrado que a Fly London é a marca mais conhecida entre todas as gerações, regista apenas na Geração X e *Millenials* o mesmo padrão no que diz respeito a esta questão. A geração *Baby Boomer* regista 11,1% das respostas nas marcas Ambitious e Lemon Jelly e nenhuma resposta nas restantes.

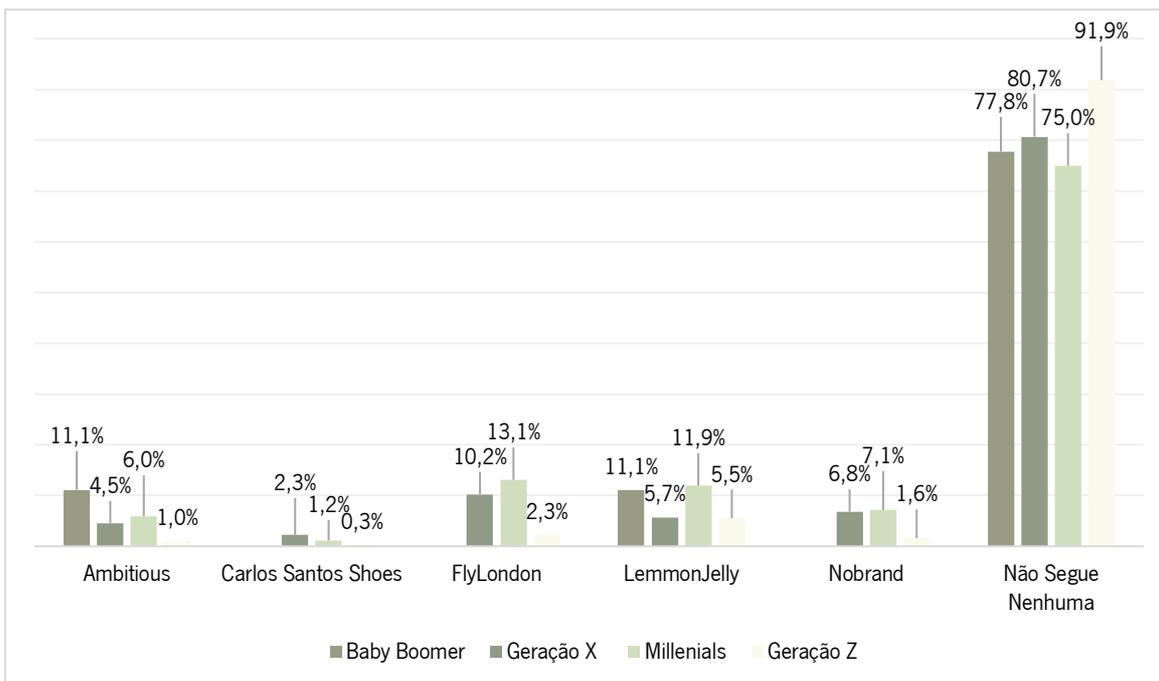


Figura 55 - Gráfico das marcas nacionais que as gerações seguem nas redes sociais

3.3 FASE 3 - ANÁLISE CRUZADA: TABELA DAS MARCAS E RESPOSTAS DOS INQUÉRITOS

Uma vez finalizada a parte empírica e depois de obter todos os resultados, quer por parte da tabela comparativa quer por parte do inquérito, neste subcapítulo, vão ser cruzados os dados dos dois estudos desta investigação, com o intuito de se perceber quais são as preferências dos consumidores e se as marcas aplicam as suas estratégias consoante as mesmas.

Segundo os resultados do inquérito analisados anteriormente, pode-se concluir que, *à priori*, para os consumidores, é indiferente a procura por marcas de calçado internacionais ou nacionais. É através da comunicação que o consumidor vai tomar essa decisão: optar por uma marca nacional ou optar por uma marca internacional. Por isso é necessário perceber quais as preferências dos consumidores e se as marcas portuguesas estão a adotar uma comunicação que vá de encontro a essas mesmas, de modo que consigam, não só ganhar notoriedade como também que os seus produtos sejam escolhidos perante marcas de calçado internacionalmente conhecidas e/ou por públicos distintos como jovens/jovens adultos e/ou adultos. Tudo o que foi analisado anteriormente, na fase documental deste projeto, tem relevância, não só para a compreensão da identidade das marcas e do seu *marketing*, mas também para perceber como é que uma marca pode tirar proveito desses fatores para apostar na sua comunicação. Este cruzamento de dados vai ser realizado nos mesmos três parâmetros que foi realizado quer o estudo documental (tabela

comparativa das marcas), quer o estudo quantitativo (inquérito) – Marca, Marketing e Comunicação.

Marca

Os dois pontos que os inquiridos consideraram mais importante e que vão ser analisados consoante o que foi feito na tabela comparativa são as Dimensões de personalidade da marca e a Imagem de marca.

Dimensões da personalidade da marca

Um dos aspetos comuns aos adultos (*Baby Boomers* e Geração X) e aos jovens/jovens adultos (*Millenials* e Geração Z) é a preferência por duas dimensões da personalidade da marca de Aaker: a Sinceridade e a Competência. Para ambos, o facto de uma marca ser sincera e competente é, sem dúvida um fator a considerar quando há uma escolha a fazer. Na tabela comparativa, é visível que os valores das marcas dão a entender que as marcas de calçado portuguesas têm um nível de competência e qualidade elevado e seguro de si. No entanto, e porque senão os resultados sobre o nível de conhecimento destas marcas seriam outros, as marcas não os comunicam corretamente. Estas deviam tirar partido dos seus valores, que ditam a qualidade dos seus produtos, adotando uma estratégia verdadeira e sincera, comunicando-os enquanto marca. Assim, quer comunicassem para adultos, jovens adultos e/ou jovens estariam, sem dúvida, a comunicar um conteúdo relevante e que o público tem interesse.

Imagem de marca

Com base no que os resultados relatam, os inquiridos consideram maioritariamente importante na imagem da marca o produto, a identidade visual e a comunicação on-line. Deste modo vão ser cruzadas as preferências de cada geração no que diz respeito a estes parâmetros relacionando com a tabela comparativa das marcas.

O produto é um fator que todas as gerações consideram como o mais importante. Posto isto, e tal como é confirmado pelo inquérito na resposta à afirmação: “Características como o design, tecnologia, qualidade, utilidade e garantia de um par de calçado influenciam a minha compra”, o facto de o produto ter um conjunto de atributos associados- que se podem verificar na tabela comparativa em todas as marcas de calçado portuguesas – influência a compra de um (possível) consumidor. Por isso, as marcas podem utilizar estas características como mais um conteúdo de comunicação que, à partida, vai chamar à atenção do público de qualquer geração.

Relativamente aos aspetos da identidade visual da marca – logótipo, nome da marca e o slogan – estes não são vistos como um ponto principal nas preferências da comunicação de marcas de calçado pelos adultos. No entanto, se o público-alvo da marca se caracterizar por jovens adultos e jovens (*Millenials* e Geração Z), como é o caso da *Ambitious* e da *Lemon Jelly*, é essencial que essas marcas apostem numa boa identidade visual e numa comunicação estratégica da mesma, uma vez que estas gerações consideram que o nome da marca, o logótipo e o slogan são importantes para estas criarem a sua imagem perante os consumidores.

Há uma clara preferência das gerações mais novas sobre a comunicação *on-line* comparado aos adultos (*Baby Boomers* e Geração X), por isso é essencial que as marcas estejam presentes no mundo digital, como se constatou no estudo das marcas realizado.

Marketing

Uma vez que o Produto foi referido com alguma ênfase no ponto anterior aqui são analisados os restantes P's do Marketing Mix: Lugar, Preço e Promoção de acordo com as preferências dos inquiridos e o estudo documental.

Ponto de Venda: Físico ou *On-line*

Nos dados recolhidos pelo inquérito, verificou-se uma preferência pela loja física por parte de todas as gerações. Na tabela comparativa é possível ver que, quatro das cinco marcas portuguesas de calçado estudadas (à exceção da *Fly London*), não possuem loja física própria. Podem estar presentes em lojas multi-marca, mas, dessa forma, as mesmas acabam por não ter tanto protagonismo até porque existem também outras marcas (talvez mais conhecidas) à venda. Para além disso, o facto de as marcas internacionais analisadas na tabela terem loja física ou estarem presentes também em loja multimarca, acaba por ser uma escolha mais certa para o consumidor uma vez que estas marcas têm muito mais notoriedade em Portugal do que as próprias marcas portuguesas. Este aspeto justifica o facto de a *Fly London* ser a marca de calçado portuguesa mais conhecida da amostra em geral, já que é a única que tem ponto de venda físico próprio.

No entanto, para além desta preferência, há também alguma pelo e-commerce e, neste caso, quem compra pelo meio on-line são, maioritariamente jovens e jovens adultos. Na tabela, verifica-se que todas as marcas estão presentes no on-line, contudo, as que têm, como público-alvo, os

Millenials e a Geração Z são as mais conhecidas para estas gerações em questão - Lemon Jelly, Fly London, Nobrand e Ambitious.

Preço

Quanto ao preço, consoante os resultados obtidos pelo inquérito na afirmação “Valorizo mais preços atrativos do que outros fatores”, conclui-se que, as gerações consideram um aspeto importante uma marca praticar preços atrativos. Ainda assim, os *Millenials*, destacam-se a discordar com esta afirmação uma vez que, estão habituados a criar relações com as marcas e são da opinião que o preço não é o único fator e principal para que haja uma escolha de um produto. No entanto, na tabela comparativa das marcas este aspeto foi categorizado como subjetivo, uma vez que a atratividade dos preços é algo muito subjetivo uma vez que depende do tipo de calçado e do poder de compra de cada consumidor.

Ainda nesta linha de pensamento, a amostra concordou com o facto de “Descontos e/ou promoções são relevantes na minha decisão de compra”. Ou seja, se valorizam preços atrativos na relação preço-qualidade de um produto, quando há descontos e/ou promoções, os preços ainda ficam mais atrativos. Pela informação retirada do estudo documental pode-se verificar que todas as marcas portuguesas praticam descontos e promoções. Quanto aos preços psicológicos, a Fly London e a Carlos Santos Shoes são as únicas que não os praticam, o que pode resultar numa opinião por parte dos consumidores de que estas marcas não tenham preços tão atrativos, em relação às outras, uma vez que o objetivo destes é fazer o consumidor reparar no preço mais baixo.

Promoção

Quanto ao meio pelo qual as campanhas publicitárias são efetuadas, no inquérito verificou-se que, os inquiridos pertencentes aos *Millenials* e à Geração Z são mais impactados por publicidade *on-line* com base nas respostas à afirmação “Publicidade on-line cria mais impacto em mim que publicidade offline”. As gerações mais velhas consideram indiferente o meio pelo qual são impactados por publicidade. Quanto às promoções de venda, mais propriamente os vales de desconto (a redução de preços já foi referida no subponto anterior) vê-se, pela tabela comparativa das marcas, que todas possuem vales de desconto, muito provavelmente aliados às newsletters criadas no âmbito do CRM, uma vez que muitas vezes os vales de desconto vêm associados à subscrição da newsletter. Porém, no inquérito, as respostas à afirmação “Subscribo a *newsletter*

das marcas que consumo para ter acesso a promoções exclusivas e novidades” caracterizam-se por apenas a Geração X se destacar a concordar parcialmente ou a achar este aspeto indiferente e as restantes a discordar, no geral.

Comunicação

Por último, os parâmetros a ser analisados neste ponto da comunicação são a estratégia de comunicação *on-line*, o conteúdo e o tom de comunicação, no mesmo modo que os pontos anteriores.

Estratégia de comunicação *on-line*: Redes Sociais

Relativamente à estratégia de comunicação online e para além do que já se reforçou em relação ao *website* e respetivo *e-commerce* das marcas, viu-se que todas as gerações deram bastante importância às redes sociais, nomeadamente os jovens e jovens adultos, sendo que as que mais utilizam são o *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *Twitter* e *LinkedIn*.

De um modo geral, concluiu-se que a publicidade *on-line* cria mais impacto do que a publicidade *off-line*. Portanto, pelos dados recolhidos no inquérito, percebe-se que existem redes sociais adequadas para cada *target*, tendo em conta que as percentagens variam consoante cada geração. Pode-se especificar: *Instagram*, *LinkedIn*, *Tiktok* e *Twitter* que são as mais consumidas pelas gerações mais novas (*Millenials* e Geração Z); *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn* as redes sociais preferidas pela *Geração X*; e *Facebook* consumido por 100% dos *Baby Boomers*. Observando a tabela comparativa, constata-se que a única marca que atua, nas plataformas on-line, em consonância com as preferências do target é a *Ambitious*, uma vez que, além desta estar presente nas redes colocadas em forma de opção no questionário está, também, presente em duas opções que os inquiridos (*Millenials* e Geração Z) adicionaram à resposta: *Pinterest* e *Youtube*. As restantes marcas nacionais apenas estão presentes no *Facebook* e *Instagram*, qualquer que seja o seu público-alvo, à exceção da marca *Carlos Santos Shoes* que, adicionalmente às redes previamente mencionadas, também tem um perfil do *Youtube*. Sendo esta uma marca premium, direcionada para adultos, os quais não são os principais consumidores da rede social *Youtube* talvez, esta, não seja uma tática que muito resultado origine.

Conteúdo

Como meio para alcançar aquilo que estas estratégias têm como objetivo – atingir o público-alvo em questão através da sua comunicação - as marcas devem ter em consideração que tipo de conteúdo utilizam e se são adequados à população à qual se dirigem. Fala-se nesta questão, uma vez que, após se observar na figura do gráfico relativo à afirmação “Os conteúdos das redes sociais das marcas que consumo influenciam a minha decisão de compra”, concluiu-se o seguinte: o número de pessoas que discorda da afirmação é superior ao número de pessoas que concordam, o que talvez leve a assumir que o conteúdo que está a ser publicado pelas marcas não é persuasivo o suficiente para levar um indivíduo a escolher a marca em questão em detrimento de outra. Outra razão que intensifica a afirmação anterior, é o facto de a maioria dos inquiridos concordar com a afirmação “Sou influenciado pela forma que o produto é publicitado”, o que significa que ter um conteúdo mais direcionado ao produto, talvez influencie mais do que apenas conteúdos como inspirações, editoriais ou até mesmo feiras - informação recolhida na análise documental.

Tom de Comunicação

Existe mais uma variável presente nesta questão: a língua e o tom de comunicação utilizados pela marca. No que diz respeito a estes aspetos, confirma-se a importância dos mesmos para os utilizadores das redes sociais. A maioria das marcas portuguesas comunica em inglês, considerada “a língua universal”, contudo, talvez esta não seja a melhor opção, tendo em conta que as próprias marcas cuja língua oficial é o inglês – marcas internacionais analisadas neste estudo - também elas se adaptam ao país ao qual se estão a dirigir, sendo esta a melhor estratégia a adotar.

Outro fator, é o próprio tom de comunicação que as marcas utilizam para comunicar com o seu público-alvo. Nos dados recolhidos, viu-se na afirmação “Sinto que as marcas que consumo comunicam para mim” que a maior parte das gerações discorda. Por isso é importante que as marcas comuniquem para o público-alvo com um tom de voz que se faça ouvir para quem se destina. As características de personalidade estudadas no inquérito podem ser utilizadas como meio para conseguir chegar ao tom de voz ideal, para o público-alvo em questão. Uma marca que comunique para adultos como, por exemplo, a Carlos Santos Shoes, tem em atenção a forma como se caracterizam as gerações *Baby Boomer* e Geração X (maioritariamente leais, trabalhadoras, práticas, conservadores e prudentes) e comunica de forma assertiva, confiante, impactante e técnica, como se pode verificar pelo estudo documental. No que diz respeito às

marcas que comunicam para jovens/jovens adultos, estas têm de ter um tom de comunicação jovem, prático, social e entusiasta e pode-se dizer, também, que a Lemon Jelly, segundo a tabela comparativa, é um bom exemplo de um tom de voz adequado ao target – uma vez que é a marca mais seguida nas redes sociais pelas gerações Z e *Millenials*.

Os *Baby Boomers* e a Geração X são as duas gerações que concordam total e parcialmente com o facto de as marcas nacionais terem uma comunicação moderna e jovem. Já os *Millenials* e a Geração Z, discordam, na sua maioria, desta afirmação. Estes aspetos justificam-se pelo facto de até serem conhecedores das marcas analisadas na tabela, no entanto, não seguem o trabalho das mesmas nas redes sociais. As marcas internacionais já estão mais desenvolvidas nesse sentido, uma vez que, e como se pode verificar no esquema de posicionamento das marcas internacionais e nacionais da comunicação, há, sem dúvida, uma diferença visível entre a notoriedade das marcas internacionais e a das nacionais.

Esquemas Resumo

De maneira a ser mais perceptível e conseguir concluir este estudo de investigação elaborou-se, na Tabela 10, um esquema resumo com base nas preferências das gerações.

Tabela 10 - Esquema preferências Gerações

		MARCA		MARKETING			COMUNICAÇÃO		
		PERSONALIDADE DA MARCA	IMAGEM DE MARCA	PONTO DE VENDA	PREÇO	PROMOÇÃO	ESTRATÉGIA ON-LINE	CONTEÚDO	TOM DE COMUNICAÇÃO
PREFERÊNCIAS GERAÇÕES	BABY BOOMERS	MARCAS COMPETENTES E SINCERAS	PRODUTO	FÍSICO	PREÇOS ATRATIVOS + DESCONTOS E PROMOÇÕES	PUBLICIDADE ON-LINE OU OFF-LINE	WEBSITE+E-COMMERCE FACEBOOK	PRODUTO (COMO CONTEÚDO PRINCIPAL)	IDIOMA: PORTUGUÊS (PRINCIPAL) + TOM DE VOZ ADAPTADO AO TARGET
	GERAÇÃO X	MARCAS COMPETENTES E SINCERAS	PRODUTO	FÍSICO	PREÇOS ATRATIVOS + DESCONTOS E PROMOÇÕES	PUBLICIDADE ON-LINE OU OFF-LINE	WEBSITE+E-COMMERCE FACEBOOK + INSTAGRAM + LINKEDIN	PRODUTO (COMO CONTEÚDO PRINCIPAL)	IDIOMA: PORTUGUÊS (PRINCIPAL) + INGLÊS (SECUNDÁRIO E SE APENAS FIZER PARTE DA CULTURA DA MARCA) + TOM DE VOZ ADAPTADO AO TARGET
	MILLENIALS	MARCAS COMPETENTES E SINCERAS	PRODUTO + IDENTIDADE VISUAL DA MARCA + COMUNICAÇÃO ON-LINE DA MARCA	FÍSICO + ON-LINE	DESCONTOS E PROMOÇÕES	PUBLICIDADE ON-LINE	WEBSITE+E-COMMERCE FACEBOOK + INSTAGRAM + LINKEDIN + TIKTOK + TWITTER + PINTEREST + YOUTUBE	PRODUTO (COMO CONTEÚDO PRINCIPAL) + CONTEÚDOS SECUNDÁRIOS	IDIOMA: PORTUGUÊS (PRINCIPAL) + INGLÊS (SECUNDÁRIO E SE APENAS FIZER PARTE DA CULTURA DA MARCA) + TOM DE VOZ ADAPTADO AO TARGET
	GERAÇÃO Z	MARCAS COMPETENTES E SINCERAS	PRODUTO + IDENTIDADE VISUAL DA MARCA + COMUNICAÇÃO ON-LINE DA MARCA	FÍSICO + ON-LINE	PREÇOS ATRATIVOS + DESCONTOS E PROMOÇÕES	PUBLICIDADE ON-LINE	WEBSITE+E-COMMERCE FACEBOOK + INSTAGRAM + LINKEDIN + TIKTOK + TWITTER + PINTEREST + YOUTUBE	PRODUTO (COMO CONTEÚDO PRINCIPAL) + CONTEÚDOS SECUNDÁRIOS	IDIOMA: PORTUGUÊS (PRINCIPAL) + INGLÊS (SECUNDÁRIO E SE APENAS FIZER PARTE DA CULTURA DA MARCA) + TOM DE VOZ ADAPTADO AO TARGET

Na Tabela 11 está presente um esquema que demonstra se as marcas estudadas estão a ter uma estratégia que vai de encontro às preferências das gerações. Como se pode verificar, a cor predominante na tabela, acaba por ser o amarelo, que traduz o facto de as marcas estarem a fazer algo em prol daquele objetivo, mas não a 100%, ou seja, podem melhorar. Contudo, constata-se, também a cor verde, como segunda cor predominante, na estratégia de Marketing, por parte de cada marca. Verifica-se ainda que há uma desconformidade no padrão de cores, devido ao ponto de venda, parâmetros que estão assinalados a vermelho, na tabela. Por isso, é importante referir que este parâmetro é o único que as marcas não estão a ir de encontro à preferência dos públicos, uma vez que só uma é que possui loja física própria e as outras não.

Tabela 11 - Esquema Resumo – Relação entre estratégias das Marcas e Gerações

			MARCA		MARKETING			COMUNICAÇÃO		
			PERSONALIDADE DA MARCA	IMAGEM DE MARCA	PONTO DE VENDA	PREÇO	PROMOÇÃO	ESTRATÉGIA ON-LINE	CONTEÚDO	TOM DE COMUNICAÇÃO
PREFERÊNCIAS GERAÇÕES	FLY LONDON	BABY BOOMERS GERAÇÃO X + GERAÇÃO Z MILLENNIALS								
	AMBITIOUS	GERAÇÃO Z MILLENNIALS								
	LEMON JELLY	GERAÇÃO Z MILLENNIALS								
	NOBRAND	BABY BOOMERS GERAÇÃO X + GERAÇÃO Z MILLENNIALS								
	CARLOS SANTOS SHOES	BABY BOOMERS GERAÇÃO X								

LEGENDA

-
 As marcas não estão a fazer
-
 Estão a fazer mas podem melhorar
-
 Estão a fazer

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

4.1 CONCLUSÕES

Esta investigação teve como principal foco perceber se a comunicação realizada pelas marcas de calçado portuguesas vai de encontro à preferência de diferentes públicos-alvo: jovens e adultos. Após a revisão da literatura ter sido filtrada, houve alguns pontos que se consideraram indispensáveis para a análise que se viria a realizar, nomeadamente, no estudo documental (tabela comparativa das marcas) e quantitativo (inquérito online): Marca, Marketing e Comunicação.

Para concretizar o objetivo principal e os secundários recorreu-se à metodologia qualitativa e quantitativa. A análise documental foi realizada com base nos temas abordados na revisão literária: Marca, Marketing e Comunicação e consistiu na elaboração de uma tabela onde foram comparadas cinco marcas internacionais e cinco nacionais. Já a análise quantitativa foi realizada por meio de um inquérito *on-line*, distribuído aleatoriamente.

O primeiro objetivo secundário, passava por compreender a identidade das marcas em estudo, ponto que foi respondido através da tabela que compara a identidade e estratégia das marcas nacionais e internacionais. Nesta análise conseguiu-se concluir que as marcas de calçado internacionais têm mais notoriedade em Portugal do que as próprias marcas de calçado nacionais. Pode-se afirmar que as marcas internacionais têm uma identidade mais vincada em relação às nacionais, em Portugal.

Pretendia-se também perceber como as marcas de calçado atuam, ao nível da comunicação, se online e/ou offline – este parâmetro foi descortinado, *a posteriori*, também por meio da análise da tabela comparativa, onde se percebeu que, para além de haver uma maior aposta no on-line, as marcas de calçado não esquecem a comunicação off-line, uma vez que o favoritismo pelo ponto de venda físico, está muito presente no que diz respeito à compra de calçado. Também por meio do inquérito, viu-se que todas as gerações continuam a preferir comprar na loja física (aspeto que foi comprovado inicialmente na revisão literária). No entanto há também alguma preferência pela loja on-line por parte das gerações mais novas.

A investigação tinha ainda como objetivo secundário identificar as principais diferenças no processo de comunicação para os dois targets selecionados. Para isto, realizou-se o questionário *on-line* e, posteriormente, cruzaram-se os resultados com a tabela que compara as diferentes

marcas e suas estratégias. Com base nisso, concluiu-se que todas as gerações preferem marcas competentes e sinceras e que consideram que o produto é o elemento mais importante de uma imagem de marca. À medida que as gerações vão passando, aumenta também o que consideram importante numa imagem de marca e, em vez de considerarem só o produto, consideram também a identidade visual e a comunicação on-line de uma marca. Relativamente à comunicação on-line, as marcas direcionadas para gerações mais velhas devem incidir a sua comunicação em redes sociais específicas como, por exemplo, o *Facebook*, que é a rede mais utilizada pelos adultos. Já as marcas para os jovens adultos devem incidir em redes como por exemplo o *Instagram*, o *Tiktok* e o *Twitter*, que são as redes sociais preferidas deste público.

Por fim, quis-se perceber quais os canais e elementos mais eficazes para os diferentes públicos-alvo. Concluiu-se que, para os jovens e jovens adultos, o meio online é o preferido, contrariamente aos adultos, que preferem o *off-line*, dada também a sua propensão para a escolha do ponto de venda físico, apesar de estes se estarem a adaptar às novas tecnologias e, portanto, começar a haver algum incremento de preferências pelo *on-line*, por parte destes indivíduos.

De um modo geral, e respondendo ao objetivo principal deste estudo, é notório que há, ainda, muito a melhorar por parte das marcas portuguesas de calçado, uma vez que, na maior parte dos aspetos analisados, até podem ir de encontro a alguns interesses das gerações, mas não o fazem na totalidade. Dos três grandes parâmetros do Marketing é o que vai mais de encontro às preferências das gerações, ou seja, no que diz respeito ao Preço e à Promoção, no geral, o que as marcas praticam como estratégia vai de encontro ao que as gerações esperam delas como marcas como, por exemplo, no caso do preço, os descontos e no caso da promoção, haver publicidade online e offline (adultos) e online (jovens/jovens adultos). Quanto ao Ponto de venda já foi mencionada a preferência de todas as gerações pela loja física e, aqui, as marcas de calçado portuguesas não vão ao encontro às mesmas uma vez que, só uma possui ponto de venda físico próprio. Relativamente ao parâmetro Marca e Comunicação, as marcas já estão a fazer algo, mas precisa de ser melhorado de modo a conseguir aumentar a notoriedade destas marcas em Portugal e fazer com que os portugueses sigam o seu trabalho. No que toca ao parâmetro da Marca, as mesmas podem ter valores que façam delas marcas propícias a serem favoritas do consumidor, no entanto não o estão a comunicar da forma certa. O mesmo para a imagem da marca, na qual o produto não é suficiente para as gerações mais novas. É preciso apostar numa comunicação on-line eficaz e numa comunicação também da identidade visual da marca. Quanto

ao parâmetro da comunicação, é necessário adotar uma estratégia on-line onde o público-alvo está presente, ou seja, nas redes sociais favoritas de cada geração consoante o target de cada marca. O conteúdo e o tom de comunicação também devem ser adaptados a cada target uma vez que, cada vez mais as pessoas são influenciadas pela linguagem utilizada por uma marca e pelos tipos formatos dos conteúdos.

Assim como todas as investigações, também este estudo teve algumas limitações. A primeira limitação deve-se ao facto de não se poder controlar a amostra do inquérito online. Há uma diferença bastante significativa nas percentagens de respostas por gerações o que pode resultar em resultados enviesados, ou seja, as conclusões poderão estar influenciadas por uma geração em específico, podendo condicionar as ilações finais. Pode-se ter em conta também a dificuldade em trabalhar com os programas acima mencionados dada a sua complexidade.

4.2 PERSPETIVAS FUTURAS

Seria interessante, para projetos futuros, completar este trabalho introduzindo por exemplo, uma proposta de um plano de comunicação para uma marca em específico, consoante o que foi concluído, onde é explanado, com mais detalhe, a parte do conteúdo e do tom de comunicação a utilizar consoante a geração que a mesma tem como público-alvo.

Poderia também ser uma continuação deste estudo, se o mesmo fosse realizado com uma amostra mais alargada ou então com uma amostra mais equilibrada ao nível de pessoas por geração.

Por fim, outra vertente, seria aplicar este estudo ao vestuário e perceber se as marcas de moda praticam uma comunicação que vai de encontro a diferentes públicos-alvo.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Oxford: Gulf Professional Publishing.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Ambitious. (2022). *Facebook Ambitious*. Disponível em:
<https://www.facebook.com/ambitiousbrands>.
- Ambitious. (2022). *Instagram Ambitious*. Disponível em:
<https://www.instagram.com/ambitiousbrand>.
- Ambitious. (2022). *Website Ambitious*. Disponível em: <https://www.ambitious-brand.com/pt/>.
- A.Raymundo, F. (2008). *A importância da venda pessoal no composto de marketing*.
<http://franciscoaraymundo.blogspot.com/2008/07/importancia-da-venda-pessoal-no-composto.html>.
- Bergamo, A. (2007). *A experiência do status: roupa e moda na trama social*. São Paulo: Unesp.
- Breakenridge, D. K. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. New Jersey: Ft Press.
- Caetano, J., Portugal, M., Cruz, R., Diniz, R., & Lé de Matos, P. (2011). *Marketing e Comunicação—Em moda uma nova realidade*. Lisboa: Escolar Editora.
- Caetano, J., Rasquilha, L., & Candeias, C. (2007). *Gestão da comunicação*. Lisboa: Quimera Editores.
- Carlos Santos Shoes. (2022). *Facebook Carlos Santos Shoes*. Disponível em:
<https://www.facebook.com/CarlosSantosShoes>.
- Carlos Santos Shoes. (2022). *Instagram Carlos Santos Shoes*. Disponível em:
<https://www.instagram.com/Carlossantosshoes/?hl=pt>.
- Carlos Santos Shoes. (2022). *Website Carlos Santos Shoes*. Disponível em:
<https://www.santosshoes.com/pt>.

- Cato, M. (2010). *Go logo! A handbook to the art of global branding: 12 keys to creating successful global brands*. Beverly: Rockport Publishers.
- Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. Princeton, New Jersey: The Economist. Bloomberg Press.
- Coelho, R. (2013). *Semiótica da marca: contributos para a construção de uma ferramenta analítica e operacional dentro da prática do design de identidade*. (Tese de Doutoramento) UDesign'12: Encontro Nacional Doutoramentos Em Design: Livro de Atas, 84–92.
- “comunicação”, in *Dicionário infopédia da língua portuguesa com Acordo Ortográfico*. (2022). Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/comunica%C3%A7%C3%A3o>.
- Côrte-Real, A., Brito, C., Perez, C., Azevedo, D., Machado, J., Mendes, M., & D'Élboux, S. (2007). *O Livro da Marca*. Lisboa: Publicações D. Quixote.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). *Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from “baby boomers”, generation “X” and generation “Y” point of views*. *Contaduría y Administración*, 60, 107–132.
- Dubois, B. (1994). *Comprendre le consommateur (2ª)*. Courbovie: Dalloz, Ed..
- Equipe editorial de Conceito.de. (2012, July 27). *Conceito de relações públicas*. Disponível em: <https://conceito.de/relacoes-publicas>.
- Ecco. (2022). *Facebook Ecco*. Disponível em: <https://www.facebook.com/eccoportugal>.
- Ecco. (2022). *Instagram Ecco*. Disponível em: <https://www.instagram.com/ecco/>.
- Ecco. (2022). Website Ecco. Disponível em: <https://pt.ecco.com/pt-pt>.
- FlyLondon. (2022). *Facebook FlyLondon*. Disponível em: <https://www.facebook.com/flylondon/>.
- FlyLondon. (2022). *Instagram FlyLondon*. Disponível em: <https://www.instagram.com/fly.london/>.
- FlyLondon. (2022). Website FlyLondon. Disponível em: <https://shop-eu.flylondon.com>.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2019). *True Gen™: Generation Z and Its Implications for Companies*, McKinsey & Company: 2018.

- Freixo, M. (2011). *Metodologia científica: fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Geox. (2022). *Facebook Geox*. Disponível em:
https://www.facebook.com/GEOX/?locale=pt_PT.
- Geox. (2022). *Instagram Geox*. Disponível em: <https://www.instagram.com/Geox/>.
- Geox. (2022). *Website Geox*. Disponível em: <https://www.geoxsportugal.com>.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª). São Paulo: Editora Atlas SA.
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding* (Gustavo Gili, Trad.). Barcelona: Editora Gustavo Gili. (Obra Originalmente Publicada Em 2008).
- Himmel, B. (2008). *Different strokes for different generations*. *Rental Product News*, 30(7), 42–46.
- HushPuppies. (2022). *Facebook HushPuppies*. Disponível em:
<https://www.facebook.com/Hush.Puppies.Portugal>.
- HushPuppies. (2022). *Instagram HushPuppies*. Disponível em:
<https://www.instagram.com/Hushpuppiesportugal/>.
- Hushpuppies. (2022). *Website Hushpuppies*. Disponível em: <https://www.hushpuppies.pt>.
- Jenkins, R. (2018). *This Is How Generation Z Makes Buying Decisions*. Disponível em:
<https://www.inc.com/ryan-jenkins/this-is-how-generation-z-makes-buying-decisions.html>.
- Joannis, H. (1998). *O processo de criação publicitária. Tradução Do Original Francês Por Isabel Maria St. Aubyn*. Lisboa: Edições CETOP, Mem Martins.
- Junior, E. B. L., de Oliveira, G. S., dos Santos, A. C. O., & Schnekenberg, G. F. (2021). *Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa*. *Cadernos Da FUCAMP*, 20(44).
- Kapferer, J. (2000). *A Gestão de Marcas Capital da Empresa*. Lisboa: Edições CETOP, Mem Martins.
- Kapferer, J. N. (1991). *Marcas-Capital da Empresa*. Lisboa: Edições CETOP, Mem Martins.
- Katz, S. (2017). *Generation X: A critical sociological perspective*. *Generations*, 41(3), 12–19.

- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: An introduction to fashion studies*. London: Bloomsbury Publishing.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4*.
- Kotler, P, Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing (5ª ed.)*. Pearson Education Limited, 41, 8.
- Kotler, Philip, Kartajaya, & Setiawan. (2012). *Marketing*, 3, 73–76.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). *Princípios de Marketing [Marketing Principles]*. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil (in Portuguese).
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G.-C. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson educación
- Kotler, Philip, & de Marketing, A. (2000). a edição do novo milênio. *Tradução Por Bazan Tecnologia e Linguística, 10*.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0: produits, clients, facteur human*. De Boeck.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. International Eleventh Edition Lassar, Walfried.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing, (12ª ed.)*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. New York: Pearson.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15ª ed.)*. England: Pearson.
- Kripka, R., Scheller, M., & Bonotto, D. L. (2015). *Pesquisa Documental: considerações sobre conceitos e características na Pesquisa Qualitativa*. CIAIQ2015, 2.
- Lau, J. (2016). *Designing Accessories (2ª)*. Lausanne: Ava Books.
- Leães, S. D. (2008). *Marketing em moda*. (Dissertação de mestrado) Universidade do Minho, Guimarães.

- LemonJelly. (2022). *Facebook LemonJelly*. Disponível em:
<https://www.facebook.com/LemonJellyShoes/>.
- LemonJelly. (2022). *Instagram LemonJelly*. Disponível em:
<https://www.instagram.com/Lemonjellyshoes/>.
- LemonJelly. (2022). Website LemonJelly. Disponível em: <https://www.Lemonjelly.com/Pt/>.
- Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., Rodrigues, J., & Emprin, C. (2010). *Publicitor: comunicação 360° online offline*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Lipkin, N. A., & Perrymore, A. (2010). *A geração y no trabalho: como lidar com a força de trabalho que influenciará definitivamente a cultura da sua empresa*. Amesterdão: Elsevier.
- Lisboa, W. T., & Santos, W. P. dos. (2013). *Características da geração Z e suas influências na comunicação organizacional*. XVIII Congresso de Ciências Da Comunicação Na Região Sudeste.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). *Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Machado, M. I. (2015). *A Importância das Estratégias de Comunicação de uma Marca de Moda Portuguesa. Estudo de Caso: Lion of Porches*. (Dissertação de mestrado) Universidade do Minho, Guimarães.
- “marca” in *American Marketing Association*. (2022, March 5). Disponível em:
<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?DLetter=B>.
- “marca”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*. (2022, March 5). Disponível em:
<https://dicionario.priberam.org/Marca>.
- “marketing” in *Associação Americana de Marketing*. (2022, April 17). Disponível em:
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Markey, M. (2016). *Celebrate the baby boomers*. *Economic Development Journal*, 15(3), 40.
- Marques, V. (2018). *Redes sociais 360*. Lisboa: Leya.
- Martins, M. (2016). Promoção de vendas. Disponível em:
<http://know.net/cienceconempr/marketing/promocao-de-vendas/>.
- Martins, R. F. (1984). *Acerca do conceito de estratégia*. Nação e Defesa.

- McCarthy, E. J., Perreault Jr., W. D., & Brandão, A. B. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*.
- McCarthy, E. J., & PERREAULT, W. D. (2002). *Basic. Marketing: A Global-Managerial Approach*, (14^a Ed.). Homewood, IL: McGraw-Hill/Irwin.
- McCarthy, J. E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. RD Irwin, Indiana.
- Mendes, A. (2014). *Branding: a gestão da marca*. Lisboa: ACD Print SA.
- Merrell. (2022). *Facebook Merrell*. Disponível em:
<https://www.facebook.com/MerrellPortugal/>.
- Merrel. (2022). *Instagram Merrel*. Disponível em:
<https://www.instagram.com/Merrellportugal/>.
- Merrel. (2022). *Website Merrel*. Disponível em: <https://Merrell.Pt>
- Minayo, M. C. de S. (2009). Deslandes, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Minayo, Maria Cecília de Souza. O Desafio Da Pesquisa Social, 26, 9–30.
- Mindrut, S., Manolica, A., & Roman, C. T. (2015). *Building brands identity*. *Procedia Economics and Finance*, 20, 393–403.
- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). *Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1999). *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*, (3^a ed). São Paulo: Editora Ltc.
- Nobrand. (2022). *Facebook Nobrand*. Disponível em: <https://www.facebook.com/NOBRAND>.
- Nobrand. (2022). *Instagram Nobrand*. Disponível em:
<https://www.instagram.com/Nobrand.Pt/>.
- Nobrand. (2022). *Website Nobrand*. Disponível em: <https://Nobrand.Pt>.
- Organização Mundial da Propriedade Intelectual. (2003). *A criação de uma marca*.
- Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman, R. (1998). *Organizing today for the digital marketing of tomorrow*. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31–46.

- Peixoto, F. J. B. (2014). *Publicidade, sedução e assertividade: a comunicação de marca, hoje*.
- Perrone, C. M., Engelman, S., Santos, A. S., & Sobrosa, G. M. R. (2013). *A percepção das organizações pela Geração Y*. Revista de Administração Da Universidade Federal de Santa Maria, 6(3), 546–560.
- Pew Research Center. (2019, Maio 17). Definição das Gerações.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion Second Edition: Strategy, Branding and Promotion*. London: Laurence King Publishing.
- Queirós, F. (2015). *A influência da comunicação no consumo emocional: setor da moda em Portugal*. (Dissertação de mestrado) Instituto Português de Administração e Marketing, Porto.
- Rodrigues, J. B. D., Rodrigues, M. A., & Oliveira, P. A. de. (2007). *Marketing direto: uma ferramenta indispensável para o sucesso em vendas*. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, 4(1), 27–34.
- Rockport. (2022). *Facebook Rockport*. Disponível em: <https://www.facebook.com/RockportPortugal/>.
- Rockport. (2022). *Instagram Rockport*. Disponível em: <https://www.instagram.com/Rockportportugal/>.
- Rockport. (2022). *Website Rockport*. Disponível em: <https://rockport.pt>.
- Rosa, R. S. (2018). *Fatores influenciadores na decisão de compra online: diferença entre as gerações Baby Boomers, Geração X e Millennials*. (Dissertação de mestrado) Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa.
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades económicas*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.
- Ruão, T., & Farhangmehr, M. (2000). *A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso*. Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais.

- Rugai, R. F. (2009). *Avaliação da aplicação do Visual Merchandising como elemento de hospitalidade de uma padaria boutique de Campinas: estudo de caso*. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo.
- Santos, A. (2013). *Rebranding: fundamentos e possibilidades para a evolução de marcas na indústria da moda*. (Dissertação de mestrado) Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Santos, J. C. (2010). *Merchandising: conceitos, definições e aplicações*. Disponível em: <https://Administradores.Com.Br/Artigos/Merchandising-Conceitosdefinicoes-e-Applicacoes>.
- Santos, J. M. (2001). *Ética da comunicação*. Biblioteca de Ciências Da Comunicação On-Line.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. de, & Guindani, J. F. (2009). *Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas*. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, 1(1), 1–15.
- Schetz, D. (2012). *Comunicação no ponto de venda: um diferencial competitivo de marca*. Universidade do Extremo Sul Catarinense, Criciúma.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). *Trust and customer willingness to provide information in database-driven relationship marketing*. Journal of Interactive Marketing, 16(3), 2–16.
- Seyidov, J., & Adomaitienė, R. (2016). *Factors influencing local tourists' decision-making on choosing a destination: a case of Azerbaijan*. Ekonomika, 95(3), 112–127.
- Silva, A. (2015). *A Utilização das Ferramentas de Marketing Digital nas empresas B2B no Setor das Tecnologias de Informação em Portugal*. (Dissertação de mestrado) Universidade do Porto - Faculdade de Economia, Porto.
- Silva P. A. G. da, & Borges, M. de L. (2013). *Implicações de um cenário multigeracional no ambiente de trabalho: diferenças, desafios e aprendizagem*. IV Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho. Brasília.
- Silva, M. (2018). *Retalho de moda: branding e estratégias de comunicação*. (Dissertação de mestrado) Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Silva, R., Pinto, A., & Nunes, S. (2022). *Web Experience e a decisão de compra online nas gerações baby b, x, yez*.

- Singh, M. (2012). *Marketing mix of 4P's for competitive advantage*. IOSR Journal of Business and Management, 3(6), 40–45.
- Tapscott, D. (2010). *A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos*. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 445, 110.
- Tavares, F. (2003). *Gestão da marca: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro: Editora E-papers.
- Teixeira, S. (2013). *Gestão das Organizações*. Lisboa: Escolar Editora.
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora.
- Uniquely Gen Z*. (2017). Disponível em: <https://www.ibm.com/downloads/cas/9PPL5YOX>
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity Branding is a disciplined process used to build awareness and extend customer, Hoboken*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011a). *Marketing to the generations*. Journal of Behavioral Studies in Business, 3(1), 37–53.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011b). *Marketing to the generations*. Journal of Behavioral Studies in Business, 3(1), 37–53.
- Xilouris, G., Trouva, E., Lobillo, F., Soares, J. M., Carapinha, J., McGrath, M. J., ... Zuccaro, L. (2014). *T-NOVA: A marketplace for virtualized network functions*. 2014 European Conference on Networks and Communications (EuCNC), 1–5. IEEE.
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. England: Routledge.

APÊNDICE I – TABELA COMPARATIVA MARCAS DE MODA DE CALÇADO

DESCRIÇÃO DAS MARCAS	NACIONAL											MARCAS										
	FLY LONDON	AMBITIOUS	LEMON JELLY	NOBRAND	CARLOS SANTOS SHOES	ECCO	MERRELL	ROCKPORT	GEEX	HUSH PUPPIES	FLY LONDON	AMBITIOUS	LEMON JELLY	NOBRAND	CARLOS SANTOS SHOES	ECCO	MERRELL	ROCKPORT	GEEX	HUSH PUPPIES		
DESCRIÇÃO DAS MARCAS	<p>Fly London é uma marca com origem portuguesa. Criada no Reino Unido em 1994 a marca pertence a uma sociedade com sede e produção em Guimarães. O tradicional design original tem sido a aposta desta marca desde a sua criação, com um crescimento sustentado a Fly London está hoje em 57 países.</p> <p>A aposta forte em inovação e desenvolvimento pela marca, procura obter uma exclusividade nos seus modelos, com diversos acabamentos e cores sempre com o maior conforto.</p>	<p>Nascido em 2008, Amibious é um magico familiar, assente nos valores de qualidade, tradição e ecologia de fabrico, a Amibious procura desenvolver o seu calçado com a aposta em tecnologia no seu processo produtivo de forma a garantir um produto diferenciado e reconhecido internacionalmente. Com unidades próprias de produção localizadas em Guimarães, Portugal, assume como vantagem competitiva a flexibilidade no desenvolvimento e experimentação dos seus modelos de calçado assim como um maior controlo de todo o processo, garantindo que todos os seus sapatos cumprem com o design da marca.</p>	<p>A Lemon Jelly faz parte do grupo PROCALCADO S.A., uma empresa portuguesa, líder na indústria do calçado, projeto composto há mais de 40 anos com a FOR EMB, produzidos sobe para as maiores marcas de calçado de Europa. O grande crescimento e know-how adquirido ao longo dos anos levou a PROCALCADO a decidir criar uma marca de calçado voltado a WOLC para o mercado profissional e a LEMON JELLY para o segmento Moda.</p>	<p>Uma marca portuguesa, criada em Figueira da Foz, NOBRAND nasceu em 1988. Sempre com a tecnologia no horizonte, procura desde o início ser o ponto de arranjo do mais tradicional Sólido em Portugal. Renovar os clássicos, a NOBRAND utiliza um conceito que cada vez é mais internacional. Com um crescimento considerável nos últimos 120 valores através que procuramos com qualidade e inovação de corpo aos objetivos da marca. Hoje está presente em mais de 20 mercados.</p>	<p>A Carlos Santos Shoes é uma empresa familiar, criada em 1988. Sempre com a tecnologia no horizonte, procura desde o início ser o ponto de arranjo do mais tradicional Sólido em Portugal. Renovar os clássicos, a NOBRAND utiliza um conceito que cada vez é mais internacional. Com um crescimento considerável nos últimos 120 valores através que procuramos com qualidade e inovação de corpo aos objetivos da marca. Hoje está presente em mais de 20 mercados.</p>	<p>A Ecco é uma marca internacional de calçado que se considera "a global family of shoesmaker". A marca defende que é necessário ter uma paixão verdadeira pelo que se faz para fazer coisas capazes. Aplicar a máxima atenção aos detalhes e a qualidade em todo o processo de criação e fabrico, desde o desenho das primeiras silhuetas até à apresentação do produto finalizado nos lojas ECCO por todo o mundo. Produzir itens que cumpram para os requisitos de indústria própria e assumam toda a responsabilidade desde o design ao desenvolvimento, à produção até às vendas.</p>	<p>Randy Merrell, começou a desenvolver toda a vida esportiva em sapatos concebidos para o conforto do calçado desportivo até a marca Merrell com a aplicação de tecnologia de construção de botas fabricadas a suas botas. Presentes em mais de 40 países, comprometidos, não são confortáveis, durabilidade, design e versatilidade. Ao longo do tempo, a marca inspirou pessoas de todo o mundo a explorar a natureza e a ultrapassar o modo desportivo que não conheciam.</p>	<p>Inspirada nas suas criações com uma vida esportiva em sapatos concebidos para o conforto do calçado desportivo até a marca Merrell com a aplicação de tecnologia de construção de botas fabricadas a suas botas. Presentes em mais de 40 países, comprometidos, não são confortáveis, durabilidade, design e versatilidade. Ao longo do tempo, a marca inspirou pessoas de todo o mundo a explorar a natureza e a ultrapassar o modo desportivo que não conheciam.</p>	<p>Geox, marca oriunda de uma empresa com cinco décadas de experiência na indústria do calçado, comercializada em todo o mundo. Conta com mais de 30 milhões de sapatos, fabrica mais de 70 milhões de euros, fabrica mais de 120 milhões de pares de sapatos em todo o mundo. Uma marca que vende mais de 18 milhões de pares de sapatos anualmente produzida pelo sapato casual com a junção do design e do conforto sempre bem presente.</p>	<p>Surgiu nos EUA, por Victor Krause uma das marcas de sapatos de maior sucesso na indústria do calçado. Comercializada em todo o mundo. Conta com mais de 30 milhões de sapatos, fabrica mais de 70 milhões de euros, fabrica mais de 120 milhões de pares de sapatos em todo o mundo. Uma marca que vende mais de 18 milhões de pares de sapatos anualmente produzida pelo sapato casual com a junção do design e do conforto sempre bem presente.</p>												
FUNCIONAMENTO	PRODUÇÃO E FABRICO PRÓPRIO	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	SUBCONTRATADOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
MARCA	IDENTIDADE VISUAL DA MARCA																					
	LOGÓTIPO 1 tipo (IMAGEM)	COMBINAÇÃO DE SÍMBOLO-WORKMARK	COMBINAÇÃO DE SÍMBOLO-WORKMARK	WORKMARK	WORKMARK	COMBINAÇÃO DE SÍMBOLO-WORKMARK OU WORKMARK	COMBINAÇÃO DE SÍMBOLO-WORKMARK OU WORKMARK	COMBINAÇÃO DE SÍMBOLO-WORKMARK OU WORKMARK	COMBINAÇÃO DE SÍMBOLO-WORKMARK OU WORKMARK	COMBINAÇÃO DE SÍMBOLO-WORKMARK OU WORKMARK	COMBINAÇÃO DE SÍMBOLO-WORKMARK OU WORKMARK											
	LOGÓTIPO 2 símbolo	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)	UNIFORME MESH (ULTERIOR)											
	LOGÓTIPO 3 cor(s)	PRETO	PRETO	PRETO	PRETO	PRETO	PRETO	PRETO	PRETO	PRETO	PRETO											
	SLOGANS/FRASES	DONT WALK, FLY!	WE ARE AMBITIOUS, ARE YOU?	THERE'S NO BRAND LIKE NOBRAND	FEITO EM ESQUERDA	FEITO EM ESQUERDA	FEITO EM ESQUERDA	FEITO EM ESQUERDA	FEITO EM ESQUERDA	FEITO EM ESQUERDA												
CARACTERÍSTICAS DA MARCA	TARGET	ADULTO JOVEN ADULTO	ADULTO JOVEN ADULTO	ADULTO JOVEN ADULTO	ADULTO JOVEN ADULTO	ADULTO JOVEN ADULTO CRIANÇA	ADULTO JOVEN ADULTO	ADULTO	ADULTO JOVEN ADULTO CRIANÇA	ADULTO JOVEN ADULTO												
	GÊNERO	FEMININO MASCULINO	FEMININO MASCULINO	FEMININO MASCULINO	FEMININO MASCULINO	FEMININO MASCULINO	FEMININO MASCULINO	FEMININO MASCULINO	FEMININO MASCULINO	FEMININO MASCULINO												
	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA	MÉDIA/ALTA												
	VALORES	CONFORTO DESIGN ORIGINAL QUALIDADE	AMIRAM CONFIANÇA CONSERVAÇÃO ÉTICA INTELIGÊNCIA ACADÊMICA E TECNOLÓGICA SUSTENTABILIDADE INOVAÇÃO RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL TRADIÇÃO TRANSPARENCIA	ARMAR A LÍMIA CONFORTO DETALHES INOVAÇÃO SUSTENTABILIDADE 100% PORTUGUESA	ATITUDE ÉTICA INTELIGÊNCIA ACADÊMICA E TECNOLÓGICA INOVAÇÃO SUSTENTABILIDADE 100% PORTUGUESA	CONFORTO DESIGN INOVAÇÃO QUALIDADE TRADIÇÃO TRANSPARENCIA	DESIGN INTELIGÊNCIA ACADÊMICA E TECNOLÓGICA INOVAÇÃO QUALIDADE TRADIÇÃO TRANSPARENCIA	CONFORTO DESIGN DURABILIDADE DESIGN SUSTENTABILIDADE TECNOLOGIA INOVAÇÃO	DESIGN SUSTENTABILIDADE TECNOLOGIA INOVAÇÃO	SOLIDARIEDADE SUSTENTABILIDADE	DESIGN CONFORTO INOVAÇÃO											
PRODUTO	CALÇADO ACESSÓRIOS	CALÇADO VESTUÁRIO	CALÇADO VESTUÁRIO	CALÇADO VESTUÁRIO	CALÇADO VESTUÁRIO	CALÇADO ACESSÓRIOS	CALÇADO ACESSÓRIOS VESTUÁRIO	CALÇADO ACESSÓRIOS	CALÇADO ACESSÓRIOS	CALÇADO ACESSÓRIOS												
LINHA DE PRODUTO (FOCO NO CALÇADO)	BOTAS BOTINS MULES SANDÁLIAS SAPATOS SAPATELHANS	BOTAS BOTINS SAPATELHANS	BOTAS BOTINS SANDÁLIAS SAPATOS	ALPERCECIS BOTINS SAPATOS SAPATELHANS	BOTAS MOCASINS SAPATOS	BOTAS MOCASINS SANDÁLIAS SAPATOS SAPATELHANS	BOTAS SANDÁLIAS SAPATELHANS	BOTAS BOTINS MOCASINS SANDÁLIAS SAPATOS SAPATELHANS	BOTAS BOTINS MULES SANDÁLIAS SAPATOS SAPATELHANS SÁBRANS	BOTAS BOTINS SAPATELHANS SAPATOS												
ATRIBUTOS DO PRODUTO	DESIGN	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
	TECNOLOGIA	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
	QUALIDADE	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
	UTILIDADE	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
	SUSTENTABILIDADE	X	X	X	X	X	X	X	X	X												
INT. MEX - PREÇO	PREÇO	DESCONTOS	X	X	X	X	X	X	X	X												
		PREÇOS PSICOLÓGICOS	X	X	X	X	X	X	X	X												
INT. MEX - LUGAR	CANAL	OFFLINE	X	X	X	X	X	X	X	X												
		ONLINE	X	X	X	X	X	X	X	X												
INT. MEX - PROMOÇÃO	PUBLICIDADE	CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS (ONLINE)	X	X	X	X	X	X	X	X												
		CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS (OFFLINE)	X	X	X	X	X	X	X	X												
	PROMOÇÕES DE VENDA	REDUÇÃO DE PREÇOS	X	X	X	X	X	X	X	X												
		SANTO	X	X	X	X	X	X	X	X												
	MARKETING DIGITAL	VALES DE DESCONTO	X	X	X	X	X	X	X	X												
COMUNICAÇÃO ONLINE	POSICIONAMENTO DA MARCA	BLOG	-	X	-	-	FEITO EM ESQUERDA	-	-	-												
		USER FRIENDLY	X	X	X	X	X	X	X	X												
		MOBILE COMPATIBILITY	X	X	X	X	X	X	X	X												
		LOCALIZAÇÃO SOCIAL MEDIA	X	X	X	X	X	X	X	X												
		VIDEO ADVERTISING ANIMAÇÕES CARDSHOTS IMAGES POPUP	-	-	-	-	-	-	-	-												
		BANNERS	-	X	X	X	X	X	X	X												
	C&M - NEWSLETTER	FACEBOOK	X	X	X	X	X	X	X	X												
		INSTAGRAM	X	X	X	X	X	X	X	X												
		OUTRAS	-	PIINTEREST YOUTUBE LINKEDIN	-	YOUTUBE	PIINTEREST YOUTUBE TIKTOK	YOUTUBE TWITTER	-	YOUTUBE LINKEDIN												
		FOTO DE PRODUTO	X	X	X	X	X	X	X	X												
		FOTO LIFESTYLE	X	X	X	X	X	X	X	X												
	SOCIAL MEDIA CONTENT	FORMATO DE PUBLICAÇÕES (JTE AO DIA 18/10/21)	308	1293	3413	1012	729	136	1220	1299	1263											
	FORMATO DE PUBLICAÇÕES	80,8X MAGEM 120 (VEZES) REELS	87,8X MAGEM 120 (VEZES) REELS	83,8X MAGEM 120 (VEZES) REELS	91,4X MAGEM 120 (VEZES) REELS	91,4X MAGEM 120 (VEZES) REELS	81,1X MAGEM 120 (VEZES) REELS	80,8X MAGEM 120 (VEZES) REELS	91,4X MAGEM 120 (VEZES) REELS	77,8X MAGEM 120 (VEZES) REELS												
	TEMAS DE PUBLICAÇÕES	EDITORIAS PRODUTO	DESFILES EDITORIAS FERRAS PRODUTO	EDITORIAS INFLUENCER REPARADO PRODUTO	EDITORIAS REPARADO PRODUTO PRODUTO	EDITORIAS INFLUENCER PRODUTO PRODUTO	EDITORIAS PRODUTO COMPARADOR PRODUTO DEPENDES GANAS DE PRODUTO	EDITORIAS PRODUTO COMPARADOR INFLUENCER PRODUTO	EDITORIAS HOW TO USE INFLUENCER PRODUTO	CAPÍTULOS EDITORIAS LOGO MODO INFLUENCER												
	IDIOMA DE COMUNICAÇÃO	INGLÊS	INGLÊS	INGLÊS	INGLÊS	INGLÊS	PORTUGUÊS	PORTUGUÊS	PORTUGUÊS	PORTUGUÊS												
	TOM DE COMUNICAÇÃO	DETERMINADO, ENERGÉTICO, PODEROSO, ENGAJADO E IMPULSIVO	OBJETIVO, TRANSPARENTE, PODEROSO E AMIGABILIDADE	PERSONAL, DESCORRIDO, LÍMIA, DÍNAMICO E SENSACIONAL	DESIGNADO, INOVADOR E AMIGABILIDADE	ASERTIVO, COMPAIXÃO, IMPACTANTE E TÉCNICO	FORMAL, EDUCATIVO, TÉCNICO E TRANQUILIZANTE	AVENTUREIRO, DESERTO, IMPACTANTE E TRANQUILIZANTE	TÉCNICO, COMPAIXÃO, SOCIAL E INOVADOR	SENSACIONAL, JOVEN, PRÁTICO, ATIVO E SENSACIONAL												

APÊNDICE II – QUESTIONÁRIO

A comunicação on-line das marcas de moda de calçado portuguesas

 ritaacoelho.6@gmail.com (não partilhado) Mudar de conta



*Obrigatório

Grupo I - Identificação do consumidor

1. Qual o seu ano de nascimento? *

A sua resposta

2. Qual a cidade onde vive? *

3. Quais as suas habilitações literárias? *

Marque apenas uma opção.

- Ensino primário (até ao 4º ano)
- Ensino básico (até ao 9º ano)
- Ensino secundário (até ao 12º ano)
- Ensino superior (licenciatura/bacharelato)
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

4. Das seguintes características, com quais se identifica? *

Marque tudo o que for aplicável.

- Sofisticado
- Ativo
- Maduro
- Ponderado
- Satisfeito
- Trabalhador
- Bem-sucedido
- Prudente
- Jovem
- Entusiasta
- Inovador
- Conservador
- Convencional
- Motivador
- Social
- Prático
- Poupado
- Cauteloso
- Leal
- Calmo

Grupo II – O Consumidor e as Marcas

1. Quais destas características da marca valoriza mais? *

Marque tudo o que for aplicável.

- Sinceridade (marca honesta, original e alegre)
- Entusiasta (marca espirituosa, jovem e ousada)
- Competência (marca inteligente e de confiança)
- Sofisticação (marca feminina)
- Robustez (marca masculina)

2. Quão importante é para si uma marca ter os seus valores bem definidos? *

Considere *Valores* o conjunto de características específicas da marca, resultantes da sua história, das suas propriedades, do seu aspeto físico, da relação que mantém com o público.

	1	2	3	4	5	
Não é importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

3. Quão importante é para si uma marca ter a sua mensagem bem definida? *

Considere como *Mensagem*, aquela que é transmitida pela empresa e que consequentemente permitirá que os objetivos sejam alcançados de uma forma mais simples.

	1	2	3	4	5	
Não é importante	<input type="radio"/>	Muito importante				

4. O que considera mais importante na imagem da marca? *

Marque tudo o que for aplicável.

- Nome da marca
- Logótipo
- Slogan
- Produto
- Ambiente físico da loja
- Comunicação online da marca
- Outra: _____

5. Assinale de acordo qual o grau de concordância com as seguintes * afirmações:

	Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Sem opinião	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente
A marca é o elemento mais importante num produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca indica a qualidade de um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca leva-me a comprar um produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A marca que escolho revela a pessoa que eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Grupo III – O Consumidor e a Compra Online

1. Prefere realizar compras em que formato de loja? *

- Loja Física
- Loja On-line

2. Já efetuou uma compra on-line para adquirir calçado?

- Sim
- Não

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

3.1 Qual o motivo pelo qual nunca realizou uma compra on-line para adquirir calçado? *

A sua resposta

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Secção sem título

3.2 O que o leva a confiar num website para realizar uma compra? *

Marque tudo o que for aplicável.

- Recomendação de amigos e/ou familiares
- Experiência passada
- Avaliações on-line de outras pessoas
- Políticas de devolução e reembolso
- Opinião de Influencers
- Métodos de pagamento
- Outra: _____

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Secção sem título

4. Que aspetos de um website/loja on-line contribuem para que faça * uma compra em determinada marca?

	Não contribui	Indiferente	Contribui
Facilidade de utilização do website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design do website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Capacidade de resposta do website	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personalização do website (adaptado à utilização de cada consumidor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança e Privacidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anterior

Seguinte

Limpar formulário

Grupo IV – O Consumidor e a Comunicação Online das Marcas

1. Classifique especificamente cada um dos seguintes aspetos da comunicação de uma marca de calçado, de acordo com a importância que tem para si. *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Loja física (montra, displays, ambiente)	<input type="radio"/>				
Website/loja online	<input type="radio"/>				
Catálogo impresso	<input type="radio"/>				
Catálogo digital	<input type="radio"/>				
Redes sociais	<input type="radio"/>				
Eventos (desfiles de moda, eventos sociais, feiras)	<input type="radio"/>				
Publicidade (revistas, vídeos promocionais, televisão)	<input type="radio"/>				

2. Assinale de acordo qual o grau de concordância com as seguintes afirmações: *

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Procuro marcas internacionais de calçado	<input type="radio"/>				
Procuro marcas nacionais de calçado	<input type="radio"/>				
O tipo de calçado (sneakers, botas, sapatos) que uma marca vende influencia a minha compra	<input type="radio"/>				
Características como o design, tecnologia, qualidade, utilidade e garantia de um par de calçado influenciam a minha compra	<input type="radio"/>				
Preocupo-me se o calçado que compro é feito de materiais sustentáveis	<input type="radio"/>				

3. Assinale de acordo qual o grau de concordância com as seguintes * afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Valorizo mais preços atrativos do que outros fatores	<input type="radio"/>				
Descontos e/ou promoções são relevantes na minha decisão de compra	<input type="radio"/>				

4. Que redes sociais utiliza? *

Facebook

Instagram

TikTok

LinkedIn

Twitter

Outra: _____

5. Assinale de acordo qual o grau de concordância com as seguintes * afirmações:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Publicidade online cria mais impacto em mim que publicidade offline	<input type="radio"/>				
As marcas que consumo estão presentes nas redes sociais que utilizo	<input type="radio"/>				
Sigo as marcas que consumo nas redes sociais	<input type="radio"/>				
Interajo com as marcas que consumo nas redes sociais	<input type="radio"/>				
Subscribo a newsletter das marcas que consumo para ter acesso a promoções exclusivas e novidades	<input type="radio"/>				
Sou influenciado a comprar quando a marca tem um código de desconto de influencer	<input type="radio"/>				
Os conteúdos das redes sociais das marcas que consumo influenciam a minha decisão de compra	<input type="radio"/>				
Sou influenciado pela forma que o produto é publicitado	<input type="radio"/>				
Sou influenciado pela linguagem usada pela marca	<input type="radio"/>				
Sinto que as marcas que consumo comunicam para mim	<input type="radio"/>				
As marcas nacionais tem uma comunicação moderna e próxima	<input type="radio"/>				
Sinto que as opiniões/comentários existentes de outros consumidores influenciam a minha compra	<input type="radio"/>				
Sinto que as marcas que consumo se importam com os clientes e com a sua comunidade	<input type="radio"/>				

1. Já comprou algum produto de marcas de moda de calçado portuguesas? *

- Sim
- Não

2. Conhece alguma destas marcas? *

Indique quais.

- Fly London
- Nobrand
- Ambitious
- Lemmon Jelly
- Carlos Santos Shoes
- Não conheço nenhuma

3. Como teve conhecimento das marcas indicadas acima? *

- Revistas
- Outdoors
- Internet
- Eventos
- Estabelecimentos comerciais
- Influencers
- Televisão
- Boca a boca
- Outra: _____

4. Segue alguma das marcas nas redes sociais? *

Selecionar as que segue.

- Ambitious
- Lemmon Jelly
- Nobrand
- Carlos Santos Shoes
- Fly London
- Nenhuma

APÊNDICE III – GRÁFICOS QUESTIONÁRIO



Figura III. 1 - Gráfico da caracterização da amostra – Localidade

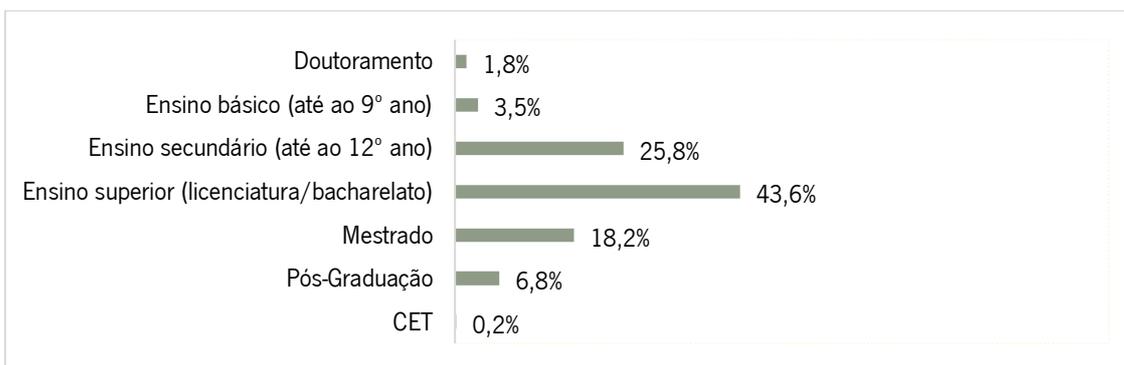


Figura III. 2 - Gráfico da caracterização da amostra – Habilitações literárias

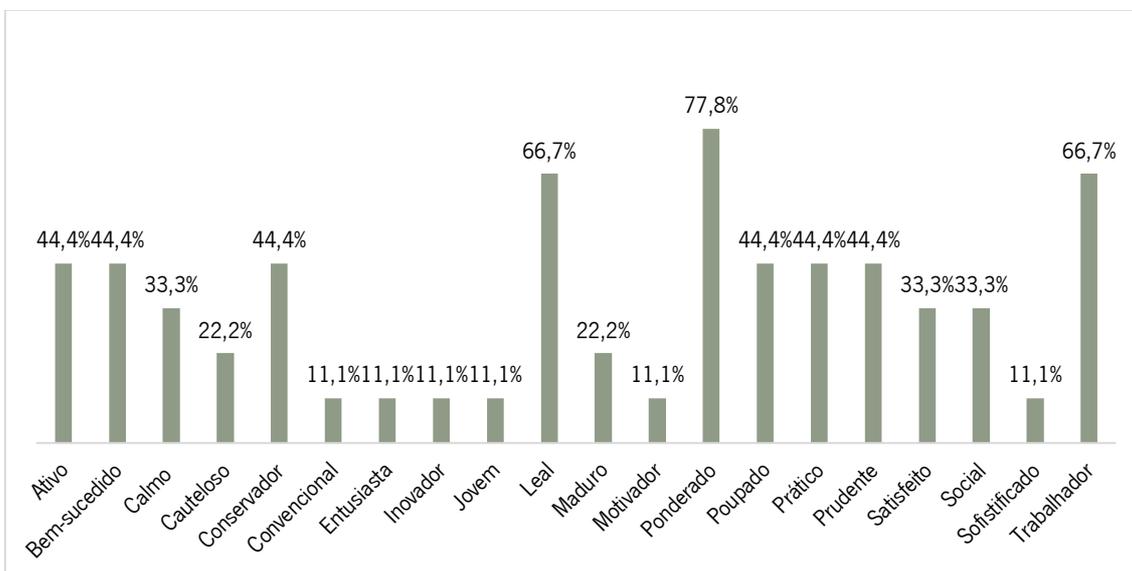


Figura III. 3 - Características Baby Boomer

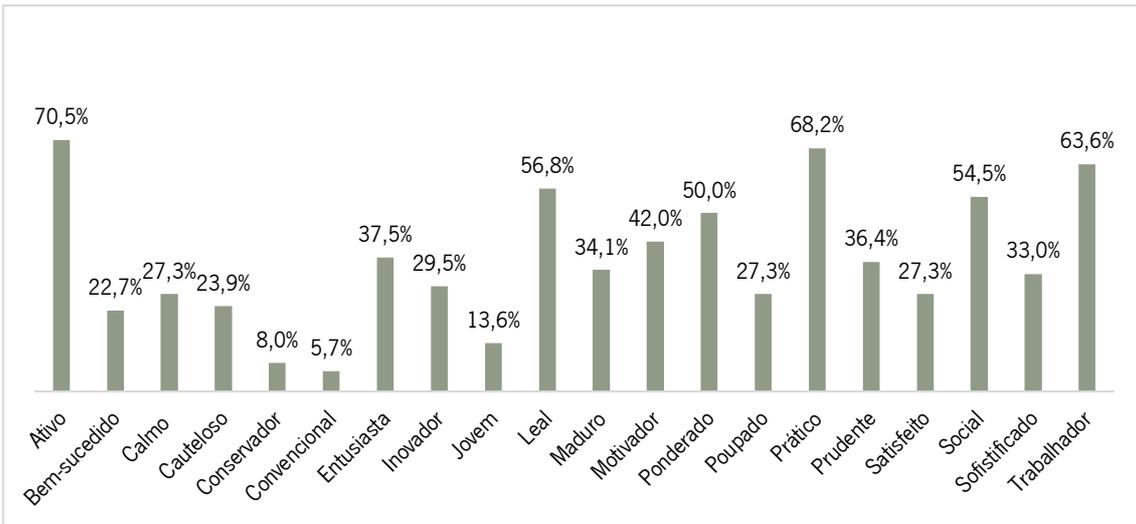


Figura III. 4 - Características Geração X

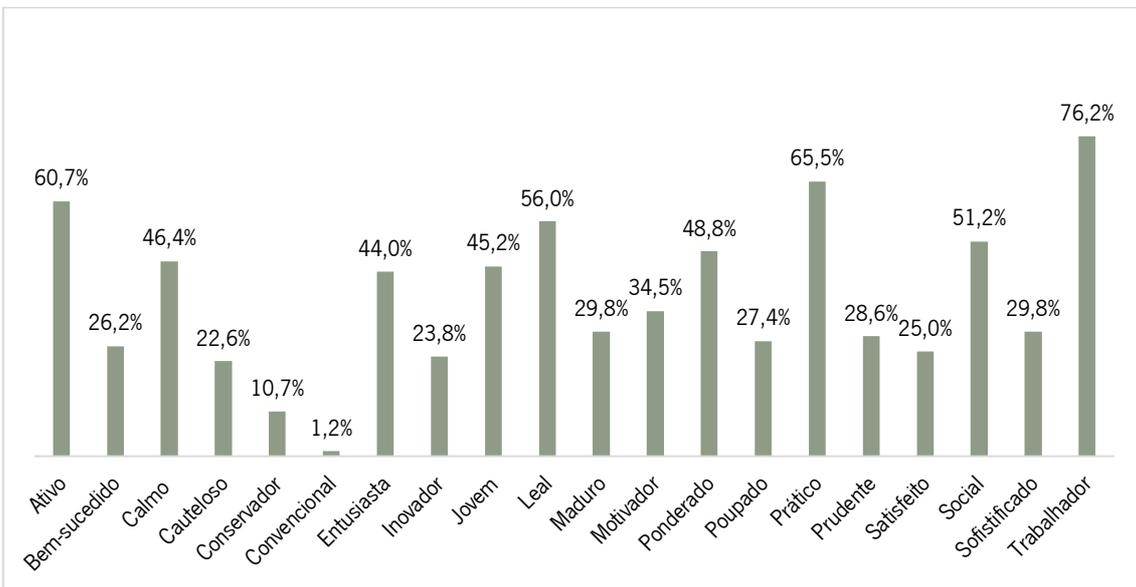


Figura III. 5 - Características Millenials

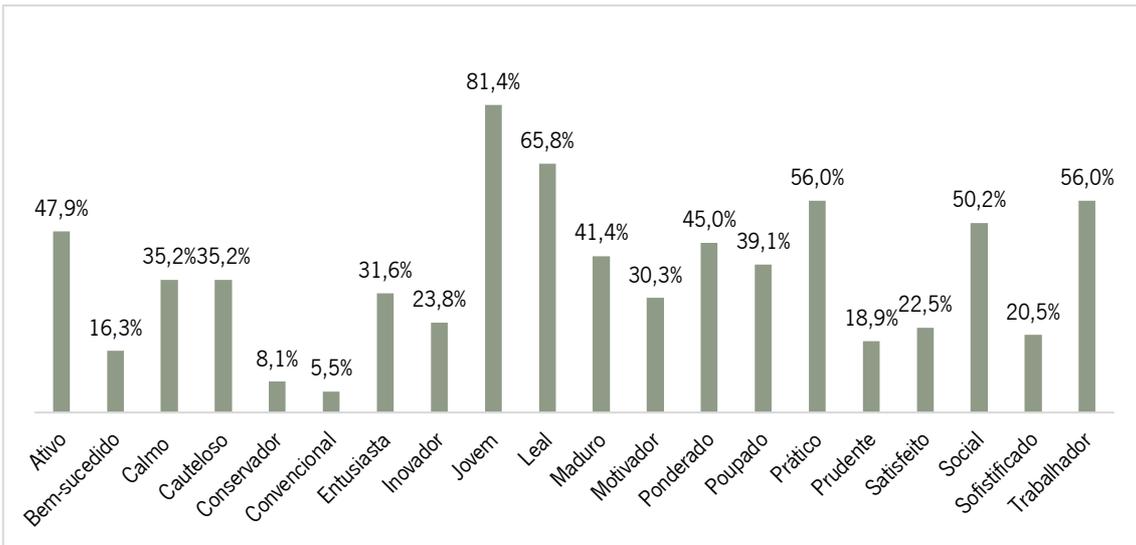


Figura III. 6 - Características Geração Z

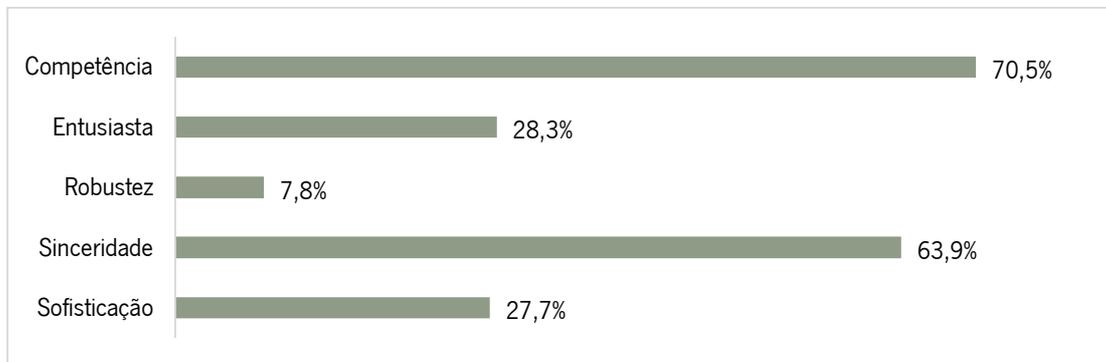


Figura III. 7 - Gráfico das características da marca de Aaker

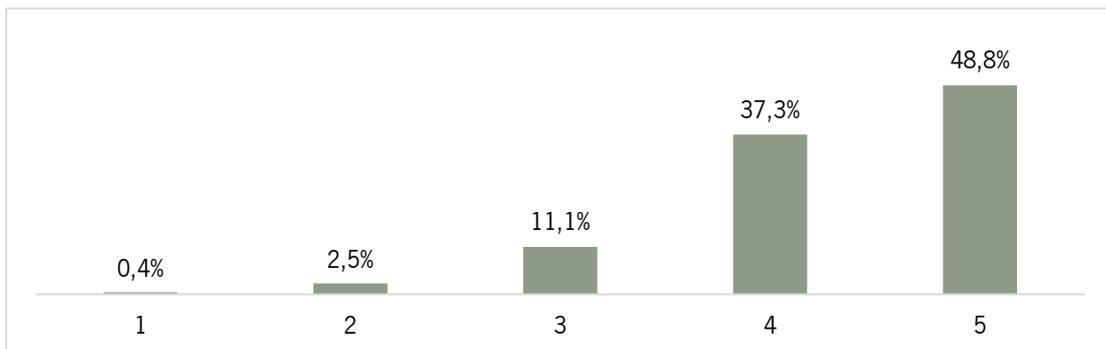


Figura III. 8 - Importância dos valores de uma marca

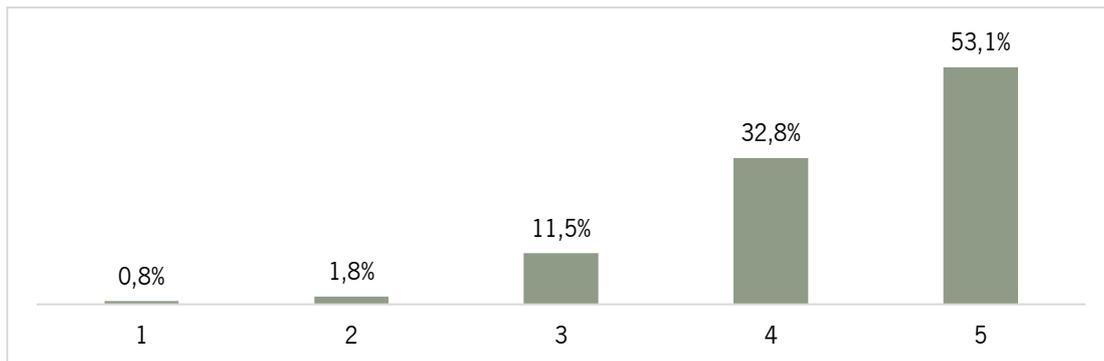


Figura III. 9 - Importância da mensagem de uma marca

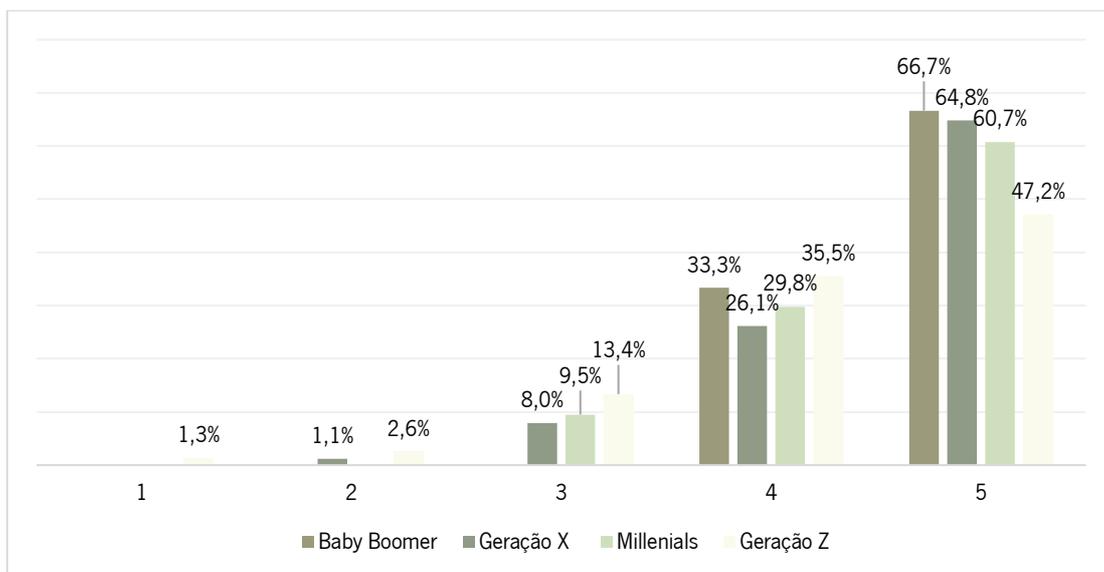


Figura III. 10 - Importância da mensagem de uma marca consoante as gerações

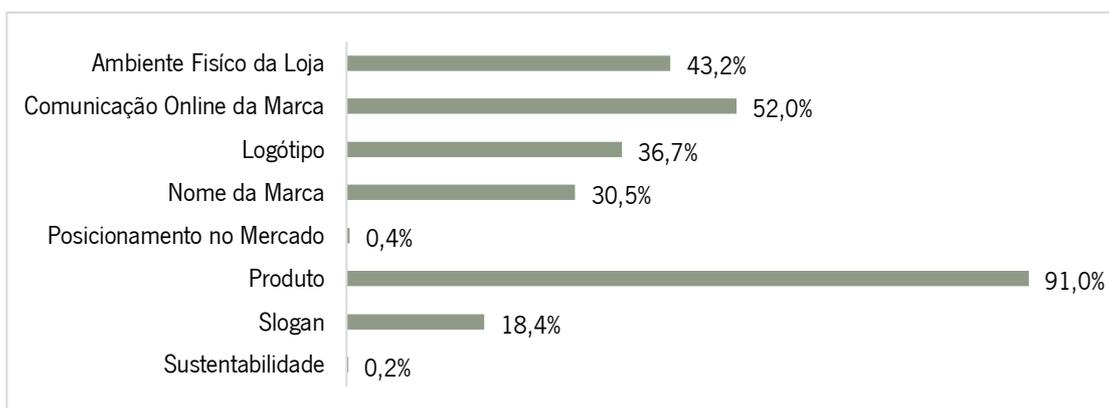


Figura III. 11 - Gráfico dos fatores importantes para a Imagem de marca

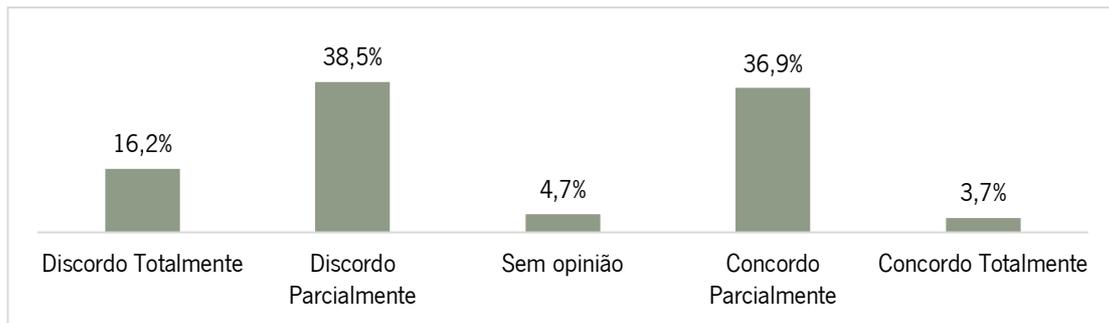


Figura III. 12 - Gráfico Afirmação: "A marca é o elemento mais importante de um produto"

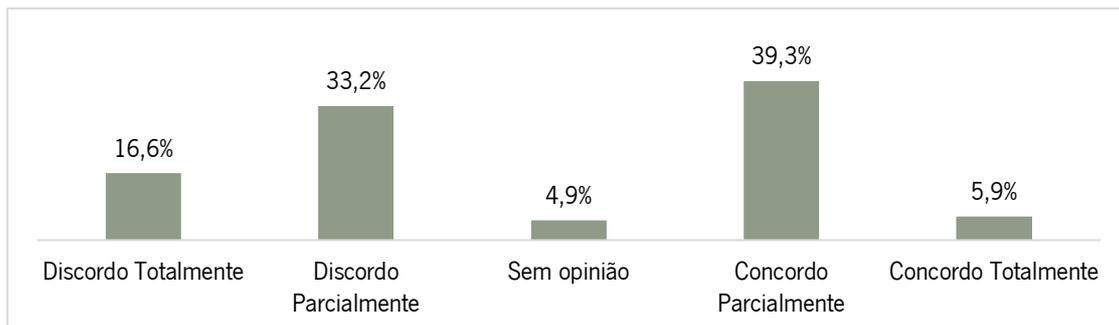


Figura III. 13 - Gráfico Afirmação: "A marca indica a qualidade de um produto"

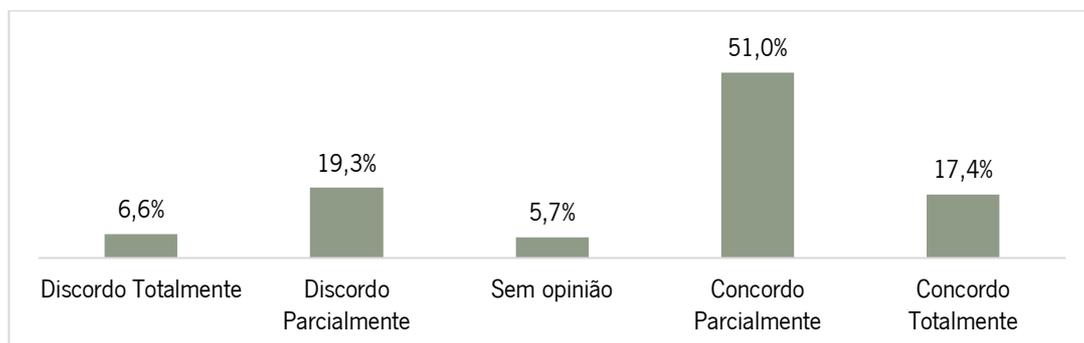


Figura III. 14 - Gráfico Afirmação: "A marca leva-me a comprar um produto"

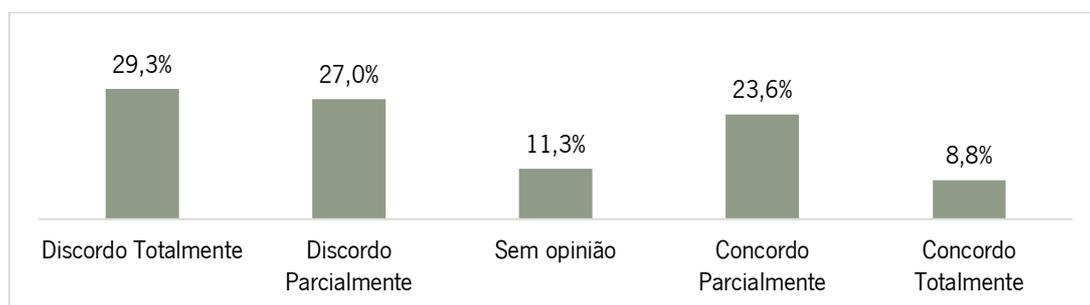


Figura III. 15 - Gráfico Afirmação: "A marca que escolho revela a pessoa que eu sou"



Figura III. 16 - Preferência de loja: física ou on-line



Figura III. 17 - Compra on-line de calçado

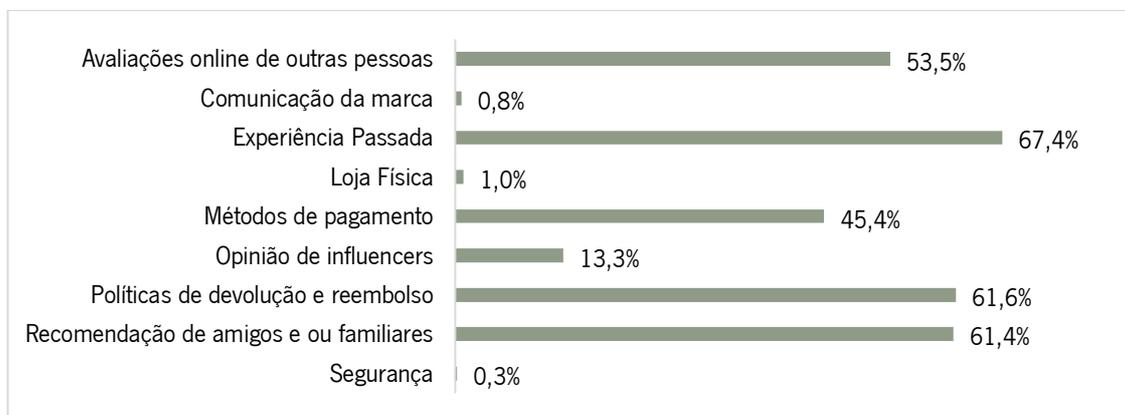


Figura III. 18 - Gráfico dos aspetos que levam o consumidor a confiar num website

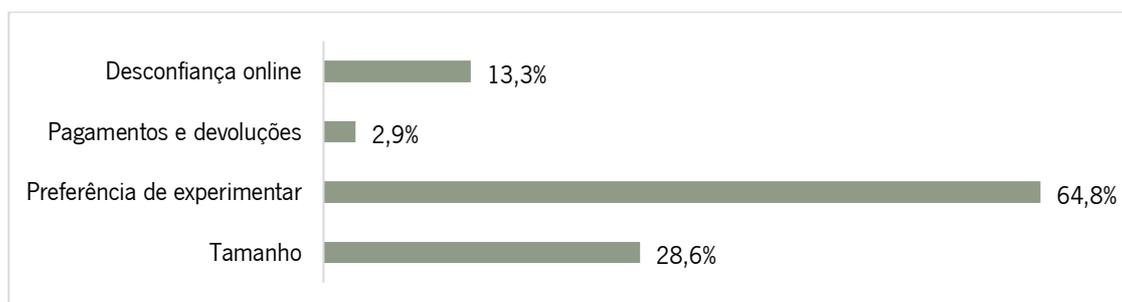


Figura III. 19 - Gráfico dos motivos pelos quais nunca efetuaram uma compra on-line

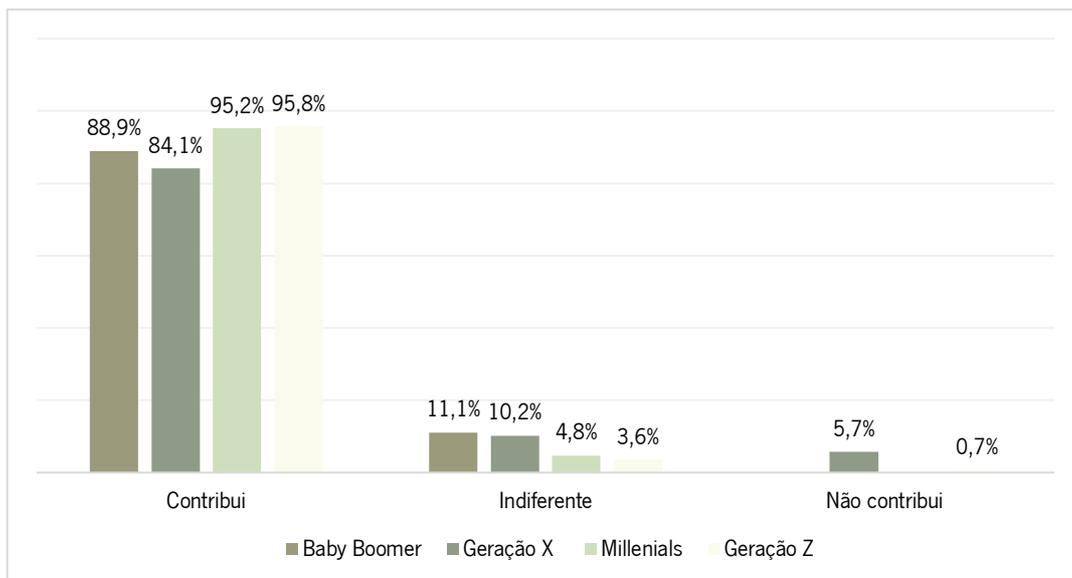


Figura III. 20 - Gráfico dos aspetos de um website que contribuem para a finalização de uma compra - *Facilidade de utilização de um website*

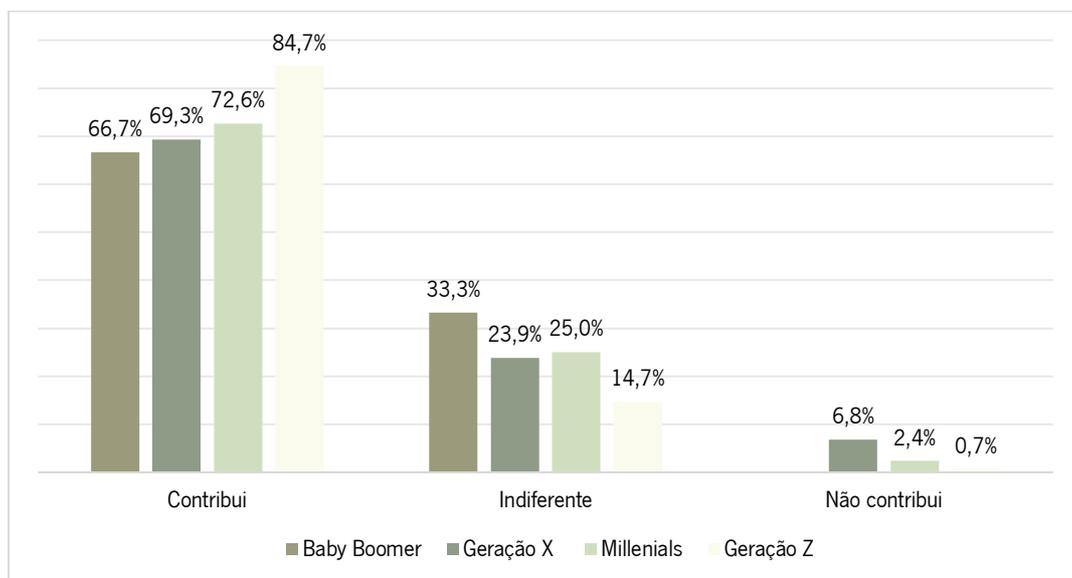


Figura III. 21 - Gráfico dos aspetos de um website que contribuem para a finalização de uma compra - *Design de um website*

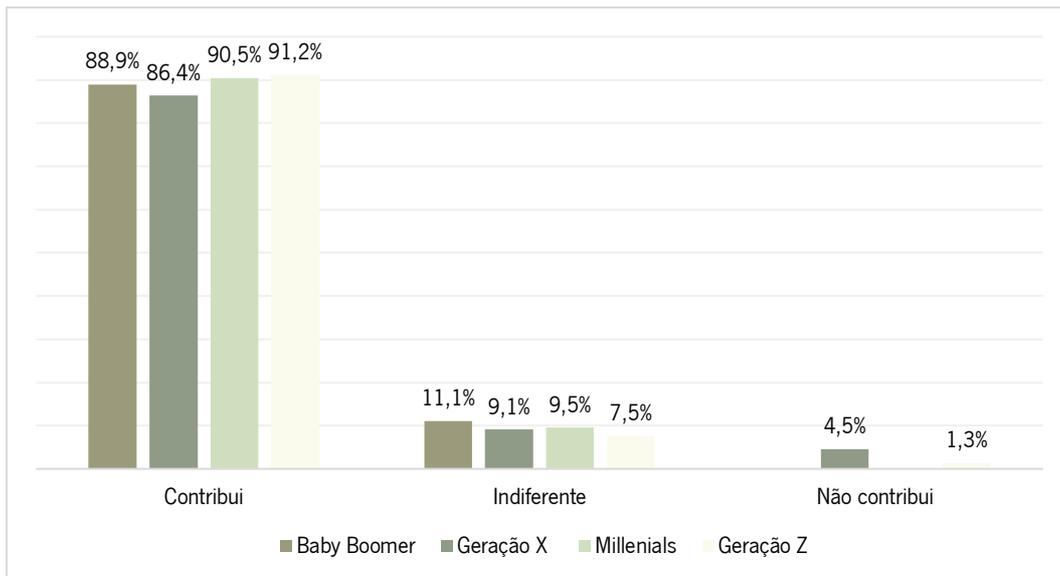


Figura III. 22 - Gráfico dos aspetos de um website que contribuem para a finalização de uma compra - *Capacidade de resposta de um website*

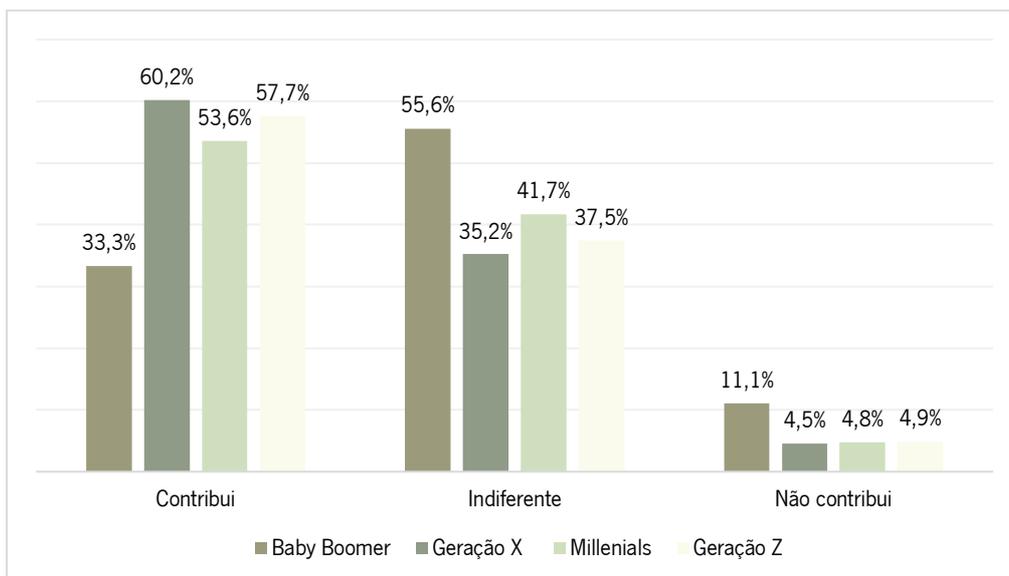


Figura III. 23 - Gráfico dos aspetos de um website que contribuem para a finalização de uma compra - *Personalização de um website*

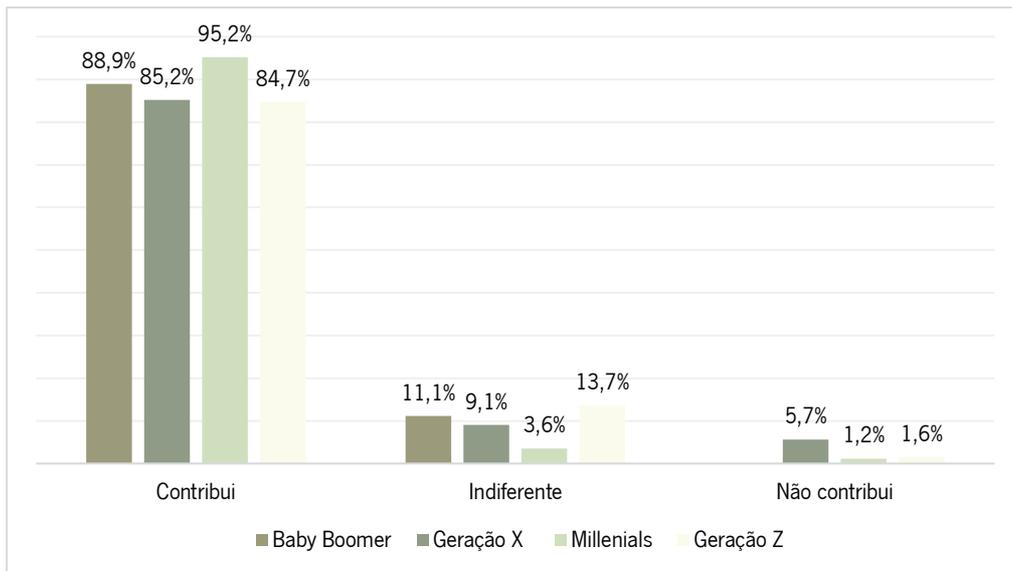


Figura III. 24 - Gráfico dos aspetos de um website que contribuem para a finalização de uma compra - *Segurança e Privacidade*

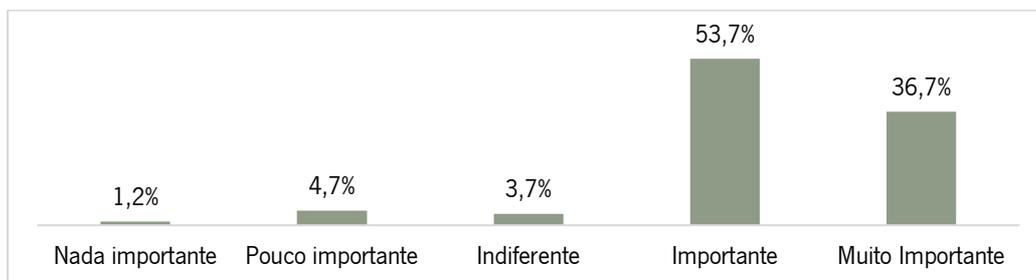


Figura III. 25 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - *Loja Física*

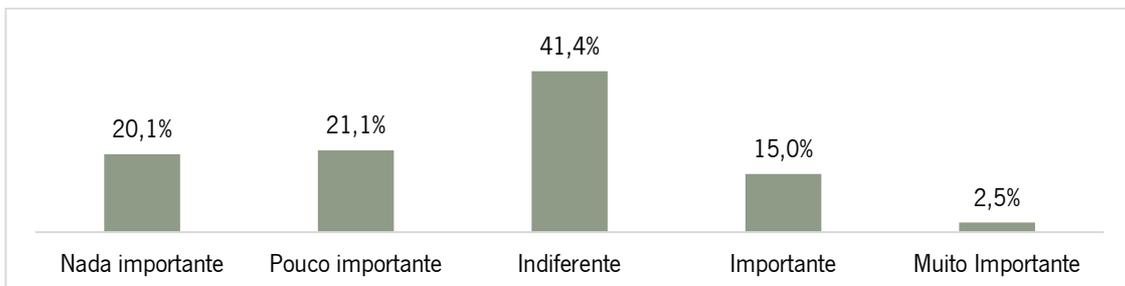


Figura III. 26 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - *Catálogo impresso*

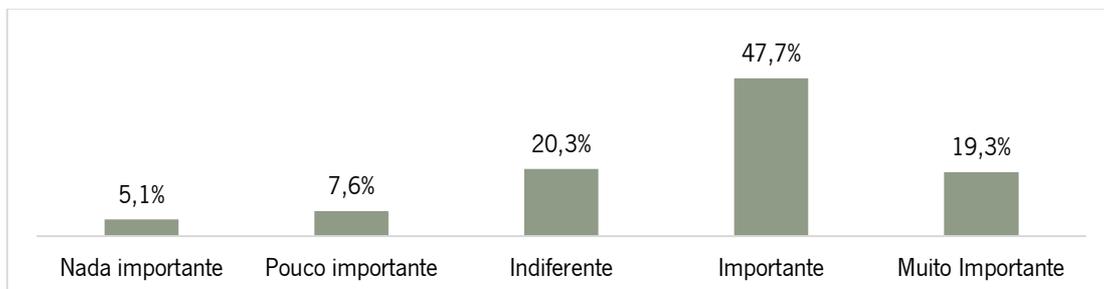


Figura III. 27 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - *Catálogo digital*

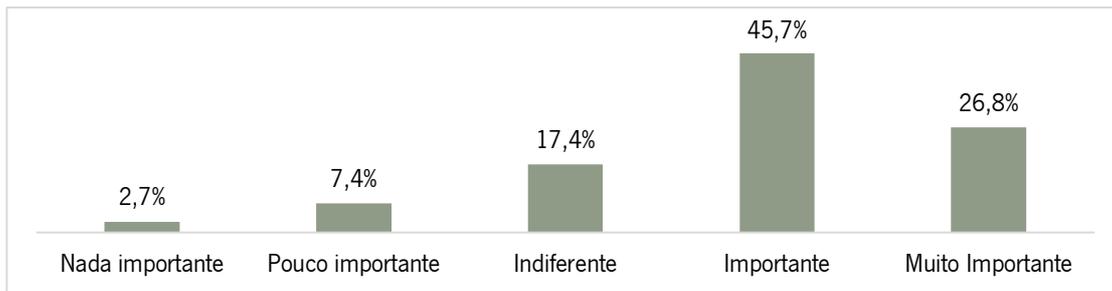


Figura III. 28 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - *Redes Sociais*

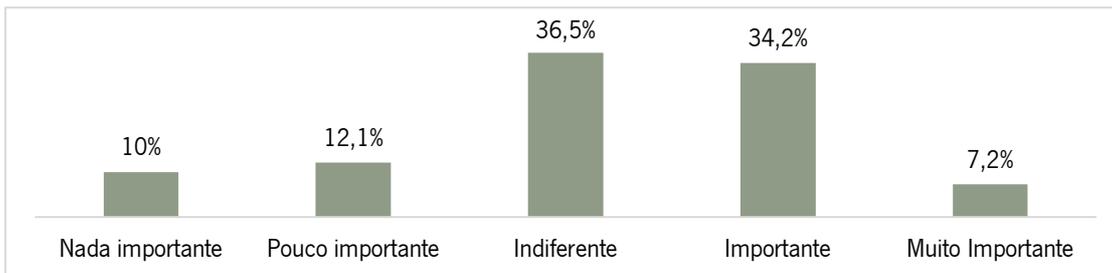


Figura III. 29 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - *Eventos*

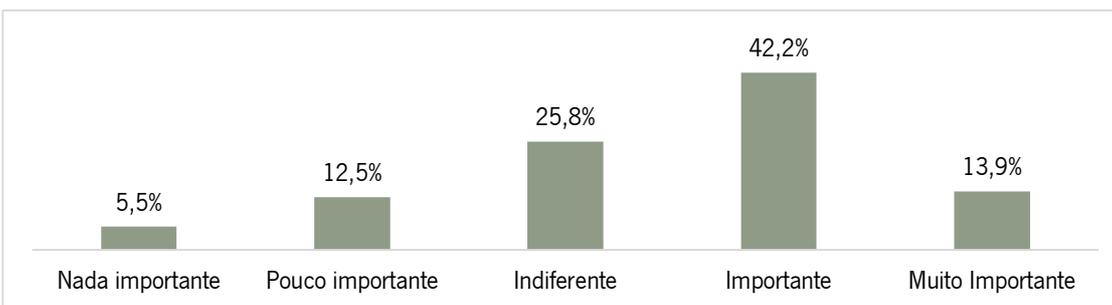


Figura III. 30 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - *Publicidade*

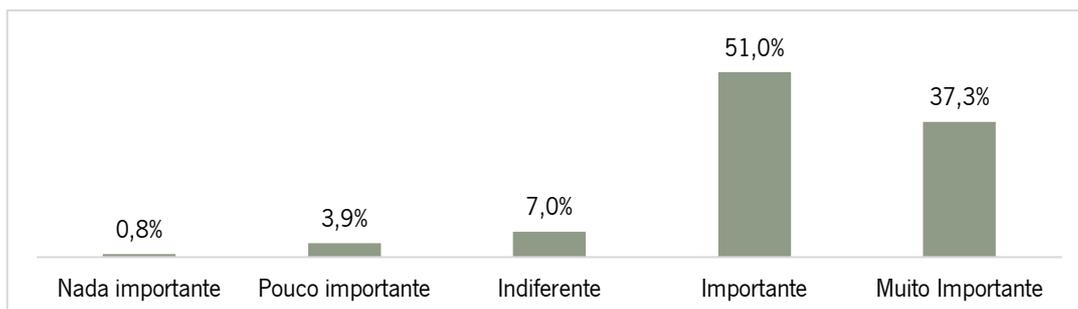


Figura III. 31 - Gráfico dos aspetos importantes para a comunicação de uma marca de calçado - *Website e Loja on-line*

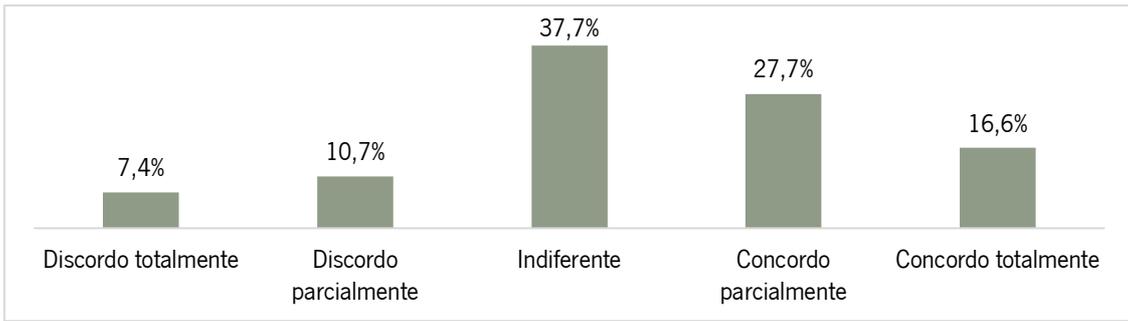


Figura III. 32 - Gráfico Afirmação: "Procuro marcas internacionais de calçado"

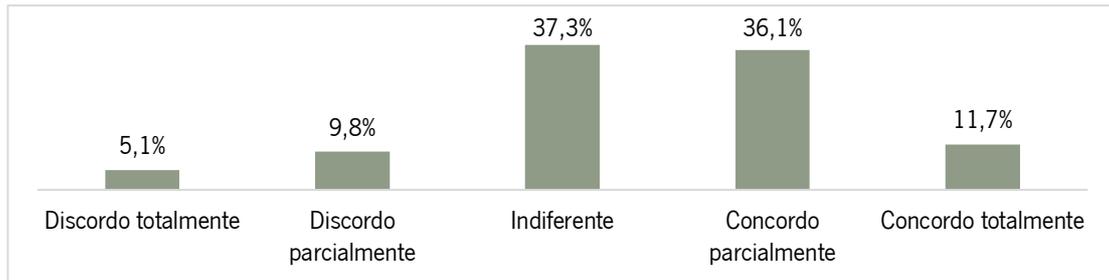


Figura III. 33 - Gráfico Afirmação: "Procuro marcas nacionais de calçado"

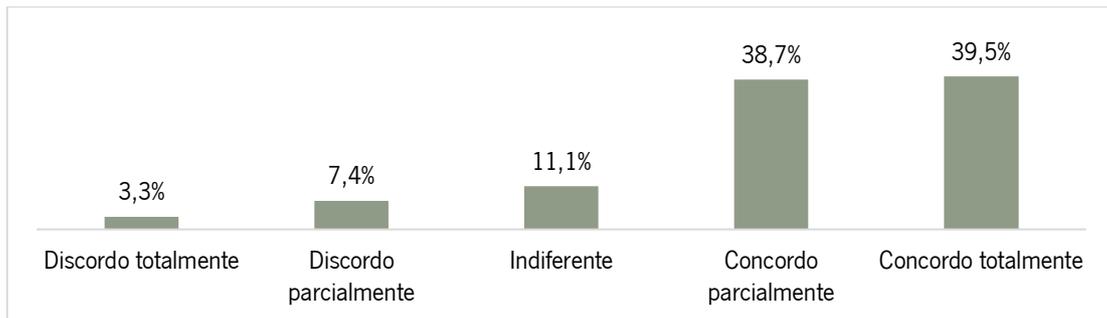


Figura III. 34 - Gráfico Afirmação: "O tipo de calçado que uma marca vende influencia a minha compra"



Figura III. 35 - Gráfico Afirmação: "Características como o design, tecnologia, qualidade, utilidade e garantia de um par de calçado influencia a minha compra"

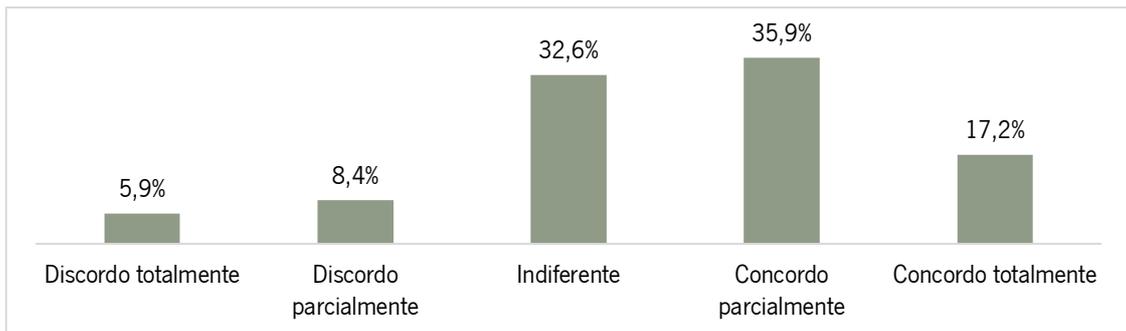


Figura III. 36 - Gráfico Afirmação: "Preocupo-me se o calçado que compro é feito de materiais sustentáveis"

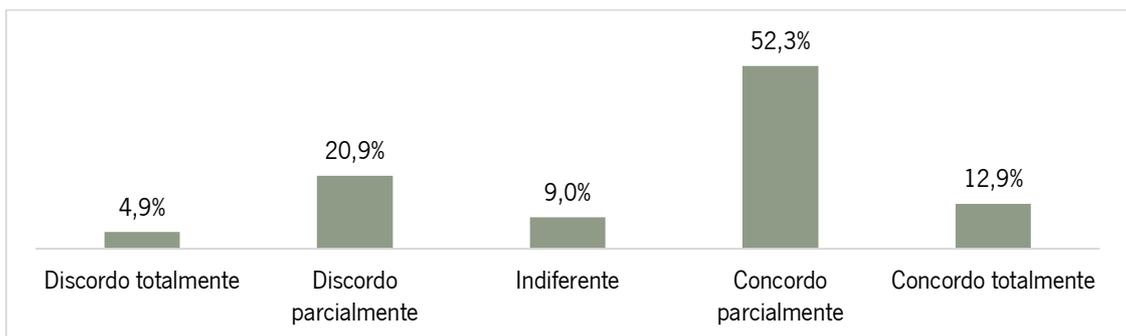


Figura III. 37 - Gráfico Afirmação: "Valorizo mais preços atrativos do que outros fatores"

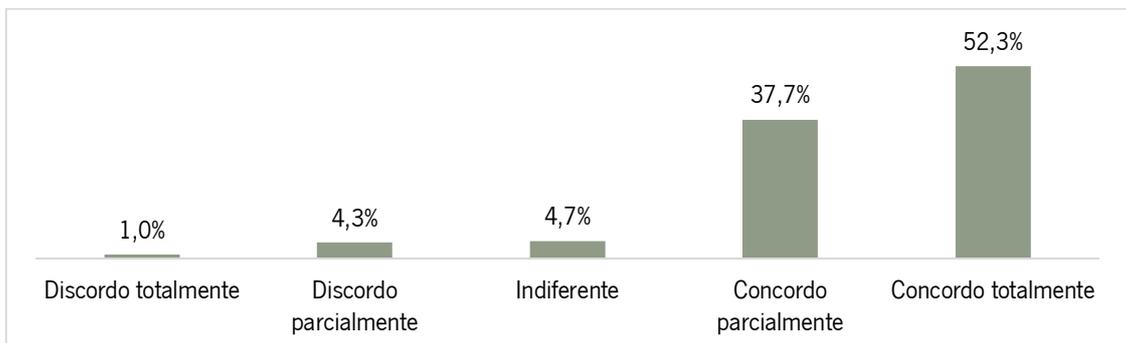


Figura III. 38 - Gráfico Afirmação: "Descontos e/ou promoções são relevantes na minha decisão de compra"

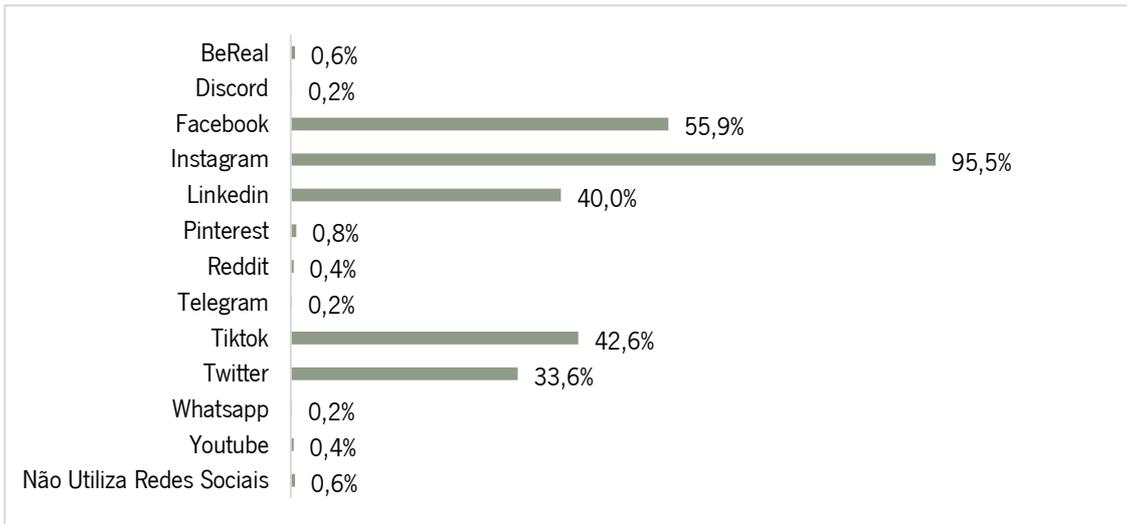


Figura III. 39 - Gráfico de Redes Sociais utilizadas pela amostra

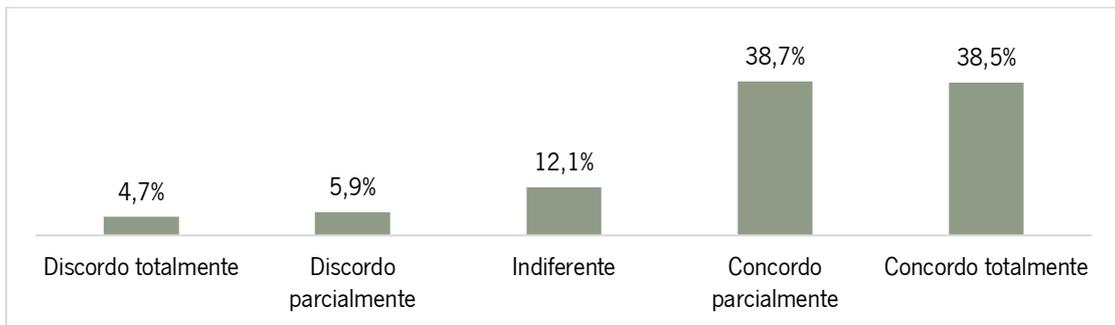


Figura III. 40 - Gráfico Afirmação: "Publicidade on-line cria mais impacto em mim que publicidade offline"

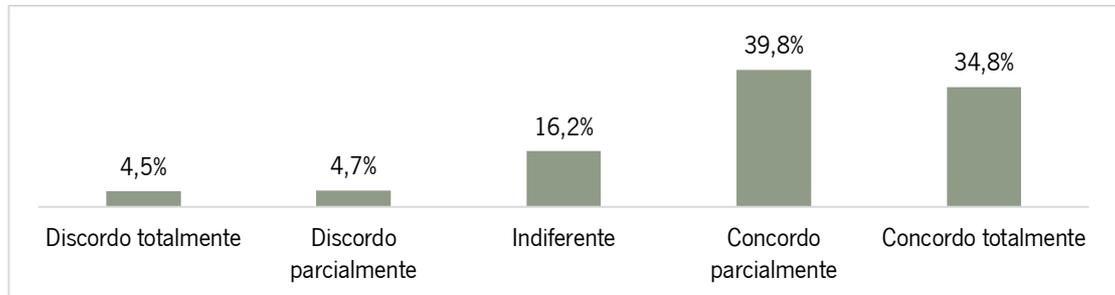


Figura III. 41 - Gráfico Afirmação: "As marcas que consumo estão presentes nas redes sociais que utilizo"

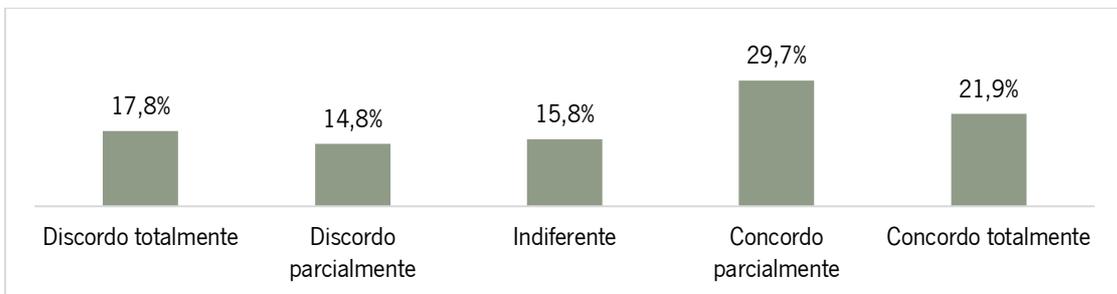


Figura III. 42 - Gráfico Afirmação: "Sigo as marcas que consumo nas redes sociais"

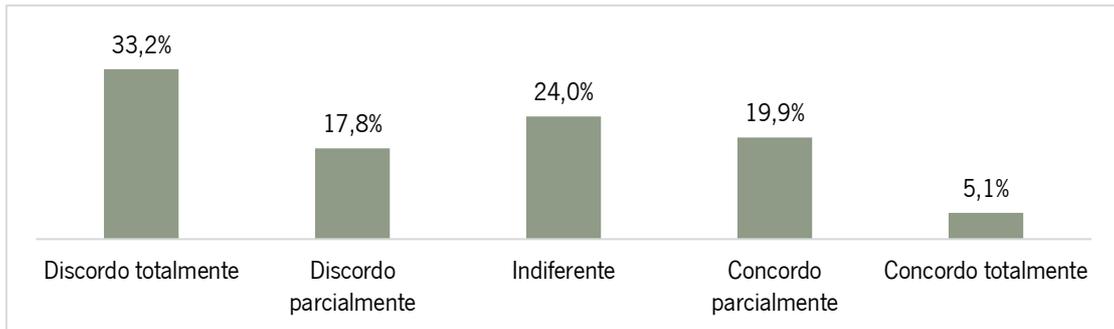


Figura III. 43 - Gráfico Afirmação: "Interajo com as marcas que consumo nas redes sociais"

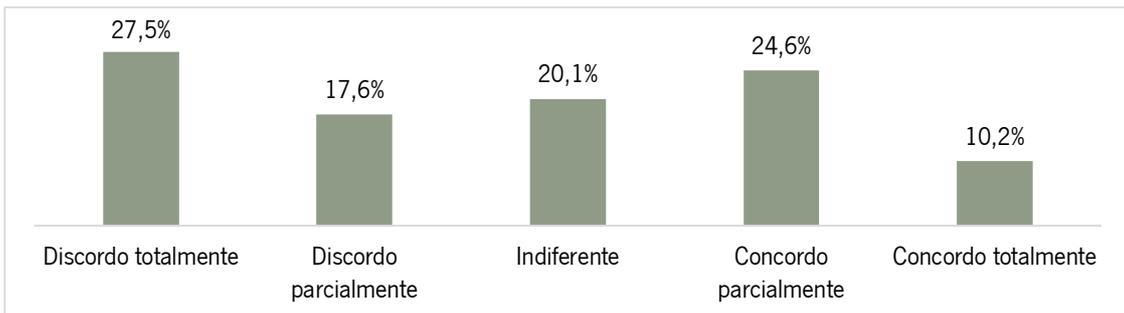


Figura III. 44 - Gráfico Afirmação: "Subscribo a newsletter das marcas que consumo para ter acesso a promoções e descontos exclusivos"

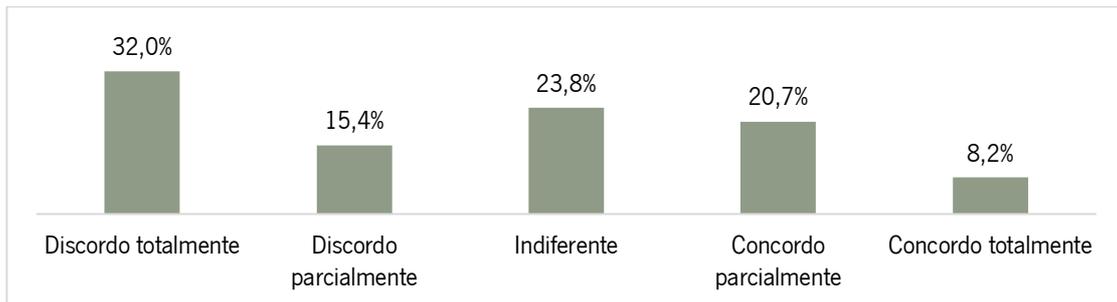


Figura III. 45 - Gráfico Afirmação: "Sou influenciado a comprar quando a marca tem um código de desconto de influencer"

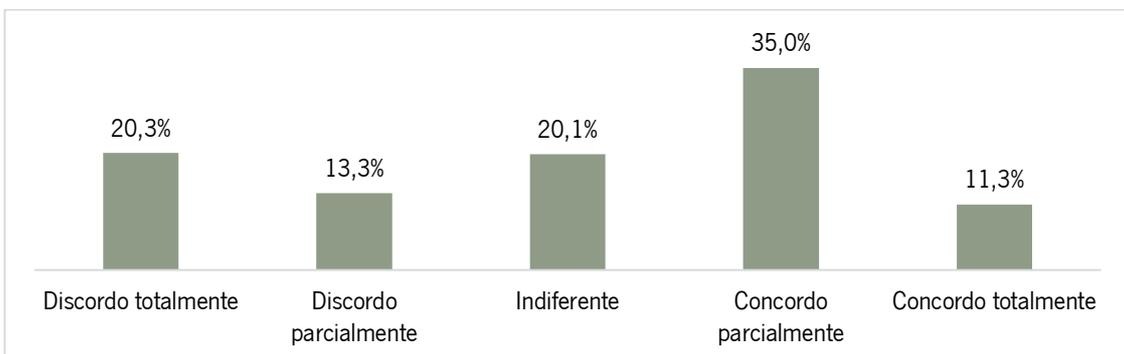


Figura III. 46 - Gráfico Afirmação: "Os conteúdos das redes sociais das marcas que consumo influenciam a minha decisão de compra"

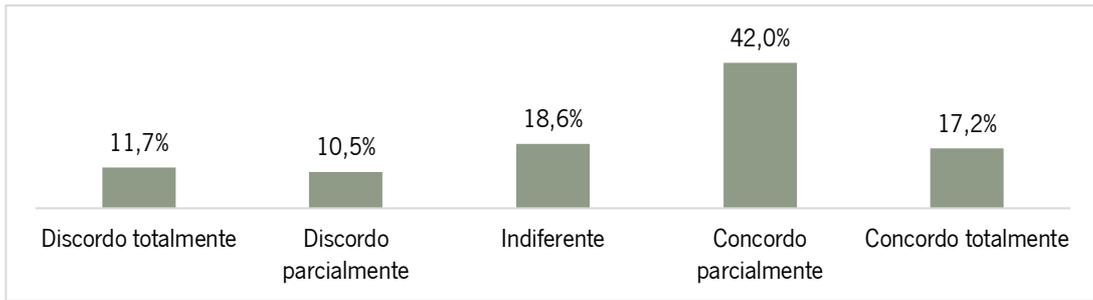


Figura III. 47 - Gráfico Afirmação: "Sou influenciado pela forma que o produto é publicitado"

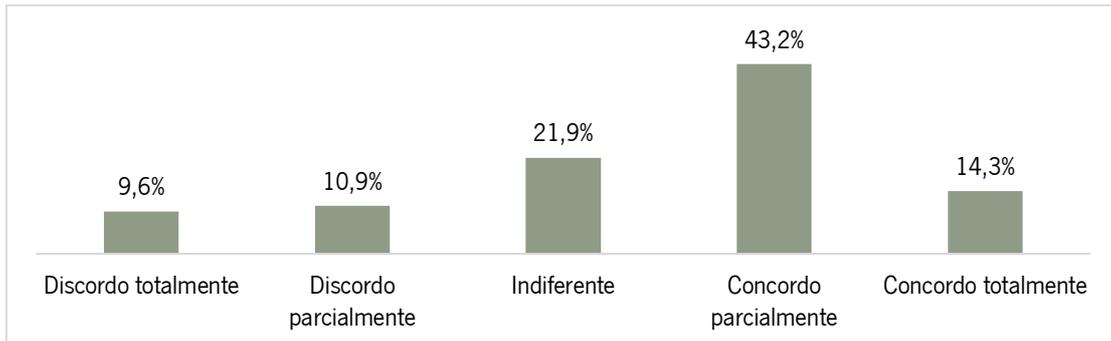


Figura III. 48 - Gráfico Afirmação: "Sou influenciado pela linguagem usada pela marca"

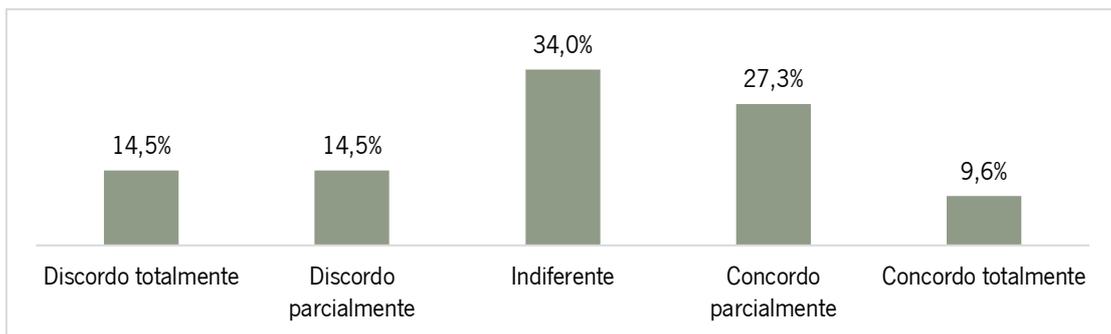


Figura III. 49 - Gráfico Afirmação: "Sinto que as marcas comunicam para mim"

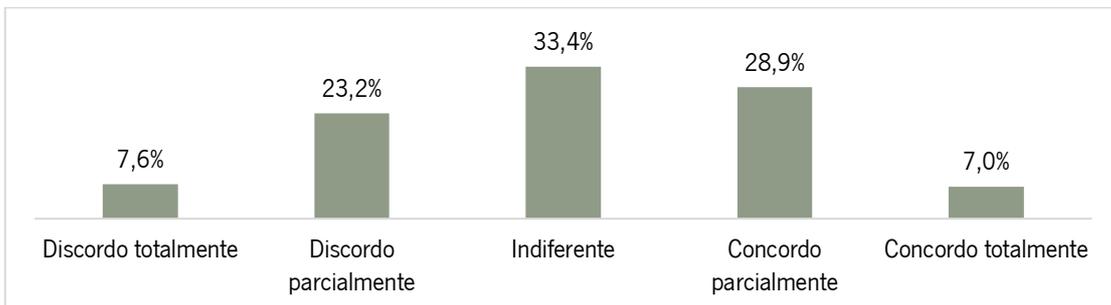


Figura III. 50 - Gráfico Afirmação: "As marcas nacionais têm uma comunicação moderna e próxima"

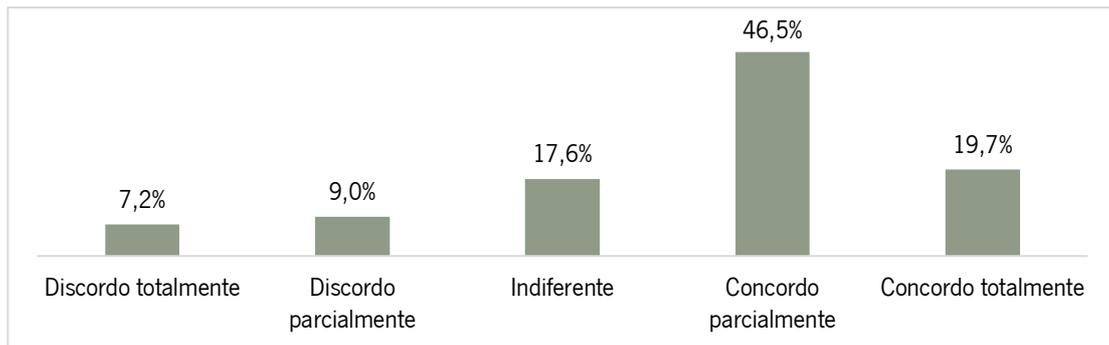


Figura III. 51 - Gráfico Afirmação: "Sinto que as opiniões/comentários existentes de outros consumidores influenciam a minha compra"

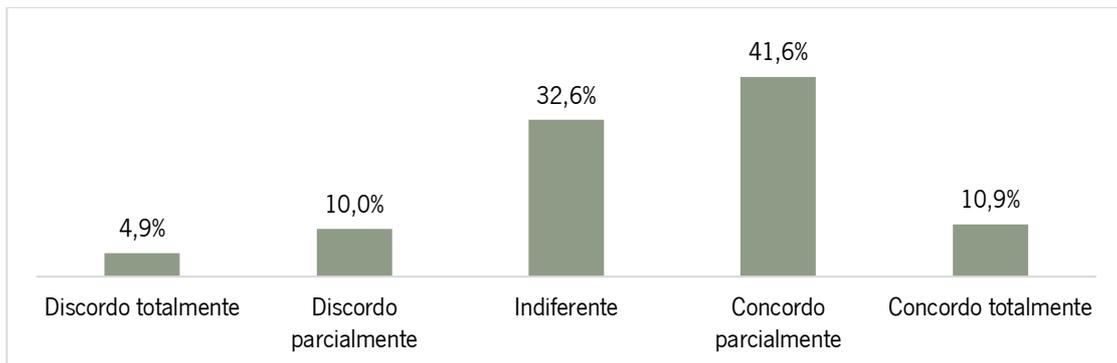


Figura III. 52 - Gráfico Afirmação: "Sinto que as marcas que consumo se importam com os clientes e com a sua comunidade"

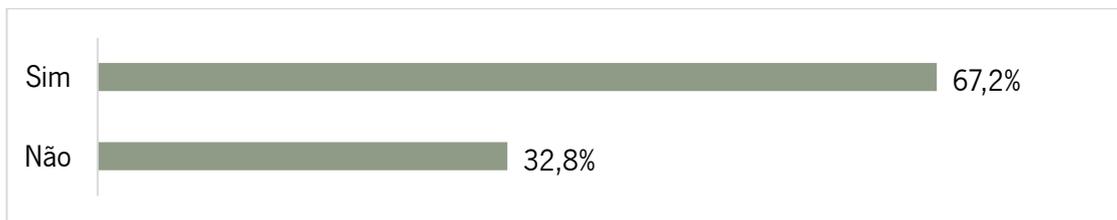


Figura III. 53 - Comprar Calçado em marcas de moda de calçado portuguesas

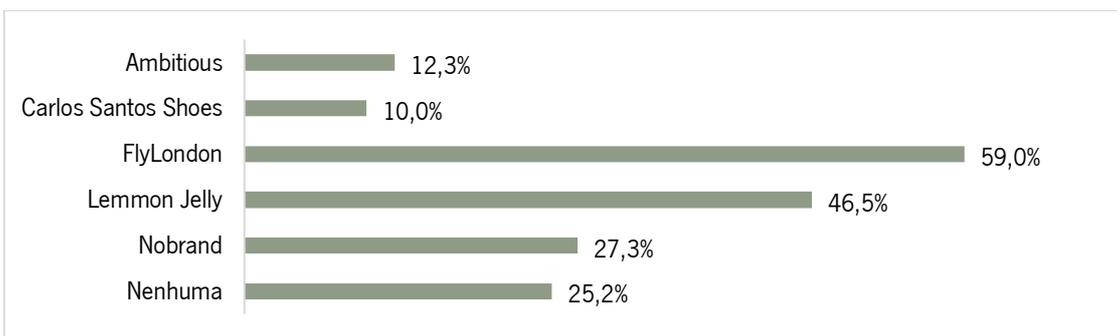


Figura III. 54 - Gráfico das marcas de calçado portuguesas que a amostra conhece

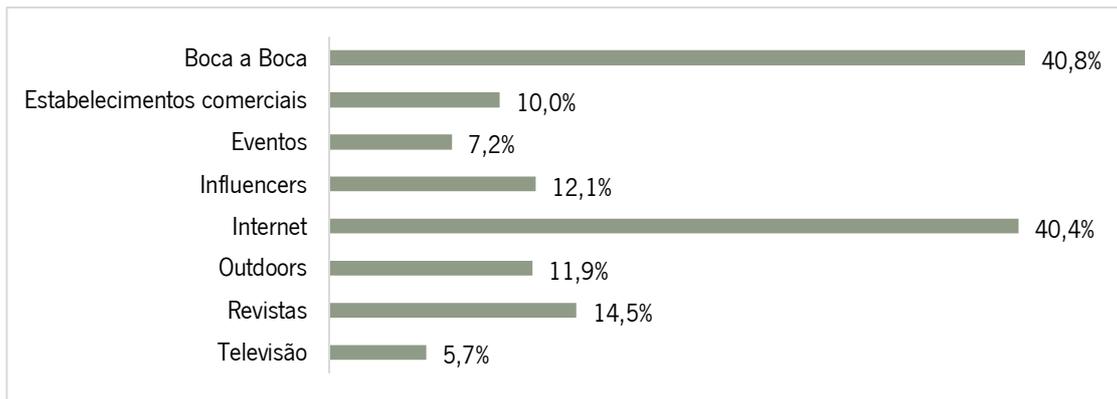


Figura III. 55 - Gráfico meios de conhecimento de marcas de calçado portuguesas

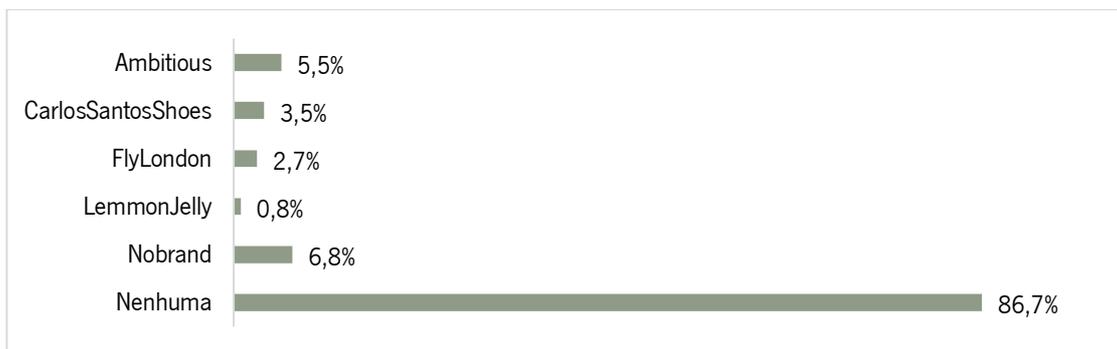


Figura III. 56 - Gráfico acompanhamento das marcas de calçado portuguesas nas redes sociais